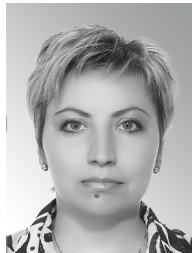



## Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона



О. Б. Ярош

Н. Н. Калькова 

*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского  
(г. Симферополь, Российская Федерация)*  
 [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

### Аннотация

**Введение.** Актуальность рассматриваемой научной проблемы обусловлена тем фактом, что сувенирная продукция является составляющей коммуникативной парадигмы территориального брендинга, а непосредственно сувенир выступает в качестве визуального носителя идентификации туристического региона. Специфика регионального сувенирного продукта заключается в географической привязке к территории, отражающей ее особенности, культурным и историческим традициям в производстве и позиционировании. Восприятие потребителями сувенирной продукции играет важную роль в формировании впечатлений о регионе. Вместе с тем, несмотря на наличие исследований по данной тематике, все же остается неизученным вопрос, в какой степени восприятие сувенирной продукции формирует основу ее выбора. Цель статьи – изучение вербального и невербального потребительского восприятия региональной сувенирной продукции для оценки возможностей ее использования в процессе товарного позиционирования и продвижения Республики Крым.

**Материалы и методы.** Для изучения визуального восприятия автохтонной сувенирной продукции было проведено экспериментальное изучение потребительского восприятия на основе методов нейромаркетинга. Работа выполнена на материалах Республики Крым. Данные исследования представляли собой массив биометрических данных, полученных в ходе экспериментов. Применены собственные алгоритмы и модели анализа.

**Результаты исследования.** Изучено вербальное и невербальное потребительское восприятие сувенирной продукции. Определены наиболее востребованные сувениры (сладости, косметика, эфирные масла и вино). Данная продукция подчеркивает

© Ярош О. Б., Калькова Н. Н., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



аутентичность происхождения и способствует товарному позиционированию административно-территориальных единиц. В Республике Крым присутствует неравномерность в развитии производств сувенирной продукции. Проведена классификация районов, выделены административно-территориальные единицы с высоким и средним уровнем диверсификации товаров, а также депрессивные территории, которые слабо позиционированы. Показаны перспективные модели продвижения региональной сувенирной продукции.

**Обсуждение и заключение.** По результатам проведенного комплексного нейромаркетингового эксперимента определена наиболее привлекательная с точки зрения потребителей сувенирная продукция Крыма на основе оценки образной идентификации респондентами территорий и соотнесения с выбором предлагаемой сувенирной продукции. Данные исследования могут быть использованы для совершенствования и корректировки процесса сотрудничества производителей сувенирной продукции, субъектов туристской деятельности и государства как наиболее заинтересованного субъекта в развитии туристских дестинаций.

*Ключевые слова:* сувенирная продукция, регион, нейромаркетинг, айтирекинг, товарное позиционирование, потребительское восприятие

*Конфликт интересов.* Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Финансирование.* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга».

*Для цитирования:* Ярош О. Б., Калькова Н. Н. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона // Регионология. 2022. Т. 30, № 3. С. 647–672. doi: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672>

Original article

## The Role of Souvenirs in the Product Positioning of the Tourist Region

O. B. Yarosh, N. N. Kalkova <sup>✉</sup>

V. I. Vernadsky Crimean Federal University  
(Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation)

<sup>✉</sup>[nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

*Abstract*

**Introduction.** The relevance of the considered scientific problem is that souvenir products are a component of the communicative paradigm of territorial branding, and a souvenir itself acts as a visual carrier of identification of a tourist region. A regional souvenir product has the following specific features: geographical reference to the territory reflecting its peculiarities, cultural and historical traditions in manufacturing and positioning. Consumers' perception of souvenirs plays an important role in forming impressions about the region. Despite the availability of researches on this topic, the question remains unexplored to what extent the perception of souvenir products forms the basis for their choice. At the same time, to find answers it is essential to use an integrated approach to obtaining the information of interest to us for a comprehensive objective coverage of the issues of territorial branding



and the elements of its components, based on the use of both verbal and experimental methods. Thus, the purpose of this article was to study the verbal and non-verbal consumer perception of regional souvenir products to assess the possibilities of its use in the process of commodity positioning and promotion of the Republic of Crimea.

**Materials and Methods.** To examine the visual perception of autochthonous souvenirs, an experimental study of consumer perception based on neuromarketing methods was conducted. The work was carried out on the materials of the Republic of Crimea. The research data were an array of biometric data obtained during experiments, proprietary algorithms and analysis models were applied.

