

INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY CONFERENCE

ON APPLIED RESEARCH IN LANGUAGE, TOURISM,
PSYCHOLOGY, AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

CONFERENCE PROCEEDINGS

May 15-16, 2026

 Astana, Kazakhstan
Maqsut Narikbayev University



INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY CONFERENCE ON APPLIED
RESEARCH IN LANGUAGE, TOURISM, PSYCHOLOGY, AND ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

CONFERENCE PROCEEDINGS

15–16 May 2026

Maqsut Narikbayev University
Astana, Kazakhstan

Organized by
School of Liberal Arts
Maqsut Narikbayev University
Astana, Kazakhstan, May 2026

Published by
School of Liberal Arts
Maqsut Narikbayev University
Astana, Kazakhstan
Conference Contact: mnusla.conference@mnu.kz

УДК 001

ББК 72

I-10

Proceedings of the International Interdisciplinary Conference on Applied Research in Language, Tourism, Psychology, and AI, held on 15–16 May 2026 at Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan.

Editor-in-Chief:

Aizhan Aikenova, MSc in Educational Leadership

Editorial Board:

Zhadra Amangeldinova

Botagoz Kikenova

Inara Akhmetova

Aizat Zhaksylyk

Assem Berdimurat

Yevgeniy Puzikov

Aigerim Pazylbek

Akmaral Karabay

Anzhela Mukanova

Manat Sergazina

Leila Shora

Moldir Berzhanova

ISBN: 978-601-7450-81-6

This volume contains selected peer-reviewed papers presented at the International Interdisciplinary Conference on Applied Research in Language, Tourism, Psychology, and AI held at Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan, on 15–16 May 2026.

The conference provided an interdisciplinary platform for researchers, educators, practitioners, and students to exchange ideas and present original research in the fields of Applied Linguistics, Translation Studies, Tourism and Hospitality, Psychology, and Artificial Intelligence. Particular attention was given to supporting emerging researchers and fostering collaboration between experienced scholars and early-career academics. All manuscripts included in this volume underwent editorial screening and double-blind peer review. The responsibility for the content, originality, accuracy of data, opinions, and conclusions expressed in individual papers rests solely with the respective authors.

Astana, Kazakhstan

PREFACE

Welcome to the Proceedings of the International Interdisciplinary Conference on Applied Research in Language, Tourism, Psychology, and AI, hosted by Maqsut Narikbayev University in Astana, Kazakhstan, on 15–16 May 2026.

The conference was established to create a dynamic academic platform for sharing innovative research and encouraging interdisciplinary collaboration among scholars, educators, practitioners, and students. The event brought together participants from diverse academic backgrounds, reflecting the growing importance of cross-disciplinary approaches to addressing contemporary social, educational, technological, and cultural challenges.

The conference focused on four principal fields: Applied Linguistics and Translation Studies, Psychology and Cognitive Studies, Tourism and Hospitality, and Artificial Intelligence as a complementary interdisciplinary area. The papers presented during the conference demonstrate the breadth of current research and highlight the increasing role of technology, data-driven inquiry, and evidence-based practice across disciplines.

A distinctive feature of the conference was its commitment to supporting emerging researchers, including undergraduate and graduate students, while simultaneously fostering dialogue with experienced academics and practitioners. This collaborative environment provided valuable opportunities for mentorship, networking, and scholarly exchange.

The editors would like to express sincere gratitude to all authors, reviewers, session chairs, keynote speakers, organizing committee members, and volunteers whose contributions ensured the success of this event. Special appreciation is extended to the School of Liberal Arts and the leadership of Maqsut Narikbayev University for their continuous support of research and academic development.

We hope that the studies collected in this volume will contribute to ongoing scholarly discussions, inspire future research, and encourage further interdisciplinary cooperation both within Kazakhstan and internationally.

Editorial Board
Astana, Kazakhstan
May 2026

Editorial Board

Zhadra Amangeldinova
Senior Lecturer, MSc in Educational
Leadership

Botagoz Kikenova
Senior Lecturer, MSc in Pedagogical
Sciences

Inara Akhmetova
Senior Lecturer, Master of Arts in
Multilingual Education

Aizat Zhaksylyk
Senior Lecturer, MA in Foreign
Philology

Assem Berdimurat
Senior Lecturer, MSc in TESOL,
Bolashaq Scholarship Holder

Yevgeniy Puzikov
Teaching Professor, Candidate of
Sciences in Philology (English
Language)

Aigerim Pazylbek
Senior Lecturer, MA in Multilingual
Education

Akmaral Karabay
Teaching Professor, PhD in
Education

Anzhela Mukanova
Senior Lecturer, Professional
Retraining in Psychology, Certified
Psychologist (University of Practical
Psychology, Moscow, Russia)

Manat Sergazina
Senior Lecturer, MSc in Higher
Education Leadership

Leila Shora
Senior Lecturer, Master of Business
in Marketing, Warwick Business
School, UK

Moldir Berzhanova
Senior Lecturer, Clinical
Psychologist, PhD Candidate

Aizhan Aikenova
Senior Lecturer, MSc in Educational
Leadership, CELTA

TABLE OF CONTENT

Aruzhan Orazbayeva	6
Can AI Feel the Soul of Language? Investigating the Accuracy of Machine Translation in Capturing Kazakh Affective Lexicon.	
Nenny Marhayani, Riry Edniwati, Noveri Maulana	19
EV and Urban Tourism: Analyzing Usage Behavior of Electric Vehicle Owners in Indonesia	
Zhazira Karatayeva, Elmira Yeskaliyeva	29
How AI Tools Mediate Students' Acquisition of Academic Discourse: A Corpus-Assisted Pilot Study of Lexical Bundles in L2 Academic Writing	
Ж.А. Қайырова, Н.У. Бегалиева	39
Арт-Психологиялық технологиялар контекстінде студент психологтардың тұлғалық өсуін қамтамасыз ететін когнитивтік-коммуникативтік тетіктер	
Luca Scaini	48
Dual-Process Destination Choice: Affective and Identity Pathways in Silk Road Tourism	
Veronika Kolossovskaya	57
Психологическая готовность молодежи Казахстана к работе в условиях цифровизации и внедрения ИИ	
A. B. Arystanbekova, M.M. Mussabekova, I.G. Abisheva, A. Omirzak, A. Olzhatay	65
Student Satisfaction and Motivation in the Digital Educational Environment: Flagman Online Case Study	

Aruzhan Orazbayeva, Aelin Orozbek kyzy, Rizana Tuleubekova, Nuray Umarbek	71
Negotiating Linguistic Identity in the Age of AI: How University Students Use and Perceive AI Tools in Language Learning	
Гаухар Бердалина, Антон Панченко	84
Психологические особенности взаимосвязи тревожности и веры в паранормальные явления у студентов с различным уровнем академического стресса	
Айлана Касенова	93
Социальные представления о кремации в современном казахстанском обществе: психологический анализ	
Нұрай Ерденова	104
Қазақстандағы мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну ерекшеліктері мен мінез-құлықтық реакциялары арасындағы байланыс	
А.И Веровская	119
Влияние нарциссических черт личности на мотивацию нанесения татуировок	
Ерден Нуртаев	130
Культура восприятия коррупции в Казахстане	
Amina Serikova	140
The Role of Sustainability in Tourists' Decision-Making When Choosing Hotels	

CAN AI FEEL THE SOUL OF LANGUAGE? INVESTIGATING THE ACCURACY OF MACHINE TRANSLATION IN CAPTURING KAZAKH AFFECTIVE LEXICON

Aruzhan Orazbayeva

Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan

aruzhan_orazbayeva@kazguu.kz

Abstract

This research paper investigates how artificial intelligence interacts with the Kazakh language by examining how AI tools handle its unique affective lexicon in this language. The central research issue is connected with the loss of cultural, pragmatic, and emotional connotations of national concepts while translating them into English. Therefore, in contrary to English that makes use of various lexical means for the expression of endearments, the Kazakh language employs an elaborate system of culturally specific metaphors such as *botam*, *shyraghym*, and *aynalayin* and morphological suffixes such as *-shym*, *-tai*, and *-qai*.

The goal of this study is to determine to what extent AI-driven tools can preserve the pragmatic weight and emotional “soul” of these Kazakh affectionate expressions. Methodology of research will include comparison of translation outcomes achieved through Google translate and ChatGPT tools. Expected results prove that despite great skills of AI in exact translation, there always appears “pragmatic gap” because of inability of the latter to interpret culture-specific metaphors and diminutives. Importance of the paper lies in the assessment of existing limitations of artificial intelligence in multicultural communication; in addition, the importance is evident in showing how necessary it is to preserve linguistic diversity and offering some ways of incorporating cultural intelligence in artificial intelligence studies to guarantee emotional integrity.

Keywords: artificial intelligence, Kazakh language, affective lexicon

Introduction

For every person language serves as an instrument for expressing emotion, closeness, and cultural identity, and in addition as means of transmitting information. This is particularly true for Kazakh language because it is the language where affection is often expressed through diminutive suffixes, kinship-based address forms, and culturally unique metaphors such as *ботам* (*botam*), *құлыным* (*qūlynym*) and more. These expressions have deep cultural and pragmatic meaning that extends far beyond their literal definitions; however, a lot of this emotional and cultural depth may be lost when general artificial intelligence (AI) tools translate into English language.

The problem of this research is the systematic loss of pragmatic and cultural meaning in AI-generated translations of Kazakh affective lexicon. So, tools such as Google Translate and ChatGPT can preserve basic literal meaning, though they frequently fail to convey the emotional warmth, social intimacy, and culturally specific images that define these expressions creating a gap between what is said and what is understood, a phenomenon known as a “pragmatic gap”.

This study will be aimed at assessing the level of the accuracy of Google Translate and ChatGPT in handling 17 selected Kazakh affective expressions and whether these expressions

maintain their semantic, pragmatic and cultural meanings when translated from Kazakh to English by these two applications. The central aim of this study will therefore focus on answering the following key research question; how effective are Google Translate and ChatGPT in preserving the semantic, pragmatic and cultural meanings of selected Kazakh affective expressions during their translation into English? Furthermore, this study will answer two other additional questions; which AI application better preserves the meanings of affective expressions, and which meaning is most lost?

The importance of this paper comes from the fact that it gives a comparative analysis of two translation programs used to translate the affective lexicon, and, furthermore, it adds insights into cases where artificial intelligence misses the emotional point of language.

Literature Review

This research is related to several important areas of science, including artificial intelligence and language understanding, sociolinguistic aspects of language and data, machine translation from low-resource languages, and translation of expressions that reflect cultural characteristics.

An interesting point to debate within the domain of AI is whether language models actually comprehend the language or just use the statistical properties of language to create texts. According to Mitchell & Krakauer (2023), language systems, for instance, ChatGPT and others, might be able to give smooth and realistic responses, but this does not mean that they understand anything, especially because they only use correlation and do not reason like humans. A similar idea is discussed by Lazzari (2024), who states that although AI chatbots can imitate human conversation very successfully, they still do not possess real understanding because they process language statistically rather than cognitively. Thus, these studies suggest that AI can still struggle when language contains emotional, cultural, or context-dependent meaning.

Another important perspective is provided by Erdocia, Migge, and Schneider (2024), who examined language from sociolinguistic point of view, criticize the modern tendency to treat language as simple digital data and argue that important pragmatic and cultural meanings are often lost when language is reduced to text corpora. Authors stress that meaning can be determined by social and cultural context to significant degree, particularly in relation to communication containing emotions and this idea can be applied to machine translation, which means that machines can translate meaning but cannot understand cultural and emotional context.

The case of Kazakh and other resource-scarce languages is even more difficult. As Rakhimova et al. (2025) and Karyukin et al. (2023) note, the complexity of morphological structure and lack of parallel data hinder the development of Kazakh translation systems. Rakhimova et al. (2025) claim that no matter how advanced the neural machine translation system is, its performance in Kazakh translations remains inferior to those produced by systems trained on high-resource languages. On the other hand, Karyukin et al. (2023) suggest that the problem of insufficient training data significantly affects the results of translation as well. Although two papers mainly focus on technical aspects of translation, they show the cultural and social aspect of translation as well.

A similar study is the work of Mizamkhan et al.(2025), who studied culture-specific words that were translated from Kazakh fairy tales. In this research they compared translations done by both human translators and those that were done by using artificial intelligence tools. The researchers found out that AI systems often translate these words incorrectly by simplifying, distorting, or completely deleting the culturally laden vocabulary, such as kinship relations, idiomatic addresses, and other culturally rich metaphors used in addressing someone. This practice has been called as "pragmatic gap," where a pragmatic gap arises because of the difference between literal translation and the retention of pragmatic aspects of translation.

A lot of important research has been done on these studies, but not much has been done on Kazakh emotional language and how AI systems translate it into English. Earlier studies mostly looked at either broad terms that are specific to a culture or the quality of machine translation in general. In order to close this gap, the current study compares Google Translate with ChatGPT in terms of semantic, pragmatic, and cultural preservation with a particular focus on affectionate sentiments in Kazakh.

Methodology

A corpus-based qualitative comparative design is used in the study and it combines a methodical assessment of two machine translation outputs against three predetermined criteria with the selection of real language content from the National Corpus of the Kazakh Language. The descriptive and exploratory technique looks for patterns of meaning loss and retention rather than testing a statistical hypothesis.

17 Kazakh emotive phrases were chosen for this study based on frequency after being gathered from the National Corpus of the Kazakh Language. Extremely uncommon elements were first filtered out using the case's frequency data.

Three categories were created from the expressions:

1. Metaphorical: ботам, құлыным, күнім, шырағым, жарығым
2. Direct emotional: айналайын, жаным, аяулым, сүйіктім, қарағым, қалқам
3. Kinship-based: анашым, әкешім, апатай, ағатай, бауырым, балақай

One authentic sentence from the National Corpus of the Kazakh Language was chosen for each 17 expressions because it demonstrated the expression in a natural communication context with a clear pragmatic function.

After that each of the 17 Kazakh sentences was translated into English using two AI translation systems which are ChatGPT (the free version GPT-4, without any extra prompt engineering or cultural explanations) and Google Translate (the web-based version accessible via a desktop browser). So, in general there were 34 translation items (17 source phrases × 2 translation systems) that make up the dataset (see Appendix A).

0-1-2 rating systems, which are derived from Mizamkhan et al. (2025) and it is indicated 0 (not preserved), 1 (partially preserved), and 2 (preserved), were used for the evaluation. Three criteria for evaluation were applied (see Appendix B):

1. Semantic Accuracy (SA): the extent to which the original expression's literal meaning is maintained in translation.
2. Pragmatic Preservation (PP): the extent to which the emotional or affectionate role of the expression is preserved.
3. Cultural Equivalence (CE): the extent to which the cultural nuance or specific meaning is preserved during translation.

Both qualitative and basic quantitative methods were used in the analysis to find common patterns and determine which system best supports emotional meaning, Google Translate and ChatGPT scores were first compared across three categories. In order to demonstrate semantic, pragmatic and cultural losses in translation, a number of illustrative cases were considered. Finally, the results were analyzed in relation to the research topics and the concept of "pragmatic gap" when translating affective expressions using artificial intelligence into Kazakh.

Findings

Using a 0–2 scale modified from Mizamkhan et al. (2025), 17 Kazakh emotive phrases were examined that were translated into English using Google Translate and ChatGPT. Then each translation was then assessed based on three criteria described in the methodological section. Appendix B has the complete results. In general, overall outcomes represented that higher scores across all three criteria was received from ChatGPT, whereas Google Translate had more instances of complete meaning loss; moreover, the biggest disparity was in Cultural Equivalency, where ChatGPT scored 0 on 9 items whereas Google scored 0 (see Table 1).

Table 1

Score	Google SA	Google PP	Google CE	ChatGPT SA	ChatGPT PP	ChatGPT CE
0	9	9	15	0	1	5
1	7	7	2	14	13	10
2	1	1	0	3	3	2

Semantic Accuracy

The literal translation of meaning proved to be rather good for both translation systems; however, ChatGPT turned out to be more accurate because it got 16 score 1 for the items compared to several incorrect translations produced by Google.

Thus, the word *айналайын* in the sentence "*Айналайын, қарның ашады, жей қойшы*" was translated by Google as "I'm going to turn around, you're hungry, please eat," where the system did not take into consideration that *айналайын* was an affectionate address (SA=0). ChatGPT translated the sentence as "Darling, you must be hungry, go ahead and eat," which was more accurate (SA=1).

In another example, the affectionate address form *ботам* was missed by Google Translate, and, as a result, the distortion of the whole sentence took place (SA=0), while ChatGPT translated it as "my little one" keeping the idea and intention of the author (SA=1).

Finally, the word *anamai* was not recognized by Google as an affectionate address, and the distortion occurred (SA=0). ChatGPT translated it as "dear auntie" conveying the intended meaning and intention more accurately (SA=2).

Pragmatic Preservation

The difference between the two tools showed up much more strongly for the category called Pragmatic Preservation, which describes the expressive role played by the phrase. ChatGPT managed to preserve some expressiveness in all instances, while Google Translate often undermined or even eliminated the emotive value.

Thus, in the phrase *"Менің оқушыларым дәл сендей болады деп ойлаған едім, бар екенсің зой, қарағым,"* which expresses the warmth that the speaker feels when addressing their student in a positive way, Google Translate produced "I thought my students would be just like you, but you're here, look" (PP = 0). It lost all the affectionate address of the original utterance, thereby rendering it disjointed. On the other hand, ChatGPT translated the sentence into "I thought my students would be just like you—so there you are, my dear" (PP = 1).

There were also differences in the use of *әкешім* because it relates to kinship relations; Google Translate translated *"Ой, әкешім, дым болмағандай-ақ, бедірейіп тұрсың зой, minmi, а?"* as "Oh, my dear, you're already looking like a fool, aren't you?" (PP=0), replacing the term by addressing the interlocutor in general terms "my dear," while the overall tone is not appropriate for such an interaction between father and child, however, ChatGPT used "Oh, dad, you're just standing there looking completely unfazed, huh?" (PP=1).

Overall, based on the results, it can be stated that pragmatic and emotional meanings are more challenging for translation by AI tools than literal meanings, especially by Google Translate.

Cultural Equivalence

The most challenging criterion for both systems was Cultural equivalence; the reason is that ChatGPT scored 2 on only 2 items, 1 on 10 items, and 0 on 5 items, while Google did not score 2, however, there was score 1 on 2 items, and score 0 on 15 items. Therefore, even if ChatGPT succeeded in producing a translation that seemed natural, the cultural-specific imagery tended to be substituted with a more generalized English equivalent.

For example, the Kazakh phrase *күнiм* literally translates as "my sun" and represents an emotional concept that has strong roots in the Kazakh language; hence, Google translated it as "my love," thus keeping the emotions but losing the imagery (CE=1); on the other hand, ChatGPT managed to translate this phrase as "my sunshine," thereby conveying both meaning and the image (CE=2).

The phrase *ботам* literally translated means "my camel calf," thus representing the elements of pastoral culture among Kazakhs. In translating this word ChatGPT came up with the equivalent term "my little one", although affection was successfully preserved (CE=1), it did not include the

culturally unique element of “camel’s calf,” which makes it impossible for a reader to perceive its culturally rich meaning.

“Айналайын” is a strongly cultural expression meaning “I am going to circle around you”, and it was translated by ChatGPT as “Darling” (CE=1), the emotionally loaded meaning was preserved but without a cultural metaphor, that is why it is impossible for the reader to access the cultural meaning embedded within the source text.

It may be seen that in both cases it is difficult for the systems to preserve cultural meaning despite being aware of other meanings.

Results by Category

The three categories of affective expression showed different patterns of translation quality. The most challenging category was the *metaphorical* category (ботам, құлыным, күнім, шырағым, жарығым) as the affective expressions have culturally specific meanings that cannot be easily translated. Although ChatGPT could grasp emotional meaning, it did not preserve culture in the same way.

Direct emotional (айналайын, жаным, аяулым, сүйіктім, қарағым, қалқам) had relatively higher degrees of success as compared to the other categories, especially for ChatGPT, since it preserved emotional meaning in most instances.

Kinship terms (анашым, әкешім, апатай, ағатай, бауырым, балақай) exhibited varied results. Translation of some terms was relatively successful due to their meanings being easier to identify across languages; however, other kinship terms were translated poorly or incompletely using Google Translate.

Discussion

The results obtained by this research indicated that modern AI-based translation tools are capable of detecting the literal meaning of a phrase but not its emotive and cultural one when translating phrases from Kazakh to English. In particular, ChatGPT has proven to be superior to Google Translate in terms of all three assessment criteria, specifically pragmatic preservation and cultural equivalence. Nevertheless, even ChatGPT was unable to fully convey the cultural meaning of the analyzed expressions in many cases. It is also necessary to mention that cultural equivalence turned out to be the hardest assessment criteria for both AI systems while semantic meaning was perceived the best as the literal meaning could be directly translated from big data collections. On the other hand, pragmatic meaning proved to be quite difficult to detect as it depended on the emotional tone and the intent of the expression.

The findings also show that Cultural Equivalence was the hardest criteria for both models since it is intrinsically tied to history, traditions, and symbolism, which cannot always be explained using mere statistical patterns in language usage. This supports the findings of Erdocia et al. (2024) that important cultural and pragmatic significance is often lost due to reducing language to statistics. This was especially clear in metaphorical terms such as *ботам* and *айналайын*, where ChatGPT would produce an emotionally natural translation such as "my little one" or "darling," but the original imagery tied to the Kazakh nomadic tradition was lost in the process of translation into

English. Moreover, these results corroborate Mitchell & Krakauer (2023), who state that even when massive language models can produce fluent English, they do not fully grasp its meaning. Finally, Lazzari (2024) argues that AI systems mimic human comprehension while not comprehending language like humans.

Google Translate did significantly poorer, especially with culture-sensitive and context-sensitive words. The algorithm wrongly translated affectionate words like *айналайын* and *анатай* into literal translations or weird phrases, which might be connected with limitations faced in the field of machine translation due to low-resource languages, according to Karyukin et al. (2023) and Rakhimova et al. (2025). Since the Kazakh language has very few parallels available in the corpus, the AI algorithm may lack adequate data from which to recognize emotional expressions.

The category-based analysis revealed significant differences because terms which are based on kinship could be easily translated owing to the obvious meanings of those words and the presence of English equivalents. On the contrary, such emotionally charged metaphorical terms as *ботам*, *қарағым*, and *қалқам* pose a difficulty because of the emotional significance and culturally relevant meanings associated with them.

In conclusion, the data presented above clearly prove the presence of a "pragmatic gap" in the process of AI-based translation of Kazakh emotional terms. Thus, the accuracy of literal translation cannot guarantee that the emotional component will be preserved. Therefore, these results generalize the findings by Mizamkhan et al. (2025). It is proved that the mentioned phenomenon applies not only to literary cultural specificities but also to common affectionate language used in Kazakh speech communication.

Conclusion

This study explored to what degree Google Translate and ChatGPT were able to conserve the semantic, pragmatic, and cultural significance of Kazakh affective expressions during their translation into English. The results demonstrated that, overall, both systems managed to preserve literal meaning better than emotional and cultural meaning. In particular, ChatGPT showed higher consistency compared to the two types of meaning mentioned above, whereas Google Translate was characterized by a greater number of cases where semantic distortion and emotional meaning were lost. Nevertheless, ChatGPT still failed to conserve cultural specificity.

In conclusion, it is clear that there exists a "pragmatic gap" between Kazakh affective vocabulary and its AI translation because, despite the fluency and accuracy of translations made with help of the discussed systems, they are unable to communicate the warm feelings and culture-specific meanings implied by terms like *ботам* or *айналайын*. Thus, the results obtained confirm earlier research, according to which AI translation uses statistical patterns rather than cultural knowledge.

However, several limitations of the study also need to be recognized. The first limitation is associated with the relatively small dataset used for this analysis since it consisted of 17 expressions considered in one particular context only. Secondly, although an objective scoring rubric was provided for all of the analyses conducted, the evaluations of each expression were

completed by a single researcher who may have introduced subjective elements to the evaluation process. Lastly, this study considered two AI-based systems and ChatGPT only.

For future research, the following directions may be recommended: expanding the data set, including more than one evaluator to decrease any possible biases, and analyzing additional AI-based translation systems. Moreover, it would be interesting to see whether any improvements in the process of translation may be achieved through prompt engineering or by applying culturally informed AI models. Also, the comparative analysis of translations produced by AI may be done using other languages, particularly Turkic or low-resource languages.

To conclude, AI shows good results in translating words; however, it cannot translate the culture or emotional "soul" of the Kazakh language.

References

- Erdocia, I., Migge, B., & Schneider, B. (2024). Language is not a data set—Why overcoming ideologies of dataism is more important than ever in the age of AI. *Journal of Sociolinguistics*, 28(5), 20–25. <https://doi.org/10.1111/josl.12680>
- Karyukin, V., Rakhimova, D., Karibayeva, A., Turganbayeva, A., & Turarbek, A. (2023). The neural machine translation models for the low-resource Kazakh–English language pair. *PeerJ Computer Science*, 9, e1224. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1224>
- Lazzari, E. M. (2024). AI/ML chatbots' souls, or transformers: less than meets the eye. *New Blackfriars*, 105(1), 47–60. <https://doi.org/10.1017/nbf.2023.9>
- Mitchell, M., & Krakauer, D. C. (2023). The debate over understanding in AI's large language models. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(13), e2215907120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2215907120>
- Mizamkhan, B., Dyusseimbina, G., & Yezmakhunova, A. (2025). Translating the untranslatable in Kazakh fairy tales: Human vs AI. *Bulletin of Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages*, (4), 432–445. <https://doi.org/10.48371/PHILS.2025.4.79.030>
- Rakhimova, D., Zhiger, A., Malykh, V., Karyukin, V., & Bekarystankyzy, A. (2025). NEURAL MACHINE TRANSLATION FOR ENGLISH-KAZAKH LANGUAGE PAIR. *Herald of Kazakh-British Technical University*, 22(2), 54–66. <https://doi.org/10.55452/1998-6688-2025-22-2-54-66>
- Қазақ тілі ұлттық корпусының кіші корпустары - QAZCORPORA.KZ. (n.d.). QAZCORPORA.KZ. <https://qazcorpora.kz/>

Appendix A

#	Word	Sentence	Google translator	ChatGPT
1	Айналайын	Айналайын , қарның ашады, жей қойшы (Жадыра Шамұратова. Қара қазан)	I'm going to turn around, you're hungry, please eat.	Darling, you must be hungry, go ahead and eat.
2	Жаным	Жаным , Майрашым, сені бүгін көремін деп кім ойлаған... (Дәнеш Ахметұлы. ҚАРАБЕТТЕР КӨШЕСІ)	My dear, my love, who would have thought that I would see you today...	My dear, my Mayrasha, who would have thought I'd see you today...
3	Аяулым	Менің сүйіктім, мөлдіреген қара көзді аяулым , саған қай сөзімді дөптесем екен?! (С. Т. Елікпаев, Б. Қ. Қанасова. ҰЛТ ӘДЕБИЕТІНДЕГІ ЖАСТАР БЕЙНЕСІ ЖӘНЕ Қ. МӘШҮР-ЖҮСІП «ҚЫЗДАР – ЖІГІТТЕР» РОМАНЫ)	My beloved, my darling with clear black eyes, what words can I say to you?!	My beloved, my dear with those bright, shining black eyes—what words of mine could truly capture you?!
4	Сүйіктім	Сүйіктім , саған алқа ұнай ма?! (Әдіт Шмитц. ҚАЙТАЛАНБАС ЛАҒЫЛ ТАС)	My dear, do you like the necklace?!	Sweetheart, do you like the necklace?!
5	Қарағым	Менің оқушыларым дәл сендей болады деп ойлаған едім, бар екенсің ғой, қарағым (Кадырали КОНКОБАЕВ. Түркі әлемінің рухани қазынасы)	I thought my students would be just like you, but you're here, look.	I thought my students would be just like you—so there you are, my dear.
6	Қалқам	Осы көңіліңе де рақмет, қалқам ! (Қуаныш ЖИЕНБАЙ. У мен уылдырық)	Thank you for your kindness, my friend!	Thank you for your kindness too, my dear!
7	Ботам	Алып берем, алып берем, ботам , жақында пенсиямды	I'll take it, I'll take it, I'll take it,	I'll buy it for you, I'll buy it

		алам, сосын әперем. (Несібелі РАХМЕТ. БЕЛСЕБЕТ)	I'll get my pension soon, and then I'll take it.	for you, my little one. I'll get my pension soon, then I'll get it for you.
8	Құлыным	Әйтеуір аман жүрсең болғаны, құлыным. (Сағындық ОРДАБЕКОВ. Анаға тағзым етіңдер!)	At least you're safe, my dear.	As long as you stay safe and well, that's all that matters, my dear.
9	Күнім	Көріскенше, күнім! (Айгүл ЖҰБАНЫШ. КЕШІР МЕНІ...)	See you later, my love!	See you until we meet again, my sunshine!
10	Шырағым	Оу, әуелі айтсаңшы, шырағым. (Үрейлі үш күн)	Oh, first of all, my dear.	Oh, tell me first, my dear.
11	Жарығым	Не болды, жарығым? (Сабырбек ОЛЖАБАЙ. ЕЛЕС КЕЗГЕН ЕҢСЕЛІ ҮЙ)	What happened, my love?	What happened, my dear?
12	Анашым	Анашым, бүгін қарсыластардың қақпасына 3 доп соқтым!!! (Ділдар Мамырбаева. Әке мен бала)	Mom, today I scored 3 goals against the opponents!!!	Mom, today I scored 3 goals against the opponents' goal!!!
13	Әкешім	– Ой, әкешім, дым болмағандай-ақ, бедірейіп тұрсың ғой, тіпті, а? (Марат МӘЖИТОВ. Кездейсоқ махаббат)	Oh, my dear, you're already looking like a fool, aren't you?	Oh, dad, you're just standing there looking completely unfazed, huh?
14	Апатай	– Апатай, қалың қалай, күйлі-куатты отырсың ба? (Нұрперзент ДОМБАЙ. МАЙДАН ХАТТАРЫ)	Are you sitting there, full of energy, full of energy?	Dear auntie, how are you, are you doing well and in good health?
15	Ағатай	– Ағатай, оның еш кінәсі жоқ.	Agatay, it's not	Brother, he/she is

		(Байқал БАЙӨДІЛ. Айсарыдай ару өткен деседі)	his fault.	not at fault at all.
16	Бауырым	– Ал, бауырым , саған да мол табыс, көп жақсылық тілеймін! (Әділ Досанов. Қонаевтың алақаны)	And, my brother, I wish you great success and many blessings!	Well, my brother, I wish you great success and lots of goodness as well!
17	Балақай	– Балақай , осы сен кімнің баласысың? (Мұхтар Түменбаев. ДОМАЛАП КЕЛГЕН ДОП)	Boy, whose child are you?	Kid, whose child are you?

Appendix B

#	Word	Google Translate	SA	PP	CE	ChatGPT	SA	PP	CE
1	Айналайын	I'm going to turn around, you're hungry, please eat.	0	0	0	Darling, you must be hungry, go ahead and eat.	1	1	1
2	Жаным	My dear, my love, who would have thought that I would see you today...	1	1	0	My dear, my Mayrasha, who would have thought I'd see you today...	1	1	1
3	Аяулым	My beloved, my darling with clear black eyes, what words can I say to you?!	2	2	1	My beloved, my dear with those bright, shining black eyes, what words of mine could truly capture you?!	2	2	1
4	Сүйіктім	My dear, do you like the necklace?!	1	0	0	Sweetheart, do you like the necklace?!	1	1	0
5	Қарағым	I thought my students would be just like you, but you're here, look.	0	0	0	I thought my students would be just like you, so there you are, my dear.	1	1	1

6	Қалқам	Thank you for your kindness, my friend!	0	1	0	Thank you for your kindness too, my dear!	1	1	1
7	Ботам	I'll take it, I'll take it, I'll take it, I'll get my pension soon, and then I'll take it.	0	0	0	I'll buy it for you, I'll buy it for you, my little one. I'll get my pension soon, then I'll get it for you.	1	1	1
8	Құлын ым	At least you're safe, my dear.	1	1	0	As long as you stay safe and well, that's all that matters, my dear.	1	1	0
9	Күнім	See you later, my love!	0	1	1	See you until we meet again, my sunshine!	2	2	2
10	Шырағ ым	Oh, first of all, my dear.	0	1	0	Oh, tell me first, my dear.	1	1	0
11	Жарығ ым	What happened, my love?	1	1	0	What happened, my dear?	1	1	0
12	Анашы м	Mom, today I scored 3 goals against the opponents!!!	1	1	1	Mom, today I scored 3 goals against the opponents' goal!!!	1	1	1
13	Әкешім	Oh, my dear, you're already looking like a fool, aren't you?	0	0	0	Oh, dad, you're just standing there looking completely unfazed, huh?	1	1	1
14	Апатай	Are you sitting there, full of energy, full of energy?	0	0	0	Dear auntie, how are you, are you doing well and in good health?	2	2	2
15	Ағатай	Agatay, it's not his fault.	0	0	0	Brother, he/she is not at fault at all.	1	1	1
16	Бауыры м	And, my brother, I wish you great success and many blessings!	1	0	0	Well, my brother, I wish you great success and lots of goodness as well!	1	0	0

17	Балақай	Boy, whose child are you?	1	0	0	Kid, whose child are you?	1	1	1
----	---------	---------------------------	---	---	---	---------------------------	---	---	---

EV AND URBAN TOURISM: ANALYZING USAGE BEHAVIOR OF ELECTRIC VEHICLE OWNERS IN INDONESIA

Nenny Marhayani¹, Riry Edniwati², Noveri Maulana^{*3}
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management)
Jakarta - Indonesia

*correspondence: nvr@ppm-manajemen.ac.id

Abstract:

In the past three years, electric vehicle (EV) market is increasing in Indonesia. It is interesting to understand the EV usage behavior in this growing market. This study aimed to investigate the usage behavior among 392 Indonesian EV owners that focusing on the mediating roles of brand image and customer engagement in the context of urban tourism. Data were collected through online questionnaire and structural equation modelling were implemented using SEM-PLS as tools for analysis. The results show that relative product innovativeness, product advantage, price advantage, after-sales services, and user charging behavior as independent variables are significantly influencing brand image. Meanwhile, perceived risk has no significant influence. The results also stated that only after-sales services and user charging behavior affect customer engagement. Brand image mediates the relationship between five independent variables toward repurchase intention. However, customer engagement mediates only after-sales service and charging behavior. These findings bridge the urban tourism context toward EV mobility which is developing increasingly. For destination management, this study urged the availability of reliable charging infrastructure which can shape EV tourist behavior in the destination. In the same vein, after-sales service quality also improves the need of tourist in EV-accessible destinations. This study also summarized the behavior of potential new segment which are the EV user as the target market in the urban tourism context.

Keywords: *urban tourism, electric vehicle, destination marketing, customer engagement, usage behavior*

Introduction

The topic on Electric Vehicle (EV) is increasing lately since the growth of sustainable living in the past COVID-19 pandemic. The transition from fuel-based vehicle to a more sustainable transportation has accelerated in response to environmental preservation. EV represents a promising solution for reducing fossil fuel and carbon emissions (Veza et al., 2022). The growth of EV in global market is increasing rapidly not only in the western industry, but also in Asian countries where China is playing as the biggest producers. In Indonesia, electric vehicle market has experienced remarkable growth in the past three years. The EV sales surging 161% year-on-year to reach 44,557 units in 2024, compared to 17,058 units in 2023. Major brands such as BYD, Hyundai, Tesla, MG, and Wuling have established strong market positions in the country.

Moreover, the competition is still growing in the market which reflect the consumer acceptance across the nation (Sitinjak & Ober, 2025). However, understanding the EV usage behavior is still challenging, since the phenomenon is still growing. Some scholars were asked what are the differences among EV user behavior lately? However, there is no yet sufficient answer to the debatable topics. In contemporary marketing, customer retention has emerged as a cornerstone strategy for improving business efficiency and ensuring sustainability (Lazuardy et al., 2025). However, in this EV market, does customer retention will be beneficial to create the new consumer behavior in this segmented market? More research are still needed to elaborate these topics.

In the context of EV usage behavior, understanding repurchase intention factors is also important since there is a rapid transformation in the industry. Several factors have been identified as potentially influential determinants such as product innovativeness, product and price advantages, perceived risk, after-sales service quality, and charging infrastructure experiences (Lazuardy et al., 2024a). However, those determinants still remain limited to be elaborated to understanding the complex user behavior in the EV market. Hence, the complexity of consumer value perception is still challenging to be investigated (Sasongko et al., 2024).

Perceived risk remains a notable barrier to EV adoption. The concerns about insufficient charging infrastructure and extended charging times can reduce purchase intention. Consumers experience anxiety regarding charging station availability near their locations (Purwanto et al., 2025). Consumer will perceived positive attitude toward attributes that support their perceptions. Therefore, EV producers should concern about the influencing determinants toward customer behavior that drives positive willingness to repurchase in the long-term consumer loyalty cycle.

Meanwhile, brand image and customer engagement have been recognized as mediating variables that strengthen consumer trust and drive repurchase decisions. A strong brand image influences consumer attitudes toward innovation. In the other hand, consumer-centered product development approaches can enhance satisfaction and perception which then driving customer engagement (Lazuardy et al., 2025).

At the end, the intersection of EV usage behavior and urban tourism represents an emerging research domain within destination marketing literature. A comprehensive bibliometric review identified four thematic clusters in this field. The themes are range from electric vehicle adoption, renewable energy policy, wireless charging technology, and semiconductor innovation (Liu et al., 2025). Another review also revealed that engineering and physics dominate current research areas, while the sustainable development goals (SDG) are also in the nod of research topic. This finding indicates a growing interdisciplinary effort to integrate electric vehicle technologies with urban tourism through smart policy frameworks and supportive infrastructure in the destination marketing context (Soltanpour et al., 2026). Hence, this study is aimed to elaborate the usage behavior of EV users as the potential target market for urban tourism in the future.

Therefore, this study is aimed to investigate these following research objectives; (1) to examine whether relative product innovativeness, relative product advantage, relative price advantage, perceived risk, after-sales services, and user charging behavior significantly influence brand image among EV users; (2) to assess whether these independent variables significantly

influence customer engagement and brand image; (3) to analyze the mediating role of brand image and customer engagement toward repurchase intention. The detail of hypotheses are described in figure 1 as follow:

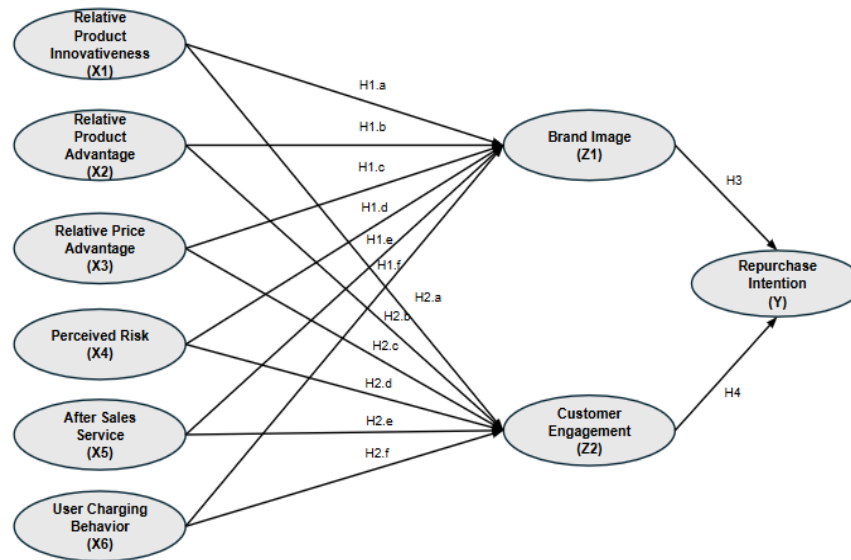


Figure 1. Research Model

Literature review

This study apply the S-O-R conceptual model that grounded in the consumer behavior and marketing theories (Hawkins, 1973). The Stimulus-Organism-Response (SOR) framework provides a useful overarching structure for understanding how external factors influence consumer responses and subsequent behavioral outcomes (Maharani & Parta, 2026). Within this framework, various marketing stimuli including product attributes, pricing strategies, service quality, and risk perceptions serve as the stimulus, while brand image and customer engagement represent organismic internal states that influence repurchase intention as the behavioral consequences. This study extends the SOR framework by examining twelve direct relationships and twelve mediation pathways. The model posits that six antecedent factors namely relative product innovativeness, relative product advantage, relative price advantage, perceived risk, after-sales service, and user charging behavior influence repurchase intention through two mediating variable which are brand image and customer engagement.

Brand image, as the first mediating variable in this research model, refers to the perceptions, beliefs, and associations that consumers have toward particular brand in their memory (Meng et al., 2021). In the context of electric vehicles, brand image also means symbolic meanings, trust, perceptions, and overall brand evaluations that influence consumer decision-making processes. Previous research examined EV consumers in emerging markets has demonstrated that brand image exerts the most influential effect on purchase intention among price, product quality,

and brand image predictors. This reflects that symbolic and perceptions are primary determinants in influencing consumer decision. The study also indicates that brand image positively affects purchase intention through perceived value and confidence in technological performance.

As the second mediating variable, customer engagement plays a vital role in repurchase intention. It is a distinct construct from brand image, encompassing the ongoing behavioural manifestations, emotional connections, and interactive relationships between consumers and brands. While brand image reflects cognitive evaluations of brand attributes, customer engagement includes active participation, platform usage, community involvement, and responsiveness to service communications (Lee et al., 2025; Sasongko et al., 2024). In this EV usage behavior contexts, customer engagement has been shown to drive conversion rates through personalized communication strategies and also other service-related activities that performed by the brand owner. In this study, customer engagement will be elaborated to understand the EV usage behavior and investigate its mediating variable between EV usage determinants and repurchase intention.

Hence, despite the growing literature on electric vehicle adoption, several gaps still remain interesting to be more elaborated in this study (Kusharsanto et al., 2024; Pirmana et al., 2023). Although several studies have examined the EV usage behavior in various context and backgrounds, however the challenges remain exist in the literature. Existing research has predominantly focused on first-time purchase intention rather than repurchase intention among existing owners. Furthermore, the comparative mediating roles of brand image versus customer engagement across different categories of antecedents have not been systematically examined. The application of electric vehicle repurchase behaviour research to urban destination marketing are not yet been investigated. The present study contributes to addressing these gaps by examining repurchase intention among existing electric vehicle owners in Indonesia and extending the findings to consider implications for urban tourism and destination marketing.

Methodology

Since the primary purpose of this investigation is to test the hypotheses development in the research model, a quantitative approach is performed in the analysis section. Primary data were collected through a structured online questionnaire using *google form*. Based on the Cochran sampling formula, we calculated the minimum required sample size are 385 respondents with a 95% confidence level and 5% margin of error (Hair et al., 2019). The purposive sampling method are applied. The respondents should be EV car owner and have direct involvement in the vehicle purchasing process. Their age range should be also between 25 to 65 years old.

The questionnaire employed a five-point Likert scale, ranging from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (5), balancing granularity and simplicity (Malhotra, 2018). The instrument consisted of items representing six independent variables (*relative product innovativeness, relative product advantage, relative price advantage, perceived risk, after-sales services, and user charging behavior*), two mediating variables (*brand image and customer engagement*), and one dependent variable (*repurchase intention*). We employed both descriptive and inferential statistical technique in the analysis. Descriptive statistics summarized respondent demographics

and variable distributions. For hypothesis testing and model evaluation, we used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart-PLS application (Hair et al., 2020).

Result and analysis

Respondent Profile

We received the total of 410 respondents in the study. However, after careful consideration and preliminary evaluation, the total of 392 valid respondents is continued to the analysis. Male respondents are comprised 55% of the sample, while females accounted for 45%. By age, the majority fell within the 25–34 (48%) and 35–44 (43%) years old which reflecting that EV ownership concentrates among young to early-middle-aged adults. For brand preferences, Hyundai emerged as the most popular choice (46%), followed by Wuling (31%) and BYD (9%). This preference indicates established strong market presence and reflects consumer confidence in their technology and after-sales support. For the context, the data collection was performed from late 2024 to early 2025, where not all major EV producers are presents in the Indonesia market.

Measurement Model Assessment

Before conducting hypothesis testing, we conduct three reliability and validity testing using measurement model assessment in the PLS-SEM approach. Reliability test results showed all constructs achieved satisfactory values with Cronbach's Alpha and Composite Reliability (CR) scores exceeding 0.7. This result confirms that indicators in each construct are consistently reflect underlying variables and internally reliable. Moreover, we also assessed convergent validity by examining factor loadings and Average Variance Extracted (AVE) for each variable. Most indicator loadings exceeded the recommended 0.7 threshold value. However, there are though a small number had slightly lower loadings, but still acceptable. We retained these items based on theoretical and empirical considerations, as overall construct validity remained acceptable.

Table 1. Measurement Model Testing Results

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
After Sales Service	0,57	0,60	0,36
Brand Image	0,54	0,60	0,48
Customer Engagement	0,50	0,57	0,37
Perceived Risk	0,53	0,58	0,31
Relative Price Advantage	0,53	0,59	0,41
Relative Product Advantage	0,59	0,62	0,40

Relative Product Innovativeness	0,59	0,62	0,40
Repurchase Intention	0,54	0,59	0,41
User Charging Behaviour	0,46	0,55	0,34

Structural Model Analysis

After careful assessment toward measurement model, we conducted structural model analysis to evaluate relationships between variables and test research hypotheses. First, we checked for multicollinearity among predictor variables by assessing Variance Inflation Factor (VIF). All VIF values fell below the recommended threshold of 3.00 (Hair et al., 2020). This value indicates that there is no multicollinearity and then ensuring the regression estimate validity. We also assessed the model explanatory power through R-square (R^2) values for each endogenous variable. Brand Image R-square is 0.588, indicating that approximately 59% of its variance can be explained by the six independent variables. Meanwhile, Customer Engagement R-square value is 0.446, and Repurchase Intention is 0.439. The detail of hypothesis testing results is presented in Table 2 below.

Table 2. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	T Statistics	P Values	Result
H1a	Relative Product Innovativeness -> Brand Image	2.723	0.006	Supported
H1b	Relative Product Advantage -> Brand Image	2.555	0.011	Supported
H1c	Relative Price Advantage -> Brand Image	4.295	0.000	Supported
H1d	Perceived Risk -> Brand Image	1.359	0,121	Not Supported
H1e	After Sales Service -> Brand Image	2.140	0.032	Supported
H1f	User Charging Behaviour -> Brand Image	2.499	0.012	Supported
H2a	Relative Product Innovativeness -> Customer Engagement	0,541	0,303	Not Supported
H2b	Relative Product Advantage -> Customer Engagement	1.510	0,091	Not Supported
H2c	Relative Price Advantage -> Customer Engagement	1.560	0,083	Not Supported
H12d	Perceived Risk -> Customer Engagement	1.900	0.058	Not Supported
H12e	After Sales Service -> Customer Engagement	4.381	0.000	Supported

H12f	User Charging Behaviour -> Customer Engagement	2.753	0.006	Supported
------	--	-------	-------	-----------

We conducted path analysis using bootstrapping method to test direct and indirect effects in the model. Results shows that Relative Product Innovativeness ($\beta = 0.152$, $p < 0.01$), Relative Product Advantage ($\beta = 0.168$, $p < 0.01$), Relative Price Advantage ($\beta = 0.125$, $p < 0.05$), After-Sales Services ($\beta = 0.204$, $p < 0.01$), and User Charging Behavior ($\beta = 0.231$, $p < 0.01$) had significant and positive effects on Brand Image. However, Perceived Risk did not significantly affect Brand Image ($\beta = -0.049$, $p > 0.05$). For Customer Engagement, only After-Sales Services ($\beta = 0.194$, $p < 0.01$) and User Charging Behavior ($\beta = 0.203$, $p < 0.01$) showed significant and positive effects, while other variables were not significant. These findings highlight the critical role of post-purchase support and charging experience in fostering deeper brand engagement among the EV user behavior in Indonesian market context.

Mediation Analysis

We continue the analysis toward the mediating role of those two variables. The mediation analysis revealed that Brand Image is significantly mediating the relationship between five independent variables (excluding perceived risk) and Repurchase Intention. Specifically, the pathways of Relative Product Innovativeness $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.067$, $t = 2.518$, $p = 0.012$), Relative Product Advantage $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.069$, $t = 2.375$, $p = 0.018$), Relative Price Advantage $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.090$, $t = 3.912$, $p = 0.000$), After-Sales Services $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.041$, $t = 1.995$, $p = 0.046$), and User Charging Behavior $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.048$, $t = 2.343$, $p = 0.019$) all demonstrated significant indirect effects in the research model.

However, Customer Engagement served as a mediator only for After-Sales Services $\rightarrow$ Customer Engagement $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.097$, $t = 3.852$, $p = 0.000$) and User Charging Behavior $\rightarrow$ Customer Engagement $\rightarrow$ Repurchase Intention ($\beta = 0.060$, $t = 2.524$, $p = 0.012$). Other pathways through customer engagement, including those from Perceived Risk, Relative Product Innovativeness, Relative Product Advantage, and Relative Price Advantage, did not show statistically significant indirect effects in this research investigation.

Discussion

Based on the result and analysis above, this study reveals several important insights about EV usage behavior especially regarding their brand image and customer engagement in the market. First, brand image performs as a robust mediator that play vital role in connecting five EV user determinants (*product innovativeness, product advantage, price advantage, after-sales services, and charging behavior*) into repurchase intention. This suggests that EV user behavior toward repurchase decisions not solely based on functional attributes but significantly through their perception of the brand.

The strong mediating role of brand image aligns with research in emerging markets where brand reputation serves as a heuristic for quality assessment. This investigation is raising particularly for new technologies like electric vehicle where its new technology still new and not yet popular among global market. When consumers perceive that their EV offers fair value, relevant features, and represents a modern lifestyle, they develop stronger brand attachments which lead to customer loyalty. Thus, this finding suggests manufacturers must invest not only in product development but also in brand-building activities that communicate reliability, innovation, and environmental responsibility.

The insignificance of perceived risk effect on brand image is noteworthy to be further elaborated. This may reflect the study sample characteristics which are educated and urban professionals who have already overcome initial adoption barriers and possess sufficient knowledge about EV technology and infrastructure. The strong effects of after-sales services and charging behavior on both mediators also enhancing the importance of post-purchase experience. Effective after-sales support not only enhances direct satisfaction but also strengthens brand image and engagement which creating multiple pathways to repurchase intention.

Conclusion

This study demonstrates that EV user behavior are influenced by a complex interplay of factors with brand image and customer engagement play as the distinct mediating roles. Brand image serves as the primary psychological mechanism translating product attributes, pricing, and service quality into loyalty. Meanwhile, customer engagement operates more selectively, primarily through service-related experiences in the competitive market.

This research extends consumer behavior theory in emerging EV markets by demonstrating that brand image functions as a more universal mediator than customer engagement. This result is also challenging assumptions that emotional engagement universally drives loyalty (Djubaedah et al., 2023; Lazuardy et al., 2024b). The findings suggest that in emerging markets with time-constrained and pragmatic consumers, cognitive brand evaluations may outweigh affective engagement in determining repurchase behavior.

For manufacturers and destination marketers, these findings suggest several strategic priorities. First, invest in building strong brand images that communicate reliability, innovation, and sustainability topics that also suggested by previous research (Febransyah, 2021; Setiawan et al., 2022). Second, the results also indicate that after-sales service and charging infrastructure represent the most critical service-related factors. This finding influence repurchase intention through both mediating mechanisms. For manufacturers and policymakers, these findings suggest that investments in brand image should be prioritised alongside tangible improvements in service quality and charging network development. Destination marketers should emphasise tangible benefits and brand reputation rather than relying solely on community-building or engagement initiatives. For urban tourism destinations, the results suggest that destinations integrating reliable charging infrastructure and visible service support into their destination brand image may achieve

competitive advantage in attracting the growing segment of EV users as their potential target market in the future.

References

- Djubaedah, E., Kurniasari, A., Eny, S. N. E., & Nurrohim, A. (2023). Projection of the Demand for Charging Stations for Electric Passenger Cars in Indonesia. *Evergreen*, 10(3), 1744–1752. <https://doi.org/10.5109/7151723>
- Febransyah, A. (2021). Predicting purchase intention towards battery electric vehicles: A case of Indonesian market. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/wevj12040240>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hawkins, D. I. (1973). Book Review: Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(2), 114–115. <https://doi.org/10.1177/002224297303700224>
- Kusharsanto, Z. S., Maninggar, N., & Sucipto, A. (2024). Electric Vehicles Ecosystem in Indonesia: The Readiness of Infrastructure, Policies, and Stakeholders. *Evergreen*, 11(2), 1060–1067.
- Lazuardy, A., Nurcahyo, R., Kristiningrum, E., Ma'aram, A., Aqmarina, S. N., & Rajabi, M. F. (2024a). Technological, Environmental, Economic, and Regulation Barriers to Electric Vehicle Adoption: Evidence from Indonesia. *World Electric Vehicle Journal*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/wevj15090422>
- Lazuardy, A., Nurcahyo, R., Kristiningrum, E., Ma'aram, A., Aqmarina, S. N., & Rajabi, M. F. (2024b). Technological, Environmental, Economic, and Regulation Barriers to Electric Vehicle Adoption: Evidence from Indonesia. *World Electric Vehicle Journal*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/wevj15090422>
- Lazuardy, A., Nurcahyo, R., & Oktavina, R. (2025). Formulating an Electric Vehicle Adoption Model in Indonesia: Product Quality, Consumer Characteristics, Adoption Context, and Perception. *International Journal of Technology*, 16(6), 1691–1699. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v16i6.7804>
- Lee, W., Kim, E., Han, J., Seong, W., & Koo, Y. (2025). Economic feasibility and grid benefits of vehicle-to-grid in rental electric vehicle industry in tourism spots. *Energy*, 335. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2025.138054>
- Liu, Y. Z., Nguyen, H. M., & Nguyen, M. T. (2025). Electric Vehicles and Urban Tourism in Smart Cities: A Bibliometric Review of Sustainable Mobility Trends and Infrastructure Development. In *World Electric Vehicle Journal* (Vol. 16, Number 10). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/wevj16100545>

- Maharani, I. A. K., & Parta, I. B. M. W. (2026). Exploring bandwagon and conspicuous consumption in Indonesian domestic tourism: A millennial perspective through SOBC. *Asian Journal of Business Research*, 15, 50–70. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250211>
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing research: Current state and next steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>
- Meng, H. (Meg), Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
- Pirmana, V., Alisjahbana, A. S., Yusuf, A. A., Hoekstra, R., & Tukker, A. (2023). Economic and environmental impact of electric vehicles production in Indonesia. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 25(6), 1871–1885. <https://doi.org/10.1007/s10098-023-02475-6>
- Purwanto, E., Irawan, A. P., & Taba, M. I. (2025). Factors Influencing Attitudes and Purchase Intentions of Electric Vehicles Among Urban Consumers. *International Journal of Transport Development and Integration*, 9(2), 287–305. <https://doi.org/10.18280/ijtdi.090207>
- Sasongko, T. W., Ciptomulyono, U., Wirjodirdjo, B., & Prastawa, A. (2024). Identification of electric vehicle adoption and production factors based on an ecosystem perspective in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332497>
- Setiawan, A. D., Zahari, T. N., Purba, F. J., Moeis, A. O., & Hidayatno, A. (2022). Investigating policies on increasing the adoption of electric vehicles in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 380. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135097>
- Sitinjak, C., & Ober, J. (2025). Examining the impact of service quality and product innovation on willingness to buy electric vehicles: The mediating role of customer satisfaction. *Production Engineering Archives*, 31(2), 163–172. <https://doi.org/10.30657/pea.2025.31.16>
- Soltanpour, A., Vosoughinia, S., Rostami, A., Ghamami, M., Zockaie, A., & Jackson, R. (2026). Supporting EV Tourism Trips Through Intermediate and Destination Charging: A Case Study of Lake Michigan Circuit. *Sustainability (Switzerland)*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/su18083734>
- Veza, I., Abas, M. A., Djamari, D. W., Tamaldin, N., Endrasari, F., Budiman, B. A., Idris, M., Opi, A. C., Juangsa, F. B., & Aziz, M. (2022). Electric Vehicles in Malaysia and Indonesia: Opportunities and Challenges. *Energies*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/en15072564>

HOW AI TOOLS MEDIATE STUDENTS' ACQUISITION OF ACADEMIC DISCOURSE: A CORPUS-ASSISTED PILOT STUDY OF LEXICAL BUNDLES IN L2 ACADEMIC WRITING

Zhazira Karatayeva, Elmira Yeskaliyeva
Maqsut Narikbayev University, Astana
e_yeskaliyeva@kazguu.kz, zh_karatayeva@kazguu.kz

Abstract

University students' academic writing (AW) develops over the course of their studies, and this process is being shaped by Artificial Intelligence (AI) tools. While existing research has begun to examine AI's influence on student AW, little attention has been paid to how AI use affects the acquisition of the formulaic language that characterizes academic discourse. This corpus-assisted pilot study addresses this gap by investigating the role of AI tools in mediating Applied Linguistics and Translation Studies undergraduates' use and internalization of four-word lexical bundles, a common unit of AW (Biber et al., 2004; Hyland, 2008). Specifically, the study explores how AI-assisted writing affects students' formulaic repertoires, whether students are able to show agency in the selection of AI-suggested language, and whether they are able to use these bundles independently. The study aims to determine whether AI facilitates lexical acquisition or only creates an illusion of competence in AW by means of corpus data, stimulated recall interviews, and a targeted production task.

Keywords: *artificial intelligence, academic writing, lexical bundles, formulaic language, corpus-driven research, L2 writing.*

Introduction

University students develop AW skills over time, and today this process is increasingly influenced by AI tools. For second language (L2) learners, AW is especially challenging because it requires using typical patterns of academic language, including lexical bundles. Four-word lexical bundles are important in academic texts and can show patterns in language use. Previous studies suggest that AI can improve writing fluency, grammar, and organization. However, little attention has been given to how AI affects the learning of specific language features such as lexical bundles. One concern is the illusion of competence, when students use advanced academic language generated by AI without fully understanding or learning it. As a result, it remains unclear whether students actively select these expressions or mainly depend on AI support. This pilot study uses a corpus-based approach to investigate how AI influences Applied Linguistics students' use of four-word lexical bundles in AW. By combining corpus analysis, interviews, and vocabulary tasks, the study aims to explore whether AI supports actual language learning or mainly creates the appearance of competence. Therefore, this study addresses the following research questions:

RQ1. What are the most frequent 4-word bundles in student corpus, and what is the main trend in comparison with native British corpus (#Lancsbox BNCweb 2014)?

RQ2. How do students perceive their agency in selecting and using highly academic lexical bundles in their AI-assisted writing?

RQ3. To what degree students can demonstrate their competence in using academic lexical bundles identified in their AI-assisted writing?

The further part will give background information on this topic.

Literature review

Lexical Bundles in Academic Writing.

Why Four-Word Bundles Are Important. Lexical bundles, especially four-word combinations, are a common feature of AW and are often associated with higher language proficiency (Biber et al., 2004; Hyland, 2008). In academic texts, they help express ideas, improve coherence and fluency (Hyland, 2008). They also contribute to the overall structure (Bal, 2022).

Additionally, lexical bundles functions as “signposts” to guide readers through arguments (Reppen & Olson, 2020). Therefore, the ability to use them effectively is often linked to students’ academic English proficiency (Chen et al., 2024; Saiwei, 2025).

Types of Lexical Bundles

Hyland’s framework (2008) divides lexical bundles into three categories. First, research-oriented bundles describe actions or facts related to time, place, or quantity (e.g., “at the same time”, “the use of the”). Second, text-oriented bundles organize and connect parts of the text (e.g., “on the other hand”, “as a result of”). Third, participant-oriented bundles express attitudes and opinions (e.g., “it should be noted that”, “may be due to”).

Differences Between Writers

Although lexical bundles are important, they are not easy to use, especially for non-native speakers (Hyland, 2008). Learning these bundles is part of learning AW conventions. Research shows clear differences in bundle use between expert writers and students, as well as between native and non-native speakers. Expert writers often use more research-focused bundles, usually in noun phrases, which help them express ideas more precisely. In contrast, student writers, including advanced L2 learners, tend to use more organising and opinion-based bundles. These help structure texts and show viewpoints, but they also reflect developing academic writing skills rather than full control (Zhang, 2024; Saiwei, 2025).

AI in Academic Writing

How AI Helps Writing

AI tools are being widely used in AW. They help students generate ideas and organize texts (Khalifa & Albadowy, 2024). Additionally, they enhance the writing by improving coherence and grammar with less effort (Tran, 2024). Some studies also show that students who use AI may expand their vocabulary and improve their writing over time (Tran, 2024; Fathi & Rahimi, 2024). As a result, students often feel more confident and perform better in AW (Malik et al., 2023; Ou et al., 2024).

Limits of AI in Writing

However, AI is not equally strong in all areas. It mostly supports basic writing skills and is less helpful for developing critical thinking and originality (Deep & Chen, 2025; Stanford, 2025). Although AI-generated texts often sound formal, they may not always be precise enough for specific academic fields (Alkhatib et al., 2025). For instance, AI may suggest general phrases like “methodological framework” instead of more specific terms used in a discipline. AI writing can also miss important academic features such as hedging or engaging the reader. Because of this, relying too much on AI may limit students’ ability to develop an authentic voice (Alkhatib et al., 2025).

Research Gap: “Illusion of Competence”

Previous studies show that AI affects vocabulary use and often leads to more academic language in student writing (Alkhatib et al., 2025; Tran, 2024). However, lexical bundles have received less attention, even though they are an important part of academic writing. While expert academic discourse relies on discipline-specific bundle patterns, AI tends to generate more

generalised academic phrasing. As a result, the precise impact of these tools on stylistic nuance remains under-investigated.

One key issue is the “illusion of competence,” which happens when learners think they understand something better than they actually do because they rely on outside help (Koriat & Bjork, 2005). Students may feel confident about their academic writing skills, but in reality, they often depend on AI tools (Matueny & Nyamai, 2025). For L2 learners, this means AI can help them produce advanced expressions, yet these expressions are not always fully learned. Because of this, it is important to investigate whether students can truly use lexical bundles independently, or whether their performance mainly reflects AI assistance.

Methodology

The study used a mixed-methods sequential design consisting of three main stages: corpus compilation and analysis, stimulated recall interviews, and vocabulary tasks. This triangulated approach allowed the researchers to move from general frequency patterns in the corpus to more detailed insights into individual learner agency and competence.

To answer the first research question, a student corpus of 20 research assignments was compiled. The corpus contains approximately 65,000 words and includes academic texts written by undergraduate students majoring in Translation Studies and Applied Linguistics. This selection ensured that all texts shared a similar academic and metalinguistic focus. The texts were then uploaded into the #LancsBox corpus analysis software.

The n-gram tool in #LancsBox was used to extract formulaic sequences, with settings limited to four-word bundles and a minimum frequency of five occurrences. This produced a raw list of 105 four-word bundles. To ensure the quality of the data, a manual filtering process was carried out. Bundles containing field-specific terms or proper nouns (e.g., “English language,” “word formation”) were removed, as they reflect topic-related vocabulary rather than general academic formulas. After this process, a final refined list of 23 context-independent academic four-word bundles was obtained.

To compare student use with professional academic discourse, these 23 bundles were searched in the BNC2014 reference corpus. The “academic prose” filter in #LancsBox was applied to ensure a more accurate comparison. Frequencies in both the student corpus and BNC2014 corpus were then normalized per 10,000 words to allow for a fair comparison of overuse and underuse.

To explore students’ perceptions and agency in AI-assisted language use (RQ2), semi-structured interviews were conducted with five volunteer participants. Ethical procedures were followed, and written informed consent was obtained from all participants to ensure anonymity and data protection.

The interview design was highly individualized. Before the interviews, the researchers matched the final list of 23 bundles with each participant’s essays to identify which bundles they had actually used. During the interviews, students were shown their own texts and asked to recall whether each bundle was generated by AI or not. Only AI-generated bundles were then discussed further, focusing on how students perceived, selected, and understood them.

The interview data was analyzed using a Grounded Theory approach. Open and axial coding were applied to identify key themes and categories related to how students use and understand AI-generated four-word bundles, as well as their sense of agency.

To measure how well students internalized the bundles (addressing RQ3), a two-part assessment was given immediately after the interviews to prevent participants from using external resources.

The assessment included two tasks, each with five questions. The first was a receptive task using gap-fill exercises. Students completed sentences by selecting appropriate four-word bundles from a word bank. The word bank included both bundles from their own writing and distractor bundles that were not present in their texts.

The second task focused on production. Students were asked to independently create original academic sentences using any of the target four-word bundles.

By comparing receptive recognition with productive use, the study estimated students' actual competence with lexical bundles. Three thresholds were applied: scores of 80% or above were classified as genuine competence; scores between 60% and 79% indicated limited or developing competence; and scores below 60% were interpreted as evidence of an "illusion of competence".

Findings

Participant Demographics

Five Applied Linguistics undergraduates at Maqsut Narikbayev University participated in the study. All were L2 English learners who had completed two semesters of AW. Participants are referred to as A–E to ensure anonymity. Their AW course scores are presented in Table 1. It can be seen that all of them accomplished their C2 AW course with a good grade despite participant E having a low grade in C1 course.

Table 1

Participant AW Course Performance

Participant	Programme	AW C1	AW C2
A	Applied Linguistics	90%	97%
B	Applied Linguistics	81%	88%
C	Applied Linguistics	91%	77%
D	Applied Linguistics	75%	80%
E	Applied Linguistics	67%	82%

RQ1: Four-Word Lexical Bundles in the Student Corpus

The automated extraction from the around 65,000-word student corpus with a minimum frequency of 5 produced a raw list of 105 four-word bundles. After manual checking and removing topic-based phrases such as subject terms and proper names, 23 general academic bundles were kept as target items. Each participant's texts were then compared with this list to see which bundles they used. The bundles confirmed as AI generated were used for the interview and the production tasks.

All 23 bundles were used more often than in the BNC2014 Academic corpus, in some cases much more often, as shown in Table 2. The highest examples include the frequent use of (263.7 times), as well as this (170.9 times), a comparative analysis of (109.9 times), and a deeper understanding of (61.5 times). Even common academic bundles like on the other hand and in the context of were used more than in the BNC corpus. This suggests that AI tools repeat a small number of fixed academic phrases, which then appear too often in student writing and do not match expert writing patterns.

Table 2

Normalised Frequencies of 23 Target Bundles: Student Corpus vs. BNC2014 Academic (per 10,000 words)

Lexical Bundle	Student Raw Freq.	Student Norm. Freq.	BNC Norm. Freq.	Overuse Ratio
It was found that	12	1.8462	0.1470	12.6x
At the same time	11	1.6923	0.7750	2.2x
A deeper understanding of	9	1.3846	0.0225	61.5x
On the other hand	8	1.2308	0.8195	1.5x
The results of the	7	1.0769	0.2430	4.4x
The aim of this	7	1.0769	0.1840	5.9x
In the context of	7	1.0769	0.8660	1.2x
The structure of the	7	1.0769	0.1305	8.3x
In the next section	7	1.0769	0.1275	8.4x
The frequent use of	6	0.9231	0.0035	263.7x
Can be seen in	6	0.9231	0.2080	4.4x
In the field of	6	0.9231	0.1210	7.6x
One of the most	6	0.9231	0.4110	2.2x
As a result of	6	0.9231	0.6920	1.3x
Of the study is	5	0.7692	0.0160	48.1x
Can serve as a	5	0.7692	0.0175	44.0x
A significant role in	5	0.7692	0.0515	14.9x
Is the use of	5	0.7692	0.0495	15.5x
To the fact that	5	0.7692	0.2245	3.4x
As well as this	5	0.7692	0.0045	170.9x
A comparative analysis of	5	0.7692	0.0070	109.9x
An important role in	5	0.7692	0.1740	4.4x
As a tool for	5	0.7692	0.0245	31.4x

Note. Student corpus $\approx$ 65,000 words; BNC2014 Academic $\approx$ 20,000,000 words. Normalised frequencies per 10,000 words. All 23 bundles are overused.

RQ2 & RQ3: Agency, Understanding, and Independent Production

After corpus analysis, stimulated recall interviews for RQ2 and a two-part vocabulary task for RQ3 were done with all five participants. In the interviews, students talked about how they used and understood AI generated bundles from their writing. The task included a receptive gap fill task and a production task where students wrote their own sentences. Scores were used to classify competence. 80 percent and above means genuine competence, 60 to 79 percent means limited competence, and below 60 percent means illusion of competence. Results are shown in Table 3.

Table 3

Integrated Performance Profile Across RQ2 (Interview) and RQ3 (Production Task)

Part.	Bundles in Corpus	RQ2: Interview % Correct	Task 1: Gap-Fill	Task 2: Sentence Gen.	RQ3: Combined Score	Overall Classification
A	16/23	93.3% (Genuine)	5/5	2/5	70% (Limited)	Limited Competence
B	7/23	71.4% (Limited)	4/5	2/5	60% (Limited)	Limited / Illusion Boundary
C	12/23	100% (Genuine)	5/5	5/5	100% (Genuine)	Genuine Competence
D	13/23	~80% (Genuine)	5/5	3/5	80% (Genuine)	Genuine Competence
E	3/23	66.7% (Limited)	5/5	5/5	100% (Genuine)	Genuine Competence

Note. RQ2 correctness = proportion of AI-generated bundle responses coded as demonstrating accurate understanding. Task 1 = receptive gap-fill (5 items); Task 2 = productive sentence generation (5 items). Competence thresholds: $\geq 80\%$ = genuine; 60–79% = limited; $< 60\%$ = illusion of competence.

Participant C showed the strongest results with full interview accuracy and perfect production scores. This shows she fully understood and could use the bundles on her own. In the interview, she explained that she actively used AI, checked its output, and only kept phrases that fit her meaning.

Participant A had very high interview results (93.3 percent) but weaker production (70 percent). She often used bundles in the wrong context, for example in sentences like as a tool for distraction, the government tried to conceal the truth. This shows she understands the meaning but cannot always use the bundles correctly in academic writing.

Participant D showed the opposite pattern. Her interview result was around 80 percent, but her production score was 80 percent, which is at the genuine level. She often re-asked AI to simplify language, which helped her use some bundles correctly, but she still made errors such as incomplete structures like *to the fact that*.

Participant E used only three target bundles in her writing. Her interview result was 66.7 percent, but her production score was 100 percent. This suggests she knows a small number of bundles very well, even if her overall awareness is limited.

Participant B had the weakest results. Both interview (71.4 percent) and production (60 percent) were low. She often accepted AI phrases because they sounded good but could not use them correctly in academic writing. This is the clearest example of limited learning and possible illusion of competence.

Three main results were found. First, the 23 specific phrases we looked at showed up way more often on student texts than in the BNC2014 corpus. This suggests that AI tools encourage heavy reliance on a limited set of fixed academic phrases.

Second, the students didn't all use the AI in the same way. For instance, Participant C checked whether suggestions made sense, while Participant B mostly accepted phrases based on how they sounded.

Third, and most importantly, there was a clear gap between recognition and production. For Participants A and B, seeing these academic expressions in the AI output didn't mean they could use them on their own later. Overall, the results suggest that AI use in academic writing may create a false sense of competence, especially when students do not critically evaluate AI-generated text.

Discussion

This pilot study examined a question that has received little attention: do AI tools actually help L2 learners acquire academic formulaic language, or do they create only a feeling of competence? The findings suggest that the second possibility is a real concern. All five participants used more advanced lexical bundles in their AI-assisted essays than they could use on their own. This difference suggests a gap between what learners can produce with AI support and what they have truly learned.

Previous research suggests that even advanced L2 learners tend to rely more on text-oriented and participant-oriented bundles to structure their writing (Zhang, 2024). Our corpus analysis (RQ1) supports this finding but also shows that AI greatly increases this tendency. The overuse of specific transition and framing expressions (e.g., the frequent use of, a comparative analysis of) suggests that AI works as a strong compensatory tool. While Tran (2024) argues that AI improves the surface use of academic vocabulary, our results indicate that this may reduce lexical diversity and lead to repetitive use of formulaic expressions, which differs from expert writing norms (Hyland, 2008).

A key contribution of this study is the empirical evidence of an “illusion of competence” (Koriat & Bjork, 2005; Matueny & Nyamai, 2025) in L2 AW. The qualitative and task-based data (RQ2 and RQ3) help to reveal this gap by separating AI-assisted performance from independent knowledge.

Although students performed well in receptive tasks (gap-fill exercises), their productive tasks showed clear problems in syntax and pragmatic use. For example, sentence fragments such as can be seen in were used incorrectly at the beginning of sentences, and some academic bundles were applied in informal contexts (e.g., discussing K-pop idols or café visits). This suggests that AI may hide weaknesses in syntactic control and awareness of academic register (Alkhatib et al., 2025). Importantly, interview data showed that even when students demonstrated some “stylistic agency”—for example, by prompting AI to simplify language—they still did not acquire the

underlying rules of these bundles. This suggests that controlling AI output does not automatically lead to real language learning.

However, these productive difficulties do not necessarily mean that AI prevents learning altogether. The high receptive scores (80–100%) suggest that AI-supported writing can still help students build passive understanding of academic discourse markers.

From the perspective of Vygotsky's Zone of Proximal Development (ZPD), this "illusion" may represent a temporary stage of developing competence. In this sense, AI acts as a form of scaffolding that helps L2 learners' access more advanced academic language and develop familiarity with formulaic expressions that would otherwise be too difficult. The main pedagogical challenge is therefore not to restrict AI use, but to design teaching approaches that help students move from AI-supported recognition to independent productive control.

Conclusion

This pilot study investigated the mediating role of AI in L2 students' acquisition of academic formulaic language. The findings show that while AI tools help students include highly sophisticated, native-like lexical bundles in their writing, they can also create an "illusion of competence" (Koriat & Bjork, 2005). Students often demonstrate good recognition of AI-generated bundles, but when they try to produce them independently, clear problems appear in syntax and academic register. This suggests that having control over AI tools, such as asking them to simplify language, does not necessarily lead to real language learning. Overall, the results indicate that AI may improve surface-level writing quality without guaranteeing deeper linguistic development. However, these conclusions should be interpreted with several limitations in mind.

First, this was a pilot study, and the small dataset (~65,000-word corpus; 5 interview participants) limits how far the findings can be generalized. Second, there was no non-AI control group, which means it is not possible to separate the effects of AI from general L2 writing development strategies. Finally, the timing of the sentence-generation task may have influenced performance, as students could have been affected by fatigue or task conditions, which may have impacted their output.

Despite these limitations, the study has important implications for both research and teaching in L2 writing. Future studies should use larger, controlled, and longitudinal designs to explore how AI-supported receptive knowledge develops into independent productive ability, and what conditions help this process happen.

From a pedagogical perspective, the results suggest that AI use in AW should be approached carefully in instruction and assessment. When students write using AI, it can hide problems with language proficiency. The production errors in our data show this clearly. If teachers only grade the final written product, they will likely rate students higher than their actual skill level. Academic writing courses should include tasks that differentiate between students' ability to recognise a lexical bundle and their ability to use it appropriately in their own writing. For example, teachers could ask students to explain why they picked an AI-suggested phrase. Another task could be taking target bundles and reusing them in a new topic. The stimulated recall method used in this study could also be applied as a classroom assessment tool. It helps students to reflect on and discuss the word choices they make when using AI, turning these decisions into opportunities for metalinguistic discussion. Teachers should not simply ban AI. Instead, they should create activities that help students learn from AI support. The goal is to help students move from recognising language with AI assistance to using it independently in their own writing.

References

- Alkhatib, O. J., Khan, A. U., & Farnaz, S. (2025). AI and academic discourse: A sociolinguistic analysis of language and interaction. *Academia International Journal for Social Sciences*, 4(4), 6049–6061. <https://doi.org/10.63056/acad.004.04.1436>
- Bal, B. (2022). *Analysis of four-word lexical bundles in published research articles written by Turkish scholars* [Doctoral dissertation, Georgia State University]. Digital Archive @ GSU. <https://doi.org/10.57709/1665591>
- Biber, D. (2004). If you look at . . . : Lexical bundles in university teaching and textbooks. *Applied Linguistics*, 25(3), 371–405. <https://doi.org/10.1093/applin/25.3.371>
- Chen, M., Aziz, R. A., & Turiman, S. (2024). A corpus-based study of four-word lexical bundles in Chinese and U.S. PhD dissertations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(11), 1668–1681. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8110131>
- Deep, P. D., & Chen, Y. (2025). The role of AI in academic writing: Impacts on writing skills, critical thinking, and integrity in higher education. *Societies*, 15(9), 247. <https://doi.org/10.3390/soc15090247>
- Esfandiari, R., & Moein, G. T. (2016). A corpus-driven investigation into lexical bundles across research articles in food science and technology. *English Language Teaching*, 9(3), 1–30.
- Fathi, J., & Rahimi, M. (2024). Utilising artificial intelligence-enhanced writing mediation to develop academic writing skills in EFL learners: a qualitative study. *Computer Assisted Language Learning*, 39(1–2), 263–302. <https://doi.org/10.1080/09588221.2024.2374772>
- Hyland, K. (2008). Academic clusters: Text patterning in published and postgraduate writing. *International Journal of Applied Linguistics*, 18(1), 41–62. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2008.00178.x>
- Khalifa, M., & Albadawy, M. (2024). Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 5, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.cmpbup.2024.100145>
- Koriat, A., & Bjork, R. A. (2005). Illusions of competence in monitoring one's knowledge during study. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 31(2), 187–194. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.31.2.187>
- Malik, A. R., Pratiwi, Y., Andajani, K., Numertayasa, I. W., Suharti, S., Darwis, A., & Marzuki. (2023). Exploring artificial intelligence in academic essay writing: Higher education students' perspectives. *International Journal of Educational Research Open*, 5, 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100296>
- Matueny, R. M., & Nyamai, J. J. (2025). Illusion of competence and skill degradation in artificial intelligence dependency among users. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 12(5), 1725–1738.
- Ou, A. W., Stöhr, C., & Malmström, H. (2024). Academic communication with AI-powered language tools in higher education: From a post-humanist perspective. *System*, 121, 103225. <https://doi.org/10.1016/j.system.2024.103225>
- Reppen, R., & Olson, S. B. (2020). Lexical bundles across disciplines. In *Studies in corpus linguistics* (pp. 169–182). <https://doi.org/10.1075/sci.95.07rep>
- Saiwei, Z. (2025). A comparative study on the structural and functional features of four-word bundles used by English native and non-native upper-level students in economics research papers. *Transactions on Comparative Education*, 7(2). <https://doi.org/10.23977/trance.2025.070211>
- Stanford, J. (2025). How disruptive is AI in students' academic writing in higher education?

- Studies in Technology Enhanced Learning*, 4(1).
<https://doi.org/10.21428/8c225f6e.b1d05ed3>
- Tran, T. T. H. (2024). AI tools in teaching and learning English academic writing skills. *Proceedings of the AsiaCALL International Conference*, 4, 170–187.
<https://doi.org/10.54855/paic.23413>
- Wei, Y., & Lei, L. (2011). Lexical bundles in the academic writing of advanced Chinese EFL learners. *RELC Journal*, 42(2), 155–166. <https://doi.org/10.1177/0033688211407295>
- Zhang, A. (2024). The analysis of the structural and functional characteristics of four-word clusters in experts' and students' academic writing in linguistics. *Journal of Educational Theory and Practice*, 1(3), 11–16. <https://doi.org/10.62177/jetp.v1i3.85>

АРТ-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР КОНТЕКСТІНДЕ СТУДЕНТ ПСИХОЛОГТАРДЫҢ ТҰЛҒАЛЫҚ ӨСУІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТЕТІН КОГНИТИВТІК-КОММУНИКАТИВТІК ТЕТІКТЕР

Қайырова Ж.А.¹  Бегалиева Н.У.² 

¹Психология мамандығының 1 курс докторанты,

²Ғыл. жетекші: пс.ғ.к., аға оқытушы

Абай атындағы ҚазҰПУ, Алматы, Қазақстан

kairovazhanagul@gmail.com

Аңдатпа

Мақалада студент психологтардың тұлғалық өсуіне арт-психологиялық технологиялардың ықпалы теориялық тұрғыдан қайта қарастырылады. Басты назар – шығармашылық тапсырманың сыртқы әсеріне емес, студенттің ішкі тәжірибесінің заттанып (нысанға айналып), сосын рефлексия, метатаным және кәсіби диалог арқылы қайта мағына құруына бұрылады.

Талдау Flavell ұсынған метакогниция ұғымына, Bandura сипаттаған өзін-өзі реттеу логикасына, Выготскийдің әлеуметтік-мәдени тұжырымдамасына және жоғары білімдегі өзін-өзі реттейтін оқыту жөніндегі қазіргі зерттеулерге сүйенеді. Мақалада арт-психологиялық технологиялардың әсерін түсіндіретін төрт тетік нақтыланды: символдық экстериоризация, когнитивтік дистанция, рефлексиялық-метатанымдық қайта құрылымдау және диалогтік бірлескен реттеу. Авторлық ұстаным мынада: арт-психологиялық әдіс өздігінен тұлғалық өсуге кепілдік бермейді; оның дамытушы әлеуеті арнайы ұйымдастырылған рефлексиялық сұрақтармен, қауіпсіз топтық талқылаумен және кәсіби мағына құрастырумен байланысқанда ғана ашылады. Ұсынылған үлгі психология білім беру бағдарламаларында визуалды күнделік, дене картасы, коллаж және метафоралық сурет сияқты әдістерді мақсатты қолдануға теориялық негіз бола алады.

Кілт сөздер: арт-психологиялық технологиялар, тұлғалық өсу, студент психологтар, метатану, рефлексия, коммуникация, когнитивтік тетіктер.

Кіріспе

Психолог мамандығын меңгеру тек теорияны білу және диагностикалық құралдарды қолдану дағдысымен шектелмейді. Болашақ психолог өз реакциясын байқай алуы, белгісіздікке төзе білуі, кәсіби қарым-қатынаста өз әсері мен клиент тәжірибесінің шекарасын ажырата алуы қажет. Осындай қабілеттер студенттің жеке тәжірибесіне сүйеніп дамиды. Бірақ университет аудиториясында бұл тәжірибе көбіне дайын ұғымдар арқылы ғана талданады: студент «рефлексия», «эмпатия», «өзін-өзі реттеу» деген сөздерді қолданады, алайда олардың өз ішкі күйімен қалай байланысатынын әрдайым байқамайды. Осы алшақтық мақала мәселесінің бастапқы нүктесі болып алынды.

Жоғары білімдегі метатану мен өзін-өзі реттейтін оқыту туралы зерттеулер студенттің оқу үдерісін саналы бақылауын маңызды шарт ретінде көрсетеді. Panadero (2017) өзін-өзі реттейтін оқыту үлгілерін талдай отырып, танымдық, метатанымдық, мотивациялық және эмоциялық компоненттердің өзара байланысын атап өтеді. Dennis пен Somerville (2023) жоғары білімде метакогнцияның теориялық маңызы мойындалғанымен, оны нақты оқыту тәжірибесіне жүйелі енгізу әлі де қиындық тудыратынын дәлелдейді. Осы тұжырымдар психология студенттерін даярлауға тікелей қатысты: кәсіби пәндерде студент өз ойлауын ғана емес, эмоциялық және қатынастық тәжірибесін де талдай алуы керек.

Арт-психологиялық технологиялардың осы жерде маңызды мүмкіндігі бар. Сурет, дене картасы, коллаж, визуалды күнделік немесе метафоралық композиция студенттің бірден сөзге түсе бермейтін тәжірибесін сырттан көрінетін формамен береді. Дегенмен бұл әдістерді «шығармашылық пайдалы» деген жалпы пікірмен түсіндіру жеткіліксіз. Көркем әрекет кейде тек эмоциялық жеңілдеу немесе аудиторияны белсендіру құралы болып қалуы мүмкін. Тұлғалық өсуге ықпал етуі үшін арт-өнім талдануы, қайта қаралуы және кәсіби тілге көшірілуі қажет. Сондықтан мақалада басты сұрақ былай қойылды: арт-психологиялық технологиялар студент психологтың тұлғалық өсуіне қандай когнитивтік және коммуникативтік тетіктер арқылы әсер етеді?

Бұл сұрақ бұрынғы зерттеулерді жоққа шығармайды, керісінше олардың арасындағы байланысқа назар аударады. Naeyen мен Noorthoorn (2021) өнер арқылы өзін-өзі білдіру мен эмоцияны реттеудің өзін-өзі дамытуға қатысын көрсетеді. Watson мен Barton (2020) өнерге негізделген әдістер мен рефлексия студенттердің оқудың қиындығы мен өмірлік тәжірибесін түсінуіне көмектесетінін айтады. Riley (2004) арт-терапиядағы рефлексиялық топ форматы вербалды талқылауды кеңейтетінін көрсетеді. Алайда бұл еңбектерде символдық әрекет, рефлексия, метатаным және диалог бір жүйелі тізбек ретінде әрдайым берілмейді. Аталған идеяларды студент психологтардың кәсіби қалыптасу контекстінде біріктіріп, механизм ұсынуды жөн көрдік.

Мақала эмпирикалық зерттеу емес, теориялық-талдамалық жұмыс ретінде орындалды. Сондықтан мұнда сандық нәтиже немесе эксперименттік тексеру ұсынылмайды. Талдаудың мақсаты – қолда бар теориялық және эмпирикалық әдебиеттер негізінде арт-психологиялық технологиялардың ықпал ету логикасын жүйелеу. Дереккөздер үш топқа бөлінді: біріншісі – метакогнция, өзін-өзі реттеу және әлеуметтік делдалдық туралы классикалық еңбектер; екіншісі – жоғары білімдегі метатаным мен студентке бағдарланған оқыту жөніндегі қазіргі зерттеулер; үшіншісі – өнерге негізделген рефлексия және арт-терапиялық тәжірибелер туралы жарияланымдар.

Бұл тандау мақала тақырыбына сай шектелді. Мысалы, клиникалық арт-терапиядағы терең психотерапиялық өзгерістер бұл жұмыстың негізгі нысаны емес. Мұнда университеттік оқу кеңістігінде қолданылатын арт-психологиялық тапсырмалар қарастырылады. Олардың тиімділігі психотерапиялық әсермен емес, студенттің кәсіби рефлексиясын, өзін-өзі бақылауын және топтық талқылауға қатысуын күшейту қабілетімен

бағаланады. Аталмыш шектеуді ашық көрсету маңызды, себебі арт-әдістерді барлық жағдайда бірдей нәтижелі деп көрсету ғылыми тұрғыдан дәл болмас еді.

Әдебиетке шолу / теориялық негіздер

Мақалада «тұлғалық өсу» ұғымы кең мағынадағы позитивті өзгеріс ретінде ғана емес, студенттің өз тәжірибесін ұғыну, қайта бағалау және кәсіби тұрғыдан ұйымдастыру қабілетінің тереңдеуі ретінде түсіндіріледі. Психология студенті үшін тұлғалық өсу «өзін жақсы сезіну» деңгейімен шектелмейді. Ол өзінің реакциясын байқау, сол реакцияға атау беру, оны кәсіби жағдаятпен байланыстыру және қажет жағдайда реттеу қабілетін қамтиды. Осы себепті тұлғалық өсу когнитивтік те, коммуникативтік те сипатқа ие.

Flavell (1979) метакогницияны адамның өз танымдық үдерістерін білуі және бақылауы ретінде сипаттайды. Bandura (1986) адамның өзін-өзі реттеуінде өзін бақылау, бағалау және әрекетті түзету маңызды орын алатынын көрсетеді. Выготскийдің (1982) әлеуметтік-мәдени тұжырымдамасы бойынша, жоғары психикалық функциялар алдымен әлеуметтік өзара әрекетте пайда болып, кейін ішкіленеді. Бұл үш бағыт арт-психологиялық технологияларды түсіндіру үшін жеткілікті алғышарт, бірақ оларды механикалық түрде біріктіру жеткіліксіз. Нақты мәселе – студенттің ішкі тәжірибесі көркем формаға ауысқанда, ол тәжірибе қалайша талдау объектісіне айналады?