**Results.** The verbal and nonverbal consumer perceptions of souvenir products have been studied. It is shown that the most popular souvenirs are sweets, cosmetics, essential oils and wine. These products emphasize the authenticity of origin and contribute to the commodity positioning of administrative-territorial units. There is an unevenness in the development of souvenir production in the Republic of Crimea. The classification of districts has been carried out, administrative-territorial units with high and medium levels of diversification of goods have been identified, as well as depressed territories that are poorly positioned. Promising models of promotion of regional souvenir products are shown.

**Discussion and Conclusion.** The theoretical and applied aspects of the study of the visual attractiveness asymmetry of souvenirs have been improved. The paper also presents the author's position on the relevance of the promotion of souvenir branding in regional tourist destinations. As a result of a comprehensive neuromarketing experiment, the most attractive Crimean souvenir products from the consumers' point of view were determined based on the assessment of the figurative identification of territories by respondents and the correlation of gender characteristics with the choice of souvenirs offered. The results of the study can be used to improve and adjust the process of cooperation between souvenir producers, tourism entities and the state, as the most interested entity in the development of tourist destinations.

*Keywords:* souvenir, region, neuromarketing, eyetracking, product positioning, consumer perception

*Conflict of interests.* The authors declare that there is not conflict of interest.

*Funding.* The study was carried out with the financial support of the RFBR within the framework of the scientific project No. 20-010-00473 A "Research of information asymmetry based on neuromarketing methods and algorithms".

*For citation:* Yarosh O.B., Kalkova N.N. The Role of Souvenirs in the Product Positioning of the Tourist Region. *Regionology. Russian Journal of Regional Studies*. 2022;30(3):647–672. doi: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672>

**Введение.** Туризм в настоящее время является глобальной отраслью, ежегодно вовлекающей сотни миллионов людей в международные и внутренние поездки. На протяжении большей части истории человечества путешествия были трудными, неудобными, дорогими и часто опасными. Тем не менее люди отправлялись в поездки, что подразумевало наличие сильных мотивирующих факторов, одним из которых являлось удовольствие, получаемое во время путешествия. Контраст между мирской/обычной жизнью/работой



и позитивным/необычным досугом был описан<sup>1</sup> как причина для обладания сувенирами, а объяснение феномена сувениров часто обосновывалось с позиции святости. Сувениры выполняют роль свидетельства или доказательства путешествия, а ритуалы дарения подарков – признательности или взаимности тем, кто выполнял обязанности на работе или дома в отсутствие путешественника. В некоторых культурах дарение сувениров является ожидаемой частью возвращения домой из поездки [1]. Говоря о роли сувениров в туризме, как важной составляющей туристического опыта, нельзя не отметить их тесную связь с культурными, историческими, духовными явлениями и существенным влиянием на социальные и экономические процессы на территории. Как справедливо отмечает Н. Ф. Кузнецова, сувенирную продукцию следует рассматривать как значимую экономическую составляющую туристского продукта [2].

Приобретение сувенирной продукции в качестве доказательства имеет большую символическую ценность, связанную с приятными впечатлениями от путешествий и воспоминаниями, с которыми сувениры ассоциируются у владельца, т. е. сувенирная продукция имеет все признаки товара, при этом она обладает потребительской стоимостью и меновой ценностью. Первые попытки интерпретации сувениров как товаров с приписываемой им ценностью, а также определения функций, которые туристы идентифицируют при их покупке, было осуществлено в исследовании Г. Уотсона и Дж. Копачевского<sup>2</sup>, в котором туризм рассматривался в контексте коммерциализации современной социальной жизни и потребительской культуры. Применительно к сувенирной продукции ученые исследовали ценности, включающие потребительскую и меновую стоимости К. Маркса и знаковую стоимость Ж. Бодрийяра, однако не изучали духовную ценность, присущую сувенирной продукции. Ценность туристского продукта для путешественника будет напрямую зависеть от новизны, уникальности и его эксклюзивности. Это связано с тем, что туристы хотят приобрести максимум впечатлений, в том числе возможность получить практические навыки, приобщиться в процессе развлекательных мероприятий к этнокультуре данного региона, привезти автохтонный сувенирный продукт, который будет воплощением эмоций и впечатлений от посещения туристской дестинации.

Привлекательная и конкурентоспособная сувенирная продукция должна состоять не только из качественной физической оболочки, но и передавать самобытность культурных традиций, креативность, необычность и технологичность туристского региона. Исходя из этого, она должна формировать яркие и положительные впечатления, соответствующие ожиданиям целевого сегмента рынка, поскольку удовлетворенный потребитель поделится пози-

<sup>1</sup> Gordon B. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary // Journal of Popular Culture. 1986. Vol. 20, issue 3. Pp. 135–146.