Бұл мақалада арт-психологиялық технологиялар клиникалық арт-терапиямен теңестірілмейді. Олар оқу және кәсіби-рефлексиялық кеңістікте қолданылатын визуалды күнделік, дене картасы, коллаж, метафоралық сурет, символдық композиция және топтық талқылау сияқты әдістер жиынтығы ретінде қарастырылады. Ортақ белгі – студенттің ішкі күйін, кәсіби күмәнін немесе тәжірибесін сыртқы, көрінетін және талқыланатын өнімге айналдыру. Дамытушы әсер дәл осы өнімнің пайда болуымен ғана емес, оны түсіндіру және басқалармен бірге қайта қарастыру үдерісімен байланысты.

Арт-психологиялық технологиялардың тұлғалық өсуге ықпал етудің бірінші тетігі – символдық экстериоризация. Студент өз мазасыздығын, кәсіби қорқынышын немесе өзіндік бағалауындағы қайшылықты сөзбен бірден түсіндіре алмауы мүмкін. Бірақ ол оны түс, кеңістік, сызық, бейне немесе композиция арқылы бере алады. Осы сәтте ішкі мазмұн сыртқы нысанға айналады. Мұндай нысандандыру тәжірибені жоймайды, керісінше оны көруге және қайта қарауға мүмкіндік береді. Naeyen мен Noorthoorn (2021) SERATS шкаласын тексеру барысында көркемдік өзін-өзі білдіру эмоцияны реттеу мен өзін-өзі дамыту көрсеткіштерімен байланысты екенін көрсетеді. Бұл нәтиже арт-өнімнің реттеуші әлеуетін қолдайды, бірақ оны автоматты түрде тұлғалық өсу деп түсіндіруге болмайды.

Студент-психолог үшін символдық экстериоризация дегеніміз өте маңызды екенін атап айту қажет. Мысалға: «болашақ кеңесші ретінде мен неден қорқамын?» деген сұраққа студент көбіне оқулықтан көшіріп, ресми жауап береді. Бірақ сол қорқынышты метафоралық суретке түсіріп көрсек, онда біз композициядағы алшақтықты, шекараны, бос орынды, не түстердің қарама-қарсылығын көреміз, мұның бәрі күтпеген жерден қосымша

мағынаға ие болатынын байқау қиын емес. Ал бұл содан туатын рефлексияға өте жақсы негіз болады.

Қысқасы, арт-психологиялық тапсырманың мәні оның әдемі, көркем болып шыққанында емес. Оның құндылығы – студенттің өз ішкі тәжірибесін сырттай қарап, байқауына мүмкіндік беретін бір із (белгі) қалдыра алуында. Сол із арқылы өзімен өзің диалог құрасың. Екінші тетік – когнитивтік арақашықтық. Ішкі тәжірибе сыртқы формаға шыққаннан кейін студент онымен тікелей сезіну режимінде ғана емес, бақылау және түсіндіру режимінде қатынас жасай бастайды. Бұл қашықтық эмоциядан қашу емес. Керісінше, эмоцияны талдауға болатын деңгейге шығару. Watson мен Barton (2020) өнерге негізделген рефлексияда дене картасы мен mindfulness элементтері студенттерге өз тәжірибесін қауіпсіз форматта қарауға көмектескенін көрсетеді. Осы мақала контекстінде бұл тұжырым былай нақтыланады: когнитивтік арақашықтық студенттің «мен осылай сезіндім» деген деңгейден «бұл сезім менің кәсіби рөлім туралы нені көрсетеді?» деген деңгейге өтуіне жағдай жасайды.

Бұл жерде әдістемелік қауіп те бар. Егер оқытушы арт-тапсырманы тек «сурет салыңдар, кейін бөлісіңдер» деңгейінде қалдырса, когнитивтік арақашықтық толық қалыптаспайды. Студент өз өнімін ұнатуы немесе ұнатпауы мүмкін, бірақ бұл тұлғалық талдауға жеткізбейді. Сондықтан арт-психологиялық технологияда рефлексиялық сұрақтар алдын ала ойластырылуы керек: «Бейнедегі басты шекара қайда?», «Қай бөлік кәсіби рөлге жақын?», «Қай элемент өзгерісті қажет етеді?», «Бұл жұмысты қайта салсаңыз, нені өзгертер едіңіз?». Осындай сұрақтар өнер әрекетін педагогикалық рефлексияға айналдырады.

Үшінші тетік – рефлексиялық-метатанымдық қайта құрылымдау. Студент жасаған бейнесіне қайта оралғанда, ол өз тәжірибесін ғана емес, сол тәжірибені қалай түсіндіріп отырғанын да байқайды. Бұл метатанымдық деңгейге көшу болып табылады. Flavell (1979) сипаттаған когнитивтік мониторинг идеясы мұнда студенттің өз интерпретациясын бақылауымен көрінеді. Panadero (2017) өзін-өзі реттейтін оқыту үлгілерінде жоспарлау, бақылау және бағалау бір-бірімен байланысты екенін көрсетеді. Арт-психологиялық технология осы үш әрекетті нақты материалға тіреді: студент бейнені жасайды, оған қайта қарайды, мағынасын тексереді және өз ұстанымын түзетеді.

Бұл тетіктің маңызды жағы – рефлексияның дайын формулаға айналып кетпеуі. Академиялық ортада студенттер «өзімді дамыттым», «эмоциямды түсіндім», «топпен жұмыс істеуді үйрендім» сияқты әлеуметтік жағынан қолайлы сөйлемдерді жиі қолданады. Арт-өнім мұндай жалпылауды азайтады, себебі талдау нақты детальға сүйенеді. Мәселен, студент коллаждағы жабық есікті кәсіби қорқынышпен байланыстырса, келесі қадамда бұл қорқыныштың қай жағдаятта пайда болатынын, оны қандай білім немесе супервизиялық қолдау арқылы реттеуге болатынын талдайды. Осылайша рефлексия эмоциялық сипаттамадан кәсіби өзін-өзі реттеуге қарай жылжиды.

Төртінші тетік – диалогтік бірлескен интеракция. Арт-өнім топта немесе оқытушымен талқыланды, студент тек өз интерпретациясына сүйеніп қалмайды.

Басқаның сұрағы, байқамаған детальға назар аударуы немесе балама түсіндірме ұсынуы мағына құрастыру ауқымын кеңейтеді. Riley (2004) рефлексиялық арт-терапия тобы өнер өнімі мен топтық ой елегінен өткізудің вербалды дискурсты байытатынын көрсетеді. Бұл идеяны білім беру контекстіне көшірсек, топтық талқылау студенттің жеке әсерін кәсіби тілге аударуға көмектеседі.

Диалогтік интеракция әрқашан өздігінен нәтижелі бола бермейді. Топта бағалау, асығыс интерпретация немесе «менің ойымша, сенде мынадай мәселе бар» деген тікелей тұжырымдар пайда болса, арт-психологиялық жұмыс қауіпсіздігін жоғалтады. Сондықтан оқытушы талқылау ережесін нақты белгілеуі қажет: өнімге диагноз қойылмайды, автордың рұқсатынсыз жеке өмірге терең бойлауға жол берілмейді, кері байланыс сұрақ және байқау түрінде беріледі. Осындай жағдайда ғана Выготскийдің (1982) әлеуметтік делдалдық логикасы іске асады: интерпсихикалық талқылау біртіндеп студенттің ішкі рефлексиялық қабілетіне айналады.

Әдістеме

Жүргізілген талдау негізінде арт-психологиялық технологиялардың студент психологтардың тұлғалық өсуіне ықпалын мына тізбек арқылы түсіндіруге болады: символдық экстериоризация; когнитивтік арақашықтық; рефлексиялық-метатанымдық қайта құрылымдау; диалогтік бірлескен интеракция; кәсіби «Меннің» кірігуі. Бұл үлгі сызба ретінде ғана емес, қайталанатын рефлексиялық цикл ретінде түсіндірілуі керек. Бір семинарда студент ішкі тәжірибесін бейнелейді, келесі талқылауда оны қайта түсіндіреді, кейін ұқсас кәсіби жағдаятта өз реакциясын басқаша бақылауға тырысады.

Арт-психологиялық технологиялардың әсерін эмоциялық катарсиспен немесе шығармашылық белсенділікпен шектемей, когнитивтік-коммуникативтік қайта ұйымдастыру ретінде түсіндіруді үлгінің жаңалығы деп қарастыруға болады. Егер символдық материал болмаса, студенттің ішкі тәжірибесі талдауға тұрақты нысан бермейді. Егер когнитивтік арақашықтық болмаса, арт-өнім эмоцияның жалғасы болып қалады. Егер метатанымдық қайта құрылымдау болмаса, рефлексия жеке әсерді сипаттаумен шектеледі. Егер диалогтік интеракция болмаса, кәсіби мағына жеке интерпретация деңгейінде қалып қоюы мүмкін. Осы буындардың байланысы ғана арт-психологиялық технологияны студент психологтың кәсіби қалыптасуына қызмет ететін құралға айналдырады.

Қазақстандық жоғары білім беру жүйесінде студентке бағдарланған оқыту қағидаты соңғы жылдары институционалдық деңгейде ғана емес, нормативтік және стратегиялық құжаттар деңгейінде де нығайтылып келеді. Қазақстанның Еуропалық жоғары білім беру кеңістігінің толыққанды мүшесі ретінде Болон процесіне қатысуы білім беру нәтижелеріне, академиялық еркіндікке, студенттің дербес оқу траекториясына және білім алушының оқу үдерісіндегі белсенді рөліне негізделген тәсілдерді дамытуға бағытталған (ЕНЕА, 2024; ENIC Kazakhstan, 2024). Қазақстан Республикасының жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру саласындағы мемлекеттік стандарттары мен академиялық саясаттарды реттейтін нормативтік құжаттарда да білім алушының оқу нәтижелеріне жауапкершілігі, таңдау мүмкіндігі және жеке білім беру траекториясын құру құқығы басым қағидаттардың

бірі ретінде белгіленген (Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі, 2022).

Студентке бағдарланған оқыту білім алушыны білімді қабылдаушы объект ретінде емес, өзінің кәсіби және тұлғалық дамуын саналы түрде ұйымдастыратын субъект ретінде қарастырады. Еуропалық жоғары білім беру кеңістігінің оқыту және оқу жөніндегі құжаттарында бұл ұстаным студенттің автономиясын, рефлексиясын, өзін-өзі реттеуін және оқу тәжірибесін мағыналандыру қабілетін дамыту арқылы сипатталады (Eurydice, 2024). Сондықтан студентке бағдарланған оқытуды тек оқыту әдістерін өзгерту немесе элективті пәндер санын арттыру деп түсіну жеткіліксіз. Оның психологиялық мазмұны студенттің өз тәжірибесін талдау, кәсіби сәйкестілігін қалыптастыру және өзіндік даму ресурстарын саналы пайдалану мүмкіндіктерімен байланысты.

Осы тұрғыдан алғанда, арт-психологиялық технологиялар студентке бағдарланған оқытудың қосымша шығармашылық элементі емес, оның психологиялық негіздерін жүзеге асыратын құралдардың бірі ретінде қарастырылуы мүмкін. Өйткені олар студенттің ішкі тәжірибесін сыртқы символдық формаға шығарып, оны рефлексиялау, талқылау және қайта мағыналандыру үдерістерін қолдайды. Болашақ психологтарды даярлау жағдайында мұндай тәжірибелер кәсіби өзіндік сананың қалыптасуына, рефлексиялық мәдениеттің дамуына және өзін-өзі реттеу дағдыларының нығаюына ықпал етуі мүмкін. Психология мамандығында бұл әсіресе өзекті. Студент кәсіби рөлді тек теориялық анықтамалар арқылы емес, өз тәжірибесін кәсіби тілде қайта құру арқылы меңгереді. Мысалы, визуалды күнделік – шағын топтық талқылау – рефлексиялық жазба тізбегі студенттің жеке әсерін кәсіби бақылауға айналдыра алады. Дене картасы студентке эмоцияның денелік белгілерін байқауға көмектеседі. Коллаж кәсіби «Мен» туралы фрагменттелген түсініктерді көрнекі құрылым түрінде жинақтайды. Бірақ бұл әдістердің қайсы болмасын тек оқытушының рефлексиялық сүйемелдеуімен ғана ғылыми-педагогикалық мәнге ие болатынын атап айтқан жөн.

Теориялық талдау нәтижелері және талқылау

Талдау нәтижесінде үш негізгі тұжырым жасалды. Біріншіден, арт-психологиялық технологияларды тұлғалық өсу құралы ретінде қарастыру үшін олардың тек эмоциялық әсерін емес, тәжірибені нысандандыру қабілетін ескеру қажет. Бұл айырмашылық маңызды: эмоциялық жеңілдеу уақытша болуы мүмкін, ал нысанданған тәжірибе кейінгі кәсіби рефлексияға материал береді.

Екіншіден, метатаным мен өзін-өзі реттеу арт-психологиялық жұмыста абстрактілі ұғым ретінде емес, нақты әрекет ретінде көрінеді. Студент өз жұмысын қайта қарап, бастапқы мағынасының өзгергенін байқайды, басқа түсіндірмелерді салыстырады, өз реакциясын кәсіби міндетпен байланыстырады. Dennis пен Somerville (2023) сипаттаған теория мен практика арасындағы алшақтықты азайту үшін дәл осындай нақты рефлексиялық тәжірибелер қажет.

Үшіншіден, коммуникация бұл үлгіде қосымша кезең емес. Топтық талқылау студенттің мағынасын сырттан байытып қана қоймай, кәсіби тілдің қалыптасуына әсер

етеді. Болашақ психолог үшін бұл өте маңызды, себебі оның кәсіби қызметі басқа адамның тәжірибесіне сезімтал қарауды, бірақ сонымен бірге өз интерпретациясын тексеруді талап етеді. Диалогтік кеңістік осы екі қабілетті бірге дамытуға мүмкіндік береді.

Сонымен бірге үлгінің шегі де бар. Арт-психологиялық технологияны кез-келген пәнге немесе кез-келген топқа бірдей қолдануға болмайды. Топтағы сенім деңгейі, оқытушының фасилитациялық дайындығы, тапсырманың этикалық шекарасы және студенттің өзін ашуға дайындығы нәтижеге әсер етеді. Сондықтан ұсынылған үлгіні дайын әдістемелік рецепт ретінде емес, оқу үдерісін жобалауға арналған теориялық бағдар ретінде қабылдау орынды.

Бұл мақала теориялық сипатта болғандықтан, ұсынылған үлгі эмпирикалық тексеруді қажет етеді. Болашақ зерттеулерде аталған тетіктердің нақты оқу жағдайларында қалай іске қосылатынын бақылау, студенттердің рефлексиялық жазбаларын сапалық талдау және тұлғалық өсу көрсеткіштерімен байланысын салыстыру маңызды.

Екінші шектеу – арт-психологиялық технологиялардың кең мағынада қарастырылуы. Визуалды күнделік, дене картасы, коллаж және метафоралық сурет бір-біріне ұқсас болғанымен, олардың рефлексиялық әлеуеті бірдей емес. Сондықтан келесі зерттеулерде нақты әдістердің айырмашылығын және қай тетікті көбірек белсендіретінін салыстырған дұрыс.

Үшінші шектеу контекстке қатысты. Қазақстандық жоғары білім беру жүйесіне қатысты тұжырымдар нормативтік және сапаны қамтамасыз ету құжаттары негізінде берілді. Ал нақты университет, пән немесе студент тобы деңгейіндегі деректер бұл мақалада талданған жоқ. Сондықтан үлгіні психология білім беру бағдарламаларының әртүрлі курстарында сынақтан өткізу қажет.

Қорытынды

Жүргізілген теориялық талдау арт-психологиялық технологиялардың студент психологтардың тұлғалық өсуіне әсерін жалпы «шығармашылықтың пайдасы» арқылы түсіндіру жеткіліксіз екенін көрсетті. Тұлғалық өсу көркем әрекеттің өзінен автоматты түрде туындамайды. Ол студенттің ішкі тәжірибесі символдық формаға көшіп, сол формаға қатысты рефлексиялық қашықтық пайда болғанда, кейін бұл тәжірибе метатанымдық талдау мен кәсіби диалог арқылы қайта ұйымдастырылғанда ғана қалыптасады.

Мақалада осы үдерісті түсіндіретін төрт тетік қарастырылды: символдық экстериоризация, когнитивтік арақашықтық, рефлексиялық-метатанымдық қайта құрылымдау және диалогтік бірлескен интеракция. Бұл тетіктер бір-бірінен бөлек емес; олар студенттің жеке әсерін кәсіби мағынаға айналдыратын рефлексиялық цикл құрайды. Ұсынылған үлгі психология студенттерімен жүргізілетін рефлексиялық семинарларды, визуалды күнделік пен дене картасын, коллаж және топтық талқылау әдістерін ғылыми негізде жобалауға мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан алғанда, арт-психологиялық технологияларды қолдануда үш талап сақталуы тиіс: тапсырманың мақсаты кәсіби рефлексиямен байланыстырылуы керек;

талқылау қауіпсіз әрі этикалық шекара шегінде ұйымдастырылуы қажет; студенттің жеке тәжірибесі кәсіби тілге көшірілуі тиіс. Осы шарттар орындалғанда ғана арт-психологиялық технологиялар болашақ психологтың кәсіби «Менін», өзін-өзі реттеуін және рефлексиялық мәдениетін дамытуға нақты үлес қоса алады.

Әдебиеттер тізімі

- Выготский Л.С. (1982). Вопросы теории и истории психологии (А.В. Запорожец, Ред.; А.Р. Лурия, М.Г. Ярошевский, Под. ред.). В Собрание сочинений: В 6 т. (Т. 1). М.: Педагогика.
- Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі. (2018, 30 қазан). *Жоғары және (немесе) жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру ұйымдары қызметінің үлгілік қағидаларын бекіту туралы* (№ 595 бұйрық, Нормативтік құқықтық актілерді мемлекеттік тіркеу тізілімінде № 17657). Әділет. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1800017657>
- Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі. (2022, 20 шілде). *Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарттарын бекіту туралы* (№ 2 бұйрық, Нормативтік құқықтық актілерді мемлекеттік тіркеу тізілімінде № 28916). Әділет. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V2200028916>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.
- Dennis, J. L., & Somerville, M. P. (2022). Supporting thinking about thinking: Examining the metacognition theory-practice gap in higher education. *Higher Education*, 86(1), 99-117. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00904-x>
- European Commission/EACEA/Eurydice. (2024). *The European Higher Education Area in 2024: Bologna Process Implementation Report*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2797/483185>
- ENIC-Kazakhstan. (n.d.). *Kazakhstan in the Bologna process*. Higher Education Development National Center. Retrieved May 29, 2026, from https://enic-kazakhstan.edu.kz/en/bologna_process/kazakhstan-v-bolonskom-processe
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.10.906>
- Haeyen, S., & Noorthoorn, E. (2021). Validity of the Self-Expression and Emotion Regulation in Art Therapy Scale (SERATS). *PLOS ONE*, 16(3), Article e0248315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248315>
- Panadero, E. (2017). A review of self-regulated learning: Six models and four directions for research. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00422>
- Riley, S. (2004). Reflections on the reflecting art therapy team in education and treatment. *Art Therapy*, 21(2), 88-94. <https://doi.org/10.1080/07421656.2004.10129557>

- Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. (2015). *Standards and guidelines for quality assurance in the European Higher Education Area (ESG)*. Brussels, Belgium. https://www.eqar.eu/assets/uploads/2018/04/ESG_2015.pdf
- Watson, M., & Barton, G. (2020). Using arts-based methods and reflection to support postgraduate international students' wellbeing and employability through challenging times. *Journal of International Students*, 10(S2), 101–118. <https://doi.org/10.32674/jis.v10iS2.2849>

DUAL-PROCESS DESTINATION CHOICE: AFFECTIVE AND IDENTITY PATHWAYS IN SILK ROAD TOURISM

Luca Scaini

Coventry University Kazakhstan, Astana

Luca.Scaini@coventry.ac.uk

Abstract

Silk Road destination marketing is often built around affective appeals such as scenic beauty, adventure, and novelty. This paper examines whether a less visible mechanism, tourists' identity connection with the heritage object itself, produces stronger loyalty, and whether this relationship varies by tourists' cultural positioning. We surveyed 514 heritage travellers, 264 Western and 250 Asian, on 7-point scales measuring affective response, identity connection, destination loyalty, individualism, interdependence, and Silk Road familiarity. The analysis combined confirmatory factor analysis (CFI = .975, TLI = .971, RMSEA = .037), multi-group structural equation modelling, moderation, mediation, cluster analysis, and a content analysis of Silk Road marketing materials. The findings reveal a reversal that we conceptualise as the Heritage Proximity Paradox. Among Western respondents, identity drove loyalty ($\beta = .78$, $p < .001$); among Asian respondents, affect drove it ($\beta = .84$, $p < .001$), and identity reached loyalty only indirectly, once it was translated into affective experience. Cultural closeness to the heritage object may weaken, rather than strengthen, its direct motivational pull. For Kazakhstan and Central Asia, the implication is a differentiated positioning strategy: identity-led narratives for distant markets and affect-led experiences with embedded heritage cues for proximate ones.

Keywords: Heritage Proximity Paradox, destination loyalty, cultural proximity, dual-process theory, Silk Road

1. Introduction

Few heritage corridors carry the narrative density of the Silk Road. For two thousand years it moved goods, faiths, and ideas across Eurasia, and it continues to occupy a powerful place in the cultural imagination. Yet much of the marketing built around it does not fully mobilise this symbolic potential. It often relies on the same affective repertoire used by many scenic destinations: landscapes, adventure, food, and novelty. Although these appeals are effective, they may underuse the most distinctive feature of heritage travel: the possibility of entering a historical narrative and linking place to self.

This is not an abstract problem for Kazakhstan. The Kazakh section of the corridor has been mapped in detail for its historical density and tourism potential (Moldagaliyeva et al., 2024), and the country sits at the geographic and symbolic centre of the route. But centrality alone offers limited differentiation when neighbouring destinations can make similar claims to Silk Road authenticity. A brand built primarily on beauty and adventure risks making Kazakhstan interchangeable with other visually attractive destinations. A brand that enables travellers to enter the Silk Road narrative and remain connected to it is harder to copy, and it may hold tourists for whom the Silk Road is distant and aspirational rather than familiar.

We approach loyalty through two routes. One is affective: the immediate emotional response to a place, its beauty, novelty, and sensory pull. The other is identity-based: the sense that the destination connects to the traveller's own self, through historical belonging and the feeling of taking part in a larger narrative. The question is not which route is universally stronger. It is whether the winning route changes with the cultural position of the tourist.

Three questions follow. Do identity appeals build more loyalty than affective ones for Silk Road travel? Does the tourist's cultural background change which appeal works? And does current Silk Road marketing overemphasise affective appeals while underusing identity-based appeals? We answer them with a survey of Western and Asian travellers, structural equation modelling, moderation and mediation tests, cluster analysis, and a content analysis of how destinations actually market themselves.

The paper's central contribution is a counter-intuitive proposition, which we name the Heritage Proximity Paradox: being culturally close to a heritage object can weaken, not strengthen, its direct motivational pull. The travellers most likely to treat the Silk Road as a resource for identity may be those furthest from it. We state the paradox, test it across four methods, and position it as a boundary condition inside a broader dual-process account of loyalty.

2. Literature Review

Most accounts of destination loyalty are built around satisfaction, perceived value, image, and behavioural intention (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). This tradition explains much of the loyalty process, but heritage exposes one of its limits. A heritage site is not only an object of enjoyment. It is also a setting in which visitors negotiate who they are in relation to the past, and loyalty there has as much to do with memory and belonging as with service quality.

Dual-process theory distinguishes fast affective reaction from slower reflective meaning-making (Kahneman, 2011). Translated to tourism, it suggests two routes to loyalty. One is affective and operates through emotion, arousal, and pleasure. The other is slower: the destination has to acquire personal meaning for the traveller before it can sustain loyalty. In the Silk Road context, that second route takes a specific form: narrative participation, where the visitor imagines stepping into a story of traders, cities, and contact between peoples.

Heritage scholarship has long placed the bond between tourist and object at the centre of the experience (Poria et al., 2003; Timothy & Boyd, 2003), and recent work continues to show that identity processes drive how heritage sites build loyalty and shared meaning (Zhang et al., 2023). What remains less settled is whether closeness always helps. Heritage encountered as familiar cultural material can become normalised through schooling and everyday familiarity. Heritage encountered at a distance may remain aspirational and vivid. Our argument is that this distance, not the heritage object alone, tips the balance between identity and affect.

Travel motives also vary with cultural orientation (Reisinger & Turner, 2003; Kim & Prideaux, 2005). The labels Western and Asian carry obvious risk. We use them as analytical positions, not as cultural essences, and we measure individualism and interdependence directly so the argument does not rest on geography alone.

Two recent strands frame the gap addressed here. The first is the corridor research itself: detailed studies have mapped the heritage density and ecological value of the Chinese section (Yu et al., 2023) and the Kazakh section (Moldagaliyeva et al., 2024), but they remain largely descriptive and socio-economic and leave the tourist's own psychology underexamined. The second is cultural proximity. Xu (2024) finds that proximity can deepen a visitor's resonance with cultural events close to home. The open question is whether that logic holds for a corridor as geographically extensive and culturally mobile as the Silk Road, or whether it reverses into the opposite pattern, a proximity paradox.

The framework also extends parallel consumer-marketing work (Scaini, under review-a; Scaini, under review-b), where the same asymmetry appeared across Asian markets: affective engagement with a brand had to consolidate into emotional attachment before it held loyalty, while identity alignment produced loyalty more directly. This paper carries that logic from products to places. The question is whether the asymmetry, and its cross-cultural reversal, survives when the brand is a destination rather than a product.

3. Theoretical Framework and Hypotheses

The framework develops these two routes in the heritage-tourism context. Both can produce loyalty, but heritage gives the identity route something the affective route lacks: a story the visitor can imagine joining. A destination is not only experienced; it can also become part of the visitor's self-narrative. We therefore expect identity to matter most where the story remains culturally distant enough to be entered as narrative, and to lose direct force where it has become familiar.

H1. Affective response and identity connection are expected to be associated with destination loyalty, but their relative strength is expected to vary according to the tourist's cultural position relative to the heritage object.

H2, the proximity paradox. The relative dominance of the two routes is expected to invert across cultural position. For culturally distant tourists, identity is expected to lead (H2a); for culturally proximate tourists, affect is expected to lead (H2b), because familiarity normalises the narrative and reroutes heritage connection through feeling rather than through direct identity.

H3. Current Silk Road marketing materials are expected to rely more heavily on affective appeals such as beauty and adventure than on identity appeals such as historical connection and narrative participation.

4. Methodology

4.1 Research Design and Sample

We surveyed 514 international and prospective heritage travellers: 264 Western and 250 Asian. The original target of $N = 400$ was exceeded through expanded recruitment, reaching 514, which gave the multi-group comparison more power. Respondents were recruited through Prolific, tourism groups on social media, and university networks. Eligibility required respondents to be aged 18 or above and either have travelled abroad in the past three years or be planning a heritage trip. The two groups are treated as cultural-positioning contrasts rather than as representative stand-ins for all Western or Asian tourists.

4.2 Measures

All constructs were measured using 7-point Likert scales. Affective response drew six items from Hosany and Gilbert's (2010) destination emotion scale. Identity connection drew six items from destination and brand identity theory (Keller, 1993), including perceived historical connection and narrative participation. Destination loyalty used four behavioural-intention items from Zeithaml et al. (1996). Cultural orientation used individualism and interdependence items from Singelis (1994). Silk Road familiarity was built for this study from three items grounded in the familiarity literature (Milman & Pizam, 1995), covering declarative knowledge, narrative familiarity, and prior exposure to Silk Road content ($\alpha = .76$). Across constructs, within-group Cronbach's alpha ranged from .74 to .84.

4.3 Analytical Strategy

The analysis proceeded in stages. Confirmatory factor analysis checked the measurement model. Multi-group structural equation modelling estimated the affective and identity pathways separately for the two groups. Moderation tested whether cultural grouping changed the identity-loyalty and affect-loyalty links, and mediation tested whether affect carried identity's effect on loyalty. K-means clustering identified traveller segments, and a content analysis checked whether destination marketing leaned affective or identity.

For the content analysis we coded twenty Silk Road websites and promotional platforms at three levels: headline, visual frame, and core message. Affective codes captured scenery, adventure, sensory pleasure, and spectacle; identity codes captured historical continuity, belonging, ancestral connection, and narrative participation. The coding procedure assessed the relative weight of affective versus identity positioning.

Quality screening used attention checks, minimum completion times, and pattern detection. The final analytical sample comprised 514 valid responses.

5. Results

5.1 Measurement Model

The six-factor CFA (FAM, AFF, IDE, LOY, IND, INT) with 27 indicators showed good fit according to conventional criteria (Hu & Bentler, 1999): $\chi^2(309) = 528.40$, CFI = .975, TLI = .971, RMSEA = .037. Standardised loadings ranged from .52 to .89, all above the .50 threshold. Model fit was also satisfactory within each group, Western (CFI = .964, RMSEA = .032) and Asian (CFI = .974, RMSEA = .028), supporting the use of multi-group comparison.

Table 1. CFA Fit Indices

Sample	$\chi^2(df)$	CFI	TLI	RMSEA
Full sample (N=514)	528.40 (309)	.975	.971	.037
Western (n=264)	—	.964	—	.032
Asian (n=250)	—	.974	—	.028

5.2 Descriptive Statistics and Group Differences

Table 2 reports the group means. Western respondents scored higher on affect, identity, loyalty, and individualism. Asian respondents scored higher on Silk Road familiarity and interdependence. Several of these gaps are large, so the comparison should be interpreted as a strong analytical contrast, not as the full story of variation inside either market.

Table 2. Descriptive Statistics and Group Differences

Construct	West M(SD)	Asian M(SD)	t(512)	p	d
Familiarity	2.92 (1.09)	4.49 (1.14)	-15.88	<.001	-1.40
Affect	5.52 (0.84)	4.42 (1.06)	13.11	<.001	+1.16
Identity	5.30 (0.89)	3.47 (1.08)	20.97	<.001	+1.85
Loyalty	5.36 (0.97)	3.50 (1.11)	20.35	<.001	+1.80
Individualism	5.35 (0.92)	4.14 (1.00)	14.17	<.001	+1.25
Interdependence	2.58 (0.91)	5.44 (0.91)	-35.51	<.001	-3.14

5.3 Structural Model

The structural model showed a clear divergence across cultural-positioning groups. For Western respondents, identity was the dominant driver of loyalty ($IDE \rightarrow LOY \beta = .78, p < .001$), with affect significant but secondary ($AFF \rightarrow LOY \beta = .33, p < .001$). Among Asian respondents, this order was reversed: affect dominated ($AFF \rightarrow LOY \beta = .84, p < .001$) and the direct identity path became non-significant ($IDE \rightarrow LOY \beta = -.04, p = .608$). The gap in the identity-loyalty path between the two groups was significant (Fisher $z = 6.54, p < .001$). H1 holds in its general form, both routes are associated with loyalty, but their relative strength depends on cultural position, and H2 holds specifically: identity leads for the distant Western group (H2a), affect leads for the proximate Asian group (H2b).

Table 3. Multi-Group SEM Path Coefficients

Path	West β	p	Asian β	p
IDE $\rightarrow$ LOY	+.78	<.001	-.04	.608
AFF $\rightarrow$ LOY	+.33	<.001	+.84	<.001
IDE $\rightarrow$ AFF	+.43	<.001	+.56	<.001
R ² (LOY)	.64	—	.44	—

Model fit	CFI=.955; RMSEA=.049	—	CFI=.978; RMSEA=.035	—
-----------	-------------------------	---	-------------------------	---

5.4 Moderation and Mediation

Moderation analysis confirmed that pathway strength varies by cultural position. The identity-by-group interaction was negative and significant ($\beta = -.65$, $t = -10.52$, $p < .001$): the identity-loyalty link was weaker for Asian respondents. The affect-by-group interaction was positive and significant ($\beta = +.23$, $t = 4.00$, $p < .001$): the affect-loyalty link was stronger for them. The full model explained substantial variance in loyalty ($R^2 = .74$).

Mediation analysis clarified the mechanism underlying the reversal. For Western respondents identity exerted a direct effect on loyalty, with only a small indirect route through affect (β indirect = .14). For Asian respondents identity did not exert a significant direct effect on loyalty; it reached affect and affect reached loyalty (β indirect = .47). Identity was therefore not irrelevant for Asian respondents; rather, it influenced loyalty only after being translated into affective experience. This specifies the mechanism of the paradox, and it stops short of the stronger claim that identity rules heritage loyalty everywhere.

Table 4. Mediation Summary

Group	Direct IDE - > LOY	Indirect IDE -> AFF -> LOY	Interpretation
Western	+.78, $p < .001$	+.14	Partial mediation; identity remains autonomous
Asian	-.04, n.s.	+.47	Full indirect effect through affect

5.5 Cluster and Content Analysis

K-means clustering produced four traveller segments: Identity Dreamers (29%, 97% Western, the most loyal), Moderate Explorers (22%, mostly Western), Heritage-Embedded (26%, mostly Asian), and Familiar Pragmatists (23%, mostly Asian). The segments suggest that psychographic position may carry more weight than geographic origin alone.

The content analysis backed H3. Of the twenty Silk Road platforms coded, 78% led with affective appeals and only 22% with identity appeals. Kazakhstan's own platforms leaned even harder on affect, at 82%. Current market communication therefore appears to overemphasise affective experience while underusing identity-based narrative, the appeal most strongly associated with loyalty among culturally distant respondents in this study.

6. Discussion

The core finding is the proximity paradox itself: cultural closeness to a heritage object may blunt, rather than sharpen, the direct desire to visit it. For respondents in the Western group, the Silk Road works as an aspirational narrative, a story through which they can extend their own sense of self. For respondents in the Asian group, who report greater familiarity with the Silk Road,

the same narrative appears to function more as background knowledge, reducing its direct motivational force. Identity does not disappear; it operates indirectly through affect.

This pattern is consistent with construal-level theory (Trope & Liberman, 2010). Psychologically distant objects are processed in abstract, high-level terms that foreground identity and meaning; near objects are processed in concrete, low-level terms that foreground the senses. From this perspective, the paradox is not merely a tourism-specific anomaly but a local case of a general principle: distance frames the Silk Road primarily in terms of identity, closeness frames it primarily in terms of lived or sensory experience. It refines existing models rather than breaking them.

Recent work on transformative heritage experience is consistent with this interpretation (Steriopoulos et al., 2024): heritage sites can build loyalty not only through affect or reflection but through experiences that shift the visitor's sense of self. The distant traveller appears to have greater scope for such a shift: the process of becoming part of the story that the paradox describes. The proximate traveller, for whom the story is already familiar cultural material, appears to have less scope for this shift. The cognitive and the experiential readings describe one phenomenon from two sides.

This finding sharpens dual-process thinking in heritage tourism. The two pathways are not simply parallel or additive. Their weight shifts with the traveller's relationship to the object. Identity can be a direct, reflective driver for the distant tourist and, at the same time, a background generator of feeling for the proximate one. This helps explain why a single Silk Road message is unlikely to travel equally well across markets.

For destination marketers in Kazakhstan and Central Asia, the managerial implication is clear: a single undifferentiated campaign is unlikely to work equally well across markets. More culturally distant Western markets may respond better to identity-led narrative, so the strategic task is to frame Kazakhstan not as another visually attractive destination but as the doorway into the Silk Road story. More culturally proximate Asian markets may respond better to affect, so heritage should be carried inside emotion-rich experience rather than stated as history (Schmitt, 1999): landscape, food, festival, hospitality, with historical cues embedded in the experience rather than foregrounded as the primary claim. The 82% affective tilt observed in Kazakh platforms may be appropriate for more proximate Asian markets, but it appears less suited to Western markets, where identity-based loyalty is stronger.

None of this reduces to a stereotype. Western tourists are not pure identity-seekers, and Asian tourists are not pure sensation-seekers. What changes is which pathway leads. Strategy should therefore be built around segments rather than national or regional labels, combining cultural position with psychographic profiles such as the Identity Dreamers, Moderate Explorers, and Familiar Pragmatists that the cluster analysis surfaced.

7. Conclusion

Silk Road destination loyalty appears to operate through two culturally contingent routes. Identity carried loyalty primarily for Western respondents; affect carried it primarily for Asian respondents; and for the Asian group identity worked only by passing through affect first. The

evidence gives conditional support to identity-led heritage loyalty and stronger support to the proximity paradox.

The paper makes three contributions to destination branding theory: it extends dual-process logic to heritage tourism, it identifies cultural proximity as a boundary condition, and it conceptualises the mechanism in a form that future research can test. For practice in Kazakhstan and Central Asia, the practical implication is the differentiated campaign logic described above, identity-led for distant markets, affect-led with heritage cues for proximate ones.

The paradox may not be confined to the Silk Road. Wherever cultural distance between traveller and heritage varies systematically, the same reversal could appear: the Camino de Santiago, the Buddhist pilgrimage routes of South Asia, the Kumano Kodo in Japan, or Kazakhstan's own Khoja Ahmed Yassawi corridor in Turkestan. Testing it across these settings would show whether the pattern reflects a broader mechanism of heritage tourism or a feature of Central Asian positioning. If replicated, this pattern would suggest that cultural distance deserves a more central place in explanations of heritage destination loyalty.

The study has clear limitations. The design is cross-sectional, the measures are self-reported, the sample was recruited by convenience. The Western and Asian split is useful but coarse, and later work should test national, generational, and psychographic differences underneath it. Experiments could frame the same destination in identity terms versus affective terms; behavioural data such as booking intention or dwell-time could strengthen causal inference; and replication on other corridors would clarify the scope conditions of the paradox. This study therefore provides an initial empirical anchor for a broader research programme on cultural proximity as a boundary condition in destination branding.

Ethical Statement

The research followed the Declaration of Helsinki (World Medical Association, 2013). Participants gave informed consent before data collection, took part voluntarily, and could withdraw at any point without consequence. All data were anonymised and stored securely.

References

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations. *Tourism Management*, 26(5), 731–746.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.

- Moldagaliyeva, A., Aktymbayeva, A., Issakov, Y., Assylbekova, A., Kenzhalin, K., Beisembinova, A., Begimova, G., & Dávid, L. D. (2024). Socio-economic significance of tourism development on the Great Silk Road (Kazakhstan section). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 116–124.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Scaini, L. (manuscript under review-b). Liquid belonging: A dual-path model of neo-tribal brand loyalty across global urban scenes. *Journal of International Marketing*.
- Scaini, L. (manuscript under review-a). Two routes to brand loyalty: Hedonic affect requires attachment; identity bypasses it. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580–591.
- Steriopoulos, E., Hall, J., Lockstone-Binney, L., Steel, M., & Wong, H. Y. (2024). Transformative brand experiences and consumer-based brand equity in heritage tourism: The role of authenticity and motives. *Journal of Vacation Marketing*, 32(1), 202–218. <https://doi.org/10.1177/13567667241264840>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- World Medical Association. (2013). Declaration of Helsinki. *JAMA*, 310(20), 2191–2194.
- Xu, Y. (2024). Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 413–430.
- Yu, J., Safarov, B., Yi, L., Buzrukova, M., & Janzakov, B. (2023). The adaptive evolution of cultural ecosystems along the Silk Road and cultural tourism heritage: A case study of 22 cultural sites on the Chinese section of the Silk Road World Heritage. *Sustainability*, 15(3), 2465.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., Moyle, B., Lohmann, G., Dupré, K., & Penbek, Ş. (2023). A social identity perspective on dark tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 103, 103669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103669>

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА К РАБОТЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ВНЕДРЕНИЯ ИИ

Veronika Kolossovskaya
Astana International University, Казахстан

kvv110605@mail.ru

Аннотация

В условиях стремительной цифровизации экономики и активного внедрения технологий искусственного интеллекта происходят значительные изменения на рынке труда, что требует от специалистов новых профессиональных и личностных качеств. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема психологической готовности молодежи к профессиональной деятельности в цифровой среде. Недостаточный уровень цифровых компетенций, а также возможные психологические барьеры, связанные с технологическими изменениями, могут затруднять адаптацию молодых специалистов к современным требованиям рынка труда. Целью данного исследования является анализ теоретических основ и выявление уровня психологической готовности казахстанской молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровизации и внедрения технологий искусственного интеллекта. Методологической основой данного исследования послужил анализ научной литературы по вопросу психологической готовности личности к деятельности, а также эмпирическое исследование, проведенное в форме анкетного опроса. В рамках практической части исследования был проведен онлайн-опрос с использованием платформы Google Forms, в котором приняли участие 52 респондента. Анкета включала ряд утверждений, направленных на оценку уверенности в использовании цифровых технологий, готовности осваивать новые навыки, отношения к внедрению искусственного интеллекта и способности адаптироваться к изменениям на рынке труда. Проанализировав результаты, мы обнаружили, что большинство респондентов положительно относятся к цифровым технологиям, имеют сильное желание учиться и желание адаптироваться к условиям цифровой экономики. Научная значимость данного исследования заключается в выявлении основных факторов психологической готовности молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровизации, что может способствовать совершенствованию образовательных программ и развитию цифровых навыков будущих специалистов.

Ключевые слова: *цифровизация, психологическая готовность, молодежь, искусственный интеллект, цифровые компетенции.*

Введение

Развитие современного общества характеризуется активным внедрением цифровых технологий и систем искусственного интеллекта в различные сферы экономической и социальной жизни. Цифровизация трансформирует рынок труда, меняет содержание профессиональной деятельности и предъявляет новые требования к квалификации работников. В этих условиях особую актуальность приобретает проблема психологической готовности молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики. Молодежь является ключевым ресурсом для развития современного общества, поскольку она представляет собой будущий индивидуальный потенциал наций. В Казахстане вопросы цифровизации экономики и развития человеческого капитала считаются приоритетными направлениями национальной политики. Реализация программ цифрового развития требует подготовки специалистов, способных эффективно работать в условиях технологических разработок и использовать новейшие современные цифровые инструменты.

Психологическая готовность к профессиональной деятельности в цифровой среде включает совокупность мотивационных, когнитивных и личностных характеристик, обеспечивающих успешную способность человека адаптироваться к новым условиям труда. В связи с этим изучение уровня готовности молодежи к работе с цифровыми технологиями и системами искусственного интеллекта представляет собой важную научную и практическую задачу.

Теоретические основы психологической готовности молодежи Казахстана к работе в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта

Современный уровень развития общества характеризуется активным внедрением цифровых технологий и систем искусственного интеллекта во все сферы социально-экономической деятельности. Цифровизация меняет рынок труда, трансформируя структуру профессиональных компетенций и соответствующие требования к работникам. В этом контексте вопрос психологического подхода к профессиональной деятельности в цифровой среде приобретает особую актуальность.

Цифровая трансформация национальной экономики предполагает широкое использование информационно-коммуникационных технологий, автоматизацию производственных процессов, роботизацию и внедрение интеллектуальных систем управления. Эти процессы существенно изменяют характер труда и предъявляют абсолютно новые требования к профессиональным и личностным качествам работников. В современных условиях уровень инноваций предполагает быстрое освоение новых технологий, адаптацию к изменениям в профессиональной среде и постоянное обновление чистых знаний.

Проблема психологической готовности личности к деятельности является одной из центральных в отечественной психологии. Значительный вклад в разработку данного понятия внесли Б. Г. Ананьев, А. Н. Леонтьев, К. К. Платонов, В. Д. Шадриков и другие исследователи. По мнению Б. Г. Ананьева, готовность личности к деятельности возникает в процессе развития и представляет собой интеграцию здоровых психических свойств,

обеспечивающих успешное развитие и осуществление выполнения различных видов деятельности [1].

А. Н. Леонтьев рассматривал деятельность как систему, включающую мотивы, цели и способы действия. С точки зрения данного взгляда психологическая готовность определяется сформированностью мотивационной сферы, наличием необходимых знаний и умений, а также возможностями человека реализовывать их в данных конкретных условиях профессиональной деятельности [2].

К. К. Платонов рассматривал готовность как сложное психическое образование, включающее четыре взаимосвязанных компонента: направленность личности, опыт, особенности психических процессов и биопсихологические характеристики [3]. В совокупности данные элементы формируют и сохраняют систему личностных качеств, гарантирующих успешную реализацию профессиональной деятельности.

При разработке этих структур В.Д. Шадриков отмечает, что психологическая готовность к деятельности – это состояние личности, характеризующееся мобилизацией его здоровых ресурсов для выполнения задач [4]. Готовность включает в себя как устойчивые личностные качества, так и ситуативные психологические состояния, возникшие в процессе подготовки к деятельности.

В рамках условий цифровизации экономики структура подготовки рабочих мест и профессиональной готовности кандидатов претерпевает существенные дополнительные изменения. Современные исследователи отмечают, что успешная профессиональная деятельность в цифровой среде требует сочетания специализированных знаний, цифровых компетенций и формирования развитых личностных характеристик. По мнению А. Я. Кибанова, эффективность профессиональной деятельности сотрудника, в первую очередь, определяет её форму, адаптируясь к изменениям в организационной среде и осваивая новые технологии [5].

Одним из основных элементов психологической подготовки в условиях цифровой экономики является цифровая культура и грамотность. Под цифровой грамотностью понимается способность человека использовать современные информационные технологии для поиска, обработки и передачи информации, а также для решения профессиональных задач. Российские исследователи отмечают, что развитие цифровых навыков становится необходимым стандартом профессионального успеха специалистов в различных сферах деятельности [6].

Важную роль в формировании готовности к работе в условиях цифровизации играют личностные качества, обеспечивающие гибкость и адаптивность поведения. К таким качествам относятся способность к самообучению, критическое мышление, креативность, коммуникативные навыки и готовность к сотрудничеству. В научных трудах данные качества часто обозначаются как «гибкие навыки» или «мягкие навыки» (soft skills). Они обеспечивают эффективность деятельности в соответствии с быстро меняющимися профессиональными потребностями.

В ситуациях цифровой трансформации особое значение придает мотивационная составляющая психологической подготовки. Как Т. Ю. Базаров отмечает, что мотивация профессиональной деятельности играет ключевую роль в формировании профессиональной компетентности и успешности адаптации молодых специалистов к условиям современного рынка труда [7]. Высокая степень внутренней мотивации способствует активному получению и освоению новых знаний, а также развитию профессиональных навыков.

В обстановке активного внедрения цифровых технологий у молодежи могут возникать определенные психологические трудности. К ним относятся страх автоматизации труда, опасения по поводу потери рабочих мест, а также неуверенность в собственных профессиональных возможностях. Исследования показывают, что подобные факторы могут вызывать повышенную тревожность и снижать уровень психологической готовности к профессиональной деятельности.

Проблема обеспечения независимости цифровой экономики в Казахстане является одной из приоритетных задач государственной политики. Научные исследования, проведенные казахстанскими учеными, подчеркивают необходимость формирования и развития цифровых навыков, инновационного мышления и стремления к профессиональной мобильности среди молодежи. Согласно соображениям казахстанских исследователей, развитие человеческого капитала и повышение уровня цифровой грамотности населения являются обязательными условиями успешной модернизации и экономического развития в экономике развивающихся стран [8].

Таким образом, психологическая готовность молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровизации складывается из нескольких компонентов, в том числе мотивационных, когнитивных, эмоционально-волевых и личностных характеристик. Формирование данной готовности предполагает развитие цифровых компетенций, гибких навыков, способности к самостоятельному обучению и позитивного отношения к технологическим изменениям. Исследуя эти факторы, мы можем определить уровень адаптации молодежи к современному рынку труда и определить область и направления, где система профессиональной подготовки специалистов может быть изменена.

Практическое исследование психологической готовности молодежи Казахстана к работе в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта

Эмпирическое исследование было проведено в форме анкетного опроса с целью изучения психологической готовности молодежи к профессиональной деятельности, связанной с внедрением технологий цифровизации и искусственного интеллекта.

Методом сбора данных выступил онлайн-опрос, реализованный с использованием платформы Google Forms. Данный метод был выбран в связи с его доступности, возможностью быстрого распространения анкеты среди респондентов и простоты обработки полученных результатов.

В исследовании приняли участие 52 респондента. В выборку вошли представители молодежи разных возрастных категорий. Большинство участников были респонденты в

возрасте от 18 до 22 лет, также в исследовании принимали участие лица младше 18 лет и старше 22 лет. В состав респондентов вошли студенты, работающие студенты и работающие специалисты по социальному статусу, что позволило получить более разнообразные данные о подготовке молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровизации.

Анкета содержала 7 утверждений, направленных на оценку различных компонентов психологической готовности:

- уверенность в использовании цифровых технологий;
- готовность и желание освоить новые цифровые навыки;
- отношение к внедрению искусственного интеллекта;
- способность адаптироваться к изменениям на рынке труда;
- уровень беспокойства и тревожности, связанный с автоматизацией и технологическими изменениями.

Ответы оценивались по пятибалльной шкале Лайкерта, где:

- 1 — полностью не согласен,
- 2 — скорее не согласен,
- 3 — затрудняюсь ответить / нейтральная позиция,
- 4 — скорее согласен,
- 5 — полностью согласен.

Полученные данные были проанализированы с помощью описательной статистики, что позволило выявить общие тенденции отношения молодежи к цифровой трансформации профессиональной среды.

Анализ результатов опроса показал, что большинство респондентов демонстрируют высокий уровень готовности использовать цифровые технологии в своей профессиональной деятельности. Значительная часть участников исследования отметила, что чувствуют уверенность в своих навыках работы с цифровыми инструментами и способность осваивать новые программы и сервисы (Рисунок 1).

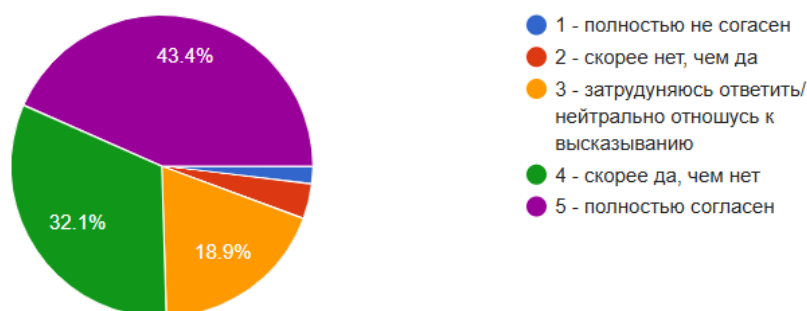


Рисунок 1 – Уверенность в работе в условиях активного внедрения цифровых технологий
На вопрос о готовности к непрерывному обучению большинство респондентов согласились с необходимостью регулярно осваивать новые цифровые навыки. Это показывает сильную мотивацию молодых людей к профессиональному развитию в цифровой экономике.

Положительные результаты были также получены в части признания технологий искусственного интеллекта. Большинство участников исследования считают, что внедрение технологий искусственного интеллекта повысит эффективность профессиональной деятельности и откроет новые возможности для карьерного роста.

Важным результатом данного исследования является то, что оно подтверждает достаточно высокий уровень адаптивности молодежи к изменениям на рынке труда. Значительная часть опрошенных выразила уверенность в своей способности адаптироваться к новым профессиональным условиям деятельности благодаря развитию цифровых технологий (Рисунок 2).

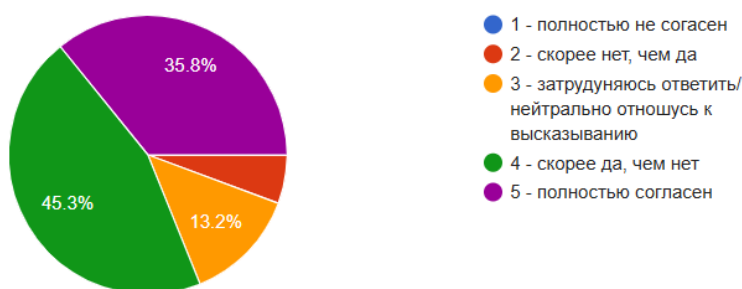


Рисунок 2 – Уверенность респондентов в своей способности адаптироваться к изменениям на рынке труда

В то же время часть участников опроса продемонстрировала нейтральное или настороженное отношение к развитию искусственного интеллекта (Рисунок 3). Некоторые респонденты отметили наличие беспокойства относительно возможного сокращения рабочих мест вследствие автоматизации. Однако подобные реакции встречались значительно реже по сравнению с положительными оценками.

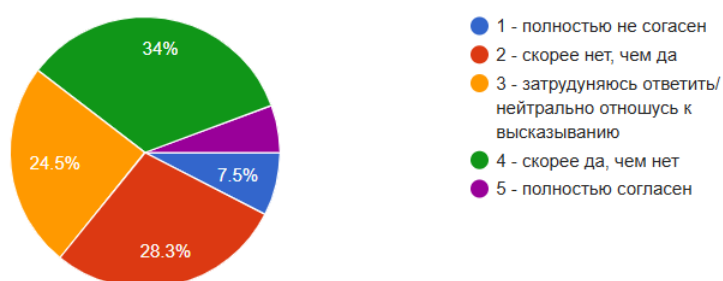


Рисунок 3 – Ответ на вопрос Развитие искусственного интеллекта вызывает у меня беспокойство за будущее моей профессии

В целом результаты исследования свидетельствуют о том, что большинство респондентов имеют достаточный уровень психологической готовности к профессиональной деятельности в условиях цифровизации.

Полученные результаты подтверждают выдвинутое в теоретической части исследования положение о том, что молодежь представляет собой наиболее адаптивную социальную

группу в условиях цифровой трансформации экономики. Высокая уверенность в использовании цифровых технологий и готовность осваивать новые навыки свидетельствуют о том, что большинство респондентов овладели базовыми цифровыми навыками.

Тот факт, что большинство участников исследования положительно отнеслись к внедрению технологий искусственного интеллекта, также показывает, что молодые люди очень открыты к технологическим инновациям. Это можно считать ключевым элементом успешной профессиональной адаптации в современной цифровой экономике.

Вместе с тем проявления тревожности и неопределенности, выявленные у части респондентов, указывает на необходимость дальнейшего развития систем подготовки молодежи к условиям цифрового рынка труда. Особое внимание следует уделять формированию цифровых компетенций, развитию гибких навыков, а также психологической готовности к постоянным технологическим изменениям.

Таким образом, результаты данного исследования подтверждают, что психологическая готовность молодежи к работе в условиях цифровизации формируется на основе сочетания цифровых навыков, готовности к обучению и способности адаптироваться к изменениям профессиональной среды. Развитие этих качеств является важным условием успешной профессиональной интеграции молодежи в условиях активного внедрения технологий искусственного интеллекта.

Заключение

На фоне стремительной цифровизации экономики и активного внедрения технологий искусственного интеллекта требования к профессиональной подготовке и личностным качествам специалистов претерпевают существенные изменения. Современный рынок труда требует не только профильных знаний, но и хорошо развитых цифровых навыков, гибкости мышления, способности постоянно учиться и быстро адаптироваться к изменениям в технологиях. В связи с этим особенно важна психологическая подготовка молодежи к работе в цифровой среде.

Теоретический анализ научной литературы показал, что психологическая подготовка к профессиональной деятельности представляет собой сложную комплексную подготовку, включающую мотивационный, познавательный, эмоциональный волюнтаризм и личностный компоненты. Исследования отечественных и зарубежных исследователей подтверждают, что успех профессиональной деятельности в условиях цифровой трансформации в первую очередь определяется уровнем цифровой культуры, развитием гибких навыков и стремлением личности постоянно обновлять знания и осваивать новые технологии.

Результаты эмпирического исследования позволили определить уровень психологической готовности молодежи к профессиональной деятельности в условиях цифровизации. Проанализировав данные опроса, мы установили, что большинство респондентов положительно относятся к использованию цифровых технологий, уверены в своих цифровых навыках и готовы к приобретению новых компетенций. Участники

данного исследования в целом положительно оценили перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта и считали их фактором, повышающим эффективность профессиональной деятельности. В то же время результаты выявили некоторую обеспокоенность некоторых молодых людей по поводу возможных последствий автоматизации и изменений на рынке труда. Это указывает на необходимость дальнейшего совершенствования образовательных программ, направленных на развитие цифровых навыков, развитие инновационного мышления и усиление психологической устойчивости к технологическим изменениям. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что современная молодежь Казахстана в целом имеет достаточный уровень психологической готовности к профессиональной деятельности в условиях цифровизации. В то же время дальнейшее развитие системы образования и обучения должно быть направлено на повышение цифровой грамотности, социальных навыков и стремления к обучению на протяжении всей жизни, чтобы молодые люди могли лучше адаптироваться к требованиям современной цифровой экономики и повысить свою конкурентоспособность на рынке труда.

Список используемой литературы:

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. — СПб.: Питер, 2018. — 288 с.
2. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Смысл, 2019. — 352 с.
3. Платонов К. К. Структура и развитие личности. — М.: Наука, 2017. — 256 с.
4. Шадриков В. Д. Психология деятельности и способности человека. — М.: Логос, 2019. — 320 с.
5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. — М.: Инфра-М, 2021. — 695 с.
6. Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. — М.: Академия, 2020. — 272 с.
7. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. — М.: Юрайт, 2022. — 381 с.
8. Нургалиева Г. К., Жанпеисова А. А. Цифровизация образования и развитие цифровых компетенций молодежи в Казахстане // Педагогика и психология. — 2021. — № 3. — С. 15–23.
9. Абдыкаримова А. Е. Развитие человеческого капитала в условиях цифровой экономики Казахстана // Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии. — 2022. — № 2. — С. 45–52.
10. Калдыбаева С. К. Психолого-педагогические аспекты формирования цифровых компетенций студентов // Вестник педагогических наук Казахстана. — 2020. — № 4. — С. 67–74.

STUDENT SATISFACTION AND MOTIVATION IN THE DIGITAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT: FLAGMAN ONLINE CASE STUDY

Arystanbekova A.B., Mussabekova M.M., Abisheva I.G., Omirzak A., Olzhatay A.
Flagman Online - distance direction of the Physics and Technology Lyceum Flagman,
Astana, Kazakhstan
 abishevaindira1985@gmail.com

Abstract

The article discusses the features of satisfaction and learning motivation of students in the digital educational environment on the example of the Flagman Online distance school. The relevance of the study is determined by the expansion of the practice of distance learning and the need to analyze the psychological and pedagogical conditions that ensure the sustainable involvement of schoolchildren in the educational process (Anderson, 2011; Polat, 2004). The purpose of the article is to identify the level of satisfaction with learning, the characteristics of students' learning motivation and the factors affecting the preservation of their learning activity in a distance format. The study was conducted in January 2026 among students in grades 5-11 at Flagman Online School; The sample consisted of 409 respondents, which exceeds 70% of students of the corresponding parallels. The methodological basis was a mixed study design, including quantitative questionnaires, psychodiagnostic testing and qualitative analysis of students' open answers. The results showed that the majority of respondents positively assess the distance learning format, highly appreciate the sense of belonging to the school and generally demonstrate a satisfactory level of learning motivation. At the same time, risk factors that reduce motivation and satisfaction have been identified: emotional overload, lack of live communication, difficulties in self-regulation, anxiety and formalization of communication. The practical significance of the study lies in the possibility of using the data obtained to improve the digital educational environment, strengthen the system of psychological and pedagogical support and develop measures to maintain sustainable educational motivation of students.

Keywords: *digital educational environment, distance learning, learning motivation, satisfaction with learning, emotional well-being.*

Introduction

Digitalization of education is one of the leading areas of development of a modern school, and distance learning has gradually turned from an additional tool into an independent format for organizing the educational process. In these conditions, not only the academic results of students are of particular importance, but also their emotional involvement, educational motivation and subjective satisfaction with learning.

The problem of motivation is especially relevant in adolescence, when the need for recognition, belonging to a group and emotional support increases (Vygotsky, 2005; Maslow, 2019). In the context of a distance format, some of the usual mechanisms of socialization and support are limited, which can affect both academic success and the psychological state of students.

According to the theory of self-determination, sustained learning motivation is directly related to the satisfaction of three basic psychological needs: autonomy, competence, and belonging (Deci & Ryan, 2017). In the digital educational environment, these components are of particular importance, since the student is faced with the need for high independence and self-regulation.

Studies show that the success of distance learning is determined not only by technical conditions, but also by the quality of interaction between students, teachers and the school supportive environment (Anderson, 2011; Polat, 2004). A supportive learning environment helps to maintain engagement, reduce anxiety and foster a positive attitude towards learning.

The purpose of this article is to study the features of motivation and satisfaction of students in the context of distance learning using the example of the Flagman Online school, as well as to determine the factors that contribute to the preservation of educational activity and emotional well-being of students.

Literature review

Learning motivation is a system of internal and external factors that determine the direction, intensity and stability of educational activity. In the traditional educational environment, external organization, teacher control and direct social interaction play a significant role, while in the distance format, the importance of internal motivation, independence and self-regulation skills increases.

According to L. S. Vygotsky, personality development occurs through interaction with the social environment, therefore, in the context of digital learning, there is a need to compensate for the lack of direct communication through other forms of support: mentoring support, regular feedback, and emotional contact with teachers (Vygotsky, 2005). From the standpoint of A. N. Leontiev's activity approach, motive is a key component of activity; with a decrease in emotional involvement and the loss of the subjective meaning of learning, educational activity becomes formal and less productive (Leontiev, 2004).

Modern studies of distance education identify several factors that affect the motivation of students: the quality of communication with teachers, emotional support, the level of digital load, the presence of a sense of belonging to the school community, the formation of self-regulation skills and the psychological safety of the educational environment (Polat, 2004; Anderson, 2011). One of the important factors in the success of distance learning is the satisfaction of students with the educational process. Satisfaction includes not only the assessment of the quality of education, but also the subjective perception of emotional comfort, one's own success and the level of support from adults.

Studies by N. V. Bordovskaya show that the digital educational environment contributes to the development of students' autonomy provided that there is a sufficient level of intrinsic motivation (Bordovskaya, 2011). J. Hattie emphasizes the high importance of qualitative feedback as a factor of academic success, as well as a condition for maintaining learning engagement (Hattie, 2009). From the point of view of A. Maslow, the need for belonging is one of the basic human needs, and when it is not sufficiently satisfied, emotional stability and motivation for activity decrease (Maslow, 2019).

Thus, the motivation and satisfaction of students in the digital educational environment are interrelated phenomena that depend not only on the content of learning, but also on the quality of communication, the emotional climate and the degree of inclusion of students in the community.

Methodology

The study was conducted in January 2026 at the Flagman Online school. The study involved students in grades 5-11; The total sample was 409 respondents, which exceeds 70% of the total number of students of the corresponding parallels.

The study design was mixed-methods design and included quantitative questionnaires, psychodiagnostic testing and qualitative analysis of students' open answers. The quantitative component was implemented through the author's questionnaire, which included scale questions on the Likert scale from 1 to 5 and from 0 to 10, dichotomous questions, multiple choice questions and open-ended questions. The survey was conducted digitally and anonymously.

As part of the study, the following tasks were set: to study the general level of satisfaction of students with distance learning; to analyze the degree of students' involvement in the educational process; to identify the level of a sense of belonging to the school; to determine the risk factors for a decrease in learning motivation; to describe the role of the school psychologist and mentor in maintaining the motivational background.

To ensure the objectivity and reliability of the data obtained, the psychodiagnostic methods of G. I. Luskanova and SHAMSH were used. Luskanova's method is aimed at identifying the level of learning motivation, the characteristics of students' attitude to the educational process, the degree of involvement in learning and the prevailing motives of educational activity. The SHAMS methodology is used to study satisfaction with the educational environment, psychological comfort, emotional well-being and adaptation to the conditions of distance learning.

Results

The results of the survey showed a high overall level of satisfaction with the distance learning format, 67.2% of students (275 out of 409) gave a grade of 5, 25.2% (103 students) rated 4, 6.6% (27 students) rated 3, and only 0.98% of respondents (4 students) gave a grade of 1-2. These data indicate a positive perception of the remote format by most of the study participants. Learning activity and involvement are also at a fairly high level, 26.2% of students (107 people) gave a grade of 5, 35.5% (145 people) gave a grade of 4, 29.6% (121 people) gave a grade of 3, 4.9% (20 people) gave a grade of 2, 3.9% (16 people) gave a grade of 1. Consequently, the majority of students retain regular involvement in the educational process, although the severity of activity is unevenly distributed.

A particularly significant result was the high sense of belonging to the school, 75.6% of students (309 people) gave a grade of 5, 18.6% (76 people) gave a grade of 4, and 5.8% (24 people) gave a grade of 1-3. On a scale from 0 to 10, 47.2% of students (193 people) gave a grade of 10, and 34.2% (140 people) gave grades 8-9, which in total gives 81.4% of the school's "promoters". In terms of social support, mentoring plays an important role, 73.1% of students (299 people) noted the opportunity to contact a mentor for support, and 64.8% (265 people) rated the mentor's work as 5 points. In addition, 81.4% of students (333 people) confirmed the availability of the necessary

social support. This indicates that supportive communication is a significant resource for maintaining engagement and satisfaction with learning.

Diagnostics of learning motivation made it possible to identify three groups of students: autonomous students with stable internal motivation make up about 30-35%, students with unstable motivation and emotional uncertainty - about 50-55%, and students with a reduced personal sense of learning - about 10-15%. Such a distribution shows that most schoolchildren have motivation, but a significant part needs systemic support to maintain its stability.

According to qualitative analysis, among the advantages of distance learning, students highlighted the flexibility of the schedule, saving time on the road, the ability to study in a comfortable home environment, the availability of educational materials and reducing the level of social tension. Especially high satisfaction was demonstrated by high school students with more developed skills of self-regulation and independent organization of activities.

At the same time, some students noted difficulties associated with emotional fatigue, lack of live communication and difficulties in concentrating. For some adolescents, distance learning was accompanied by a sense of social isolation, which reduced their learning activity and subjective satisfaction with the educational process.

Discussion

Learning motivation in the digital educational environment manifests itself as a multi-component phenomenon, including intrinsic motivation, extrinsic motivation and the degree of self-regulation of the student. Intrinsic motivation is expressed in cognitive interest, the desire to understand the material and satisfaction from the learning process itself, while extrinsic motivation is associated with grades, social approval, school requirements and adult expectations.

The materials of the study show that a consistently high level of educational motivation and satisfaction is maintained at the primary level with minimal amotivation indicators. In middle school students, satisfaction with school activities prevails with a moderate level of internal and external motivation, which corresponds to the age instability of adolescence. Satisfaction among high school students also remains high, but the motivational profile is more often characterized by a pronounced orientation towards external goals, including academic success and further educational advancement.

Satisfaction with learning should be considered not as a secondary emotional reaction, but as one of the central regulators of learning activity. It includes satisfaction with the organization of learning, the quality of interaction with teachers, the availability of digital resources, their own results and the psychological climate of the school. When a student perceives an educational environment as understandable, supportive and safe, it strengthens learning engagement, sustainability of effort and a positive attitude towards school.

One of the key conclusions of the study is the close relationship between motivation and the quality of communication. The analysis of open answers showed that emotional contact with the teacher, a respectful style of communication and timely feedback significantly increase the involvement of students and strengthen their learning motivation, which is consistent with the conclusions of J. Hattie on the importance of feedback (Hattie, 2009). Support from a mentor and

a school psychologist also contributes to emotional stability and increased satisfaction with learning.

Risk factors for decreased motivation

The study identified several groups of risk factors: organizational, emotional, psychological, social and educational. Among the most significant are emotional overload, lack of live communication, difficulties in self-regulation, increased anxiety and formalization of communication. These factors can weaken both intrinsic motivation and subjective satisfaction with the educational process.

Constant interaction with digital devices, high information saturation, and the lack of clear boundaries between educational and personal space contribute to the emotional exhaustion of students. For adolescents, interpersonal communication is an important source of emotional support, so limiting face-to-face communication can increase feelings of loneliness and reduce engagement in learning (Maslow, 2019; Vygotsky, 2005).

Distance learning requires a high level of independence and internal discipline, so students with insufficiently formed self-organization skills are more likely to face academic difficulties. An additional risk is anxiety associated with a high workload, constant presence in the digital environment and fear of academic failure.

Students with reduced learning motivation, signs of emotional exhaustion, pronounced anxiety, a sharp decrease in academic performance, avoidance of interaction with teachers and difficulties in social adaptation require special attention. This category requires not only academic control, but also targeted support, psychological support and trusting communication.

Conclusion

The study showed that the motivation and satisfaction of students in the digital educational environment depend not only on the quality of educational technologies, but also on the level of psychological support, the nature of communication and the sense of belonging to the school community. Most Flagman Online students positively assess the distance learning format, demonstrate a high level of satisfaction and maintain learning activity, but some teenagers remain vulnerable to emotional exhaustion, anxiety and a decrease in the personal meaning of learning. An effective digital educational environment should be considered not only as a technological platform, but also as a space for psychological safety, support and development of the student's personality. Supportive communication, mentoring support, psychological service and clear organization of the educational process are key conditions for maintaining sustainable motivation and high satisfaction with learning.

References

- Anderson, T. (2011). *The theory and practice of online learning* (2nd ed.). Athabasca University Press.
- Bordovskaya, N. V. (2011). *Modern educational technologies*. KNORUS.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.

- Hattie, J. (2009). *Visible learning: A synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement*. Routledge.
- Leontiev, A. N. (2004). *Activity, consciousness, personality*. Smysl; Akademiya.
- Maslow, A. H. (2019). *Motivation and personality*. Piter.
- Polat, E. S. (2004). *Theory and practice of distance learning*. Akademiya.
- Vygotsky, L. S. (2005). *Psychology of human development*. Smysl.

NEGOTIATING LINGUISTIC IDENTITY IN THE AGE OF AI: HOW UNIVERSITY STUDENTS USE AND PERCEIVE AI TOOLS IN LANGUAGE LEARNING

Orazbayeva Aruzhan, Orozbek kyzy Aelin, Tuleubekova Rizana, and Umarbek Nuray
Maqsut Narikbayev University, Astana
orazbayevaa.aruzhan@gmail.com

Abstract

In recent years, the use of Artificial Intelligence (AI) tools has increased in language learning, presenting certain opportunities and inherent risks. According to Vygotsky's (1978) sociocultural theory, AI tools are viewed in this study as mediative instruments. Hence, based on the principle of internalization, students do not merely use AI; they interact with it to refine voice (Hyland, 2005), making linguistic identity a dynamic construct shaped by this digital mediation (Bucholtz & Hall, 2005). While most studies have focused on students' performance and objective progress, the impact of AI on their linguistic identity, particularly the voice and the sense of authorship, remains underexplored. In addition, this research examines students' perceived linguistic development, in line with similar AI-related second language acquisition (SLA) inquiries that have applied Bandura's (1997) self-efficacy theory. The present study adopts a qualitative approach based on semi-structured interviews with nine students from different disciplines at a Kazakhstani university. Data were analyzed using thematic coding to identify patterns related to linguistic identity, specifically changes in voice and authorship, as well as perceived linguistic development. The findings indicate that AI tools are used as supportive instruments to improve the quality of writing and lexical richness. However, frequent use creates a problem: although the technical quality of their writing improves, AI-generated language can make students' work feel less like their own voice. As a result, while students may feel more confident, they can become dependent on AI, which may limit their ability to develop an independent style. These findings suggest that although AI can improve academic language, vocabulary or learner confidence, it is still important for students to develop AI literacy, be able to evaluate its outputs, and maintain their authorial voice to prevent overreliance and support independent language development.

Keywords: AI tools, linguistic identity, perceived linguistic development, authorship, voice, AI-mediated language learning

Introduction

Artificial Intelligence (AI) has become widely used and extensively applied in the education system in recent years. In particular, platforms and applications powered by artificial intelligence have influenced students' experience of language learning by connecting the process of learning with digital technologies. This paper analyzes the university students' experience when learning languages with AI, specifically focusing on how they negotiate linguistic identity, including their sense of authorship and voice.

Background of the Study

Studies show that AI technologies create new opportunities in language learning by supporting more effective learning processes (Haciyeve, 2025). AI tools can personalize tasks, monitor learning progress, provide real-time feedback, and recommend relevant materials, which improves language acquisition and increases student engagement (Namsaeng, 2025; Haciyeve, 2025). However, AI use goes beyond efficiency, as it may also influence students' linguistic identity and academic interaction (Haciyeve, 2025). Since language shapes how learners perceive

themselves, language choice also carries social and academic meaning. In the Kazakhstani context, English is closely associated with academic success and career opportunities, shaping students' attitudes toward language use (Goodman et al., 2024). In multilingual settings, students also navigate multiple languages simultaneously, shaping their language experience (Bucholtz & Hall, 2005).

This intersection of technology and identity is well illustrated in Kazakhstan's education system, which operates in a multilingual system which includes Kazakh, Russian and English languages (Oecd, 2017). Within this particular context, where students continuously switch between languages, thus their linguistic identity is variable and context-bound (Bucholtz & Hall, 2005). However, the use of artificial intelligence tools in language learning is becoming more extensive, which makes this process even more difficult. Due to the students' reliance on AI to create and enhance academic speech they are familiar with more polished linguistic and structural models (Hosni, 2025). In a multilingual context like Kazakhstan, this may affect students' adaptation of language use and how they negotiate and align AI with their voice and sense of authorship in academic context.

Problem Statement

The increasing use of AI tools in higher education reflects changes in how knowledge is produced, accessed, and communicated, particularly in academic writing and language learning. Previous research has mainly focused on pedagogical benefits, learning outcomes, and students' attitudes toward AI. However, there is still limited understanding of how students' linguistic identity is shaped through interaction with AI, especially in relation to authorship and voice. Therefore, this study moves beyond AI outcomes and explores how students negotiate their linguistic identity when using AI tools, aiming to address the gap in understanding how AI is experienced and integrated into university language practices.

Research Purpose and Research Questions

The purpose of this study is to analyze how students negotiate their linguistic identity in the process of working with AI. To address this aim, the study is guided by the following main research question:

How do university students negotiate their linguistic identity through the use of AI tools in language learning?

This overarching question is further examined through the following sub-questions:

1. What are the students' experiences with AI tools in language learning?
2. How does AI use shape students' sense of authorship, voice, and perceived linguistic development?

Significance

This research aims to deepen the understanding of how AI tools affect students' linguistic identity when learning a language. Firstly, it explores how students negotiate their voice and authorship when using AI in academic contexts. Secondly, it highlights students' perspectives on AI use in language learning. Given the difficulty of measuring students' linguistic performance, within the scope of the present study, perceived learning outcomes are examined, specifically changes in language use, referred to as perceived linguistic development. Finally, it offers practical implications for how AI can be integrated into language learning while maintaining students' linguistic autonomy and authorial voice.

Literature Review

Students' Experience with AI

Academic impact

Recent studies show that AI tools support learner autonomy, personalized learning, and language-skill development through feedback, adaptive tasks, and self-study opportunities. However, researchers also mention risks such as reduced critical thinking and overreliance on technology. One major benefit of AI is personalized support. AI systems can adapt materials and feedback to students' proficiency levels (Wei, 2023), while also increasing motivation and self-efficacy (Songsienchai, 2025). The strongest academic impact is seen in writing. Studies show that AI tools improve grammar, vocabulary, and overall writing quality (Amin & Mahjabeen, 2025; Hoa & Khoa, 2024; Karataş et al., 2024; Keumalasari et al., 2024; Kitjaroonchai & Naltan, 2025; Songsienchai, 2025; Wei, 2023). AI tools also support vocabulary learning and reading engagement (Wei, 2023). In contrast, evidence for speaking and listening improvement is less consistent. While some studies report better fluency and communicative competence (Park et al., 2026), others suggest that authentic human interaction is still necessary (Songsienchai, 2025).

At the same time, excessive AI use may reduce critical thinking, cognitive engagement, and human interaction in learning (Amin & Mahjabeen, 2025; Kitjaroonchai & Naltan, 2025). Therefore, researchers recommend using AI as a supportive tool rather than a replacement for teachers and real communication.

Psychological impact

Research on AI in language learning shows both positive and negative psychological effects. Many studies highlight that AI tools can increase motivation, confidence, and emotional support, while others warn about anxiety, dependency, and reduced critical thinking caused by overreliance on technology.

Several studies report positive motivational effects of AI. Wei (2023) found that AI-mediated learning increased students' L2 motivation, while Hashemifardnia and Kooti (2025) reported improvements in motivation, self-confidence, and well-being. Both studies suggest that personalized AI feedback can support learners emotionally and academically. Recent research also shows that the emotional impact of AI depends on the type of interaction and feedback provided. Park et al. (2026) introduced the concept of an AI twin that improves learners' speech while keeping their original voice, helping students feel closer to their "ideal L2 Self" (p. 9). Kitjaroonchai and Naltan (2025) also found that students viewed AI tools as convenient and accessible, which increased their interest in learning. These findings suggest that AI can positively affect learners' emotional engagement and learning experience. However, researchers highlight several psychological risks. Al Amin and Mojabeen (2025) warn that excessive reliance on AI may weaken critical thinking because students become dependent on quick automatic responses. Similarly, Karataş et al. (2024) point to concerns about reliability and academic integrity. These studies show that AI-related risks include cognitive dependency, reduced independence, and ethical issues.

AI in Second Language Acquisition: A Sociocultural and Self-Efficacy Perspectives

Current second language acquisition (SLA) studies often explain AI in language learning through Vygotsky's sociocultural theory. According to Vygotsky (1978), learning develops through interaction with cultural tools. In AI-assisted language learning, tools such as ChatGPT can act as mediators by providing feedback, correcting language, and supporting communication. Researchers connect this process with scaffolding and the Zone of Proximal Development (ZPD), where learners improve with guidance.

Using this perspective, Cong-Lem and Daneshfar (2024) argue that generative AI tools create supportive environments for second language acquisition through personalized feedback and interaction. Similarly, Wertsch (1998) described learning as "mediated action," while Lantolf

and Thorne (2006) viewed technological tools as mediational artifacts that support cognitive and linguistic development. Ghimire et al. (2024) also emphasize that AI can create more personalized and engaging language-learning experiences if learners remain active participants in the process.

AI in SLA is also connected to Bandura's (1997) self-efficacy theory, which focuses on learners' beliefs about their own abilities. Mills (2014) explains that self-efficacy strongly influences language-learning performance. In AI-assisted learning, students often evaluate their ability to complete tasks with AI support, which shapes their confidence and learning behavior. Huang et al. (2024) further note that AI-mediated self-efficacy influences students' awareness of their receptive and productive language skills, while Xie et al. (2025) connect AI use with students' perceived learning performance. Recent research also shows that AI may influence learners' language use. John (2025) links AI implementation with changes in communicative engagement and confidence, while Nebres (2025) describes linguistic development as broader changes in language behavior influenced by AI environments.

Overall, the literature suggests that AI plays a mediative role in foreign language learning by supporting interaction, self-efficacy, and students' perceptions of their linguistic development.

Linguistic identity: a dynamic process

Linguistic identity is viewed as a dynamic process shaped through language use and social interaction (Bucholtz & Hall, 2005). Since AI tools actively participate in students' language practices, they may also influence how learners express themselves and develop their linguistic identity. In academic contexts, linguistic identity is closely connected to authorial voice, including register, style, vocabulary choice, and the way writers position themselves toward readers (Hyland, 2005). Therefore, AI may affect not only students' linguistic development but also their author's voice.

Voice

Recent studies show that voice in AI-assisted writing is no longer fully individual but becomes a collaborative process between the writer and technology. Gero et al. (2023) describe voice as socially shaped through interaction with "support actors," including AI tools. Wise et al. (2024) further explain that authorship in higher education is influenced by institutional expectations, academic responsibility, and the growing use of AI. In addition, Wasi et al. (2024) found that students often do not fully perceive AI-generated texts as their own unless they actively edit or guide the content themselves. In total, the literature suggests that linguistic identity and authorial voice are flexible and continuously negotiated in AI-assisted learning environments. AI tools may influence not only how students write, but also how they perceive themselves as language users and authors.

Authorship

Authorship in writing has long been discussed, especially regarding collaboration, ownership, and responsibility issues. Traditional academic views consider the author as the only creator of a text, but writing scholars argue that writing is often social and collaborative (Ede & Lunsford, 2006). The development of generative AI has made this issue even more complex because non-human agents are now involved in the writing process. Contemporary studies show a difference between authorship and ownership in AI-assisted writing. Wasi et al. (2024) found that students may claim authorship of AI-generated texts but still feel uncomfortable taking entire ownership of them. This phenomenon is described as the "AI Ghostwriter Effect" (Draxler et al., 2023, p. 1), where users attach their names to AI-generated work without feeling fully connected to it. In this way, AI changes how students negotiate ownership, agency, and their identity as language users.

Methodology

Research design

This study uses a qualitative case study design to explore students' experiences with AI tools and how these shape their linguistic identity, sense of voice, and authorship. A qualitative approach is suitable because this study relates to subjective aspects of learning that might not be quantitatively measurable (Merriam & Tisdell, 2015). This study is a case study based on a bounded system (Creswell & Poth, 2018), restricted to undergraduate students at a university in Kazakhstan during the 2025–2026 academic year. This design enables a detailed, contextualized investigation within this specific academic setting.

Research Site and Participants

Although participants study the language they are learning in an official university setting, this study focuses on their independent language learning using AI. It examines autonomous language practice, focusing how students leverage AI beyond classroom learning (e.g. for self-guided language practice). The study involves nine students, selected based on purposive sampling, from one university in Kazakhstan, studying different programs (Applied linguistics, Law/International Law, Finance, Management and International Relations) and years of study. To ensure anonymity each participant was assigned a code (e.g. Participant 1, Participant 5) along with their year of study, program and language of instruction.

Instruments and Data Collection

Data were collected through semi-structured interviews, which allowed participants to discuss their experiences and perceptions in detail. This method was selected because it combines predetermined questions with flexibility, enabling researchers to explore emerging ideas during the conversation (Patten & Newhart, 2017; Yin, 2018). The interviews focused on three key areas: AI tools in language learning, AI and linguistic self-perception, and negotiation of authorship. Each interview lasted approximately 30–40 minutes and was conducted by two researchers. With participants' consent, interviews were audio recorded. One researcher led the discussion while the second researcher took notes and monitored potential follow-up questions. Interviews were conducted individually on the university campus in a quiet and comfortable setting. Before the interviews, participants were informed about the research aims, their voluntary participation, and their right to withdraw at any stage without consequences.

Data Analysis

The interviews were transcribed verbatim to preserve participants' original responses. Researchers reviewed the transcripts multiple times to familiarize themselves with the data and identify recurring patterns, similarities, and differences across participants' experiences. The data were analyzed using Braun and Clarke's (2006) six-step thematic analysis framework: familiarization with the data, generating codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. Coding was conducted both inductively and deductively, including the use of In Vivo coding, which incorporates participants' own words and expressions into the analysis (Saldaña, 2013, p.91).

To ensure trustworthiness, several strategies were applied throughout the study. Member checking was conducted by sharing summaries of findings with selected participants to confirm the accuracy of interpretations. Researchers also engaged in regular peer debriefing and reflexive discussions to minimize bias and strengthen analytical transparency.

Ethical Considerations

Ethical procedures were carefully followed throughout the research process. Informed consent was obtained before the interviews, and participants agreed to audio recording for research

purposes only. To protect confidentiality, pseudonymous participant codes were used in all documentation, and all research data were securely stored on a password-protected Google Drive accessible only to the research team.

Findings

This chapter presents findings on how university students negotiate their linguistic identity through AI tool use in language learning, addressing two sub-questions: students' experiences with AI, and how AI shapes their sense of authorship, voice, and perceived linguistic development. Three themes emerged from the data.

Students' experiences with AI tools in language learning

Interviews showed that students' experiences varied by field and year of study, but a consistent pattern emerged. AI serves multiple mediating roles simultaneously across multiple dimensions: linguistic, cognitive, and agentic.

Linguistic mediation: "AI as a tutor and assistant"

Students reported to AI in different situations depending on what they needed at that moment. Although both generative and non-generative tools were noted, ChatGPT was the most prevalent tool, used for exam preparation, vocabulary building, writing practice, and understanding academic texts often replacing teacher explanations. Participant 7 (2nd year, Law) described asking AI to explain "obscure words" in advanced C1 texts. AI also facilitated self-directed learning beyond the classroom; one Law student used it independently to study German out of personal interest, free from the time constraints and social pressures of formal instruction.

Agentic mediation: "AI as an Editor"

Many students also use AI as an editorial tool to improve their academic papers. This reflects a form of agentic mediation where learners actively control the quality of their own output. Some students prefer tools like Grammarly because they correct mistakes instead of generating ideas. As one Applied Linguistics student shared, *"Grammarly AI checks grammar very well. In this case, I completely trust the AI because it's more reliable than I am."* This shows that many students use AI as a support tool, helping them make their own decisions and keep ownership of their writing.

Cognitive mediation: "AI as cognitive support and resource compensator"

Students also use AI as a thinking scaffold - not to do the work for them but use it to organize ideas, explore topics and consider different perspectives before or during the writing. This reflects cognitive mediation, in which AI functions as an external tool that extends and supports critical and deep thinking. As evident, one 4th year Applied Linguistics student noted: *"To make a presentation on a specific topic or theme, I can easily use the ideas that AI offers me."* The data revealed that when students don't have enough academic resources, they use AI to fill the academic limitations when needed. Tools like Perplexity AI helped them to get academic sources when libraries or databases were unavailable. One of the participants (4th year, Applied Linguistics) explained: *"Perplexity, on the other hand, gives me a whole bunch of links that directly lead to the journals."* In this case, AI serves to regulate students' cognitive access to knowledge and promotes better student involvement in learning. Because of this kind of thoughtful and active use, it is possible to see how working with AI may also influence students' linguistic development and their confidence in using the language.

AI Use and Perceived Linguistic Development

Another theme emerged in the data analysis was that students reported changes in their perception of linguistic development when using AI, including both improvements and limitations.

Perceived Improvements in Academic Language Use

Nearly all participants reported that AI helped them write more effectively — expanding vocabulary, improving use of linking words, and developing academic structure. Participant 4 (4th year, Management) noted moving from short, simple sentences to more complex constructions. Over time, externally modeled patterns became internalized: Participant 3 (4th year, Applied Linguistics) reported that *"the system and structure originally proposed are remembered, and in the future you can already work without the help of AI."* Five of nine participants also reported increased confidence, with one noting that foreign friends began complimenting their English.

Expanding the lexical repertoire from AI sentences also allows students to more easily adapt and understand different styles, registers, and discourses, as a 3rd year Law student highlighted: *"...it makes me more attentive to language, I pay more attention to style, to formulation and structure, to context."* Hence, we can conclude that due to the use of AI, participants began to feel more competent users of the language in writing. Five of nine participants also reported increased confidence, with one noting that foreign friends began complimenting their English. In general, participants note that the use of AI reduces their anxiety and doubts about their own language decisions making them more comfortable expressing themselves.

Perceived Limitations and Emerging Dependency

Despite the existing positive perceptions, almost half of participants described AI support as creating a false sense of confidence, highlighting the need to verify its outputs due to underlying uncertainty and doubts. Being aware of their own linguistic abilities, students tend to check each of their language decisions as Participant 2 (4th year, Applied Linguistics) claimed: *"...I don't like this...the fact that I check every request through ChatGPT and doubt if it is right or wrong."* This suggests that student trust is sometimes built not on internal skills but on external support. Confidence also developed unevenly across skills. Despite regularly practicing speaking with AI tools, Participant 8 (3rd year, Law) improved in writing but still struggled with speaking fluency, noting that speaking requires more natural and spontaneous language use. A small proportion of participants did not notice any changes in confidence and linguistic development after using AI.

More critically, some students described AI use undermining their agency. Participant 5 (4th year, Finance) stated: *"I feel that I am degrading, because I already completely trust GPT... my brain doesn't strain, I don't want to study anymore."* Others maintained a more critical position: Participant 1 (4th year, Applied Linguistics) claimed: *"I prefer to double-check the information and the corrections that AI gives. For grammar, I believe it because I think it is very good for checking the grammar, but not in the other regards like — critical thinking or creativity."* So, here the participant prefers to trust AI less and reduce the number of tasks performed using AI.

Negotiating Authorship and Voice

Preserving Personal Voice

The analysis showed that participants actively defined authorship boundaries when using AI tools, seeking to preserve their personal ideas and intellectual contribution. Participants consistently positioned themselves as the primary authors, treating AI as a refinement tool rather than a creator. The main argument and structure were expected to originate from the student. As participant 9 (2nd year, International Law,) put it: *"if I come up with an idea, it won't actually be the AI's work, it'll be my work."* Participant 6 (4th year, International Relations) similarly wrote the final version independently after using AI to "formulate the idea and direction."