<sup>2</sup> Watson G. L., Kopachevsky J. Interpretations of Tourism as Commodity // Annals of Tourism Research. 1994. Vol. 21, issue 3. Pp. 643–660.



тивными эмоциями от поездки с другими потенциальными потребителями, презентовав им сувенирную продукцию и побудив их посетить данный регион. Таким образом, при разработке и позиционировании бренда региона или города важно продвижение аутентичных конкурентоспособных сувениров, потребление посетителями которых, с одной стороны, способствует сохранению традиционной культуры, а с другой – привлекает большее количество туристов и посетителей, интересующихся этническим туризмом и сопутствующими направлениями – гастрономическим, сельским, историческим и т. д. Данные направления туризма приобретают все большую популярность, и регионы могут задействовать такой ресурс материальной и нематериальной культуры для обеспечения устойчивого роста туристического потока.

Тем не менее розничная торговля сувенирами, как отмечают К. Свенсон и П. Хорридж, является недостаточно научно изученной с точки зрения потребительского поведения в данной сфере [3]. Для привлечения туристов и убеждения их продления пребывания в туристской дестинации необходимо лучше понимать поведение туристов при совершении покупок, в том числе и сувенирной продукции [4]. Современное развитие туристической индустрии характеризуется высококонкурентной динамикой, регионы активно переориентируются на привлечение дополнительных туристских потоков, при этом особую актуальность приобретают исследования эмоционально-визуальных сентенций в процессе выбора и принятии решений о покупке сувенирной продукции, продлевающей ощущение пребывания в местах отдыха.

Цель статьи – по результатам экспериментального исследования потребительского восприятия региональной сувенирной продукции определить ее возможности для товарного позиционирования Республики Крым. В соответствии с этим были поставлены следующие задачи:

- провести статистическую оценку значимости различий между визуальным вниманием к сувениру и покупательским намерением;
- выявить наиболее востребованные потребителем группы сувенирных товаров;
- определить асимметрию в вербальном и невербальном их восприятии, как в разрезе товарных групп, так и регионов, которые их производят;
- идентифицировать взаимосвязи между опытом взаимодействия потребителя и товара в части его визуального восприятия;
- определить возможности административно-территориальных единиц Крыма в товарном позиционировании производимой ими сувенирной продукции.

Объектом исследования является региональная сувенирная продукция, предметом – товарное позиционирование рекреационного региона с учетом особенностей потребительского восприятия сувениров.

Научная новизна статьи состоит в разработке новой экспериментальной методики, позволяющей объединить методы нейро- и геомаркетинга при



изучении рынка сувенирной продукции. Она дает возможность визуализировать данные в инструментах пространственно-временной интерпретации статистики ГИС-технологий, полученные с помощью нейрокогнитивных наблюдений за потребителями.

Практическая значимость исследования заключается в обнаружении первых результатов комплексного нейромаркетингового эксперимента, исследующего потребительское восприятие сувенирной продукции; идентификации наиболее востребованных групп товаров, выявлении поведенческих откликов на нее и определении условий и механизмов для продвижения региональной сувенирной продукции с учетом товарного позиционирования курортных районов.

В рамках проводимого нами исследования выдвигается ряд гипотез:

$H_1$ : Востребованность сувенирной продукции зависит от спонтанного спроса.

$H_2$ : Имеется взаимосвязь между потребительским опытом взаимодействия и визуальным восприятием сувенирной продукции.

$H_3$ : Товарное позиционирование туристических регионов связано с потребительским восприятием сувенирной продукции.

**Обзор литературы.** Процессы эффективного продвижения туристских дестинаций отечественными и зарубежными исследователями рассматриваются в разных аспектах. Так, работы отечественных и зарубежных ученых посвящены вопросам изучения сувенирной продукции как составляющей маркетинговой парадигмы продвижения территории и предмета брендинговой деятельности в туризме [1; 3–8]. Многие авторы, исследуя сущность понятия «сувенир», анализируют его с точки зрения как художественной характеристики<sup>3</sup>, так и его ментальной направленности, указывая на «...повышенную степень духовной близости человеку»<sup>4</sup>, отмечая ее визуальный характер идентификации четко определенной туристской дестинации<sup>5</sup> [9].

Обзор материалов позволяет выделить ряд характерных особенностей, присущих сувенирной продукции:

– сентиментальная ценность, сохраняющая воспоминания о прошлом и являющаяся маркером для «ретроспективных воспоминаний в будущем»<sup>6</sup> [7; 8];

<sup>3</sup> Сауков Г. Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / научн. ред. Л. Н. Захарова. Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2006. С. 109.

<sup>4</sup> Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург, 2009. С. 16–17.