Overall, the findings suggest that participants conceptualize AI primarily as a supportive tool rather than an author, maintaining responsibility for idea generation, evaluation, and the final construction of the text.

Concerns on Originality

Students readily identified AI-generated text as too polished and impersonal. Participant 4 noted repeatedly revising AI output to move away from its "perfect format," and Participant 6 (4th year, Applied Linguistics) observed that student writing tends to be "much shorter and clearer" than AI's. Such results demonstrate that the language of AI is easy to notice, and originality is not recognized in the content itself, but comes from personal voices.

In addition, students noted the importance of evaluating and checking AI-generated responses because of reliability concerns. The students highlighted that the choice of words, the context, and the very structure of AI should always be evaluated. As Participant 1 (a 4th year, Applied Linguistics) put it: *"I prefer to double-check it because I don't trust AI."* Nevertheless, one participant took the opposite approach in German, accepting all AI corrections due to low proficiency suggesting that trust in AI varies with language level.

Finally, the data shows that the boundaries can blur in the use of AI, depending on the context of both idea and text. It turned out that tools like ChatGPT sometimes give out the same ideas as the author. Participant 8 (3rd year, Law) described moments where AI output matched their intended meaning so closely that *"I don't quite understand where AI is and where I am."* In this case, ownership is perceived differently, some students still consider the final text as their own as they actively revise and adapt the AI generated content, even when AI plays a significant role in its development.

Adapting AI suggestions and Selective Acceptance

Rather than wholesale accepting or rejecting AI suggestions, students negotiated them. Participant 6 (4th year, Applied Linguistics) adjusted "too complicated words" to better match their own voice. Also, AI's suggestions and their acceptance depend on the context. As Participant 2 (4th year, Applied Linguistics) put it: *"if it concerned any homework that needed to be completed quickly, this deadline blew through, in these cases I used AI."* In addition, students also note that they know the limits of boundaries when they cross the line, as Participant 2 (4th year, Applied Linguistics) notes, *"We should remember our maximum at which we can use AI for our tasks."* This choice is due to the fact that students don't want to lose their voice and maintain a balance between AI and their own style.

In conclusion, while AI can be a useful support, it is not without challenges. Although it may improve writing quality and confidence, it can also lead to overreliance, reduced confidence in students' own abilities, and uneven development of skills, particularly in speaking. At the same time, students generally try to maintain control over their ideas and view AI as a supportive tool rather than a creator. However, in practice the boundary between their own voice and AI-generated language can become unclear. Thus, a lot of students are editing and adapting outputs of AI to make them sound more natural and personal, representing them constantly negotiating their linguistic identity rather than simply accepting AI influence. These findings will now be discussed in relation to existing research and the broader implications for language learning.

Discussion

The purpose of this study was to explore university students' experiences with AI tools and how these shape their linguistic identity. The discussion is organized around the research questions.

The main research question focused on how students negotiate linguistic identity when using AI. The findings suggest that linguistic identity is fluid and continuously constructed through interaction between students' own language and the "ideal" academic language produced by AI. This supports Bucholtz and Hall (2005), who view identity as formed through language and social

interaction. Participants reported a dual position: using AI to meet academic standards while also adjusting or rejecting overly “perfect” or robotic outputs. From a sociocultural perspective, this reflects Vygotsky’s (1978) concept of internalization, where learners actively adapt external language resources. AI thus functions as a mediational tool supporting learning and engagement (Lantolf & Thorne, 2006) and operates within the Zone of Proximal Development, where progress depends on active learner involvement rather than passive use (Vygotsky, 1978).

When it comes to the first subsidiary question on students’ experiences with generative and non-generative AI, results show that AI is widely used as a tutor, editor, and learning support tool, consistent with Song and Song (2023) and Songsienchai (2025). Students often rely on AI to compensate for gaps in knowledge, especially when institutional or teacher support is limited. This reflects Wertsch’s (1998) idea of mediated action, where tools reshape learning processes. While previous studies emphasize positive effects on achievement and autonomy (Wei, 2023; Kitjaroonchai & Naltan, 2025; Songsienchai, 2025), the findings here are more mixed. Some students reported improved support and reduced academic pressure, while others described reduced independent thinking or “brain stagnation.” This aligns with concerns about cognitive offloading and reduced critical thinking (Amin & Mahjabeen, 2025; Karataş et al., 2024). Overall, the impact of AI appears to depend on how it is used: guided use supports learning, while overreliance may weaken confidence and skills.

As for the second subsidiary question on AI use shaping students’ sense of authorship, voice, and perceived linguistic development, the results presented in this study are consistent with Wasi et al. (2024) and Draxler et al. (2023) on the “AI Ghostwriter Effect” (p. 1). Students often viewed themselves as authors because they contributed to the original ideas and the structure of the text, even when AI helped polish the language. This finding further supports the relationship between rhetorical intention and ownership (Wise et al., 2024). Even though the tools made them more efficient, students described a false sense of support because they felt a constant need to double check or rewrite AI generated suggestions.

In relation to perceived linguistic development, the findings indicate a dual perception of AI’s role in language development. On the one hand, participants linked AI use with improvements in academic writing and greater confidence in language production. Conversely, there were some participants that felt overreliance on AI would undermine their independent language skills or would create dependence on external assistance. Such differing perception could be explained in terms of the ZPD, AI contributes to development to scaffold it but on the downside, it can prevent self-motivated skills formation.

In contrast to Park et al. (2026), the participants did not fully feel that AI alleviates the fear of making mistakes, in particular in speaking. Most of them still experienced a lack of confidence in real-world, fluent communication, suggesting that AI only helps in certain skills. In addition, students indicated concern about possible skill degradation, which is also an issue expressed by Amin and Mojabeen (2025). Although they believed that their work was better because it to the polish the final result was polished, they feared their own personal ability was actually decreasing. This shows a stark contrast, because the tool makes students feel much more capable, but at the same time it makes them feel like their own personal skills are decreasing.

The analysis of this study shows the complex and sometimes contradictory role of AI tools in students’ linguistic development. For one, it seems evident that the AI serves as an important mediator that helps with language acquisition by providing linguistic scaffolding, increasing academic writing proficiency and increasing students’ confidence in language production. However, the findings also reveal nascent tensions about dependency, uncertainty in language

decisions, and uneven language skill development. From the perspective of sociocultural theory, these results imply that AI does not replace learners' control, rather, AI becomes a part of learning in which learners actively develop their voice, identity, and authorship. Hence AI in academic settings should not be seen as a replacement for learning, but rather a tool whose effectiveness ultimately depends on how critically students use AI.

Conclusion

The main purpose of this study was to explore how interaction with AI tools shapes students' linguistic identity, particularly their sense of authorship, voice, and perceived linguistic development. The findings showed that AI has become an important part of language learning. Students described AI not only as a source of information, but also as an editor, organizer, and assistant for academic tasks. AI tools were found to support independent learning, academic writing, vocabulary development, and confidence in language use. However, some participants also noted that excessive reliance on AI could reduce autonomous thinking and confidence in their own language abilities.

One of the key findings was related to authorship and personal voice. Most students did not consider AI a real author and believed that ideas and arguments should come from the student. For this reason, participants often edited AI-generated texts to match their own style and maintain their linguistic voice. Students tended to simplify or modify AI-generated language rather than copy it directly, showing that they actively negotiate their linguistic identity while using AI.

In general, the study suggests that AI in language learning is not only a tool for improving performance but also something that influences how students see themselves as language users. While AI can support writing, confidence, and access to linguistic resources, it also raises concerns about dependency and authenticity. Therefore, the findings highlight the importance of balanced and responsible AI use that supports students' agency, authorship, and linguistic individuality.

Implications for the Future Research

Future research could examine how AI use in different contexts, such as writing, speaking, and revision, influences language development across proficiency levels. Further studies with larger and more diverse samples are also needed to better understand how contextual factors shape students' experiences with AI in language learning.

References

- Amin, N. A., & Mahjabeen, N. (2025). Artificial Intelligence Usage Patterns and Dependency in English Language Learning among Tertiary-Level Students. *European Journal of English Language Studies*, 5(4), 205–219. <https://doi.org/10.12973/ejels.5.4.205>
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614.
- Cong-Lem, N., & Daneshfar, S. (2024). Generative AI and second/foreign language education from Vygotsky's cultural-historical perspective. In *Innovations in technologies for language teaching and learning* (pp. 175-188). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Dewi, U. (2022). Grammarly as automated writing evaluation: Its effectiveness from EFL students' perceptions. *Lingua Cultura*, 16(2), 155-161. <https://doi.org/10.21512/lc.v16i2.8315>
- Draxler, F., Werner, A., Lehmann, F., Hoppe, M., Schmidt, A., Buschek, D., & Welsch, R. (2023). The AI Ghostwriter Effect: When Users do not Perceive Ownership of AI-Generated Text but Self-Declare as Authors. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 31(2), 1–40. <https://doi.org/10.1145/3637875>
- Ede, L., & Lunsford, A. A. (2001). Collaboration and Concepts of Authorship. *PMLA*, 116(2), 354–369. <http://www.jstor.org/stable/463522>
- Gero, K. I., Long, T., & Chilton, L. B. (2023). Social dynamics of AI support in creative writing. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*, Article 564, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580782>
- Ghimire, P. R., Neupane, B. P., & Dahal, N. (2024). Generative AI and AI tools in English language teaching and learning: An exploratory research. *English Language Teaching Perspectives*, 9(1-2), 30-40.
- Goodman, B., Yessenbekova, K., & Curle, S. (2024). English-medium education in Kazakhstan: A multifaceted exploration of student and alumni perceptions on language proficiency, academic performance, and career prospects. *International Journal of Educational Research*, 128, 102451. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2024.102451>
- Haciyeva, A. (2025). Integration of Artificial Intelligence into Language Teaching. *EuroGlobal Journal of Linguistics and Language Education*, 2(5), 99–106. <https://doi.org/10.69760/egille.2505008>
- Hashemifardnia, A., & Kooti, M. (2025). AI-mediated language learning and EFL learners' self-confidence, self-regulation, well-being, and L2 motivation: A mixed method study. *English Education Journal*, 16(2), 109–124. <https://doi.org/10.24815/eej.v16i2.45696>
- Ho, C. C., & Chui, H. C. (2022). The QuillBot Grammar Checker: Friend or Foe of ESL Student Writers. *Creative Practices in Language Learning and Teaching*, 10(1), 10–31.
- Hoa, V. X., & Khoa, N. H. (2024). English-majored students' perceptions of using ChatGPT in English writing. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 71–78. <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v7i4p109>
- Hosni, J. A. (2025). Preserving Authorial Voice in Academic Texts in the Age of

- Generative AI: A Thematic Literature review. *Arab World English Journal*, 16(3), 244–258. <https://doi.org/10.24093/awej/vol16no3.14>
- Huang, F., Wang, Y., & Zhang, H. (2024). Modelling generative AI acceptance, perceived teachers' enthusiasm and self-efficacy to English as a foreign language learners' well-being in the digital era. *European Journal of Education*, 59(4), e12770.
- Hyland, K. (2005). Metadiscourse: Exploring interaction in writing. Continuum.
- John, A. (2025). Exploring the impact of artificial intelligence on language acquisition, linguistic development, and language use: A case study from India. *Forum for Linguistic Studies*, 7(3), 1104–1117.
- Karataş, F., Abedi, F. Y., Gunyel, F. O., Karadeniz, D., & Kuzgun, Y. (2024). Incorporating AI in foreign language education: An investigation into ChatGPT's effect on foreign language learners. *Education and Information Technologies*, 29(15), 19343–19366. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12574-6>
- Keumalasari, B., Iqbal, M., Aulia, F., & Pranata, A. F. (2024). Students' perception of Artificial Intelligence (AI) as English Learning Tools at MTSN 4 North Aceh. *International Journal of Educational Evaluation and Policy Analysis*, 1(4), 54–66. <https://doi.org/10.62951/ijeepa.v1i4.54>
- Kitjaroonchai, N., & Naltan, C. U. (2025). Investigating English major students' perceptions of AI-Powered Language Learning Apps: a case study at a university in Thailand. *JET (Journal of English Teaching)*, 11(3), 290–306. <https://doi.org/10.33541/jet.v11i3.7403>
- Lantolf, J. P., & Thorne, S. L. (2006). Sociocultural theory and the genesis of second language development. Oxford University Press.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A Guide to Design and Implementation*. Wiley.
- Mills, N. (2014). Self-efficacy in second language acquisition. In *Multiple perspectives on the self in SLA* (pp. 6–22).
- Namsaeng, P. (2025). AI technologies in optimizing language learning: A view of vocabulary acquisition. *NIDA Journal of Language and Communication*, 30(48), 1–20.
- Nebres, A. D. O. (2025). *Cognitive-psycholinguistic and sociocultural approaches to second language acquisition in AI-enhanced and computer-assisted language learning environments: A critical comparison of two empirical studies*.
- Oecd. (2017). HIGHER EDUCATION IN KAZAKHSTAN. In *Reviews of National Policies for Education/Reviews of national policies for education*. <https://doi.org/10.1787/9789264268531-en>
- Park, M., Lee, S., Ma, J., & Yoon, D. (2026). AI Twin: Enhancing ESL Speaking Practice through AI Self-Clones of a Better Me. *ArXiv.org*. <http://arxiv.org/abs/2601.11103>
- Patten, M. L., & Newhart, M. (2017). *Understanding research methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315213033>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Song, C., & Song, Y. (2023). Enhancing academic writing skills and motivation: assessing the efficacy of ChatGPT in AI-assisted language learning for EFL students. *Frontiers in Psychology*, 14, 1260843. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260843>
- Songsiengchai, S. (2025). Implementation of Artificial Intelligence (AI): Chat GPT for Effective English Language Learning among Thai Students in Higher Education. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 13(1), 302–312. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.13n.1p.302>

- Varga, C. (2024). Using ChatGPT in teaching/learning Romanian as a foreign language (RFL). Options and perspectives. *Discurs Polifonic În Limba Română Ca Limbă Străină (RLS)*, 4, 335–346.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Harvard University Press.
- Wasi, A. T., Islam, M. R., & Islam, R. (2024). LLMs as Writing Assistants: Exploring Perspectives on Sense of Ownership and Reasoning. *Proceedings of the Third Workshop on Intelligent and Interactive Writing Assistants*, 38–42. <https://doi.org/10.1145/3690712.3690723>
- Wei, L. (2023). Artificial intelligence in language instruction: impact on English learning achievement, L2 motivation, and self-regulated learning. *Frontiers in Psychology*, 14, 1261955. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.126195>
- Wertsch, J. V. (1998). *Mind as action*. Oxford University Press.
- Wise, B., Emerson, L., Van Luyn, A., Dyson, B., Bjork, C., & Thomas, S. E. (2024). A scholarly dialogue: writing scholarship, authorship, academic integrity and the challenges of AI. *Higher Education Research & Development*, 43(3), 578–590. <https://doi.org/10.1080/07294360.2023.2280195>
- Xie, W., Zou, D., Wei, W., Wu, J. G., & Niu, M. (2025). Exploring the relationship between growth mindset, self-efficacy, anxiety, and perceived learning performance in AI-enhanced language learning. *Artificial Intelligence in Language Education*, 1(1), 103205.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ТРЕВОЖНОСТИ И ВЕРЫ В ПАРАНОРМАЛЬНЫЕ ЯВЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ АКАДЕМИЧЕСКОГО СТРЕССА

Бердалина Гаухар Темировна, Панченко Антон Викторович
Карагандинский национальный исследовательский университет имени
академика Е.А.Букетова, Караганда.
gauharberdalina@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматриваются психологические особенности взаимосвязи тревожности, веры в паранормальные явления и академического стресса у студенческой молодёжи. Актуальность исследования обусловлена интенсификацией учебного процесса и ростом психоэмоциональных нагрузок, в условиях которых иррациональные убеждения могут выступать специфическим компенсаторным механизмом и дезадаптивной копинг-стратегией. Целью работы является выявление характера связей между тревожностью и склонностью к мистическому объяснению реальности, то есть верой в паранормальное. В эмпирическом исследовании, проведённом на базе Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, приняли участие 52 студента. Методологический комплекс включал шкалу Спилбергера-Ханина, опросник Габдреевой и доработанную шкалу паранормальных убеждений Дж. Тобасика. Результаты диагностики показали доминирование высоких показателей личностной тревожности и умеренно-высокого уровня академического стресса в выборке. В ходе корреляционного анализа было установлено, что взаимосвязь изучаемых феноменов носит избирательный характер: реактивная тревожность положительно коррелирует с суевериями и спиритизмом, в то время как академический стресс наиболее тесно связан с верой в предсказания. Выявлено, что паранормальные убеждения выполняют защитную функцию, помогая студентам структурировать ситуацию неопределенности и создавать иллюзию контроля над академическими требованиями. Дополнительно обнаружена отрицательная зависимость между уровнем академической успеваемости (GPA) и выраженностью иррациональных установок. Гендерный анализ выявил более высокую чувствительность женщин к стрессу и их большую склонность к вере в спиритизм по сравнению с мужчинами. Автор приходит к выводу, что вера в паранормальное не является эффективным ресурсом для снижения тревожности, а лишь отражает попытку когнитивного совладания с дистрессом. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по внедрению когнитивно-поведенческих тренингов и программ развития критического мышления в образовательную среду вузов

Ключевые слова: *академический стресс, тревожность, паранормальные явления, студенты, копинг-стратегии*

Введение

Современная система высшего образования характеризуется значительным усилением академических требований, что создает для студентов серьезные психологические нагрузки. Интенсификация учебного графика, жесткая конкуренция и неопределенность профессиональных перспектив формируют устойчивый стрессовый фон, требующий от студентов активации адаптационных механизмов психики. В постпандемийный период проблема психоэмоционального благополучия приобрела особую остроту, актуализируя поиск способов совладания с накопленным дистрессом [3].

В таких условиях вера в паранормальные явления может выступать специфической дезадаптивной копинг-стратегией, особенно у лиц с повышенным уровнем тревожности. Психологическая функция подобных иррациональных убеждений заключается в попытке личности компенсировать неопределенность внешней среды и создать иллюзию контроля над событиями, которые субъективно воспринимаются как непредсказуемые. Когнитивные искажения, проявляющиеся в форме суеверности, формируют паттерны совладания, где эмоционально-фокусированный копинг преобладает над проблемно-ориентированным.

Ключевая проблема исследования заключается в том, что сочетание академического стресса и тревожности провоцирует фиксацию на иррациональных объяснительных моделях, что напрямую влияет на психологическое здоровье и успеваемость студенческой молодежи. Несмотря на наличие зарубежных исследований (например, работы К. Дринквотера), специфика данных взаимосвязей в отечественной образовательной среде требует дополнительного изучения.

Целью данной работы является выявление психологических особенностей взаимосвязи уровня тревожности, веры в паранормальные явления и академического стресса у студентов.

Объектом исследования выступают психологические особенности студентов, а предметом — взаимосвязь показателей ситуативной, личностной и академической тревожности с уровнем выраженности паранормальных убеждений.

Для достижения цели были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Тревожность и академический стресс положительно связаны с верой в паранормальное.
2. Академический успех (GPA) и уверенность в учебной среде отрицательно связаны с верой в паранормальное.

Обоснование первой гипотезы заключается в том, что вера в паранормальное по данным накопленных исследований выступает компенсаторным механизмом снижения неопределенности, которая вызывает тревожность. Обоснование второй гипотезы заключается в том, что по данным обзорного исследования Дринквотера, вера в паранормальное связано с более низкой самооффективностью и повышенной тревожностью. Аналогично наименее самооффективные студенты, следовательно, имеют меньший академический успех и большую академическую тревожность.

Научная новизна работы состоит в комплексном анализе трех факторов благополучия студентов одновременно, что позволяет глубже понять механизмы адаптации к учебным нагрузкам. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных данных для разработки программ психологической поддержки, направленных на коррекцию дезадаптивных копинг-стратегий и развитие критического мышления в вузах.

Теоретические основы

Вера в паранормальные явления представляет собой систему убеждений в существование феноменов, не имеющих научного подтверждения (экстрасенсорика, магия, астрология и др.) [1]. Психологические модели предлагают два разных объяснения: теория иллюзорного контроля предполагает, что магическое мышление помогает структурировать неопределённость и уменьшает тревогу; критический подход подчёркивает, что такая вера может снижать стрессоустойчивость и быть связана с психической уязвимостью [1]. Обзор недавних исследований показывает, что преобладает второе объяснение [1]. Например, исследование М. Е. Сачковой и Л. Э. Семеновой о феномене иррациональности показывает, что суеверность рассматривается в современной психологии как маркер тревожности [3]. Она тесно коррелирует с нейротизмом и страхом перед новыми ситуациями, что позволяет рассматривать паранормальные убеждения как индикатор эмоционального неблагополучия личности, а не как инструмент эффективной адаптации [3].

Теоретический анализ показывает, что высокая тревожность и академический стресс выступают катализаторами формирования паранормальных убеждений. Исследования К. Дринквотера подтверждают, что традиционные паранормальные убеждения (суеверия, колдовство) наиболее тесно связаны с повышенным дистрессом, так как они отражают страх перед неконтролируемыми внешними силами [1].

Ряд исследований показывает, что суеверные убеждения связаны с такими психологическими характеристиками, как сниженная самооценочность, внешний локус контроля и высокий уровень тревожности [2]. В исследовании Д. Волфратда, проведённом на студенческой выборке, было установлено, что выраженность суеверий положительно коррелирует с личностной тревожностью; схожие результаты подтверждаются и в более современных работах [2]. В частности, в обзоре исследований, посвящённых взаимосвязи паранормальных убеждений и психологического благополучия, подчёркивается, что суеверность сопровождается повышенной тревожностью, склонностью объяснять происходящее внешними причинами и низкой уверенностью в собственных возможностях [2]. Полученные данные подтверждают предположение о том, что в условиях неопределённости тревожные личности могут обращаться к суевериям и магическому мышлению как к своеобразному способу психологического совладания.

Методология.

Эмпирическое исследование было проведено на базе Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова. Общий объем выборки составил 52 человека, среди которых 43 женщины (82,7%) и 9 мужчин (17,3%) в возрасте от 17 до 25 лет (средний

возраст — 23,29 лет). В исследовании приняли участие студенты с 1 по 4 курс, а также магистранты. По уровню академической успеваемости (GPA) 40,4% респондентов имели средний балл в диапазоне 3.0–3.49, а 36,5% — в диапазоне 3.5–3.79.

Для реализации цели исследования был сформирован комплекс из трех стандартизированных психодиагностических методик:

1. Шкала ситуативной и личностной тревожности Ч. Д. Спилбергера — Ю. Л. Ханина, предназначенная для дифференцированной оценки временного состояния тревоги и устойчивой индивидуальной черты.
2. Опросник тревожности студента Н. М. Габдреевой, позволяющий оценить уровень стрессовой нагрузки и эмоционального напряжения, непосредственно связанных с учебным процессом.
3. Шкала паранормальных убеждений Дж. Тобасика (RPBS), включающая 26 вопросов и позволяющая диагностировать семь субшкал: традиционная религиозная вера, психоспособности, колдовство, суеверия, спиритизм, экстраординарные формы жизни и предсказания.

Сбор данных осуществлялся в период с марта по апрель 2026 года в дистанционном формате с использованием платформы Google Forms. Организация работы включала три этапа: подготовительный (отбор и адаптация инструментов), эмпирический (проведение онлайн-опроса) и аналитический (статистическая обработка). Участие в исследовании было добровольным и анонимным; респонденты заполняли социально-демографическую анкету и блоки психологических тестов. Для контроля достоверности ответов в инструкции подчеркивалась нейтральность и отсутствие «правильных» или «неправильных» вариантов.

Математико-статистический анализ проводился с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics 24. Для проверки выдвинутых гипотез применялись следующие методы:

- Описательная статистика (вычисление средних значений и стандартных отклонений) для оценки выраженности признаков в выборке.
- Коэффициент линейной корреляции Пирсона для выявления связей между показателями тревожности, стресса и иррациональных убеждений.
- Метод ANOVA и t-критерий Стьюдента для анализа межгрупповых различий по полу и уровню религиозности респондентов.

Результаты

Первичный анализ данных показал преобладание высоких показателей тревожности в исследуемой выборке. 60% респондентов имеют высокий уровень личностной тревожности, а 46% — высокий уровень реактивной тревожности. Лишь 5,8% участников продемонстрировали низкие уровни по обеим шкалам. Среднее значение личностной тревожности составило 46,21 балла, что указывает на устойчивую склонность студентов к тревожному реагированию, в то время как реактивная тревожность находится на уровне 43,65 балла. Показатели академического стресса составили в среднем 4,06 балла (по

семибалльной шкале), что свидетельствует об умеренно-повышенной стрессовой нагрузке, связанной с учебной деятельностью.

Диагностика по шкале Дж. Тобасика выявила, что наиболее выраженными компонентами иррациональной картины мира студентов являются «Традиционная вера» (13,25), «Спиритизм» (10,73) и «Колдовство» (10,69). Наименее выражены в выборке «Суеверия» (5,00) и вера в «Пси-способности» (7,46). Высокие значения стандартного отклонения по шкалам традиционной веры и предсказаний указывают на значительную неоднородность выборки и выраженные индивидуальные различия в мировоззренческих установках респондентов.

В ходе статистической обработки данных были обнаружены значимые взаимосвязи, которые выделены жирным шрифтом со звездочкой в таблице (табл.1)

Таблица 1. Корреляции тревожности, академического стресса, гра, курса обучения и шкал веры в паранормальное.

		Традиц. вера.	Суеверия	Спиритизм	Экстр. формы жизни	Предсказания
реактивная тревожность	Pearson Correlation	,237	,300*	,281*	,316*	,247
	Sig. (2-tailed)	,090	,031	,043	,023	,078
личностная тревожность	Pearson Correlation	,294*	,186	,318*	,193	,187
	Sig. (2-tailed)	,035	,186	,022	,171	,186
Тревожность студента	Pearson Correlation	,190	,255	,285*	,102	,197
	Sig. (2-tailed)	,177	,068	,040	,472	,161
Курс обучения	Pearson Correlation	-,210	-,253	-,258	-,245	-,352*
	Sig. (2-tailed)	,136	,071	,065	,080	,010

GPA	Pearson Correlation	-,129	-,391**	-,239	-,151	-,351*
	Sig. (2-tailed)	,363	,004	,088	,285	,011
Академ. стресс от 1 до 7	Pearson Correlation	,105	,235	,299*	,115	,285*
	Sig. (2-tailed)	,457	,094	,031	,418	,041

- Реактивная тревожность статистически значимо связана с суевериями ($r=0,300$; $p=0,031$), спиритизмом ($r=0,281$; $p=0,043$) и верой в экстраординарные формы жизни ($r=0,316$; $p=0,023$).

- Личностная тревожность коррелирует с традиционной верой ($r=0,294$; $p=0,035$) и спиритизмом ($r=0,318$; $p=0,022$).

- Академический стресс имеет наиболее тесную связь со спиритизмом ($r=0,299$; $p=0,031$) и верой в предсказания ($r=0,285$; $p=0,041$).

Исследование выявило, что уровень GPA отрицательно связан с суевериями ($r=-0,391$; $p=0,004$) и верой в предсказания ($r=-0,351$; $p=0,011$), что указывает на преобладание рациональных стратегий у более успешных студентов. Также обнаружена тенденция к снижению веры в предсказания по мере увеличения курса обучения ($r=-0,352$; $p=0,010$).

Анализ межгрупповых различий показал, что женщины характеризуются более высоким уровнем личностной тревожности (47,47 против 40,22 у мужчин) и академического стресса (4,30 против 2,89). Также женщины в большей степени склонны к вере в спиритизм (среднее 11,70 против 6,11) и предсказания (среднее 10,23 против 6,11).

Установлена сильная положительная корреляция между уровнем субъективной религиозности и верой в паранормальное ($r=0,790$; $p<0,01$). Верующие студенты (независимо от конфессии) демонстрируют значимо более высокие показатели по шкалам колдовства, спиритизма и предсказаний по сравнению с атеистами. При этом религиозность не имеет статистически значимых связей с уровнем академического стресса или тревожности, что опровергает теорию иллюзорного контроля о прямом снижении тревоги за счет веры.

Обсуждение

Полученные результаты подтверждают как первую выдвинутую гипотезу о том, что тревожность положительно связана с верой в паранормальное, так и вторую гипотезу о том, что академический успех (gpa) отрицательно связан с верой в паранормальное.

Выявленная положительная корреляция между реактивной тревожностью и суевериями ($r=0,300$) подтверждает теорию компенсаторного контроля. В ситуациях неопределенности (например, перед экзаменом) студенты склонны использовать суеверия как инструмент «структурирования» реальности, создающий иллюзию контроля над непредсказуемыми событиями. Выявленная в ходе исследования положительная корреляция академического стресса с верой в предсказания ($r=0,285; p=0,041$) свидетельствует о том, что студенты, испытывающие значительное учебное напряжение, стремятся обрести чувство контроля над своим профессиональным будущим и снизить когнитивный диссонанс, вызванный неопределенностью. Эти результаты находят глубокое теоретическое подтверждение в ресурсном подходе В. И. Моросановой и соавторов [4], согласно которому для успешного достижения образовательных целей критически важны внутренние ресурсы саморегуляции и самодетерминации.

Логика данной взаимосвязи заключается в том, что студенты с развитой осознанной саморегуляцией эффективно справляются с экзаменационным стрессом, опираясь на рациональные стратегии планирования. Однако при дефиците этих ресурсов и нарастании эмоционального дистресса активизируются дезадаптивные механизмы защиты. Как отмечают Юсупов и Мардасова, в условиях высокого стресса и дефицита информации индивиды склонны замещать конструктивную активность магическим мышлением [5]. В этом контексте обращение к предсказаниям выступает как способ экстернализации ответственности, позволяющий студенту временно снизить субъективную значимость учебных неудач и создать иллюзию предсказуемости будущего за счет внешних мистических сил. Таким образом, вера в предсказания в студенческой среде является индикатором нехватки адаптивных психологических ресурсов для совладания с академическим давлением.

Несмотря на то, что теоретически вера в паранормальное рассматривается как защитный механизм, результаты нашего исследования показывают «парадокс иррационального копинга». Статистически значимых различий в уровне тревожности между «верующими» и «неверующими» студентами обнаружено не было. Это позволяет заключить, что паранормальные убеждения не являются эффективным ресурсом для реального снижения тревоги, а выступают лишь индикатором повышенной эмоциональной напряженности и мотивации избегания неудач. Данный вывод созвучен с результатами К. Дринквотера [1], согласно которым именно традиционные верования (колдовство, суеверия) наиболее тесно сопряжены с дистрессом.

Отрицательная связь GPA с суевериями ($r=-0,391$) и предсказаниями ($r=-0,351$) указывает на то, что академический успех коррелирует с рациональными стратегиями совладания и внутренним локусом контроля. Студенты с высокой успеваемостью, как правило, обладают более развитыми ресурсами осознанной саморегуляции, что позволяет им справляться со стрессом без обращения к мистическим объяснениям. Снижение веры в предсказания к старшим курсам ($r=-0,352$) также свидетельствует о росте критического мышления и профессиональной уверенности в процессе обучения. Наши результаты

согласуются с данными М. Е. Сачковой и Л. Э. Семеновой [3], которые на выборке из 252 студентов выявили, что выраженность паранормальных убеждений ассоциируется с избеганием проблем и низкой толерантностью к неопределенности. Тот факт, что суеверность негативно коррелирует с интеллектом, находит подтверждение в нашем исследовании через отрицательную связь иррациональных установок с уровнем академической успеваемости (GPA). Это подчеркивает, что в условиях стресса студенты с дефицитом рациональных ресурсов склонны замещать конструктивную активность эмоциональными переживаниями и поиском иррациональной поддержки.

Обнаруженные различия в уровне тревожности и склонности к спиритизму у женщин по сравнению с мужчинами могут быть объяснены более высокой эмоциональной чувствительностью женщин к ситуациям неопределенности в академической среде. Это обуславливает их большую потребность в использовании эмоционально-фокусированных копинг-стратегий, к которым относится и поиск поддержки в иррациональных концепциях.

Таким образом, вера в паранормальное в студенческой среде представляет собой сложный психологический феномен, который активизируется как попытка когнитивного совладания с академическим давлением, но при этом не обеспечивает полноценной эмоциональной стабилизации. Это подчеркивает необходимость развития у студентов рациональных навыков тайм-менеджмента и критического анализа информации как более эффективных альтернатив магическому мышлению.

Заключение

В ходе проведенного исследования была изучена специфика взаимосвязи тревожности, академического стресса и веры в паранормальные явления у студентов. Результаты корреляционного анализа позволяют сделать вывод о том, что взаимосвязь между этими феноменами носит избирательный характер.

Ключевые выводы исследования:

1. Специфика связей: Тревожность коррелирует не с иррациональностью в целом, а с её конкретными компонентами. Реактивная тревожность наиболее тесно связана с суевериями, спиритизмом и верой в экстраординарные формы жизни, в то время как личностная тревожность сопряжена с традиционной религиозной верой.
2. Компенсаторная функция: Паранормальные убеждения выступают в роли защитного механизма, помогая студентам структурировать ситуацию неопределенности и создавать иллюзию контроля над непредсказуемыми требованиями учебного процесса.
3. Эффективность копинга: Несмотря на субъективное облегчение, вера в паранормальное не является эффективным адаптивным ресурсом. Статистически значимых различий в уровне тревожности между верующими и неверующими студентами не обнаружено, что свидетельствует о неспособности иррациональных установок реально снижать уровень психологического дистресса.
4. Роль успешности: Высокая академическая успеваемость (GPA) и старший курс обучения отрицательно коррелируют с суевериями и верой в предсказания, что

подтверждает развитие рациональных стратегий совладания и критического мышления в процессе высшего образования.

Результаты работы обосновывают необходимость внедрения в образовательную среду программ психологической поддержки, включающих когнитивно-поведенческие тренинги и курсы по развитию критического мышления. Такие меры помогут студентам заменить дезадаптивные магические стратегии на рациональные способы саморегуляции.

Ограничения исследования связаны с относительно небольшим объемом выборки (52 человека), что требует осторожности при обобщении выводов. Перспективы дальнейшей работы видятся в проведении лонгитюдных исследований для отслеживания динамики иррациональных убеждений на протяжении всего периода обучения в вузе.

Список использованной литературы:

1. Kenneth G. Drinkwater, Andrew Denovan, and Neil Dagnall. (2024). Re-evaluation of the relationship between paranormal belief and perceived stress using statistical modelling. *PLoS One*. 13;19(11):e0312511. doi: [10.1371/journal.pone.0312511](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312511)
2. Kenneth G. Drinkwater, Andrew Denovan, and Neil Dagnall. (2022). Paranormal belief, cognitive-perceptual factors, and well-being: A network analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 967823. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.967823>
3. Сачкова, М.Е., Семенова, Л.Э. (2024). Толерантность к неопределенности и суеверность как личностные ресурсы решения социальных проблем учащейся молодежи. *Психолого-педагогические исследования*, 16(1), 3–20. <https://doi.org/10.17759/psyedu.2024160101>
4. Моросанова, В. И., Бондаренко, И. Н., & Доливец, С. С. (2025). Академический стресс и психологические ресурсы достижения образовательных целей. *Образование и наука*, 27(2), 108–134
5. Юсупов, П. Р., & Мардасова, Т. А. (2023). Копинг-стратегии и психологические особенности отношения к ситуации пандемии COVID-19 и ограничительным мерам студентов медицинских специальностей. *СибСкринт*, 25(5), 705–714

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КРЕМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Касенова Айлана

Maqsut Narikbayev University, Астана, Казахстан

ailana_kassenova@kazguu.kz

Аннотация

В статье представлены результаты психологического анализа социальных представлений о кремации в современном казахстанском обществе. Актуальность исследования связана с открытием первого крематория в Алматы 30 апреля 2026 года, дефицитом кладбищ в крупных городах и противоречием между институциональной доступностью кремации и культурно-религиозной готовностью общества к ее принятию. Целью исследования является выявление и психологический анализ социальных представлений о кремации в современном казахстанском обществе. Исследование выполнено в качественной парадигме на основе двадцати полуструктурированных глубинных интервью с респондентами разного возраста, пола, этнокультурной и конфессиональной принадлежности. Теоретической рамкой выступила теория социальных представлений С. Московичи, дополненная теорией управления страхом смерти и танатопсихологическим подходом Р. Лифтона. Данные проанализированы методом рефлексивного тематического анализа. Результаты показывают, что отношение к кремации формируется под влиянием религиозных убеждений, семейных ожиданий, страха общественного осуждения, представлений о теле, памяти и допустимых формах прощания. Особое внимание уделено роли межпоколенческих различий, общественного дискурса, культурного механизма уяты и трансформации традиционных ритуалов в условиях современной урбанизации Казахстана. Аналитически значимым результатом стало обнаружение зоны амбивалентности, в которой личная открытость к кремации сосуществует с социальным самоограничением, обусловленным семейным давлением и ожидаемым осуждением со стороны окружения. Работа имеет теоретическое значение для развития танатопсихологии и кросс-культурной психологии, а также практическую ценность для консультативной психологии, паллиативной помощи, культурно чувствительных социальных программ и местного самоуправления в Казахстане.

Ключевые слова: социальные представления, кремация, похоронные практики, танатопсихология, социальная идентичность, Казахстан, тематический анализ.

Введение

Тема смерти и похоронных практик традиционно относится к числу наиболее табуированных и эмоционально нагруженных областей человеческого опыта, оставаясь при этом одним из ключевых индикаторов глубинных культурных, религиозных и психологических установок общества (Becker, 1973; Lifton, 1979; Moscovici, 1981). Для современного Казахстана вопрос об отношении к кремации приобретает особую

актуальность в свете нескольких параллельно разворачивающихся социальных процессов. Во-первых, 30 апреля 2026 года в Алматы состоялось официальное открытие первого в истории Казахстана крематория, оснащенного двумя кремационными печами чешского производства с двухкамерной системой сжигания и многоступенчатой системой газоочистки (Tengrinews.kz, 2026; Sputnik Kazakhstan, 2026; BAQ.kz, 2026). Этот факт переводит кремацию из «гипотетической» в реальную доступную услугу, что неизбежно актуализирует вопрос о готовности общества к ее принятию. Во-вторых, демографическое и градостроительное давление на похоронную инфраструктуру крупных городов достигло критической отметки: из 70 кладбищ Алматы 61 уже закрыто для новых захоронений, и в течение шести-семи лет в городе фактически не останется свободных мест для погребений (Tengrinews.kz, 2026; Vlast.kz, 2025). Аналогичные процессы наблюдаются в Астане, Актобе и других крупных городах. В-третьих, многонациональный и многоконфессиональный состав населения Казахстана (мусульмане, православные христиане, католики, буддисты, представители корейской, немецкой, славянской, уйгурской и других диаспор) формирует объективный социальный запрос на расширение спектра допустимых форм погребения. Вместе с тем в обществе сохраняются устойчивые исламские и православные представления о неприкосновенности тела, неприятию огненного обращения с останками и страхе нарушения родовой традиции.

Исследовательская проблема настоящей работы состоит в наличии явного разрыва между институциональной готовностью к внедрению кремации как легальной похоронной практики и психологической, культурной и религиозной готовностью казахстанского общества к ее принятию. Этот разрыв порождает практически наблюдаемое психологическое напряжение: индивидуальные страхи, межпоколенческие конфликты, чувство вины и противоречивый общественный дискурс. Целью настоящего исследования является выявление и психологический анализ социальных представлений о кремации в современном казахстанском обществе. Исследовательские вопросы: (1) как респонденты интерпретируют понятия смерти и кремации в контексте культурных и социальных норм современного Казахстана; (2) какие эмоциональные и ценностные основания лежат в основе индивидуального отношения к кремации; (3) какую роль в формировании представлений о кремации играют семья, религия, социальное окружение и общественные ожидания.

Обзор литературы и теоретические основы

Концептуальной рамкой настоящего исследования выступает теория социальных представлений С. Московичи (Moscovici, 1981, 2000), согласно которой социальные представления - это коллективно разделяемые системы знаний, формирующиеся в процессе повседневной коммуникации и обеспечивающие ориентацию субъекта в социальном мире. Социальные представления выполняют две ключевые функции: они «приручают» незнакомые феномены через процессы якорения (anchoring) - привязки к уже известным категориям - и объективации (objectification) - превращения абстрактных понятий в конкретные образы (Wagner et al., 1999). Изучение социальных представлений

предполагает доступ к тому, как участники вербализуют свои убеждения, эмоциональные реакции и ценностные позиции, что делает качественные методы наиболее адекватным инструментом (Jovchelovitch & Gervais, 1999). Теория управления страхом смерти (Terror Management Theory; Greenberg et al., 1990) дополняет данную рамку, утверждая, что культурные мировоззрения, включая религиозные представления о посмертной судьбе тела, выполняют функцию символического буфера, защищающего сознание от экзистенциального ужаса конечности. Похоронные ритуалы в этой логике выступают копинг-стратегиями, помогающими придать смерти смысл и облегчить принятие утраты (Lifton, 1979; Shimane, 2018). Танатопсихологический подход Р. Лифтона вводит понятие «символического бессмертия» - сохранения человека в памяти живых через материальные и символические носители (могилу, имя, потомков).

Историко-культурный фон Казахстана - страны на перекрестке кочевых тюркских и оседлых цивилизаций - формировался под влиянием традиций, в которых кремация не играла заметной роли: до принятия ислама тюркские и монгольские народы Центральной Азии практиковали преимущественно ингумацию или экспозицию тела (Shafigulin & Rakhimova, 2024; Tunga, 2018). В исламской традиции, доминирующей в казахстанском обществе, тело умершего обладает сакральностью (карама), которая распространяется и на тело после смерти, что обосновывает запрет кремации во всех четырех суннитских мазхабах (Al-Dawoody, 2017; Qureshi, 1994). Православная традиция, доминирующая среди части русскоязычного населения, также исторически настаивала на погребении тела, исходя из веры в телесное воскресение (Jupp, 1993; Rotar & Todor, 2013). Международные исследования социальных представлений о кремации сосредоточены преимущественно на западноевропейских (Birrell et al., 2020; Woodthorpe et al., 2021), восточноевропейских (Rotar & Todor, 2013), восточноазиатских (Shimane, 2018; Kwun, 2025) и южноазиатских (Poudel & Uprety, 2017; Prajapati & Bhaduri, 2019) обществах. Постсоветский мусульманский контекст, к которому относится Казахстан, остается практически неизученным. Единичные региональные публикации (Shafigulin & Rakhimova, 2024) рассматривают кремацию преимущественно с историко-социологических позиций и не предлагают целостного психологического анализа индивидуальных смыслов, эмоциональных реакций и культурно-нормативных интерпретаций. Таким образом, обнаруживается существенный пробел, одновременно эмпирический (отсутствие исследований казахстанской выборки), теоретический (отсутствие применения теории социальных представлений к кремации в постсоветском мусульманском контексте) и оперативный (отсутствие исследований, отражающих ситуацию после открытия первого крематория).

Особое значение для понимания казахстанского контекста имеет концепция уят - культурного механизма стыда и социального самоконтроля, описанного в современных исследованиях центральноазиатских обществ (Thibault & Caron, 2022). Уят функционирует не столько как прямой запрет, сколько как превентивный самоконтроль, при котором индивид заранее предвосхищает негативную реакцию значимых других и корректирует

свои намерения. Этот механизм оказывается принципиально важным для понимания того, как формируются и удерживаются нормативные ограничения в отношении кремации даже у респондентов, лично к ней нейтрально настроенных.

Методология

Исследование выполнено в качественной парадигме, ориентированной на выявление значений, которые участники приписывают социальным явлениям (Creswell, 2009; Maxwell, 2013). Выбор качественного подхода обусловлен культурной специфичностью и малой изученностью темы в казахстанском контексте, эмоциональной чувствительностью обсуждаемых вопросов и необходимостью реконструкции индивидуальных смыслов, недоступных для стандартизированных методов (Brinkmann & Kvale, 2018). Дизайн исследования основан на полуструктурированных глубинных интервью, обеспечивающих баланс между сопоставимостью ответов и гибкостью раскрытия индивидуальных смыслов (Kallio et al., 2016). Интервью-гайд включал блоки, посвященные общим представлениям о смерти, формированию индивидуальных взглядов, социальным нормам обсуждения темы, представлениям о «достойном прощании», эмоциональному восприятию кремации, индивидуальному отношению к ней и оценке роли семьи, религии и общественного мнения.

Выборка сформирована методом целенаправленного отбора (purposive sampling) с элементами максимальной вариативности (Palinkas et al., 2015; Suri, 2011). В исследовании приняли участие 20 респондентов (10 женщин и 10 мужчин) в возрасте от 22 до 67 лет (средний возраст 42,1 года).

Участники представляли три возрастные группы: 18-34 года (6 человек), 35-49 лет (8 человек) и 50 лет и старше (6 человек). Конфессиональный и мировоззренческий состав включал практикующих и непрактикующих мусульман, православных христиан, баптиста, агностиков, атеиста и неденоминационную верующую. 18 из 20 участников имеют высшее образование. Объем выборки определялся с ориентацией на принцип насыщения данных, согласно Saunders et al. (2018), базовое тематическое насыщение в качественных исследованиях достигается при 12-16 интервью; в настоящей работе насыщение было подтверждено к 18-му интервью, оставшиеся два позволили верифицировать стабильность тем. Интервью проводились в онлайн-формате (Zoom, Google Meet) продолжительностью 40-90 минут, что соответствует рекомендациям по проведению качественных интервью в дистанционном формате (Archibald et al., 2019). Все интервью записывались с устного информированного согласия участников, транскрибировались дословно и анонимизировались с использованием индивидуальных кодов.

Анализ данных осуществлялся методом рефлексивного тематического анализа (Braun & Clarke, 2006, 2021, 2022) в соответствии с классической шестиэтапной процедурой: (1) погружение в данные через многократное прочтение транскриптов; (2) первичное кодирование значимых смысловых фрагментов; (3) группировка кодов в промежуточные категории; (4) пересмотр и объединение категорий в предварительные темы; (5) уточнение, именование и определение тем; (6) интеграция тем в целостный нарратив. Анализ сочетал индуктивную чувствительность к данным с ориентацией на исследовательские вопросы.

Прозрачность процесса обеспечивалась ведением аналитических заметок, обсуждением решений с научным руководителем и иллюстрацией каждой темы прямыми цитатами из транскриптов (Nowell et al., 2017). Исследование было одобрено Комитетом по науке и этике образовательной организации. Этические процедуры включали добровольное информированное согласие, обеспечение конфиденциальности через индивидуальные коды, мониторинг эмоционального состояния участников, возможность прекращения интервью в любой момент и предоставление информации о ресурсах психологической поддержки (BPS, 2021; Dempsey et al., 2016).

Результаты

Тематический анализ двадцати интервью позволил выделить несколько устойчивых тем, организованных вокруг центрального феномена - сложной, многослойной структуры социальных представлений о кремации в современном казахстанском обществе.

Представления о смерти и культурные модусы осмысления

Большинство респондентов осмысляют смерть в категориях неизбежности, естественности и цикличности: «завершение цикла» (Респондент 1), «неизбежность» (Респондент 2), «естественный процесс» (Респондент 11). Универсальность этой формулы независимо от конфессиональной принадлежности указывает на усвоение казахстанским городским сознанием секулярно-биологической модели смерти. Одновременно фиксируется специфически казахстанская дискурсивная практика табуирования: тема смерти обсуждается преимущественно в узком кругу близких и редко выносится в публичное пространство. Респондент 3 замечает: «Люди обсуждают это, но больше так, между собой... не принято афишировать». Для практикующих мусульман смерть встроена в исламскую эсхатологию (Респонденты 2, 6), для агностиков и атеистов осмысляется в рациональных или экзистенциальных категориях (Респонденты 4, 8, 11).

Спектр отношений к кремации

Анализ выявил три основные позиции. Первая - выражено негативное восприятие, укорененное в религиозных и культурных нормах. Респондент 2 (практикующая мусульманка) характеризует сжигание тела как «максимально... бесчеловечно» и подчеркивает важность «дать тело земле». Респондент 6 формулирует исламскую норму однозначно: «У нас запрещено кремацию делать, в исламе вообще это запрещено... Тело предано огню - это очень грешное дело». Вторая позиция - нейтральное или положительное отношение. Респондент 4 (агностик) формулирует прямое пожелание: «Я хочу, чтобы меня сожгли. И мой прах распылили над речкой». Респондент 11 (агностик) ассоциирует кремацию с «экономией мест, экологичностью, удобством, эстетикой» и характеризует ее как «более технологичный процесс» и даже «эволюцию». Респондент 13 указывает: «Я строго-настрого детям наказала: меня нужно кремировать... человека надо при жизни хвалить, ценить, а после смерти никому не нужно лишнее морока, расходы, показуха». Третья и аналитически наиболее значимая позиция - амбивалентность: личная открытость к кремации сосуществует с осознанием социальных ограничений и невозможности реализовать собственный выбор. Респондент 20 формулирует это противоречие наиболее

отчетливо: на вопрос о личном выборе кремации он отвечает отрицательно и объясняет: «Потому что сейчас это не принято, меня не поймут... родственники... заклеят». Респондент 11, хотя и желает быть кремированной, осознает: «Это будет на воле людей, которые будут потом решения принимать».

Роль религии: ислам как доминирующая нормативная рамка

Практически все респонденты, вне зависимости от собственной степени религиозности, признают первостепенное значение ислама в определении похоронных практик. Респондент 19 утверждает: «Религия играет невероятно самую главную, самую основную роль». Респондент 1 подтверждает: «До сегодняшнего дня в Казахстане было только по факту два способа попрощаться с умершим - по мусульманским традициям или по православным». Показательно, что даже непрактикующие мусульмане ориентируются на исламские нормы как маркер культурно-этнической идентичности: отказ от традиционного погребения воспринимается не только как религиозное, но и как культурное нарушение.

Семья как пространство принятия решений

Семейные структуры принятия посмертных решений характеризуются патриархальностью (мужчины формально принимают решения), геронтократичностью (старшие имеют преимущественный голос) и приоритетом коллективного решения над волей умершего. Респондент 16 фиксирует: «В любом случае сила, конечно же, за оставшимися живыми людьми». Респондент 9 на примере посмертного донорства показывает, как семья может заблокировать решение умершего: «Человек решает, дает разрешение, а семья... исходя из своих ценностей... теперь против».

Социальное окружение, уят и общественные ожидания

Общественное мнение, по оценке респондентов, оказывает существенное влияние на индивидуальные решения. Респондент 3 формулирует это емко: «Никто не хочет быть осуждаем даже после смерти». Уят функционирует как превентивный самоконтроль, при котором индивид корректирует свои намерения, заранее предвосхищая негативную реакцию значимых других. Респондент 13 описывает поколенческие различия: «Поколение моих родителей... больше придерживается традиции принципа уят. А мои дети вообще считают, что этого не существует».

Факторы трансформации: межпоколенческие сдвиги, урбанизация, медиа

Многие респонденты фиксируют различия в отношении к кремации между поколениями: старшее поколение «категорически против», тогда как «молодежь, наверное, будет более спокойно относиться» (Респондент 15). Городские жители более лояльны к кремации, чем жители сельской местности: «В регионах это очень такое... больше верующих людей, будут против» (Респондент 15). Медиа выполняют двойную функцию: вводят кремацию в горизонт обсуждения через западные кинематографические образы и одновременно закрепляют ее культурную чужеродность как «не нашей» практики. Гендерных различий в отношении к кремации респонденты, как правило, не выделяют, объясняя различия мировоззрением и образованием, а не полом.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют сформулировать центральный тезис: социальные представления о кремации в казахстанском обществе формируются не столько через индивидуальное рациональное осмысление, сколько через систему коллективных нормативных рамок - религиозных, семейных и социальных, - которые задают границы допустимого и определяют эмоциональную окраску отношения к альтернативным похоронным практикам. При этом данная нормативная система находится в состоянии трансформации, обусловленной межпоколенческими сдвигами, урбанизацией и влиянием глобальных медиа. Обнаруженное сосуществование рационального принятия смерти и эмоциональных реакций, активизирующихся при столкновении с конкретной утратой, соответствует феномену когнитивной полифазии (Moscovici, 2000) - сосуществованию различных модусов знания в ситуациях, когда традиционные и современные системы осмысления действуют параллельно. Это особенно характерно для постсоветского казахстанского общества, находящегося на пересечении исламской, тенгрианской и светской традиций (Jovchelovitch & Gervais, 1999).

Кремация интерпретируется респондентами преимущественно как «нездешнее» явление, не получившее еще собственного локального социального представления. Ее осмысление происходит через процессы якорения в западных медийных образах и объективации в конкретных, эмоционально нагруженных образах (печь, прах, развеивание). Такое культурное маркирование как «чужой», «западной», «современной» позволяет обсуждать кремацию, но одновременно ограничивает ее принятие, поскольку выбор кремации означает декларацию культурной «инаковости». Симметричное распределение ценностных оснований заслуживает особого внимания, каждая группа респондентов воспринимает «свой» способ погребения как чистый, уважительный и достойный, а противоположный - как нарушение. Tajfel (1981) описал этот механизм как социальную идентификацию через ингрупповое предпочтение. В случае кремации эта симметрия особенно ярка, обе группы используют один и тот же базовый аргумент - «уважение к телу» - для обоснования диаметрально противоположных выводов. Для практикующих мусульман неприятие кремации представляет собой не просто когнитивную установку, а соматизированную норму, действующую на уровне телесного отклика (Lakoff & Johnson, 1980). Зона амбивалентности - центральное эмпирическое открытие исследования - указывает на ситуацию плюралистического незнания, при которой индивидуальные позиции более разнообразны, чем публично декларируемая норма. Это означает, что официальный консенсус о неприемлемости кремации может оказаться значительно слабее, чем кажется в публичном дискурсе.

Действие уят (Thibault & Caron, 2022) в обнаруженной зоне амбивалентности проявляется не как прямой запрет, а как механизм превентивного самоконтроля, определяющий границы допустимого еще до принятия решения. Это расширяет представление о функционировании уят, ранее в основном исследованного в области

брачных и гендерных норм, на новую область - похоронные практики. Обнаруженная критика избыточных похоронных ритуалов - прежде всего поминальных трапез (ас) - заслуживает отдельного обсуждения. Эта критика, прозвучавшая у респондентов различных возрастов и мировоззрений, носит не только экономический, но и психологический характер, респонденты указывают, что организационная рутина мешает проживанию горя, превращает прощание в «протокольную часть» и ориентирована «не на умершего, а на гостей».

Вместе с тем респонденты, прежде относившиеся к ритуалам критически, после личного опыта утраты осознали их психологическую функциональность как «спасительной рутины», которая «не дает рассыпаться» (Респондент 1). Это согласуется с исследованиями Shimane (2018), показавшей интегративную функцию коллективных ритуалов прощания. В сумме религия, семья, социальное окружение и общественное мнение образуют нормативную систему высокой плотности, в рамках которой индивидуальный выбор кремации требует не столько личной убежденности, сколько готовности преодолеть множественные нормативные давления. Эта особенность объясняет ключевой эмпирический факт исследования, даже при наличии институциональной возможности (открытый крематорий) и индивидуальной готовности значительной части респондентов реализация выбора кремации остается социально проблематичной.

Заключение

Настоящее исследование позволило выявить и психологически проанализировать социальные представления о кремации в современном казахстанском обществе. Результаты показали, что отношение к кремации формируется на пересечении религиозных норм (прежде всего исламских), семейных иерархий, культурного механизма уят и медийных нарративов. Обнаружен динамичный спектр позиций - от категорического неприятия до осознанного предпочтения кремации - и аналитически значимая зона амбивалентности, в которой личная открытость сосуществует с социальным самоограничением. Теоретическая значимость работы состоит в расширении теории социальных представлений С. Московичи на новый эмпирический материал - отношение к кремации в постсоветском мусульманском обществе, переживающем интенсивную модернизацию, а также в развитии понимания механизма уят как превентивного самоконтроля в области похоронных практик.

Исследование заполняет существенный пробел в эмпирической литературе, на момент его проведения рецензируемые исследования отношения к кремации в Казахстане и шире в Центральной Азии практически отсутствовали. Практическая значимость связана с применимостью результатов в нескольких областях. Для психологов-консультантов, работающих с переживающими утрату клиентами, понимание культурных смыслов и психологических механизмов выбора формы погребения позволит более чутко сопровождать процесс горевания. Для медицинских работников, в частности занятых в паллиативной помощи и трансплантологии, результаты помогут выстраивать культурно сензитивную коммуникацию. Для специалистов в области общественного здравоохранения и местного самоуправления выводы предоставят основу для разработки просветительских

программ и нормативных актов, учитывающих реальные психологические установки населения.

К ограничениям исследования относятся качественный дизайн, не позволяющий экстраполировать результаты на все казахстанское общество, преимущественно городской состав выборки, проведение интервью только на русском языке, а также переходный характер периода исследования (до и сразу после открытия первого крематория). Перспективными направлениями дальнейшей работы являются количественное исследование на репрезентативной выборке, сравнительный анализ городских и сельских регионов, систематическое сравнение этнических и конфессиональных групп, лонгитюдное отслеживание динамики представлений по мере институционализации практики, а также углубленное изучение роли цифровых медиа в формировании представлений о похоронных практиках. В более широком контексте исследование указывает на необходимость внимательного и культурно сензитивного подхода к трансформации практик, связанных со смертью. Любые изменения в этой сфере требуют уважения к культурной сложности и признания того, что за каждой позицией - от категорического неприятия до осознанного выбора - стоят глубинные потребности в безопасности, принадлежности и смысле.

Список использованной литературы

- Al-Dawoody, A. (2017). Management of the dead from Islamic law and international humanitarian law perspectives: Considerations for humanitarian forensics. *International Review of the Red Cross*, 99(905), 759–787. <https://doi.org/10.1017/S1816383118000103>
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. Free Press.
- Birrell, J., Brown, N., & Lund, S. (2020). Cremation and grief: Contemporary perspectives on bereavement and ritual. *Mortality*, 25(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/13576275.2020.1717662>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews* (2nd ed.). SAGE Publications.
- British Psychological Society. (2021). *BPS code of human research ethics*. British Psychological Society.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Dempsey, L., Dowling, M., Larkin, P., & Murphy, K. (2016). Sensitive interviewing in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 39(6), 480–490. <https://doi.org/10.1002/nur.21743>
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 308–318. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.2.308>
- Jovchelovitch, S., & Gervais, M.-C. (1999). Social representations of health and illness: The case of the Chinese community in England. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(4), 247–260. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1298\(199907/08\)9:4<247::AID-CASP500>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1298(199907/08)9:4<247::AID-CASP500>3.0.CO;2-E)
- Jupp, P. C. (1993). The development of cremation in England 1820–1990: A sociological analysis [Doctoral dissertation, London School of Economics].
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kwun, N. (2025). Traditional and modern practices of cremation in East Asia [Unpublished master's thesis]. Massachusetts Institute of Technology.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lifton, R. J. (1979). *The broken connection: On death and the continuity of life*. Simon & Schuster.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding* (pp. 181–209). Academic Press.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology* (G. Duveen, Ed.). Polity Press.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Poudel, K., & Uprety, S. (2017). Traditional and modern practices of cremation in Nepal: Rituals and meanings. *Asian Journal of Cultural Studies*, 25(2), 88–103.
- Prajapati, S., & Bhaduri, R. (2019). Sociocultural perspectives on cremation practices in India: Between tradition and modernity. *Indian Journal of Social Research*, 60(4), 501–518.
- Qureshi, B. (1994). Muslim customs surrounding death, bereavement, postmortem examinations, and organ transplants. *BMJ*, 309(6953), 521–523. <https://doi.org/10.1136/bmj.309.6953.521>

- Rotar, I., & Todor, A. (2013). Cremation or burial? Contemporary attitudes toward death and funerary practices among Romanian students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 885–890. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.244>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shafigulin, R., & Rakhimova, M. (2024). Cremation in the history of mankind. *Historical Psychology & Sociology*, 17(2), 146–178. <https://doi.org/10.30884/ipsi/2024.02.07>
- Shimane, K. (2018). Social bonds with the dead: How funerals transformed in the twentieth and twenty-first centuries. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 373(1754), 20170274. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0274>
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63–75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Thibault, H., & Caron, J.-F. (Eds.). (2022). *Uyat and the culture of shame in Central Asia*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-4328-7>
- Tunga, R. (2018). Cremation history and prevalence: A cross-temporal overview. *Journal of Anthropological Research*, 74(3), 201–219.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 95–125. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>
- Woodthorpe, K., Komaromy, C., & Birrell, J. (2021). “My memories of the time we had together are more important”: Direct cremation and the privatization of death. *Mortality*, 26(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/13576275.2021.1878354>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕКТЕП ЖАСЫНА ДЕЙІНГІ БАЛАЛАРДЫҢ ЭКРАНДЫҚ МЕДИА ТҰТЫНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҚ РЕАКЦИЯЛАРЫ АРАСЫНДАҒЫ БАЙЛАНЫС

Ерденова Нұрай

Maqsut Narikbayev University, Астана, Қазақстан

erdenovanurail81@gmail.com

Ғылыми жетекші: Ағабаева Ұлдана

Аңдатпа

Соңғы жылдары мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиаға ерте және тұрақты тартылуы кең таралған құбылысқа айналды. Халықаралық зерттеулер экрандық медиа тұтыну мен балалардың мінез-құлықтық және эмоциялық қиындықтары арасында байланыс болуы мүмкін екенін көрсеткенімен, Қазақстан жағдайында мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну ерекшеліктері мен олардың мінез-құлықтық реакциялары арасындағы байланыс жеткілікті зерттелмеген, эмпирикалық зерттеулер әлі де шектеулі.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты - мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну деңгейі, мазмұн сипаты, ата-аналық медиация және цифрлық құрылғыларды эмоциялық реттеу құралы ретінде қолдану мен балалардың гиперактивтілік, мінез-құлықтық және эмоциялық қиындықтарымен байланысын анықтау болды.

Зерттеуге 3–6 жас аралығындағы 160 баланың ата-аналары қатысты. Деректерді жинау үшін ScreenQ және Strengths and Difficulties Questionnaire (SDQ) сауалнамалары қолданылды. Нәтижелер экрандық медиа тұтынудың жалпы деңгейі гиперактивтілікпен әлсіз байланыс көрсеткенін, алайда барлық мінез-құлықтық қиындықтармен тұрақты байланыс анықталмағанын көрсетті. Неғұрлым тұрақты байланыстар цифрлық құрылғыларды баланы тыныштандыру құралы ретінде қолданумен байланысты болды. Бұл фактор гиперактивтілікпен, мінез-құлықтық қиындықтармен және просоциалды мінез-құлықтың төмендеуімен байланысты болды. Сонымен қатар, экран қолдану жиілігі мен құрылғыларды эмоциялық реттеу құралы ретінде пайдалану арасында күшті байланыс байқалды.

Алынған нәтижелер экрандық медианың әсері тек экран уақытымен емес, оны қолдану функциясы мен эмоциялық контекстімен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетеді.

Тірек сөздер: *экран уақыты, мектеп жасына дейінгі балалар, мінез-құлықты дамыту, сандық медиа, агрессия деңгейі, ата-аналардың делдалдығы, даму психология.*

Кіріспе

Жаһандық контекст және өзектілігі

Цифрлық технологиялардың жаппай таралуы бүгінгі қоғамдағы балалардың ерте әлеуметтену процесін айтарлықтай өзгертті. Экрандық құрылғылар мектеп жасына дейінгі

балалардың өмірінен берік еніп, олардың эмоциялық, танымдық және мінез-құлықтық дамуына тікелей әсер етуші негізгі факторлардың біріне айналды. Common Sense Census (2025) мәліметтері бойынша, 8 жасқа дейінгі балалардың экран алдындағы уақыты күніне орта есеппен 2 сағат 27 минутты құрайды, ал әрбір бесінші бала құрылғыларды күніне 4 сағат немесе одан да көп пайдаланады. Бұл көрсеткіш жас ерекшелігіне қарай өсу динамикасын көрсетеді. Мәселен, 2 жасқа дейінгі балалар экран алдында шамамен 1 сағат 3 минут, ал 5-8 жастағы балалар күн сайын 3 сағат 28 минутқа жетеді.

Бұл деректер экран уақытынан бөлек, медиатұтыну сипатының трансформациясын яғни, дәстүрлі теледидардан интерактивті, алгоритмдік платформаларға (TikTok, YouTube Shorts, Reels) көшу динамикасын көрсетеді. Мобильді құрылғылардың портативтілігі баланың экранмен кез келген жерде (көлік, тамақтану, ұйықтар алдында) оқшаулануына мүмкіндік беріп виртуалды тыныштандырғыш (digital pacifier) феноменін қалыптастырады. Бұл үрдіс балалардың құрылғылармен алғаш танысу жасының күрт төмендеуіне ғана емес, гаджеттердің ортақ қолданыстан жеке меншікке айналуына әкеледі. Бүгінде мектеп жасына дейінгі балалардың жартысына жуығы, атап айтқанда 2 жасқа дейінгілердің 40%-ы және 4 жасқа дейінгілердің 58%-ы жеке планшеттеріне ие (Common Sense Census, 2025). Мұндай ерте жастағы жеке құрылғыға ие болу балалардың цифрлық контентті дербес және ата-ана бақылауынсыз пайдалану жиілігін арттырады. Бұл өз кезегінде жас ерекшелігіне сәйкес келмейтін немесе зорлық-зомбылық элементтері бар контентпен жиі байланысқа түсу қауіпін арттыруы мүмкін. Осыған байланысты Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (WHO., 2019) 1 жасқа дейінгі балалар үшін экрандық уақытты толығымен алып тастау, ал 2-4 жас аралығындағы балалар үшін экран уақытын күніне 1 сағаттан асырмауды ұсынады.

Қазақстандық контекст пен ерекшеліктер

Қазақстанда балалардың цифрлық ортаға ерте тартылуы кең таралған құбылысқа айналып отыр. UNICEF Kazakhstan және ҚР Оқу-ағарту министрлігі жүргізген *Kazakhstan Kids Online* (2023) зерттеуіне сәйкес, қазақстандық балалардың 46%-ы интернетке алғаш рет 5–8 жас аралығында кіреді. Ал, 92%-ы интернетке смартфон арқылы күн сайын немесе күніне бірнеше рет кіретінін хабарлаған. Зерттеу қорытындылары балалардың зиянды контентпен және кибербуллингпен де кездесетінін көрсеткен. Сонымен қатар, көптеген ата-аналар балалардың нақты қандай контент тұтынатынын толық білмейтінін хабарлаған. Қазіргі қазақстандық зерттеулердің басым бөлігі интернет қауіпсіздігі, цифрлық сауаттылық немесе жалпы онлайн белсенділік мәселелеріне бағытталған. Алайда, мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну ерекшеліктері мен олардың мінез-құлықтық және эмоциялық реакциялары арасындағы байланысты қарастыратын эмпирикалық зерттеулер шектеулі. Әсіресе экран қолдану контексті, контент сипаты және ата-аналық медиацияның ықпалына қатысты эмпирикалық деректер шектеулі.

Зерттеудегі мәселелер

Қазіргі зерттеулердің басым бөлігі мектеп оқушылары мен жасөспірімдерге бағытталған, алайда тұлғалық қалыптасудағы ең сезімтал кезеңі 3-6 жас аралығындағы

балалардың экрандық медиа тұтыну ерекшеліктері мен мінез-құлықтық ерекшеліктер арасындағы байланыс, әсіресе Қазақстан жағдайында қажетті деңгейде зерттелмеген.

Зерттеудің мақсаты мен гипотезалары

Зерттеудің негізгі мақсаты Қазақстандағы мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну ерекшеліктері мен олардың агрессивті, импульсивті және эмоциялық мінез-құлықтық реакциялары арасындағы байланысты анықтау, сондай-ақ ата-аналық медиацияның ықпалын бағалау.

Зерттеу бірнеше негізгі гипотезаларға негізделеді. Біріншіден, экрандық медиа тұтыну деңгейінің жоғары болуы мінез-құлықтық қиындықтармен және гиперактивтілікпен байланысты болуы мүмкін. Екіншіден, медиа контенттің сипаты экран уақытына қарағанда мінез-құлықтық бұзылыстармен көбірек байланысты болуы мүмкін. Үшіншіден, ата-аналық медиация экрандық медианың жағымсыз әсерін әлсіретуі мүмкін. Төртіншіден, цифрлық құрылғыларды баланы тыныштандыру құралы ретінде қолдану эмоциялық реактивтілікпен және мінез-құлықтық қиындықтармен байланысты болуы мүмкін.

Өзектілігі: Соңғы жылдары мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиаға ерте және тұрақты тартылуы кең таралған құбылысқа айналды. Халықаралық зерттеулер экрандық медиа тұтыну мен балалардың мінез-құлықтық ерекшеліктері арасында байланыс болуы мүмкін екенін көрсеткенімен, Қазақстан жағдайында бұл мәселе жеткілікті зерттелмеген. Осыған байланысты мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтынуы мен олардың мінез-құлықтық реакциялары арасындағы байланысты зерттеу ғылыми және практикалық тұрғыдан өзекті болып табылады.

Міндеттер:

1. Мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медиа тұтыну деңгейін және оның құрылымдық ерекшеліктерін (ұзақтығы, мазмұны, қолдану контексті) ScreenQ сауалнамасы арқылы анықтау.
2. Балалардың агрессия, импульсивтілік және эмоционалдық реттеу ерекшеліктерін SDQ шкаласы негізінде бақылау.
3. Экрандық медиа тұтынудың сандық көрсеткіштерін (экран уақыты) мен мінез-құлықтық қиындықтар арасындағы байланысты талдау.
4. Медиа контенттің сипаттамалары мен мінез-құлық реакциялар арасындағы мүмкін байланысты анықтау.
5. Ата-аналық медиацияның (бірге көріп талқылау) қорғаныштық ролін бағалау.

Зерттеу объектісі: Мектеп жасына дейінгі балалардың (3-6 жас) мінез-құлықтық және эмоционалдық даму процесі.

Зерттеу пәні: Экрандық медиа тұтынудың сандық (ұзақтығы) және сапалық (мазмұн, қолдану контексті, ата-аналық медиация) сипаттамалары мен баланың агрессиясы, импульсивтілігі және эмоционалдық реттеу деңгейлері арасындағы байланыс.

Әдебиетке шолу және теориялық негіздер

Балалардың мінез-құلقىның қалыптасуын түсіндіруде экрандық медианың ықпалын бір фактор арқылы қарастыру жеткіліксіз, себебі бұл процесс көпдеңгейлі және өзара байланысты механизмдер арқылы жүзеге асады. Осыған байланысты ғылыми

әдебиетте экрандық медианың ықпалын түсіндіретін әлеуметтік-когнитивтік және когнитивтік модельдер кең қолданылады.

Экрандық медианың мінез-құлыққа ықпалын түсіндіретін теориялық модельдер

Теориялық тұрғыдан бұл байланыс ең алдымен әлеуметтік үйрену модельдері арқылы түсіндіріледі. Альберт Бандураның әлеуметтік-когнитивтік теориясына сүйенсек, балалар мінез-құлық үлгілерін тікелей тәжірибе арқылы ғана емес, басқаларды бақылау арқылы меңгереді (Bandura, 2001). Экрандық орта бұл процесті күшейтетін ерекше жағдай қалыптастырады, себебі медиа кейіпкерлердің іс-әрекеті жиі эмоционалды түрде күшейтілген және нақты салдарлармен байланыстырылған түрде ұсынылады. Бұл процестің ішкі механизмдерін Huesmann (1988) ұсынған когнитивтік сценарийлер теориясы толықтырады. Оның пайымдауынша, баланың агрессивті контентпен тұрақты байланысы оның жадында тиісті реакциялар алгоритмін қалыптастыруы мүмкін, кейін бұл сценарийлер нақты әлеуметтік жағдайларда автоматты түрде іске қосылады. Мысалы, бала ғаламтордан жанжалды күш көрсету арқылы шешу үлгілерін жиі көрсе, кейін ұқсас жағдайда сол әрекетті қолдануы мүмкін. Huesmann мұндай сценарийлер әлеуметтік жағдайдағы сигналдарды қабылдау, жадтан сәйкес мінез-құлық үлгісін таңдау және оны жүзеге асыру арқылы іске қосылатынын сипаттайды. Алайда, Anderson және Bushman (2002) медиа әсері барлық балаларда бірдей көрінбейтінін оның тұлғалық әрі ситуациялық факторларға тәуелді екенін көрсетеді.

Эмпирикалық зерттеулер бұл теориялық болжамдарды ішінара қолдайды, бірақ әсердің әрқашан бірдей еместігін атап өтеді. Веракса және әріптестері (2021) зорлық-зомбылық көріністері бар контенттің агрессивті мінез-құлықпен байланыс болуы мүмкін екенін көрсетсе, Inanli және Metindogan (2023) агрессивті мінез-құлықтың жалпы контекстпен емес, көбіне бейне ойындарға жұмсалған уақытпен байланысты екенін анықтаған. Бұл нәтижелер медиа әсерінің мазмұн мен қолдану контекстіне тәуелді екенін көрсетеді.

Келесі мақала экрандық медианың әсері тек экран уақытымен ғана емес, баланың экранды қолдануды бастау жасы, экран алдында өткізетін уақыт көлемі және медиа қолдану кезіндегі ата-ананың қатысумен де байланысты екенін айқындайды. Supanitayanon және әріптестері (2020) экранды ерте қолдану мен шамадан тыс экран уақыты мектепке дейінгі балалардың когнитивтік дамуының төмендеуімен байланысты екенін көрсетті. Сонымен қатар, экран қолдану кезінде ата-анамен вербалды өзара әрекеттің болуы жағымсыз әсерлерді әлсіретуі мүмкін екені анықталған.

Қазіргі таңда цифрлық құралдарды қолдануға қатысты статистикалық ақпарат көбейіп жатқанына байланысты, бұл құралдардың баланың мінез-құлқына әсеріне нақты байқап, зерттеуге мүмкіндік туды. Бұл бағыттағы негізгі мәселе тек экран уақытында емес, цифрлық құрылғыларды шамадан тыс және эмоциялық реттеу құралы ретінде қолданумен байланысты мінез-құлықтық өзгерістерде қарастырылады.

Цифрлық құралдарды қолдануға қатысты мінез-құлық өзгерісі

Цифрлық құралдардың қолданысына қатысты қазір әрбір мемлекетте жеке зерттеулер көтерілуде. Сауд Арабиясында жүргізілген зерттеуде бала мінезіндегі өзгерістерді бақылау үшін модераторлар, яғни ата-аналары болмаса жақын адамдары алынған. Al-Jarf (2021) зерттеуі бойынша аналардың 35%-ы iPad қолданумен байланысты кейбір әлеуметтік мәселелерді атап өтті. Мысалы, балалардың басқа балалармен араласып, бірге ойнаудың орнына жалғыз қалуға ұмтылуы байқалады. Олар iPad-қа қатты әуестенгендіктен, құрдастарымен бірге ойнап, ортақ іс-шараларға қатысуға құлшыныс танытпайды. Сондай-ақ, балалар отбасы мүшелерінен алыстап, ата-анасымен немесе бауырларымен сирек сөйлеседі және қарым-қатынас жасайды. Ұқсас нәтижелер Индонезияда Rukhmana және әріптестері (2021) жүргізген зерттеуде: гаджеттерді ұзақ әрі жиі пайдаланатын 48-72 айлық балаларда ашуланшақтық, эмоционалдық тұрақсыздық пен әлеуметтік өзара әрекетке қызығушылықтың төмендеуі жиі байқалатынын көрсетті.

Экран уақыты мен балалардың мінез-құлқы арасындағы байланысты динамикалық тұрғыда қарастыратын ұзақ мерзімді зерттеулер бұл әсердің екіжақты болуы мүмкін екенін көрсетті. Neville және әріптестері (2021) бастапқы кезеңде гиперактивтілік пен мінез-құлықтық қиындықтары жоғары балалар кейінірек экранды көбірек қолдануға бейім болған. Сонымен қатар, экран уақытының жоғары деңгейі мазасыздық пен эмоциялық симптомдармен әлсіз, бірақ статистикалық мәнді байланыс көрсеткен. Зерттеушілер бұл процестердің экран мазмұнының ұзақтығы мен сипатына, сондай ақ ата-аналық бақылаудың жеткіліксіздігіне тәуелді екенін көрсетеді. Ұқсас нәтижелер Fitzpatrick және әріптестері (2024) зерттеуінде де байқалады: 3,5 жастағы баланың планшетті жиі қолдануы бір жылдан соң (4,5 жаста) оның ашу ыза мен фрустрация деңгейінің 22%-ға жоғарлауымен байланысты болған. Сонымен қатар, кері бағыттағы әсер де анықталған, 4,5 жаста ашу ыза мен фрустрация танытқан балаларда 5,5 жасында планшетті қолдану уақытының 22%-ға (шамамен 0,28 сағатқа) артуын болжаған.

Бала дамуындағы бұл өзгерістердің басталу уақыты өте маңызды. Liu және әріптестері (2021) нәрестелердің 6 айлық кезінде экранмен тіпті қысқа уақыттық қарым-қатынасының өзі 4 жастағы балаларда эмоционалдық симптомдардың (мысалы, мазасыздық және гиперактивтіліктің) дамуы үшін қауіп факторы болды. Зерттеу баланың бір жастан екінші жасқа өткен сайын экранға деген экспозициясының жоғары және тұрақты болуы эмоционалдық және мінез-құлықтық бұзылулардың, соның ішінде агрессияның кең спектрінің негізгі предикторы екенін дәлелдеді. Бұл нәтижелер ерте жастағы балалардың экран уақытын қатаң бақылаудың қажеттілігін көрсетеді.

Сонымен қатар, экран уақытының әсері баланың барлық мінез-құлыққа бірдей әсер етпейді және қосымша факторларға да байланысты. Monteiro және әріптестері (2021) экран алдында көп отыру ішкі (депрессия, үрей) және сыртқы (агрессия) мінез-құлық проблемаларымен әлсіз, бірақ статистикалық мәнді байланыста екенін анықтады, ал, Mayilvahanam және т.б (2025) экран алдында ұзақ уақыт өткізу агрессияның артуымен қатар зейін тұрақсыздығы және ұйқы бұзылыстарымен байланысты екенін көрсетті.

Баланың бастапқы даму ерекшеліктері де экран әсерінің қарқындылығын анықтайды. Kiing және әріптестері (2024) мінез-құлқында немесе дамуында бастапқы қиындықтары бар (зейін шашыраңқылығы, агрессияға бейімділік) мектепке дейінгі балалар құралдарды айтарлықтай көп қолданатынын анықтаған. Axelsson және әріптестері (2025) балалардың мінез-құлықтық қиындықтары ата-аналардың экран қолдануды шектеуіне қатысты сенімдеріне әсер ететінін, ал бұл өз кезегінде экран уақытының артуына әкелетінін анықтады, бұл мінез-құлық пен медиа қолдану арасындағы кері байланыс механизмдерінің бар екенін көрсетеді.

Сандық тәуелділік деңгейі және оның мінез-құлық, эмоционалдық мәселелермен байланысы

Соңғы зерттеулер экран уақытының сандық көрсеткіштерінен медианы проблемалық немесе тәуелді пайдалану құбылысына ауысты. Бұл тәсіл цифрлық тәуелділікті уақыттың ұзақтығы ретінде емес, баланың гаджетті пайдалануды басқара алмауы ретінде қарастырады, бұл эмоционалды және мінез-құлық салаларында елеулі бұзылуларға әкеледі.

Бұл саланың теориялық негізін қалайтын жұмыс Domoff және әріптестері (2019) әзірлеген проблемалық медиа қолдану моделі. Авторлар ұсынған PMUM шкаласы агрессия мен эмоционалдық тұрақсыздықтың басты предикторы экран алдында өткізген уақыт мөлшері емес, құрылғыға деген функционалды тәуелділік екенін дәлелдеді. Тәуелділік баланың гаджетсіз эмоционалды тұрақсыздыққа ұшырауымен және экрандық құрылғылар жалғыз эмоциялық реттеудің негізгі сыртқы құралына айналумен анықталады. Тәуелділіктің басты белгілері - өмірдегі ойындар мен әлеуметтік қарым-қатынасқа қызығушылықтың төмендеуі, гаджетсіз қалғандағы мазасыздық.

Цифрлық медианы шамадан тыс пайдалану баланың атқарушы функцияларымен байланысты екенін көрсетеді. Осы деректі Li және әріптестерінің (2021) fNIRS зерттеуі планшетті жиі қолданатын мектеп жасына дейінгі балалардың префронталды қыртысы (BA9) кез-келген тапсырманы орындау кезінде шамадан тыс жүктеме ерекшелігін анықтаған. Бұл планшетті тым көп қолдану балалардың ми қызметі мен орындаушылық функцияларына кері әсер етуі мүмкін екенін болжайды, алайда зерттеудің шағын таңдама көлемі нәтижелерді жалпылауды шектейді. Hutton және т.б (2020) MPT деректері көрсеткендей, экран алдындағы ұзақ уақыт мидың атқарушы функцияларына жауапты ақ зат құрылымының дамуын бәсеңдетеді. Бұл баланың өзін-өзі реттеу қабілетінің төмендеуіне және гиперактивті мінез-құлықтың пайда болуына нейробиологиялық негіз бола алуы мүмкін.

Цифрлық тәуелділіктің мінез-құлықтық салдарын түсіндіруде мета-аналитикалық зерттеулер маңызды орын алады. 300 мыңға жуық баланы қамтыған Vasconcellos және әріптестерінің (2025) мета-талдауы экран қолдану мен әлеуметтік эмоциялық қиындықтар арасында статистикалық маңызды, бірақ әлсіз екіжақты корреляция бар екенін көрсетті ($b = 0.06$). Бұл дегеніміз, экранды көп қолдану болашақтағы эмоционалдық қиындықтардың артуымен байланысты болса, бастапқы эмоционалдық проблемалары бар балаларда уақыт

өте келе құрылғыларды көбірек қолдануға бейім болады. Аталған зерттеуде видео-ойынға бағытталған экрандық белсенділіктің әсері анығырақ болғаны анықталды, бұл контент түрінің тәуелділікке әсер етудегі маңызын көрсетеді.

Осы контексте ата-аналық медиация цифрлық тәуелділіктің мінез-құлықтық салдарын реттеуші фактор ретінде қарастырылады. Collier және әріптестері (2016) белсенді медиация (контентті талқылау және сыни ойлауға үйрету) агрессия деңгейінің төмендеуімен байланысты екенін көрсетті. Сонымен қатар, әртүрлі елдерде жүргізілген зерттеулер ата-аналық бақылау мен медиацияның сапасы экрандық медианың психоэлеметтік әсерлерін әлсіретуі мүмкін екенін көрсетеді. Осыған байланысты ата-аналық медиация қазіргі зерттеулерде экрандық медианың әсерін түсіндіретін негізгі модераторлардың бірі ретінде қарастырылады және бұл зерттеудің гипотезаларының біріне негіз болды.

Әдістеме

Зерттеу дизайны. Бұл зерттеу сандық тәсілге негізделген және корреляциялық дизайн негізінде жүргізілді. Деректерді жинау үшін көлденең (кросс-секциялық) әдіс таңдап алынды.

Қатысушылар. Зерттеуге Қазақстандағы 3-6 жастағы балалардың ата-аналары қатысты. Іріктеуге баланың жасы 3-6 жас аралығында болуы, диагностикаланған неврологиялық немесе даму бұзылыстарының болмауы, Қазақстан аумағында тұруы және ата-ананың зерттеуге ерікті келісімі негізгі критерий ретінде алынды. Қатысушылар әлеуметтік желілер Threads платформасы және WhatsApp мессенджері арқылы таратылған онлайн Google Forms сауалнамасы арқылы тартылды. Қорытынды іріктеме 160 респондентті құрады.

Процедура. Деректер анонимді онлайн сауалнама арқылы жиналды. Сауалнаманы толтыру уақыты орта есеппен 10–15 минутты құрады. Қатысушылар зерттеудің мақсаты мен деректерді өңдеу шарттары туралы ақпаратпен алдын ала таныстырылды.

Құралдар. Зерттеуде екі стандартталған психометриялық құрал қолданылды.

1. Screen use Questionnaire (ScreenQ) сауалнамасы - балалардың экрандық медианы пайдалану ерекшеліктерін бағалауға арналған 15 сұрақтан тұратын тест. Бұл құрал келесі 4 субшкаладан тұрады: экран уақытының жиілігі, экранның қол жетімділігі (мысалы тамақтану, ұйқы алдында қолдану), контент сипаттамалары мен ата-аналық өзара әрекеттесу элементтерін (бірге қолдану, талқылау, түсіндіру) өлшейді.
2. Strengths and Difficulties Questionnaire (SDQ) - балалардың мінез-құлықтық және эмоционалдық мәселелерін бағалауға арналған кең қолданыстағы скринингтік құрал. Келесі шкалаларды қамтиды: эмоционалдық симптомдар, мінез-құлық қиындықтары, гиперактивтілік, құрдастармен қарым-қатынас және просоциалды мінез-құлық.

Құралдардың сенімділігі. Шкаланың ішкі үйлесімділігін тексеру үшін сенімділікке талдау жүргізілді. SDQ шкаласы сенімділіктің жоғары деңгейін көрсетті (Альфа Кронбах = 0.787, Макдональдс ω = 0.794). ScreenQ сауалнамасы келісімділіктің қолайлы деңгейін көрсетті (Альфа Кронбах = 0.660, Макдональдс ω = 0.688).

Зерттеу нәтижелері

Сипаттамалық статистика және топтық айырмашылықтар. Зерттеуге 160 бала қатысты, олардың ішінде 86 қыз және 74 ұл болды. Балалардың орташа жасы 4.6 жасты құрады ($SD = 1.05$). Сипаттамалық статистика нәтижелері бойынша, экрандық медиа тұтынудың орташа деңгейі (SQ_total) 9.46 ($SD = 4.10$), ал мінез-құлықтық қиындықтардың жалпы көрсеткіші (SDQ_TOTAL) 9.57 ($SD = 5.13$) болды. Бұл көрсеткіштер зерттелген топта экран қолдану деңгейінің де, мінез-құлықтық қиындықтардың да орташа деңгейде екенін көрсетеді.

Жыныс бойынша айырмашылықтарды тексеру үшін тәуелсіз таңдамаларға арналған t-тест жүргізілді. Нәтижелер көрсеткендей, ұлдардағы мінез-құлық қиындықтарының орташа деңгейі ($M = 10.2$) қыз балаларға ($M = 9.0$) қарағанда жоғары болғанымен, бұл айырмашылық статистикалық мәнді емес ($p = .127$). Сонымен қатар, экрандық медиа қолдану деңгейі де жыныс бойынша айырмашылық көрсеткен жоқ ($p > .05$). Бұл нәтижелер мектепке дейінгі жаста экран қолдану құрылымы гендерлік тұрғыда айтарлықтай ерекшеленбейтінін көрсетеді.

Жас ерекшеліктерін талдау үшін балалар екі топқа бөлінді: 3–4 жас және 5–6 жас. Бірфакторлы дисперсиялық талдау нәтижелері көрсеткендей, мінез-құлықтық қиындықтар деңгейі жас топтары арасында айырмашылық көрсетпеді ($p = .826$). Алайда экрандық медиа тұтыну деңгейі бойынша статистикалық мәнді айырмашылық анықталды ($p = .033$), яғни жасы үлкен балалар экранды көбірек қолданатыны байқалды. Деректердің таралуын тексеру мақсатында Шапиро–Уилк тесті қолданылды. Нәтижелер барлық негізгі айнымалылардың (SQ_total , SDQ_TOTAL және субшкалалар) қалыпты таралудан ауытқитынын көрсетті ($p < 0.05$). Сондықтан әрі қарайғы талдауда параметрлік емес әдістер қолданылды.

Сипаттамалық статистика

	SQ_total	SDQ_TOTAL	SDQ_Emot	$SDQ_behaviour$	SDQ_Hyper
N	160	160	160	160	160
Жіберілген мәндер	0	0	0	0	0
Орташа мән	9.46	9.57	1.76	2.42	3.36
Медиана	9.00	8.50	1.00	2.00	3.00
Стандартты ауытқу	4.10	5.13	1.67	1.56	2.06
Минимум	1	0	0	0	0
Максимум	20	26	8	9	9
Шапиро-Уилк W	0.976	0.947	0.867	0.897	0.938

Шапиро-Уилк р	.007	<.001	<.001	<.001	<.001
---------------	------	-------	-------	-------	-------

Гипотезаларды тексеру

1 гипотеза. Экрандық медиа тұтыну мен мінез-құлықтық қиындықтар арасындағы байланысты тексеру үшін Спирмен корреляциялық талдауы жүргізілді. Нәтижелер бойынша, экрандық медиа тұтыну деңгейі жалпы мінез-құлықтық қиындықтармен ($p = .101$) және мінез-құлықтық бұзылыстармен ($p = .921$) байланысты болмады. Алайда гиперактивтілікпен әлсіз, бірақ статистикалық мәнді байланыс анықталды ($p = 0.179$, $p = .024$). Осылайша, бірінші гипотеза ішінара расталды.

Корреляциялық матрица

		SQ_total	SDQ_behaviou r	SDQ_Hype r	SDQ_TOTAL
SQ_total	Спирмен	—			
	$\rho(\rho)$				
	df	—			
SDQ_behaviou r	Спирмен	0.008	—		
	$\rho(\rho)$				
	df	158	—		
SDQ_Hyper	Спирмен	0.179*	0.480***	—	
	$\rho(\rho)$				
	df	158	158	—	
SDQ_TOTAL	Спирмен	0.130	0.749***	0.737***	—
	$\rho(\rho)$				
	df	158	158	158	—
	Спирмен	.101	<.001	<.001	—
	$\rho(\rho)$				
	df				

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2 гипотеза. Көптік регрессиялық талдау нәтижелері экран уақыты (SQ7), агрессивті контент (SQ10) және визуалды қарқындылық (SQ12) факторларының мінез-құлықтық

қиындықтарға әсері статистикалық мәнді емес екенін көрсетті ($p > .05$). Модельдің түсіндіру деңгейі төмен болды ($R^2 = 0.021$). Осылайша, медиа мазмұны экран уақытына қарағанда күшті әсер етеді деген болжам расталмады.

3 гипотеза. Ата-аналық медиацияның әсерін тексеру үшін модерациялық талдау жүргізілді. Нәтижелер экран уақытының да, ата-аналық диалогтың да, олардың өзара әрекеттесуінің де мінез-құлыққа әсері жоқ екенін көрсетті ($p > .05$). Осылайша, үшінші гипотеза расталмады.

4 гипотеза. Цифрлық құрылғыларды баланы тыныштандыру мақсатында қолдану мінез-құлықтық қиындықтармен байланысты болды ($p = .037$). Қосымша корреляциялық талдау бұл фактордың жалпы мінез-құлықтық қиындықтармен ($r = 0.232$, $p = .003$) және гиперактивтілікпен ($r = 0.184$, $p = .020$) байланысты екенін көрсетті. Қосымша, бұл фактор просоциалды мінез-құлықпен теріс байланыста болды ($r = -0.175$, $p = .027$). Бұл нәтиже гаджеттерді мінез-құлықты немесе эмоциялық реакцияларды реттеу құралы ретінде жиі қолдану балалардағы жалпы психоэмоциялық қиындықтардың жоғары деңгейімен және просоциалды дағдылардың төмен деңгейімен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетеді. Осылайша, төртінші гипотеза расталды.

Тәуелсіз үлгілерге арналған t-тест

	Статистика	df	p
SDQ_behaviour	Стьюдент t	2.10	158
			.037

Примечание. $H_a \mu_1 \text{ да } \neq \mu_0 \text{ нет}$

Корреляционная Матрица

		SQ9	SDQ_TO TAL	SDQ_Hy per	SDQ_Pro soc
SQ9	Спирмен	—			
	$\rho(\rho)$				
	df	—			
	p-значение	—			
SDQ_TO TAL	Спирмен	0.232	—		
	$\rho(\rho)$	**			
	df	158	—		
	p-значение	.003	—		
SDQ_Hy per	Спирмен	0.184	0.737*	—	
	$\rho(\rho)$	*	**		

	df	158	158	—	
	p-значение	.020	<.001	—	
SDQ_Pro soc	Спирмен $\rho(\rho)$	- 0.175 *	- 0.283* **	- 0.178*	—
	df	158	158	158	—
	p-значение	.027	<.001	.025	—

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Қосымша талдау экрандық медианы қолданудың функционалдық ерекшеліктерінің маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Атап айтқанда, цифрлық құрылғыларды баланы тыныштандыру мақсатында қолдану гиперактивтілік деңгейімен әлсіз, бірақ статистикалық мәнді байланыс көрсетті ($p = 0.157$, $p = .048$). Сонымен қатар, экранды пайдалану жиілігі мен оны тыныштандыру құралы ретінде қолдану арасында күшті оң байланыс анықталды ($p = 0.642$, $p < .001$). Бұл экранды жиі қолдану оның функционалдық мақсатта пайдаланылу ықтималдығын арттыратынын көрсетеді.

Корреляциялық Матрица

		SQ9	SQ_Frequency
SQ9	Спирмен $\rho(\rho)$	—	
	df	—	
	p-значение	—	
SQ_Frequency	Спирмен $\rho(\rho)$	0.642***	—
	df	158	—
	p-значение	<.001	—

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Қосымша нәтижелер баланың жеке құрылғыға ие болуы экрандық медиа тұтыну деңгейінің жоғары болуымен байланысты екенін көрсетті ($p = 0.373$, $p < .001$), бұл экранға қолжетімділіктің оның жалпы қолдану жиілігіне әсер ететінін дәлелдейді.

		SQ2	SQ_total
SQ2	Спирмен $\rho(\rho)$	—	
	df	—	
	p-значение	—	
SQ_total	Спирмен $\rho(\rho)$	0.373***	—
	df	158	—
	p-значение	<.001	—

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Талқылау. Экрандық медиа тұтыну мен мектеп жасына дейінгі балалардың мінез-құлықтық қиындықтары арасындағы байланыс әрқашан біркелкі емес, бұл экран әсерінің тек экран уақытымен емес, қолдану контексті мен қосымша механизмдермен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетеді (Neville және т.б., 2018; Li және т.б., 2021; Hutton және т.б., 2020). Неғұрлым тұрақты нәтижелер экрандық құрылғыларды баланы тыныштандыру құралы ретінде қолдануға қатысты анықталды. Бұл фактор гиперактивтілікпен, мінез-құлықтық қиындықтармен және просоциалды мінез-құлықтың төмендеуімен байланысты болды. Сондай-ақ, экран қолдану жиілігі мен құрылғыларды эмоциялық реттеу құралы ретінде пайдалану арасында күшті байланыс байқалды. Бұл экрандық медианың кейбір жағдайларда сыртқы эмоциялық реттеу стратегиясына айналуы мүмкін екенін көрсетеді және алдыңғы зерттеулермен сәйкес келеді (Radesky және т.б., 2023; Fitzpatrick және т.б., 2024). Мазмұн сипаттамаларының тұрақты әсер көрсетпеуі медиа ықпалының мазмұн мен қолдану контекстіне тәуелді екенін қолдайды (Веракса және т.б., 2021; Inanli & Metindogan, 2023). Ата-аналық медиация статистикалық мәнді әсер көрсетпегенімен, алдыңғы зерттеулер оның тиімділігі жиілігіне емес, сапасына байланысты екенін көрсетеді (Collier және т.б., 2016). Қосымша, жеке құрылғыға ие болу экрандық медиа тұтынудың жоғары деңгейімен байланысты болды, бұл техникалық қолжетімділіктің де маңызды фактор екенін көрсетеді.

Зерттеудің негізгі шектеулері көлденең дизайнмен және ата-аналардың өзіндік есептерін қолданумен байланысты. Сондықтан себеп-салдарлық байланыстарды анықтау мүмкін болмады. Сонымен қатар, сауалнама барысында балалардың анамнездік мәліметтері толық ескерілмеді, бұл мінез-құлықтық ерекшеліктерге әсер етуі мүмкін қосымша факторларды бақылауды шектеді.

Қорытынды. Зерттеу нәтижелері экран уақытының өзі мінез-құлықтық қиындықтармен тұрақты байланыс көрсетпегенімен, оны қолдану тәсілі мен қолжетімділігі балалардың мінез-құлықтық ерекшеліктерімен байланысты маңызды факторлар болуы мүмкін екенін көрсетеді. Алынған нәтижелер мектеп жасына дейінгі балалардың экрандық медианы қолдануын бағалауда тек экран уақытын ғана емес, экранды қолдану контекстін де ескеру қажеттілігін көрсетеді.

Әдебиеттер тізімі

- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27–51. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135231>
- Al-Athfal: Jurnal Pendidikan Anak*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.14421/al-athfal.2021.72-04>
- Axelsson, E. L., Metse, A., Nandakumar, S., Peich, G., Quinn, A. A., Purcell, K., Aziz, A., & Robbins, I. (2025). Screen time and preschool-aged children’s behaviour: Associations with caregivers’ perceptions. *Australasian Journal of Early Childhood*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/18369391251376711>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Christakis, D. A. (2014). Interactive media use at younger than the age of 2 years: Time to rethink the American Academy of Pediatrics guideline? *JAMA Pediatrics*, 168(5), 399–400. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.5081>
- Christakis, D. A., Ramirez, J. S. B., Ferguson, S. M., Ravinder, S., & Ramirez, J. M. (2018). How early media exposure may affect cognitive function: A review of results from observations in humans and experiments in mice. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(40), 9851–9858. <https://doi.org/10.1073/pnas.1711548115>
- Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Allen, S. G., & Memmott-Elison, M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental Psychology*, 52(5), 798–812. <https://doi.org/10.1037/dev0000108>
- Domoff, S. E., Harrison, K., Gearhardt, A. N., Gentile, D. A., Lumeng, J. C., & Miller, A. L. (2019). Development and validation of the problematic media use measure: A parent report measure of screen media “addiction” in children. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 2–11. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6411079/>
- Fitzpatrick, C., Cristini, E., Bernard, J.-Y., & Garon-Carrier, G. (2023). Meeting preschool screen time recommendations: Which parental strategies matter? *Frontiers in Psychology*, 14,

- Article 1287396.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1287396/full>
- Fitzpatrick, C., Pan, P. M., Lemieux, A., Harvey, E., Rocha, F. D. A., & Garon-Carrier, G. (2024). Early-childhood tablet use and outbursts of anger. *JAMA Pediatrics*, 178(10), 1035–1040. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2024.2511>
- Huesmann, L. R. (1988). An information processing model for the development of aggression. *Aggressive Behavior*, 14(1), 13–24.
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2020). Associations between screen-based media use and brain white matter integrity in preschool-aged children. *JAMA Pediatrics*, 174(1), e193869. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.3869>
- İnanlı, S., & Metindoğan, A. (2023). Preschool-aged children's media use and its relationship to their prosocial and aggressive behavior. *E-Kafkas Journal of Educational Research*, 10(3), 589–610. <https://doi.org/10.30900/kafkasegt.1374809>
- Kiing, J. S., Kang, Y. Q., Mulay, K. V., Lim, T. S., Chong, S. C., Tan, M. Y., Chan, Y. H., Lim, A. S., & Aishworiya, R. (2024). Screen time and social-emotional skills in preschoolers with developmental, behavioural or emotional issues in Singapore. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 53(7), 410–419. <https://doi.org/10.47102/annals-acadmedsg.2023384>
- Li, H., Wu, D., Yang, J., Luo, J., Xie, S., & Chang, C. (2021). Tablet use affects preschoolers' executive function: fNIRS evidence from the dimensional change card sort task. *Brain Sciences*, 11(5), 567. <https://doi.org/10.3390/brainsci11050567>
- Liu, W., Wu, X., Huang, K., et al. (2021). Early childhood screen time as a predictor of emotional and behavioral problems in children at 4 years: A birth cohort study in China. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 26, Article 3. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12199-020-00926-w>
- Mann, S., Calvin, A., Lenhart, A., & Robb, M. B. (2025). *The Common Sense census: Media use by kids zero to eight, 2025*. Common Sense Media. <https://www.common Sense media.org/research/the-2025-common-sense-census-media-use-by-kids-zero-to-eight>
- Mayilvahanam, S., Ashaari, S. R. A. H., Ahmad, D., Saat, R., & Rameli, F. E. (2025). Screen exposure among preschool children: Behavioural impacts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3), 745–760.
- Monteiro, R., Rocha, N. B., & Fernandes, S. (2021). Are emotional and behavioral problems of infants and children aged younger than 7 years related to screen time exposure during the coronavirus disease 2019 confinement? An exploratory study in Portugal. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 590279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.590279>
- Neville, R. D., McArthur, B. A., Eirich, R., Lakes, K. D., & Madigan, S. (2021). Bidirectional associations between screen time and children's externalizing and internalizing behaviors. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 62(11), 1475–1484. <https://acamh.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcpp.13425>

- Radesky, J. S., Kaciroti, N., Weeks, H. M., Schaller, A., & Miller, A. L. (2023). Longitudinal associations between use of mobile devices for calming and emotional reactivity and executive functioning in children aged 3 to 5 years. *JAMA Pediatrics*, 177(1), 62–70. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2799042>
- Rukmana, N., Fardana, N., Dewanti, L., & Mujtaba, F. (2021). Does the intensity of gadget use impact social and emotional development of children aged 48–72 months?
- Supanitayanon, S., Trairatvorakul, P., & Chonchaiya, W. (2020). Screen media exposure in the first 2 years of life and preschool cognitive development: A longitudinal study. *Pediatric Research*, 88(6), 894–902. <https://www.nature.com/articles/s41390-020-0831-8>
- Vasconcellos, R. P., Sanders, T., Lonsdale, C., Parker, P., Conigrave, J., Tang, S., Del Pozo Cruz, B., Biddle, S. J. H., Taylor, R., Innes-Hughes, C., Salmela-Aro, K., Vasconcellos, D., Wilhite, K., Tremaine, E., Booker, B., & Noetel, M. (2025). Electronic screen use and children's socioemotional problems: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 151(5), 513–543. <https://psycnet.apa.org/fulltext/2026-24348-001.html>
- World Health Organization. (2019, April 24). *To grow up healthy, children need to sit less and play more*. <https://www.who.int/ru/news/item/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more>
- Zhou, S., Ding, W., Xiao, B., & Li, Y. (2024). Screen time and behavioural problems among preschool children: Unveiling the mediating effect of sleep quality. *Early Child Development and Care*, 194(13–14), 1333–1343. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03004430.2024.2393413>
- Веракса, А. Н., Бухаленкова, Д. А., Чичина, Е. А., & Алмазова, О. В. (2021). Взаимосвязь использования цифровых устройств и эмоционально-личностного развития современных дошкольников. *Психологическая наука и образование*, 26(1), 27–40. https://psyjournals.ru/journals/pse/archive/2021_n1/Veraksa_Bukhalenkova_et_al
- Волчегорская, Е. Ю., Жукова, М. В., Шишкина, К. И., & Фролова, Е. В. (2022). Риски цифровой зависимости у детей младшего школьного возраста. *Перспективы науки и образования*, 4(58), 355–368. <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-tsifrovoy-zavisimosti-u-detey-mladshego-shkolnogo-vozrasta>
- Еспенова, А., Мусабекова, Л., & Мусабаев, К. (2025). Трансформация детской культуры под влиянием цифровых медиа. *Keruen*, 87(2), 262–276. <https://doi.org/10.53871/2078-8134.2025.2-20>
- ЮНИСЕФ в Казахстане. (2023). *Kazakhstan Kids Online: Цифровая жизнь детей в Казахстане*. <https://www.unicef.org/kazakhstan/reports/kazakhstan-kids-online-digital-life-children-kazakhstan>

ВЛИЯНИЕ НАРЦИССИЧЕСКИХ ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ НА МОТИВАЦИЮ НАНЕСЕНИЯ ТАТУИРОВОК

Веровская А.И

Кафедра психологии

Факультет философии и психологии

Карагандинский национальный исследовательский университет

им. академика Е.А. Букетова, Караганда

annamalfoy2020@mail.ru

Аннотация

В последнее время татуировки утрачивают статус криминального явления и получают широкое распространение. Сейчас татуировка является частью телесной модификации и визуальной самопрезентации личности. Она выполняет не только эстетическую функцию, но и отражает пережитый опыт, индивидуальность и социальные установки человека. В связи с этим возникает потребность в изучении психологических детерминант, влияющих на принятие решения человека о нанесении татуировки. Несмотря на значительное количество исследований в данной области большинство исследователей концентрируют внимание на мотивационном аспекте, в то время как личностные детерминанты нанесения татуировок остаются менее изученными.

В настоящем исследовании нарциссические черты личности рассматриваются как один из психологических факторов, связанных с принятием решения о нанесении татуировки. Целью данного исследования является анализ взаимосвязи между нарциссическими чертами и добровольным нанесением на свое тело татуировок различного характера. Предполагается, что большая степень выраженности нарциссических черт будет соответствовать большей вероятности нанесения татуировок на тело. Исследование проводится с помощью опросника «Нарциссические черты личности» (НЧЛ) (О.А. Шамшикова, Н.М. Клепикова), а также методики оценки потребности в одобрении Марлоу-Крауна. В рамках эмпирического исследования планируется выделить ниже следующих контрастных групп респондентов: 1) не обладающие татуировками и 2) имеющие татуировки. Дополнительно, среди лиц, имеющих татуировки, выделяются подгруппы тех, кто наносит их редко и не системно, и тех, кто делает это на регулярной основе.

Сравнительный анализ полученных данных позволит проверить все группы на различия по степени проявления нарциссических особенностей и тем самым проверить гипотезу. Актуальность данного исследования заключается в попытке рассмотреть татуировку как форму телесной репрезентации нарциссических характеристик личности.

Ключевые слова: татуировки, нарциссизм, личностные детерминанты, телесная модификация.

Введение

В современном обществе татуировка все чаще рассматривается не как маркер отклоняющегося поведения, а как форма телесной репрезентации и инструмент самопрезентации. Несмотря на возрастающую популярность данного феномена, исследовательский интерес традиционно сосредоточен на изучении мотивации, в то время как личностные детерминанты этого поведения остаются недостаточно изученными. В данном исследовании в качестве личностной детерминанты выступают нарциссических черты личности. Нарциссические черты, характеризующееся потребностью во внимании, стремлением быть в центре событий и выделяться своей уникальностью теоретически могут быть связаны с практикой телесной самопрезентации. Научная новизна данной работы заключается в том, что татуировка впервые рассматривается как одна из форм телесной репрезентации нарциссических черт личности, а частота их нанесения — как самостоятельный поведенческий показатель, требующий отдельного изучения.

Теоретические основы

В рамках данного исследования под татуировкой понимается нанесение на тело рисунков или надписей путём введения под кожу красящих веществ [1]. В современном мире татуировка не ограничивается лишь эстетической функцией, но выступает как форма выражения индивидуальности и личностной идентичности. Обзор научной литературы позволяет выделить ряд психологических детерминант, лежащих в основе решения о нанесении татуировки: мотивация, самопрезентация, поиск новых ощущений, экстраверсия, уровень самооценки [2]. Основным фокусом современных исследований выступает мотивация, тогда как такие личностные особенности, как импульсивность, открытость опыту, нейротизм и нарциссические черты личности, остаются менее изученными и представляют самостоятельную исследовательскую актуальность.

Среди личностных характеристик особый интерес представляют нарциссические черты личности — отдельные устойчивые характеристики, проявляющиеся в субклиническом диапазоне и не достигающие уровня расстройства личности. В отличие от нарциссизма как патологического конструкта, нарциссические черты присутствуют у широкого круга людей в различной степени выраженности и поддаются диагностике с помощью психометрических инструментов, таких как опросник НЧЛ (Шамшикова, Клепикова). Именно нарциссические черты теоретически охватывают совокупность описанных выше детерминант: демонстративность, ориентацию на внешний образ, потребность в уникальности и социальном признании. Нарциссизм как более широкое теоретическое понятие определяется как убеждённость человека в собственной значимости и превосходстве, заикленность на образе «Я» [5]. Впервые данный феномен стал предметом изучения в начале XX века в работах З. Фрейда, О.Ф. Кернберга, А. Бека, К. Роджерса, Э. Фромма и др. [4].

К числу теоретических подходов, релевантных данному исследованию, относится трёхфакторная модель нарциссизма, включающая нарциссический антагонизм, агентивную экстраверсию и нарциссический нейротизм [3]. Данная модель позволяет

дифференцировать грандиозный и уязвимый нарциссизм и операционализировать отдельные нарциссические черты, что имеет принципиальное значение для интерпретации их связей с телесными практиками. Так в работе о взаимосвязи нарциссизма и телесных расстройств установили, что большинство нарциссических факторов статистически связаны с более выраженным стремлением к управлению внешним обликом тела, что свидетельствует об общей значимости нарциссических черт в данном контексте [7].

Корейские исследователи, изучая детерминанты поведения, направленного на управление внешностью у молодых женщин, показали, что выраженность нарциссических черт статистически связана с внутренними идеалами внешности и мотивацией к косметическим процедурам. Это согласуется с представлением о татуировке как об одной из стратегий управления внешним обликом, опосредованной нарциссическими чертами личности [6].

Взаимосвязь нарциссических черт личности с нанесением татуировок может реализовываться через следующие механизмы: (1) татуировка как инструмент демонстрации статуса и исключительности; (2) компенсаторная функция — снижение тревоги, связанной с нестабильностью самооценки, и формирование чувства контроля над телом; (3) механизм идеализации — формирование идеализированного образа себя, требующего внешнего подтверждения. Важно оговорить, что не все татуировки могут быть связаны с нарциссическими тенденциями, а рассматриваемые взаимосвязи отражают статистическую сопряжённость переменных, но не указывают на причинно-следственные отношения.

Методология

Объектом исследования будут выступать нарциссические тенденции личности, а предметом их взаимосвязь с детерминантами поведения к нанесению татуировок. Предмет исследования — взаимосвязь нарциссических черт личности и мотивации одобрения поведения с поведенческими показателями нанесения татуировок. Цель исследования заключается в выявлении характера данной связи. Выдвинута гипотеза о наличии статистически значимой взаимосвязи между выраженностью нарциссических черт личности и количеством и частотой нанесения татуировок. Для подтверждения гипотезы будут применены следующие методы: анкета о наличии татуировок, методики — опросник «Нарциссические черты личности» (НЧЛ) (авторы: О.А. Шамшикова и Н.М. Клепикова); Методика диагностики самооценки мотивации одобрения Марлоу - Крауна (адаптация: Ю.Л. Ханин).

В эмпирическом исследовании приняли участие 87 респондентов в возрасте от 18 до 50 лет, из них 54 женщин и 33 мужчин. Из общего числа 20 респондентов, не имеющих татуировки, 15 имеющих одну, 36 имеющих от двух до шести и 15 имеющих больше 6. Участие в исследовании носило добровольный характер, сбор ответов производился посредством использования Google Forms, что обеспечило конфиденциальность, людей принявших участие в нем. Выборка была сформирована из студентов Карагандинского национального исследовательского университета, а также среди клиентов тату-мастеров.

Данная неоднородность выборки является одним из ограничений исследования и обсуждается в соответствующем разделе. Респонденты были разделены на группы по наличию и количеству татуировок, а также по частоте их нанесения. Показатель «частота нанесения татуировок» операционализировался на основе ответов на вопрос об интенсивности обращения к данной практике. Респонденты распределялись по следующим категориям: 1 — нет татуировок; 2 — единичные случаи (1–2 татуировки, не планируют продолжать); 3 — периодически (2–6 татуировок); 4 — регулярно (более 6 татуировок и/или продолжают наносить). Распределение по группам осуществлялось на основе самоотчёта.

Для обработки данных были использованы следующие методы статистического анализа: коэффициент корреляции Спирмена и дисперсионный анализ ANOVA. Статистический анализ проводился в программе IBM SPSS Statistics.

Результаты

Таблица 1 Коэффициенты ранговой корреляции Спирмена между шкалами нарциссизма, мотивацией одобрения поведения и показателями татуировок.

Шкала	Количество татуировок	Частота нанесения
Грандиозное чувство самозначимости	,167	,289**
Поглощенность фантазиями	,014	,103
Вера в собственную уникальность	,132	,233*
Потребность в постоянном внимании и восхищении	,227*	,253*
Ожидание особого отношения	,055	,023
Манипуляции в межличностных отношениях	,116	,137
Отсутствие эмпатии	,060	,097
Сверхзанятость чувством зависти	-,160	-,185
Дерзкое, заносчивое поведение	,286**	,276**
Мотивация одобрения поведения	-,212*	-,144

Примечание – значимые корреляции отмечены * – $p \leq 0,05$; ** – $p \leq 0,01$ и выделены полужирным шрифтом

По результатам корреляционного анализа (таблица 1) выявлены статистически значимые положительные взаимосвязи между рядом шкал нарциссических черт личности и показателями нанесения татуировок. Важно подчеркнуть, что полученные данные свидетельствуют о наличии статистической взаимосвязи между переменными, но не позволяют делать выводы о причинно-следственных отношениях. По показателю «Количество татуировок» значимые корреляции зафиксированы со шкалами «Дерзкое, заносчивое поведение» ($r_s = ,286$; $p \leq 0,01$) и «Потребность в постоянном внимании и восхищении» ($r_s = ,227$; $p \leq 0,05$). Эти данные указывают на то, что большее число татуировок статистически сопряжено с более выраженными тенденциями к демонстративному поведению и потребностью во внимании. Это может говорить о том, что чем больше у человека татуировок, тем меньше он ориентирован на общепринятые стандарты внешнего облика и тем активнее привлекает к себе взгляды и обсуждения окружающих. Татуировки в данном контексте могут выступать как элемент самопрезентации, привлекающий социальное внимание, — люди используют своё тело как инструмент демонстрации уникальности, что согласуется с положениями концепции нарциссического восхищения и является одной из ключевых характеристик нарциссических черт личности [7].

Во втором показателе «Частота нанесения татуировок» как мы видим из таблицы выявлено больше связей и две из них дублируют показатель «Количество татуировок» - «Потребность в постоянном внимании и восхищении» и «Дерзкое, заносчивое поведение». А также были выявлены корреляции со шкалами «Грандиозное чувство самозначимости» на статистическом уровне $p \leq 0,01$ и «Вера в собственную исключительность» на уровне $p \leq 0,05$. Такие различия могут быть вызваны более высокой чувствительностью показателя из-за большего числа групп. Данные, полученные нами, демонстрируют, что не только наличие и количество татуировок влияют на нарциссические черты, но и частота их нанесения даже в большей степени могут отражать поведенческую стратегию, связанную с личностными детерминантами.

Связь со шкалами «Грандиозное чувство самозначимости» и «Вера в собственную уникальность» говорит о возможной тенденции видеть себя как исключительную личность, а татуировки с различными дизайнами в данном случае могут помочь показать окружающим, что ты не такой все. Это согласуется с нарциссическими чертами личностями.

Выявленная положительная связь со шкалой «Потребность во внимании и восхищении» вероятно может рассматривать процесс нанесения татуировок как механизм положительного подкрепления: татуировка провоцирует реакцию окружающих, вопросы и обсуждения, обеспечивая личности значимый уровень социального внимания.

Связь со шкалой «Дерзкое, заносчивое поведение» указывает на возможную взаимосвязь высокой частоты нанесения татуировок со склонностью к демонстративности, эпатажу и нарушению социальных норм, где татуировка выступает провокационным инструментом самовыражения. Примечательно, что по данному параметру фиксируется

большее число корреляций, чем по количеству татуировок, что может свидетельствовать о более тесной связи частоты нанесения татуировок с индивидуально-личностными характеристиками.

Таким образом были выявлены положительные корреляции между аспектами нанесения татуировок и следующими шкалами нарциссизма: «Потребность во внимании и восхищении», «Дерзкое, заносчивое поведение», «Грандиозное чувство самозначимости» и «Вера в собственную уникальность». Эти связи, вероятно, свидетельствуют, что татуировка может выступать как важный элемент самопрезентации, способ формирования своего "Я" и то, что с помощью манипуляций со своим телом можно получить то внимание, которое ты желаешь. Все это имеет корреляциями с разными видами нарциссизма, поэтому выдвинутая нами гипотеза частично подтвердилась.

Выявлена также отрицательная взаимосвязь между количеством татуировок и мотивацией одобрения поведения ($p \leq 0,05$): большее число татуировок статистически сопряжено со сниженной ориентацией на социальное одобрение. Данная закономерность может свидетельствовать о том, что лица с множественными татуировками в большей мере ориентированы на выражение собственной индивидуальности и внутренних установок на исключительность, нежели на соответствие социальным ожиданиям, — тенденция, характерная для лиц с выраженными нарциссическими чертами личности.

Для проверки того, является ли связь с нарциссическими чертами единственным значимым фактором, был проведён дополнительный анализ влияния социальных факторов: пола, возраста, уровня образования, вида деятельности, уровня материального положения и национальности, а также мотивации нанесения татуировок. Для выявления межгрупповых различий применялся дисперсионный анализ ANOVA. Статистически значимые различия были обнаружены только по виду деятельности и мотивации нанесения татуировок; по остальным социальным факторам различий выявлено не было, что свидетельствует о том, что татуировки на сегодняшний день доступны представителям различных социальных групп вне зависимости от пола, возраста и культурной принадлежности.

Результаты различий между видами деятельности будут показаны в таблице 2.

Таблица 2. Результаты дисперсионного анализа ANOVA влияния вида деятельности, на показатели, связанные с татуировками.

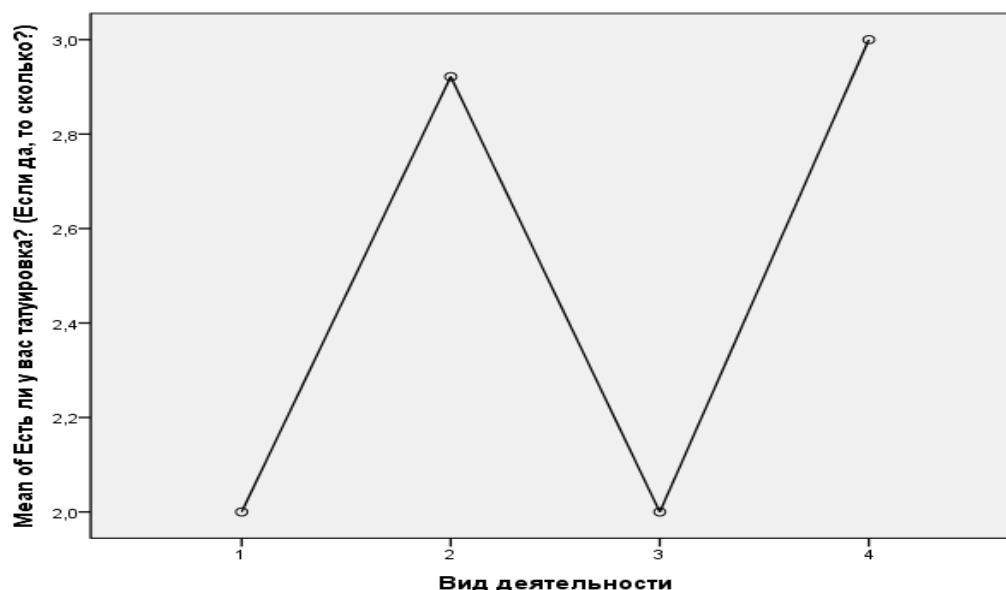
Показатель	Источник вариации	SS	df	MS	F	P
Наличие и количество татуировок	Межгрупповая	17,831	3	5,944	6,518	0,001
	Внутригрупповая	75,686	83	,912	-	-
	Общая	93,517	86	-	-	-

Частота нанесения татуировок	Межгрупповая	17,289	3	5,763	3,194	0,028
	Внутригрупповая	149,769	83	1,804	-	-
	Общая	167,057	86	-	-	-

Примечание – значения F представлены с указанием степеней свободы

Результаты анализа показали статистически значимые различия между показателем «Наличие и количество татуировок» в зависимости от вида деятельности: $F(3, 83) = 6,52$; $p = 0,001$ (таблица 2). В данном исследовании в этой категории были выделены следующие категории респондентов: 1 – студенты, 2 – работающие, 3 – совмещающие учебу и работу, 4 – другой вид деятельности. Полученные данные говорят, о том, что представители выделенных групп различаются по количеству татуировок

Рисунок 1 Средние значения наличия татуировок в зависимости от вида деятельности.



Исходя из результатов, полученных с помощью дисперсионного анализа (таблица 2) и отображенных на графике (рисунок 1) мы видим, что различия наблюдаются между 1 и 3 группами со 2 группой. 4 группа в данном анализе не учитывается, так как там находится только один респондент. Среди выделенных нами видами деятельности, татуировки наиболее распространены у работающих респондентов и менее распространены у учащихся и совмещающих работу с учебой.

Также были выявлены статистически значимые различия и по показателю «Частота нанесения татуировок» $F(3, 83) = 3,194$; $p = 0,028$, что показывает влияние вида деятельности на частоту обращений к практике нанесения татуировок.

Эти результаты могут свидетельствовать о том, что социальное положение и образ жизни, определяемый видом деятельности, оказывают влияние на склонность к практике нанесения татуировок. В частности, различия между группами могут быть объяснены такими факторами, как уровень социальной активности, потребность в одобрении со стороны окружающих и особенности проявления своей индивидуальности в контексте их вида деятельности.

Следующей категорией являлась мотивация нанесения татуировок. Для того, чтобы больше рассмотреть взаимосвязь татуировок с нарциссическими чертами мы выбрали те категории мотивации, что в большей вероятности могут коррелировать со шкалами нарциссизма из выбранной методики. Результаты, полученные по данному критерию с помощью дисперсионного анализа ANOVA отображены в таблице 3.

Таблица 3. Средние результаты дисперсионного анализа ANOVA мотивации нанесения

Показатель	Источник вариации	SS	df	MS	F	P
Наличие и количество татуировок	Межгрупповая	30,281	3	10,094	13,613	,000
	Внутригрупповая	60,800	82	,741	-	-
	Общая	91,081	85	-	-	-
Частота нанесения татуировок	Межгрупповая		3	10,626	6,609	,000
	Внутригрупповая		82	1,608	-	-
	Общая		85	-	-	-

Как мы видим, у нас есть статистически значимые различия между мотивациями нанесения татуировок. По показателю «Наличие и количество татуировок» в зависимости от мотивации ее нанесения у нас есть различия $F(3, 82) = 13,613$; $p < 0,001$ (таблица 3).

В нашем исследовании были выделены следующие категории мотивации:

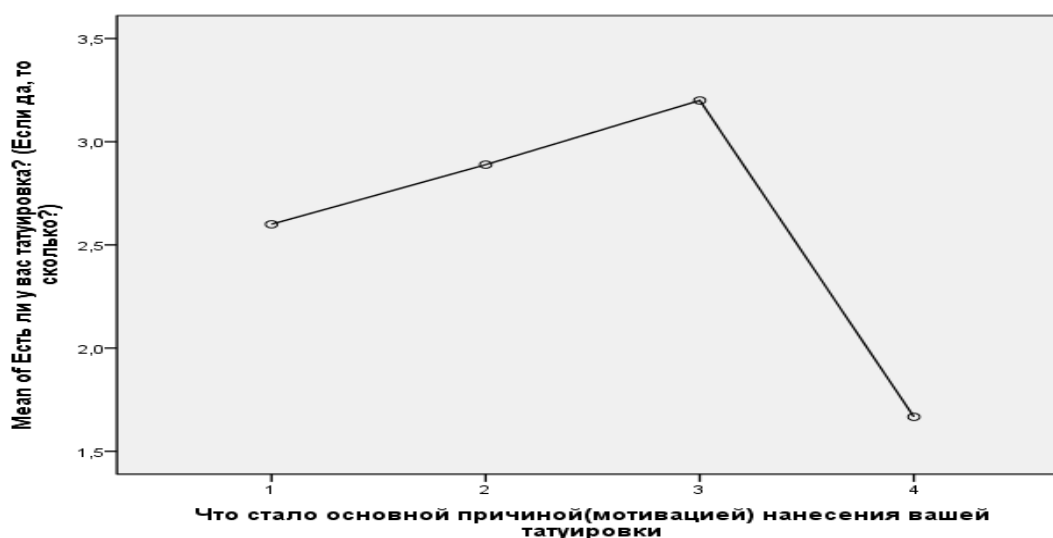
- 1 – Символ важного события или человека.
- 2 – Эстетическое украшение тела.
- 3 – Самовыражение или подчеркивание индивидуальности.

4 – Другое.

Важно подчеркнуть, что в категории другое наиболее чаще встречаемым ответом был «Нет», то есть мотивация к нанесению отсутствовала и соответственно у данных людей не было татуировок на момент проведения исследования.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что мотивация нанесения татуировок вероятно связана с фактором их наличия. Эти данные хорошо отображены на графике (рисунок 3)

Рисунок 3. Средние значения различия мотивации нанесения татуировок с их количеством.



По показателю «Наличие и количество татуировок» значимые различия выявлены между категорией 4 («Другое», преимущественно отсутствие мотивации) и категориями 1, 2 и 3. Это может означать, что люди, не имеющие мотивации к нанесению татуировок, действительно имеют значительно меньшее их количество, тогда как между теми, кто руководствуется разными позитивными мотивами (символическими, эстетическими или связанными с самовыражением), статистически значимых различий по количеству татуировок не обнаружено.

Обсуждение

Полученные результаты частично согласуются с данными предшествующих исследований и существующими теоретическими подходами, изучая взаимосвязь нарциссизма с образом тела и симптомами расстройств пищевого поведения, установили, что большинство нарциссических факторов статистически связаны с озабоченностью внешним обликом тела [7]. Применительно к данному исследованию это согласуется с обнаруженными корреляциями частоты нанесения татуировок со шкалами «Грандиозное чувство самозначимости» и «Вера в собственную уникальность»: оба паттерна отражают

общую тенденцию к использованию тела как инструмента конструирования и предъявления идеализированного образа «Я».

Примечательно, что частота нанесения татуировок демонстрирует большее число значимых взаимосвязей с нарциссическими чертами, нежели их количество. Это согласуется с представлением о частоте как о более чувствительном поведенческом маркере устойчивых личностных тенденций. Вместе с тем необходимо учитывать, что более высокая чувствительность показателя частоты может быть отчасти обусловлена методическими особенностями его операционализации.

Выявленные закономерности не означают, что нарциссические черты являются вероятной причиной нанесения татуировок: полученные корреляции описывают статистическую сопряжённость переменных. Возможны как общие латентные факторы (например, поиск ощущений или открытость опыту), так и реципиенты связи между переменными.

Заключение

Таким образом, гипотеза о статистически значимой взаимосвязи нарциссических черт личности и татуировок получила частичное подтверждение: связь прослеживается преимущественно через частоту нанесения и ряд конкретных шкал нарциссизма. Ограничения исследования включают: (1) неоднородность выборки — совместное включение студентов и клиентов тату-мастеров создаёт систематическое смещение, поскольку вторая подгруппа изначально отобрана по признаку наличия татуировок, что может искусственно усиливать обнаруженные связи; (2) опора на самоотчётные методики; (3) сравнительно небольшой объём выборки с неравномерным распределением по группам; (4) корреляционный дизайн, не позволяющий делать выводы о причинно-следственных отношениях. Всё это предполагает необходимость дальнейших исследований с расширенной выборкой и дополнительными методами. Полученные результаты могут применяться в практической работе психологов, занимающихся изучением телесных модификаций и самопрезентации. Дальнейшие исследования в данной области целесообразно проводить с учётом содержания и локализации татуировок, а также с привлечением клинических выборок для сравнения субклинического и патологического нарциссизма.

Список использованной литературы:

1. Александров, Ю. К. (2001). Очерк криминальной субкультуры. Права человека.
2. Макарова, Е. А., & Тищенко, И. А. (2021). Татуировка как одна из модификаций тела и мотивационные установки для её нанесения. Вестник ТИУиЭ, (2), 118–124.
3. Пищик, В. И., & Шабукаева, М. Р. (2023). Деконструкция представлений о нарциссизме. Южно-российский журнал социальных наук, (3), 88–99.
4. Слепкова, Т. Ю. (2023). Теоретико-методологические положения изучения феномена нарциссизма. Психологические исследования.
5. Сушко, Н. Г. (2024). Нарциссизм и нарциссическое расстройство личности. Учёные заметки ТОГУ, (1), 34–41.

6. Lee, J.Y., Choi, D., & Johnson, K.K.P. (2022). Identifying attributes motivating appearance management behaviours among young college women: Narcissism, self-efficacy, body attitudes and internalization. *Fashion, Style & Popular Culture*.
7. Szymczak, P., Talbot, D., Gritti, E.S., & Jonason, P.K. (2023). Narcissus' belief about his body: Aspects of narcissism, body image, and eating disorder symptoms. *PLoS ONE*, 18(11).

КУЛЬТУРА ВОСПРИЯТИЯ КОРРУПЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

Нуртаев Ерден Рамазанович
PhD, Assistant Professor
Maqsut Narikbayev University
ye_nurtayev@kazguu.kz

Аннотация

Коррупция в постсоветских транзитных обществах остается одной из ключевых институциональных и социокультурных проблем, влияющих на экономическое развитие, уровень доверия к государственным институтам и устойчивость политической системы. Казахстан, как ресурсно-зависимое государство с длительным опытом институциональных трансформаций, представляет собой показательный кейс для анализа культурных механизмов восприятия и воспроизводства коррупционных практик.

Целью исследования является анализ культуры восприятия коррупции в Казахстане через призму институционального дуализма — сосуществования формальных государственных институтов и устойчивых неформальных практик социального взаимодействия. Теоретическая рамка исследования объединяет экономические и институциональные объяснения коррупции (П. Мауро, Д. Трейсман), теорию формальных и неформальных институтов (Д. Норт), исследования патронажных сетей и неформальных практик (А. Леденева; А. Шлейфер и Р. Вишни), а также социально-психологические механизмы нормализации девиации и морального дистанцирования (А. Бандура).

Особое внимание уделяется исторической институциональной динамике формирования коррупционных практик. Рассматривается трансформация судебной системы казахской степи в период колониальных реформ Российской империи, сопровождавшаяся конкуренцией между традиционными институтами биев и новыми административными структурами. Данный процесс привёл к формированию гибридной институциональной среды, в которой формальные правила сосуществовали с неформальными клановыми и патронажными связями. Исторические и литературные источники, включая произведение М. Ауэзова «Путь Абая», иллюстрируют социальную легитимацию подобных практик. Несмотря на художественный характер произведения, оно представляет значительный интерес как источник, отражающий социальные представления, механизмы власти и формы взаимодействия различных групп населения в условиях институциональной трансформации.

В произведении неоднократно демонстрируются ситуации, в которых принятие решений зависит не только от формальных оснований, но и от влияния родственных связей, статуса, принадлежности к определенному роду и неформальных договоренностей между влиятельными участниками общественной жизни.

Особенно показательны эпизоды, связанные с выборами волостных управителей, судебными разбирательствами и борьбой за влияние между различными группами степной элиты. В ряде случаев формальные процедуры используются не как самостоятельный механизм обеспечения справедливости, а как инструмент реализации интересов отдельных групп.

В данном контексте роман позволяет рассматривать процессы институциональной гибридизации не только как политическое или административное явление, но и как часть

повседневной социальной практики, в которой официальные нормы сосуществуют с системой неформальных обязательств и патронажных отношений.

В постсоветский период институциональная преємственность усиливается воздействием ресурсной зависимости экономики, централизованной бюрократической системы и ограниченной подотчётности институтов власти. Это способствует формированию специфической культуры восприятия коррупции, в которой коррупционные практики нередко воспринимаются не как исключение, а как функциональный элемент социального взаимодействия и механизм доступа к ресурсам.

На основе междисциплинарного анализа в работе предлагается концептуальная модель институционально-культурной устойчивости коррупции, включающая четыре уровня: структурный (ресурсная зависимость), институциональный (разрыв между формальными реформами и реальными практиками), сетевой (патронажные и ингрупповые связи) и психологический (нормализация коррупции и моральное дистанцирование).

Полученные результаты позволяют расширить существующие теории коррупции за счёт интеграции исторического, институционального и социально-психологического анализа и демонстрируют важность учета культурных факторов при разработке антикоррупционной политики.

Ключевые слова: коррупция, культура восприятия коррупции, институциональный дуализм, неформальные институты, патронажные сети, Казахстан.

Введение

Проблема коррупции в Казахстане преимущественно анализируется в рамках правового и институционального подходов, акцентирующих внимание на вопросах государственного контроля и эффективности антикоррупционных реформ. Однако подобная перспектива оказывается недостаточной для понимания устойчивости коррупционных практик в повседневной жизни, где они нередко воспринимаются как социально допустимый способ взаимодействия с системой.

Именно поэтому коррупцию сложно рассматривать исключительно как юридическое явление. За ней стоят исторические формы организации общества, особенности институционального развития, а также культурные и психологические механизмы адаптации. В Казахстане подобная ситуация прослеживается особенно ярко, так как официальные государственные механизмы длительное время сосуществуют с устойчивыми практиками неформальных связей и личных договоренностей.

Даже на фоне административных реформ и расширения цифровых услуг показатели восприятия коррупции остаются достаточно высокими. По данным Transparency International, Казахстан все еще относится к числу стран, где проблема коррупции продолжает восприниматься как социально значимая (Transparency International Kazakhstan, 2025). При этом важно отметить, что изменение законодательства и административных процедур далеко не всегда сопровождается быстрым изменением общественного восприятия коррупционных практик.

Это позволяет предположить, что проблема коррупции связана не только с качеством государственного контроля, но и с более глубокими культурными установками, поддерживающими определенные модели социального поведения.

На первый взгляд подобные практики могут казаться исключительно следствием слабости институтов или недостаточной эффективности государственного контроля. Однако при более внимательном рассмотрении становится заметно, что устойчивость коррупции во многом поддерживается не только политическими или экономическими

факторами, но и повседневными культурными механизмами — привычками, ожиданиями, языком и социальными формами адаптации.

Цель настоящего исследования — проанализировать культуру восприятия коррупции в Казахстане через интеграцию институционального, исторического, социально-психологического, лингвистического подходов.

Исследование носит теоретический характер и основано на анализе научной литературы, посвященной институциональным, историческим и социально-психологическим аспектам коррупции. Основное внимание уделяется концептуальному осмыслению факторов, способствующих воспроизводству коррупционных практик в условиях постсоветской трансформации и институционального дуализма.

Методология исследования

Настоящее исследование носит теоретико-концептуальный характер и направлено на анализ культуры восприятия коррупции в Казахстане через интеграцию институционального, исторического, социально-психологического и лингвистического подходов.

Эмпирический сбор первичных данных в рамках данного исследования не осуществлялся. Методологическую основу работы составляет комплексный анализ научной литературы, посвященной проблемам коррупции, неформальных институтов, патронажных сетей и социально-психологических механизмов нормализации коррупционных практик.

В исследовании использовались следующие методы:

Историко-институциональный анализ — для изучения эволюции формальных и неформальных механизмов регулирования общественных отношений в Казахстане, а также анализа влияния колониального и советского наследия на формирование современных коррупционных практик.

Концептуальный анализ — для выявления и систематизации основных теоретических подходов к объяснению коррупции, представленных в работах П. Мауро, Д. Трейсмана, Д. Норта, А. Леднева, А. Бандура и других исследователей.

Сравнительный анализ научной литературы — для сопоставления различных исследовательских традиций и интерпретаций коррупции в институциональном, экономическом и социально-психологическом контекстах.

Элементы дискурс-анализа использовались при рассмотрении лингвистических механизмов нормализации коррупции, включая анализ распространенных эвфемизмов и языковых конструкций, применяемых в общественном дискурсе для описания коррупционных практик.

Методологическая логика исследования основана на междисциплинарном подходе, позволяющем рассматривать коррупцию не только как правовое или экономическое явление, но и как сложный социально-культурный феномен, воспроизводимый через исторические, институциональные и психологические механизмы.

Научная новизна и практическая значимость исследования

Научная новизна исследования заключается в интеграции институционального, исторического и социально-психологического подходов к анализу коррупции в рамках единой концептуальной модели. В отличие от традиционных исследований, акцентирующих внимание преимущественно на правовых или экономических аспектах коррупции, предложенная модель позволяет рассматривать коррупционные практики как

результат взаимодействия структурных, институциональных, сетевых и психологических факторов.

Предлагаемая четырехуровневая модель устойчивости коррупции развивает современные институциональные подходы, рассматривающие коррупцию как результат взаимодействия формальных институтов, социальных сетей, коллективных ожиданий и психологических механизмов нормализации поведения (Ротштейн и Теорелл, 2008; Перссон и др., 2013). В отличие от традиционных правовых моделей, акцентирующих внимание преимущественно на нарушении законодательства, данная модель позволяет объяснить устойчивое воспроизводство коррупционных практик через взаимосвязь институциональных, сетевых и социально-психологических факторов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования данной модели при разработке комплексных антикоррупционных программ, ориентированных не только на совершенствование законодательства и контрольных механизмов, но и на изменение социальных норм, повышение уровня институционального доверия и формирование антикоррупционной культуры.

Институциональный дуализм и постсоветская трансформация

Современные исследования коррупции давно вышли за рамки исключительно экономических или юридических объяснений. Все большее внимание уделяется вопросам институциональной среды, культурных норм и социальных механизмов воспроизводства коррупционных практик.

Во многих случаях участие в коррупционных практиках сопровождается внутренним психологическим противоречием между личными моральными установками и повседневным поведением. Во многих случаях подобное внутреннее противоречие сглаживается за счет когнитивных механизмов оправдания, при которых участие в неформальных практиках начинает восприниматься не как сознательное нарушение правил, а как вынужденный способ приспособления к существующим условиям.

Существенный вклад в развитие экономических подходов к изучению коррупции внесли исследования П. Мауро, в которых подчеркивалось негативное влияние коррупции на темпы экономического роста, инвестиционную привлекательность и качество государственного управления (П. Мауро, 1995). В свою очередь, Д. Трейсман обращал внимание на зависимость уровня коррупции от институционального качества, степени политической конкуренции и исторической траектории развития государства (Д. Трейсман, 2000).

Особую значимость для настоящего исследования представляет концепция формальных и неформальных институтов Д. Норта. В рамках данного подхода подчеркивается, что формальные нормы и законы не способны эффективно функционировать в ситуации, когда они расходятся с устойчивыми социальными практиками и привычными моделями поведения общества. Иными словами, эффективность законодательства во многом определяется тем, насколько сами правила воспринимаются обществом как легитимные и внутренне оправданные.

В этом контексте возникает один из наиболее важных вопросов для постсоветских обществ: каким образом функционируют новые институциональные модели в ситуации, когда значительная часть социальных отношений продолжает строиться на прежних формах доверия, личных обязательств и неформальных связей?

Для анализа постсоветского пространства особое значение имеют работы А. Леднева, посвященные феномену «блата», патронажных сетей и неформальных способов доступа к

ресурсам. Исследователь показывает, что во многих постсоветских странах личные связи продолжают восприниматься населением как более эффективный и надежный инструмент решения проблем, чем официальные административные процедуры.

Социально-психологическое измерение коррупции может быть рассмотрено через концепцию морального дистанцирования Альберта Бандуры. Согласно данной теории, человек способен снижать внутренний моральный дискомфорт посредством рационализации собственного поведения и частичного снятия личной ответственности. В результате участие в коррупционных практиках постепенно начинает восприниматься как «обычная», «вынужденная» или даже социально ожидаемая форма поведения.

Дополнительным фактором становится длительное столкновение граждан с неэффективностью формальных институтов. В подобных условиях может формироваться состояние социальной выученной беспомощности, при котором человек постепенно утрачивает веру в возможность повлиять на ситуацию легальными способами. Это, в свою очередь, снижает уровень гражданской активности и усиливает готовность адаптироваться к существующим неформальным практикам.

Для Казахстана подобная ситуация выглядит особенно показательной, поскольку институциональные преобразования последних десятилетий происходили параллельно с сохранением устойчивых неформальных механизмов взаимодействия, которые значительной частью общества продолжают восприниматься как более понятные, предсказуемые и эффективные, чем новые формальные процедуры.

После распада Советского Союза государства постсоветского пространства столкнулись с необходимостью глубокой политической и экономической перестройки. В этот период происходило формирование новых моделей государственного устройства, ориентированных на рыночную экономику, развитие демократических институтов, реформирование системы управления и внедрение принципов разделения властей.

Однако изменения на уровне официальных институтов происходили значительно быстрее, чем трансформация общественных установок, привычных моделей взаимодействия и уровня доверия между государством и обществом.

Во многих случаях новые институты существовали скорее формально, тогда как повседневная практика продолжала опираться на ранее сложившиеся неформальные механизмы взаимодействия. В результате начала формироваться ситуация институционального дуализма, при которой официальные правила и процедуры сосуществуют с устойчивыми неформальными практиками.

На уровне повседневной социальной реальности это проявляется в высокой значимости: личных связей, патронажных отношений, лояльности к своей группе, неформального посредничества, доверия к «своим людям».

Подобная модель особенно устойчива в условиях ограниченного доверия к государственным институтам. Когда формальные процедуры воспринимаются как несправедливые, сложные или малоэффективные, люди начинают искать альтернативные способы решения вопросов через знакомых, посредников и неофициальные каналы взаимодействия.

В подобных условиях коррупционные практики постепенно перестают восприниматься как исключительное отклонение от нормы и начинают рассматриваться как один из привычных механизмов функционирования социальной системы.

При этом важно отметить, что подобные формы взаимодействия не возникли внезапно в постсоветский период. Во многом они опирались на более ранний опыт адаптации к

централизованной системе распределения ресурсов, в рамках которой личные связи и неформальные договоренности постепенно начали выполнять функции своеобразного параллельного социального института.

Советский период оказал значительное влияние на формирование устойчивых неформальных моделей взаимодействия в обществе. Жестко централизованная бюрократическая система, хронический дефицит товаров и ограниченный доступ к различным ресурсам постепенно сделали личные связи одним из ключевых инструментов решения повседневных вопросов.

Именно в этот период широкое распространение получили такие практики, как: блат, неформальный обмен услугами, патронажные отношения, зависимость от посредников внутри административной системы.

При этом для значительной части населения подобные действия не воспринимались как коррупция в современном понимании данного термина. Чаще они рассматривались как вынужденный способ адаптации к условиям дефицита и избыточной бюрократии, где официальные механизмы нередко казались слишком медленными, закрытыми или малоэффективными.

Постепенно в общественном сознании закреплялось представление о том, что реальные вопросы решаются прежде всего через личные связи и неформальные договоренности, тогда как официальные процедуры воспринимаются скорее как формальность.

После распада СССР многие из этих моделей поведения не исчезли, а адаптировались к новым социальным и экономическим условиям, став частью уже постсоветской системы взаимодействия.

Со временем подобные практики начали влиять не только на способы взаимодействия с государственными институтами, но и на само понимание социальной нормы. То, что изначально воспринималось как вынужденное исключение или временная мера, постепенно стало частью привычной повседневной логики социального поведения.

Психологические механизмы нормализации коррупции

Одним из факторов, поддерживающих устойчивость коррупционных практик, выступают механизмы их психологической нормализации. Со временем участие в подобных формах взаимодействия начинает восприниматься не как исключительное нарушение, а как часть привычной социальной реальности.

Парадокс заключается в том, что человек способен одновременно отрицательно относиться к коррупции на уровне общественных деклараций и при этом участвовать в отдельных неформальных практиках, не рассматривая собственные действия как серьезное моральное нарушение. В результате общественное осуждение коррупции нередко сосуществует с повседневным воспроизводством тех же механизмов на бытовом уровне.

Важную роль здесь играют процессы рационализации. Наиболее распространенными становятся объяснения вроде: «так делают все»; «иначе вопрос не решить»; «система по-другому не работает»; «это всего лишь благодарность»; «нужно поддерживать своих».

Подобные установки позволяют снизить внутреннее психологическое напряжение и частично оправдать участие в системе неформальных отношений. В рамках концепции А. Бандура подобный процесс может рассматриваться как форма морального дистанцирования, при которой человек постепенно перестает воспринимать собственное поведение как противоречащее моральным нормам.

Особенно устойчивыми данные механизмы становятся тогда, когда коррупционные практики начинают восприниматься как привычный элемент повседневной жизни, а не как отклонение от нормы.

При этом люди вырабатывают различные способы адаптации к подобной социальной среде. Для части общества характерно конформное принятие существующих правил игры, для других — попытка оправдать происходящее через культурные, бытовые или прагматические аргументы. Отдельной реакцией становится ироничное или циничное дистанцирование, позволяющее снизить эмоциональное напряжение и ощущение личной ответственности. Одновременно с этим существует и противоположная тенденция — рост гражданского запроса на институциональные изменения, общественный контроль и антикоррупционный активизм.

Примечательно, что процессы нормализации коррупции проявляются не только на уровне поведения, но и в языке, с помощью которого общество описывает подобные практики. В этом контексте язык выполняет не просто коммуникативную функцию, а становится одним из инструментов культурной адаптации и общественного оправдания определенных моделей взаимодействия.

Отдельный интерес представляет влияние языка на формирование общественного восприятия коррупции. В казахстанском публичном пространстве коррупционные практики далеко не всегда обозначаются напрямую. Значительно чаще используются более нейтральные или смягченные формулировки, такие как: «решить вопрос», «помочь», «отблагодарить», «найти своего человека».

Подобные языковые конструкции играют важную социальную роль, поскольку позволяют снизить степень морального осуждения происходящего. В результате многие коррупционные действия начинают восприниматься не как однозначное нарушение норм, а как привычная форма социального взаимодействия и способ решения повседневных проблем.

Особое значение имеет процесс лингвистической нормализации коррупции. В повседневной речи использование эвфемизмов постепенно делает подобные практики менее социально осуждаемыми и переводит их из категории отклоняющегося поведения в сферу условно допустимых или «понятных» форм коммуникации.

Несмотря на актуальность темы, исследований именно культуры восприятия коррупции в Казахстане пока сравнительно немного.

Исследование Пелицо Р., Барис О., Жаненова С. (2017) обращает внимание на то, что международные показатели восприятия коррупции не всегда в полной мере отражают специфику постсоветских обществ. Авторы подчеркивают, что подобные индексы зачастую недостаточно учитывают локальные культурные особенности, а также роль неформальных механизмов социального взаимодействия.

Более детальный анализ, проведенный Бокаевым и соавторами (2022) на основе масштабного социологического исследования, показал, что восприятие коррупции в Казахстане во многом зависит от таких факторов, как: уровень образования, региональные культурные особенности, личный социальный опыт, устойчивые общественные установки.

Особенно показателен вывод о том, что в некоторых регионах страны чувствительность к отдельным коррупционным практикам оказывается ниже. Исследователи связывают это с влиянием локальных норм, традиционных моделей взаимодействия и особенностей социальной среды.

Подобные результаты позволяют предположить, что устойчивость коррупционных практик определяется не только состоянием институтов или эффективностью законодательства, но и спецификой общественного восприятия, культурных установок и повседневных социальных ожиданий.

Интересно, что в общественном дискурсе коррупция нередко описывается через образы, связанные с болезнью или заражением: «вирус», «опухоль», «социальная болезнь». Подобные метафоры усиливают эмоциональное восприятие проблемы и одновременно формируют представление о коррупции как о хроническом и трудно устранимом явлении, глубоко встроенном в систему общественных отношений.

Достаточно противоречивым выглядит и отношение к коррупции среди молодежи. На уровне публичных установок молодое поколение чаще демонстрирует критическое отношение к коррупционным практикам и поддерживает идеи прозрачности и справедливости. Однако в повседневной реальности молодые люди нередко сталкиваются с необходимостью адаптации к существующим неформальным правилам взаимодействия. В результате формируется двойственная модель восприятия, сочетающая декларативное неприятие коррупции и вынужденное приспособление к действующим социальным механизмам.

Если рассматривать перечисленные процессы в совокупности, становится очевидно, что устойчивость коррупции поддерживается не одним отдельным фактором, а целой системой взаимосвязанных институциональных, культурных, социальных и психологических механизмов.

Проведенный анализ позволяет рассматривать устойчивость коррупции как результат взаимодействия нескольких взаимосвязанных уровней, формирующих единую систему воспроизводства коррупционных практик.

Первый уровень можно обозначить как структурный. Он связан с особенностями экономической модели, высокой зависимостью от ресурсного сектора, концентрацией доступа к ключевым ресурсам и ограниченными возможностями экономической диверсификации.

Второй уровень носит институциональный характер и отражает противоречие между официально декларируемыми реформами и реальными практиками функционирования государственных и административных механизмов.

Третий уровень связан с действием социальных и сетевых механизмов. Существенную роль здесь играют патронажные отношения, высокая значимость ингрупповых связей, а также влияние неформальных сетей, через которые нередко осуществляется доступ к ресурсам и возможностям.

Четвертый уровень имеет психологическое измерение. Он включает процессы: постепенной нормализации коррупционных практик, их рационального оправдания, морального дистанцирования, и снижения общественной чувствительности к подобным формам поведения.

В совокупности подобная модель показывает, что устойчивость коррупции поддерживается одновременно несколькими группами факторов — экономическими, институциональными, социально-культурными и психологическими, которые взаимно усиливают друг друга и формируют устойчивую систему повседневного воспроизводства коррупционных практик.

Таким образом, коррупция в данном контексте выступает не только как юридическая или административная проблема. Постепенно она превращается в сложную систему

социальных ожиданий, культурных норм и моделей взаимодействия, встроенных в повседневную жизнь общества.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что коррупция в Казахстане представляет собой значительно более сложное явление, чем просто нарушение законодательства или недостаток государственного контроля.

Устойчивость коррупционных практик во многом определяется сочетанием нескольких взаимосвязанных факторов. Среди них можно выделить:

- сосуществование формальных и неформальных механизмов регулирования,
- историческую преемственность сетевых и патронажных отношений,
- влияние советского социального опыта,
- процессы психологической адаптации к коррупционным практикам,
- а также культурные формы их общественного оправдания и легитимации.

В связи с этим противодействие коррупции сложно свести исключительно к усилению контроля, ужесточению наказаний или административным реформам. Подобные меры способны воздействовать лишь на отдельные внешние проявления проблемы, но не всегда затрагивают механизмы ее повседневного воспроизводства.

Более эффективный подход предполагает комплексные изменения, связанные:

- с повышением доверия к государственным институтам,
- развитием правовой культуры,
- усилением прозрачности общественных и административных процессов,
- формированием гражданской ответственности,
- а также постепенным изменением социальных норм и привычных моделей взаимодействия.

По этой причине борьбу с коррупцией целесообразно рассматривать не как краткосрочную политическую кампанию, а как длительный процесс институциональных и культурных преобразований.

Важно учитывать, что трансформация подобной системы требует значительно большего, чем создание новых контролирующих органов или усиление санкций. Речь идет о постепенном изменении общественных представлений о справедливости, допустимом поведении и самих принципах взаимодействия между государством и обществом. В этом смысле проблема коррупции выходит за пределы исключительно правового поля и становится вопросом культуры, общественных ценностей и коллективных социальных установок.

Список литературы

1. Auezov, M. O. (2007). Путь Абая (в 2 т.). Алматы: Жазушы.
2. Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0303_3
3. Bokayev, B., Nauryzbek, M., Davletbayeva, Z., Dussipov, Y., Rysbekova, Z., & Torebekova, Z. (2022). Factors driving individual perceptions of quotidian corruption: Evidence from Kazakhstan. *Public Integrity*, 24(6), 623–638. <https://doi.org/10.1080/10999922.2021.1967457>
4. Heywood, P. M., & Pyman, M. (2020). Rethinking corruption reform: Strategy, scale and substance [Research report]. *Global Integrity*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24800.30720>

5. Kubbe, I., & Engelbert, A. (Eds.). (2018). *Corruption and norms: Why informal rules matter*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66254-1>
6. Ledeneva, A. V. (1998). *Russia's economy of favours: Blat, networking and informal exchange*. Cambridge University Press.
7. Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *Quarterly Journal of Economics*, 110(3), 681–712. <https://doi.org/10.2307/2946696>
8. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
9. Pelizzo, R., Baris, O., & Janenova, S. (2017). Objective or perception-based: A debate on the ideal measure of corruption. *Cornell International Law Journal*, 50(1), 89–112.
10. Rose-Ackerman, S., & Palifka, B. J. (2016). *Corruption and government: Causes, consequences, and reform* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139962933>
11. Rothstein, B. (2014). What is the opposite of corruption? *Third World Quarterly*, 35(5), 737–752. <https://doi.org/10.1080/01436597.2014.921424>
12. Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1993). Corruption. *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 599–617. <https://doi.org/10.2307/2118402>
13. Transparency International Kazakhstan. (2025). Kazakhstan remains among countries with a high level of perceived corruption. <https://tikazakhstan.org>

THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN TOURISTS' DECISION-MAKING WHEN CHOOSING HOTELS

Serikova Amina Essimovna
Maqsut Narikbayev University
Astana, Kazakhstan
amina.serikova@kazguu.kz

Abstract

The issues of climate change, of finite natural resources and of an increasingly environmentally aware consumer have forced hotels to become more sustainable in their practices, potentially altering the criteria that tourists use to choose a hotel for their stay. This paper explores how sustainability is affecting tourists' choices of hotels by examining their preferences. An online survey was undertaken to gather data on the impact of hotels' environmental practices, tourists' attitudes to the environment, perceived values of sustainability and their intentions to act in an environmentally sustainable manner when choosing a hotel. Out of 73 questionnaires collected, 65 valid responses were included in the final analysis. The survey was completed using a five-point Likert scale which was sourced from already accepted scales within the sustainable hospitality literature. The results were positive towards hotels that are environmentally friendly. Responsibility towards the environment and being near nature were two of the most important criteria. However, when it came to actual decision making and choosing a hotel, factors that made a hotel accessible such as reasonable pricing were more important than sustainability factors.

Significantly, a number of participants questioned the authenticity of hotels' sustainability policies and practices. From a practical point of view, for hotels in short of trust capital through their environmental statements more needs to be done to convey their message and to provide proof of their sustainability claims. Sustainability is one of the factors influencing hotel customers' choices but not the only one. The price and the quality of service offered by hotels are of equal importance to customers. The study contributes to the relatively small body of research on sustainable lodging in Central Asia. This research is specifically contextualized within Kazakhstan, a market where consumer familiarity with green hotel management is currently limited. The study provides a number of insights into the current priorities of tourists in Kazakhstan.

Keywords: *sustainable tourism, green hotels, hotel selection, tourist decision-making, Kazakhstan*

Introduction

UNWTO (2023) reported that hospitality accounts for only 1% of global emissions but generates millions of tons of waste each year, much of which finds its way into local ecosystems around the world.

Green hotels are hotels that follow the principles of sustainable tourism such as energy efficiency, waste recycling, water and energy management as well as eco-friendly design of hotels

and their surroundings. It should be noted that a number of studies have reported to find generally positive attitude of tourists towards environment friendly hotels and accommodation. However, there are also number of factors which affect relationship between tourists' environmental concerns and their real behavior while booking hotels such as price sensitivity, habit, brand loyalty as well as the tourists' trust towards hotels' green claims (Verma & Chandra, 2017; Zdravković & Peković, 2020).

The study is conducted in emerging tourist destination Kazakhstan, where unlike in the developed countries of the West practices of green hotels are still in infancy and it is therefore interesting to see how tourists perceive hotel sustainability. The research is underpinned by the Theories of Planned Behavior (TPB) to analyze sustainability perceptions, environmental attitudes, perceived value, and the influence of subjective norms and behavioral control on the hotel choice of tourists and on their intentions to stay in a green hotel.

The main research question of the study is how green services of hotels influence tourists' decisions when choosing a hotel for their stay. In order to answer the above-mentioned research question a quantitative survey was conducted based on validated questionnaires that were published in previous research studies in peer-reviewed journals. The survey was administered to 65 tourists in order to gather data on the investigated research questions. By using descriptive statistics the findings of the study are presented and conclusions are drawn. The main aim of the study is to provide hotel operators and tourism policy makers in Kazakhstan as well as in other emerging tourism destinations with practical implications for improving tourists' experiences by identifying the most influential factors that tourists take into consideration when evaluating a hotel in terms of its green services and by indicating directions of communication with respect to these factors.

Literature Review and Theoretical Background

Sustainability and Hotel Choice

Research in the area of environmental sustainability and consumer choice with regard to accommodation has been a growing area of study over the last two decades. In order to investigate customer preferences for various attributes in hotel choice, a choice-based conjoint study was conducted by Verma and Chandra (2017) among hotel customers from India. The findings from the quantitative study revealed that in terms of importance green practices were considered the most important attribute followed by location and price, with percentages of importance of 17.14%, 17.01% and 16.81% respectively. The qualitative study carried out by the researchers discovered that in terms of greenscaping customers perceived eco-friendly building materials and green surroundings, as well as efforts by hotels towards energy conservation and recycling. Furthermore, the researchers found that there was considerable skepticism on the part of customers with regards to hotels promoting themselves on the basis of environmental issues with some customers stating that such hotels merely advertised green claims which did not actually materialize.

Zdravković and Peković (2020) in their study were trying to explain the factors that influence tourists' choice of green hotels in Serbia. Results revealed that, in addition to environmental care

($\beta = 0.348$, $p < 0.01$), perceived value of green hotel offerings ($\beta = 0.255$, $p < 0.01$) had statistically significant positive effect on tourists' intention to stay in a green hotel. In order to influence tourists to choose green hotels, sustainability practices adopted by hotels need to be perceived by tourists as bringing them value. This perceived value is a well established dimension of consumer behavior studies within the framework of value-attitude-behavior chain.

Luekveerawattana (2018) researched factors that determined behavior of tourists of different nationalities to choose environmentally friendly hotels by conducting a logistic regression analysis on data of 400 tourists. The results showed that overall tourist attitude, age (30 years and above), higher education, travel motivation and country of origin all had a positive influence on the behavior of tourists to choose environmentally friendly hotels for their stay. This study found that by using demographic and/or psychographic variables of guests, hotels can design a communication strategy that is tailored to their target market, as opposed to using general environmental messages.

Consumer Behavior Frameworks

The Theory of Planned Behavior (TPB) has been widely applied to predict pro-environmental behavior of consumers in various hospitality settings. The TPB assumes that individuals' behavioral intention is determined by three factors: attitude toward the behavior, subjective norms (social pressure) and perceived behavioral control (ease or difficulty to perform behavior). Turginbayeva et al. (2022) adopted the TPB in a study conducted in Almaty, Kazakhstan among customers of three- to five-star hotels. The study indicated that the attitude of hotel guests towards offering of environmental products and services in hotels was generally positive. However, results revealed that all indicators of behavioral control (mean values from 4.3 to 4.9 on a five-point scale) were stronger than corresponding indicators of subjective norms (mean values from 2.3 to 3.7 on a five-point scale). This finding indicated that while tourists from Kazakhstan feel that they are capable of selecting a green hotel, they face limited social pressure to choose environmental products and services in hotels.

Consumer perceived value was also seen to play a crucial role between environmental attitude and booking for green hotels by Zdravković and Peković (2020). In emerging markets such as Kazakhstan customers are sensitive to prices charged for hotels and less willing to pay a premium for environmental attributes as noted by Verma and Chandra (2017).

Sustainability in the Kazakhstani Context

However, green hotel research applied to Central Asia including Kazakhstan is under-represented by existing studies. One of the few recent studies conducted by Turginbayeva et al. (2022) found positive attitudes of consumers towards green hotel practices but also reported that there is still a large awareness gap of existing green hotel practices among consumers. An ANOVA test applied by the authors to investigate differences in green hotel preferences among different hotel categories did not reveal any significant differences. This result is important especially for medium-sized hotels in Kazakhstan as they might be hesitant to "go green" due to additional costs.

Khare and Shetty (2023) explore sustainable accommodation, looking at homestays as alternative. They identify key sustainable motivations, including a desire for unique cultural experience and family travel. Thus while there are sustainable hotelers, there are many more that bundle sustainability with other lifestyle/identity aspects thus greening of hotels would benefit from such positioning.

Methodology

Research Design

This study was a quantitative research designed within the main methodological approaches used in sustainable tourism studies (Luekveerawattana, 2018; Verma & Chandra, 2017; Zdravković & Peković, 2020). A cross-sectional approach of a self-administered online questionnaire was employed in the form of an online survey conducted via Google Forms. A survey tool was deemed the most appropriate to quantify and measure attitudes, norms, sustainability's perceived value as well as tourists' sustainable behavior intentions. Online survey was chosen in order to gather information from geographically dispersed sample.

Instrument Development

A number of questions were adapted and integrated into the questionnaire. Perceived value of green hotels and environmental attitudes of consumers were measured by a number of questions adopted from Zdravković and Peković (2020). For the measurement of consumer attitude, subjective norms, and behavioral control within the Theory of Planned Behavior framework, items from Turginbayeva et al. (2022) were adopted and completed. Additionally, a specific set of indicators for the assessment of hotel selection attributes was adopted from Verma and Chandra (2017). These indicators refer to hotels' green practices, location preferred by consumers, price sensitivity, value for money that consumers obtain from hotels, food and service quality provided by hotels, brand awareness, sustainability perception by consumers of hotels, their trust/skepticism regarding hotels and their willingness to pay for hotels. All indicators were assessed on a five-point Likert scale (from 1 'Strongly Disagree' to 5 'Strongly Agree'). As for the previous study, the questionnaire was bilingual (English and Russian).

Most of the items were set on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The survey was presented in two languages, i.e. English and Russian, to better ensure that participants could understand the questions. The demographic section collected the following information: gender, age, education, work, monthly income, frequency of travels, and type of accommodation usually used.

Sampling and Data Collection

The questionnaires were distributed via the online platforms of social media as well as via personal contacts, using the convenience sampling approach. In total 73 completed questionnaires were collected, however 8 of them were incomplete and thus were excluded from the analysis. As a result, 65 completed questionnaires were used for the analysis. The application of convenience sampling has limitations with regard to the generalizability of results. However, it is the most frequently applied method in preliminary tourism research, especially since no probability sampling frame is available (Verma & Chandra, 2017).

Data Analysis

The data from Google Forms were exported into Google Sheets and utilized for quantitative analysis. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and others for the Likert type questions were calculated and presented for individual items. The manner in which the questionnaire was utilized is in line with previous studies (Zdravković & Peković, 2020; Turginbayeva et al., 2022). All sustainability related aspects were presented to respondents and results have been detailed for each individual aspect where highest levels of agreement amongst respondents were recorded.

Results and Findings

Sample Profile

The survey was conducted on the territory of the Republic of Kazakhstan. Given that the majority of the respondents were young and well-educated, they demonstrated a baseline familiarity with the concept of green hotels, making them a relevant sample for exploring shifting consumer perceptions in Kazakhstan. The numbers of respondents aged 25-34 and 35-44 years were 9.2% each, while the remaining 6.2% of the sample represented individuals aged 45 and above. The structure of the respondents with respect to their education was as follows: 66.2% of the respondents had a Bachelor's degree, 15.4% of the respondents had a Master's degree, and 13.8% of the respondents had a high school education. In terms of their occupation, the majority of the respondents were students (55.4%), then came the employed (21.5%), and the self-employed (15.4%). When choosing a place of accommodation while traveling, the majority of the respondents (81.5%) chose hotels and resorts. As for the frequency of their travels, 35.4% of the respondents traveled every six months, 26.2% of the respondents traveled once a year, and 18.5% of the respondents traveled once a month.

Figure 1. Socio-Demographic Profile of Respondents

Source: Authors' own elaboration based on survey data (n = 65 valid responses)

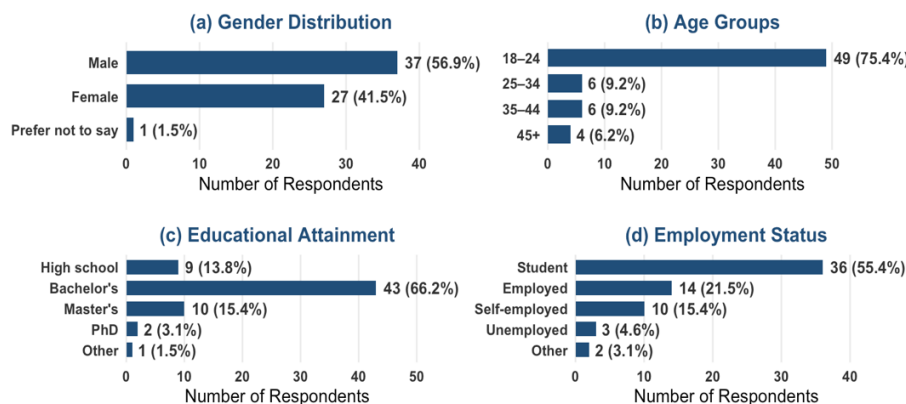


Figure 1. Socio-Demographic Profile of Respondents

Source: Authors' own elaboration; data analysis executed using R Core Team (2026). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

Sustainability-Related Attitudes and Preferences

The majority of the respondents expressed their favorable views toward green hotels. Although the means and percentages for all the items were favorable, there were some variation in the means and percentages. The item 'I want to stay at a hotel that cares about the environment' received the highest mean score of $M = 3.94$. This was followed by the item 'I think a green hotel is a good choice' with a mean score of $M = 3.90$. The percentage of agreement for both of these items were higher with 64.4% of the respondents expressing their agreement or strong agreement with the items. The items indicated that the aspect of environmental responsibility was one of the most important factors that influenced the respondents' choice of hotel. The means and percentages for all the other items indicated that the respondents had favorable views toward green hotels. However, there were variations in the means and percentages for all the items. For example, the item 'I think a green hotel is a good choice' received a higher mean score of $M = 3.90$ compared to the item 'I want to choose a hotel that helps save energy' with a mean score of $M = 3.61$. While the highest level of absolute agreement (64.4%) was shared by the top environmental attitude statements, specific practical prompts, such as energy saving, scored lower (53.5% agreement). The results indicated that the aspect of environmental responsibility was one of the most considered factors by the respondents when they selected a hotel for stay.

In terms of hotel green practices, energy conservation had the greatest impact on choice of hotel of all the practices studied ($M = 3.61$, $SD = .843$, 53.5% agree). This is followed by the recycling of materials ($M = 3.37$, $SD = .934$, 50.7% agree). The importance of green practices in hotel choice was deemed important by 56.2% of respondents ($M = 3.52$, $SD = .854$). Thus, sustainability is a factor taken into account by potential guests of hotels, although it may not be the determining factor in their choice of hotel.

The findings of our study reinforce the relationship between perceptions of sustainability and the natural environment. It was found that the highest level of agreement among all hotel attribute items was for the item 'I prefer hotels that are located close to nature' with $M = 3.89$ and 67.6% agreement. This finding resonates with the study of Verma and Chandra (2017), where they conducted a conjoint analysis to determine the most preferred location level of hotels and found that 'close to nature' was the most preferred location level.

Price, Value, and Service Quality

Price remains the most important criterion for hotel booking decisions overall. The highest average value was recorded for the statement 'Reasonable pricing is important when I choose a hotel' ($M = 4.04$; 64.8%). The high quality of food and service ($M = 3.85$; 63.4%) was also rated very positively. Thus sustainability aspects become important in addition to the traditional criteria of quality of hotels, food and services.

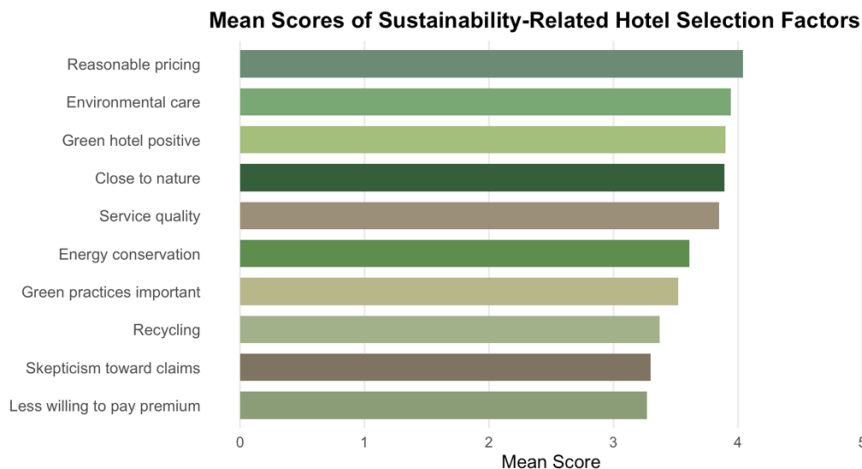


Figure 2. Mean Scores of Sustainability-Related Hotel Selection Factors

Source: Authors' own elaboration; data analysis executed using R Core Team (2026). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

Trust and Willingness to Pay

A meaningful degree of skepticism towards hotel claims of environmental responsibility claims was evident: 45.1% of respondents agreed with the statement ‘I sometimes doubt whether hotels’ environmental claims are genuine’ ($M = 3.30$). In terms of whether or not they were prepared to pay a premium for green practices, there was considerable reluctance indicated by 46.5% agreeing with the statement ‘I am less willing to pay higher prices for hotels that promote green practices’ ($M = 3.27$). This indicates that financial factors would prevent bookings of hotels charging a premium for green practices.

Discussion

Our findings on sustainability in relation to hotel choice add to the international body of knowledge on the subject and in some respects support, whilst in other respects extend, the work of others. For example, similar to that of Zdravković and Peković (2020), our findings revealed that for the tourists in this study, being able to stay in an environment-caring hotel was very important, as indicated by high agreement scores on this attribute. The general positive attitudes towards green hotels in our study support those of Turginbayeva et al. (2022) who reported broadly favorable green hotel perceptions in a Kazakhstani sample.

Interpretation of mean scores on green practice items by tourists to reveal a more detailed insight into the findings presented above. Results obtained indicated moderate to high mean scores for most of the sustainable green practices. This confirms that sustainability of hotels is valued by tourists but it is not the only deciding factor for tourists when making a choice of hotel. Verma and Chandra (2017) concluded in their study that although green practices scored highest for

importance in determining choice of hotel by tourists, their importance was marginally above that of location, price or value for money of hotel. In the case of the above study's sample of younger tourists of budget nature, the highest rated factor for determining choice of hotel by them was price ($M = 4.04$). This finding therefore supports the contention of Verma and Chandra (2017) that for tourists of younger age groups and on a tight budget, sustainability would be considered within the context of other deciding factors and affordability would be the prime filter.

Notably, 67.6% of respondents agreed that they prefer to stay in hotels that are situated near to nature, confirming the findings of Verma and Chandra (2017) who utilized a conjoint analysis and found that the location attribute 'close to nature' provided the greatest amount of utility. According to sustainable tourism literature (e.g., Verma & Chandra, 2017), this preference is typically driven by a mix of psychographic motivations, such as a desire for scenic views, health-oriented relaxation, and escape from urban environments. Therefore, while it is likely that many tourists do value the sustainability practices of hotels, such issues may be best marketed in conjunction with the natural experience that they are able to provide, such as fresh air and beautiful landscapes, rather than through the more abstract metrics of energy savings and recycling for example

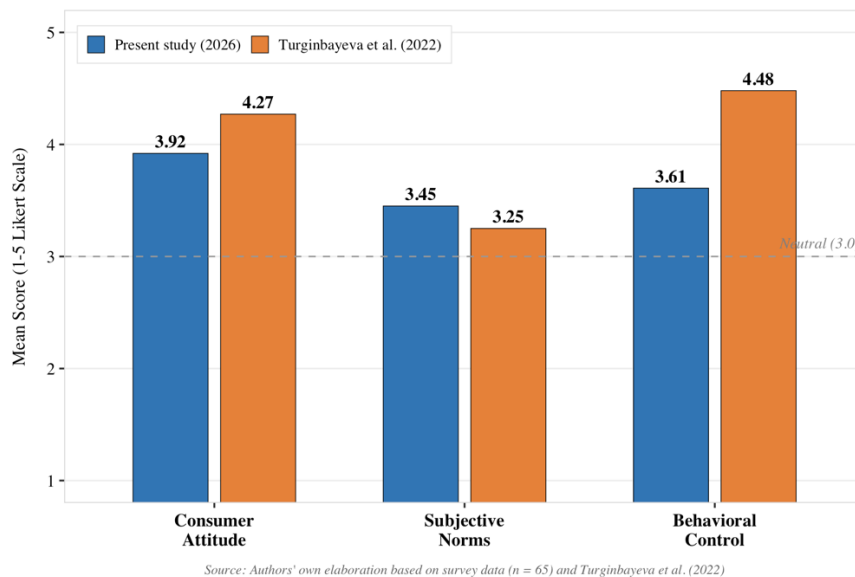


Figure 3. Theory of Planned Behavior Constructs: Present Study vs. Turginbayeva et al. (2022) Source: Authors' own elaboration based on survey data ($n = 65$) and Turginbayeva et al. (2022) data analysis executed using R Core Team (2026). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

There is a marked degree of distrust of hotels displayed by the tourists studied here, with 45.1% of respondents explicitly expressing skepticism toward green claims. This widespread suspicion of greenwashing is notable even at a very early phase of country's hotels development of so-called 'green hotels'. Hotel's and destinations managers should focus first of all on

implementation of some solid, credible third-party certification and communication of practices undertaken by hotel and measurement thereof. In the context of studied tourists' behavior and preferences as outlined above their limited willingness to pay premium for such service would be in line with the findings of others (Luekveerawattana, 2018; Verma and Chandra, 2017). In other words the practices and or services which are promoted by and or sold by hotels to tourists as being cost-neutral or rather even as cost-saving would be more accepted by the said group of potential customers than their equivalents of premium eco-certified offerings.

Conclusion

This study examines determinants of hotel choice among 65 Kazakhstani tourists, the majority of them young and well educated. The results show that, while sustainability is valued by tourists, it is not enough to make them choose a hotel over another, especially when price is concerned. Furthermore, tourists' trust in hotel's environmental claims is lacking and needs to be addressed by hotel managers.

Four main conclusions follow from the research findings. Firstly, in the sample under study there are very favorable environmental attitudes, however, these do not override price as the major factor influencing hotel choice. Secondly, the two factors of sustainability that appear to be the most influential as signals to tourists of a hotel's commitment to environmental issues are energy conservation and nature-proximate location. Thirdly, there is a large trust deficit regarding claims made by hotels regarding their environmental stance, which needs to be addressed by hotel managers. Fourthly, in the sample under study there is limited evidence of a willingness to support the notion that younger tourists, particularly those on a tight budget, are willing to pay a green premium.

From a practical viewpoint, most noticeable features of sustainable development can be considered as a major priority ('greenscaping' and related service offerings), while practices taking place behind the scenes (back-of-house) are of lesser importance for travelers studied. Therefore, a hotel with environmentally-friendly credentials should publicize its 'green image' through various visible features, such as 'ecological gardens' and natural-based positioning statements. These signals of environmental sustainability should be accompanied by verifiable third-party verification of hotels' environmental claims. Further research would benefit from larger sample sizes, which could be more demographically representative than the sample used in this study, and would allow to test relationships among TPB's constructs and travelers' real behavior (i.e., booking a hotel) by means of structural equation modeling.

References

- Khare, A., & Shetty, P. (2023). A study of tourists' perception of homestays as a sustainable accommodation choice. *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*, 96(1), 42–49.
- Luekveerawattana, R. (2018). Key factors affecting tourists' decisions to stay at environmentally friendly hotels. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 148–157. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.13>

- R Core Team. (2026). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Turginbayeva, A. N., Shaikh, A. A., & Zhakupbekova, G. E. (2022). Examining consumer behavior on the development of green hotels in Kazakhstan. *Farabi Journal of Social Sciences*, 8(1), 57–62. <https://doi.org/10.26577/fjss.2022.v8.i1.08>
- United Nations World Tourism Organization. (2023). Tourism and climate change. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-and-climate-change>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2017). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 20(3), 1347–1363. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>
- Zdravković, S., & Peković, J. (2020). The analysis of factors influencing tourists' choice of green hotels. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 8(1), 69–78. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001069z>

Conference Proceedings
International Interdisciplinary Conference on Applied Research in Language,
Tourism, Psychology, and Artificial Intelligence
Maqsut Narikbayev University
School of Liberal Arts
Astana, Kazakhstan
2026

ISBN 978-601-7450-81-6

ISBN 978-601-7450-81-6



Conference Contact: mnusla.conference@mnu.kz

© 2026 Maqsut Narikbayev University. All rights reserved.