<sup>5</sup> Souvenirs and Tourism Styles / M. A. Littrell [et al.] // Journal of Travel Research. 1994. Vol. 33, no. 1. Pp. 3–11. doi: <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>; Adding Value to Traditional Products of Regional Origin. A Guide to Creating a Quality Consortium. United Nations Industrial Development Organization, 2010. 79 p.

<sup>6</sup> Belk R. W. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past // Advances in Consumer Research. 1990. Vol. 17. P. 670; Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences // Sociology. 1979. Vol. 13. Pp. 179–201. doi: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>



– большинство туристов привозят сувениры в качестве доказательства поездки, поскольку людям нравится, когда им напоминают об особых моментах в их жизни и они хранят свидетельства этих впечатлений [6; 10–12];

– элемент туристского шоппинга [9; 12; 13], поскольку, как отмечает Б. Гордон, в «...отпуске отдыхающие не серьезны, не ответственны и не бережливы»<sup>7</sup>;

– источник сопутствующего дохода в местный бюджет [11, p. 493]. Как отмечают Ф. Мэнп и И. Сьюй, около трети общих расходов на туризм приходится на шоппинг, в том числе приобретение сувенирной продукции [12, p. 254–255].

Н. Ф. Кузнецова объединяет все характеристики и выделяет материальную (утилитарную, аттрактивную, удобную) и духовно-ценностную (информативно-ассоциативную) составляющие [2].

Существует множество подходов к рассмотрению процесса покупки сувенирной продукции, включая ее роль в качестве подарков, при этом Б. Гордон отмечает роль реинтеграции и десакрализации сувенира<sup>8</sup>. Ряд ученых рассматривают сувенир в качестве напоминания<sup>9</sup>, другие же исследуют процесс дарения подарков и поведение, связанное с самовыражением [9], которое имеет гендерную особенность, так как, по мнению М. Свейн, процесс принятия решений о покупке туристических товаров у мужчин и женщин различен<sup>10</sup>. Исследования также показали, что женщины, как правило, покупают сувениры чаще, чем мужчины<sup>11</sup>, причем такие товары являются более психологически важными для многих женщин-туристов<sup>12</sup>, поскольку, они эмоциональнее, чем мужчины. Несмотря на то, что, по-видимому, могут существовать различия в отношении выбора сувенирных продуктов, этот вопрос был относительно мало изучен<sup>13</sup>, а исследования сувениров в целом ограничены [14; 15].

Обобщение различных подходов позволило нам сформулировать собственное определение дефиниции «сувенирная продукция», под которой мы предлагаем понимать вещь или подарок, являющиеся универсальным напоминанием об особых моментах, которые могут быть приобретены или лично для себя, или подарены другим лицам, но непременно должны быть менталь-

<sup>7</sup> Gordon B. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. P. 139.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Souvenirs and Tourism Styles / M. A. Littrell [et al.].

<sup>10</sup> Swain M. B. Gender in Tourism // *Annals of Tourism Research*. 1995. Vol. 22, issue 2. Pp. 247–266. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00095-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00095-6)

<sup>11</sup> Littrell M. A., Anderson L. F., Brown P. J. What Makes a Craft Souvenir Authentic? // *Annals of Tourism Research*. 1993. Vol. 20, no. 1. Pp. 197–215. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)

<sup>12</sup> Anderson L., Littrell M. Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs // *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 1996. Vol. 25, issue 1. Pp. 28–55. doi: <https://doi.org/10.1177/1077727X960251002>

<sup>13</sup> Reisinger Y., Mavondo F. Gender Differences in the Psychographic Profiles of the Youth Travel Market. Paper Read at Travel and Tourism Research Association, 2001.





но связаны с воспоминаниями о конкретных событиях и невероятных впечатлениях о путешествии, разнообразии и богатой культуре.

Производство и реализация сувенирной продукции тесно связаны с ресурсно-сырьевой специализацией и наличием конкурентных преимуществ на территории, что в целом формирует туристический образ дестинации и влияет на маркетинговые процессы продвижения. Как следствие, у потребителя туристических услуг при получении значительного количества информации о дестинации, формируется и ассоциативный бренд территории, который воплощается в материализованных памятных атрибутах (сувенирах), привезенных с собой из путешествий.

Зарубежные исследователи в своих работах рассматривали сувенирную продукцию в процессе брендинга туристских дестинаций, классифицируя ее в зависимости от типа, мотива, цели приобретения [1; 3; 11], которые в целом можно сгруппировать в следующие виды сувениров: подарок, ремесленный товар, культурная собственность, товар в туризме, подлинный товар. Примечательно, что представители отечественного научного сообщества и зарубежных стран сходятся в значимости региональной связи с сувениром, поскольку, как отмечает Х. Уилкинс, люди хотят покупать сувениры, отражающие особенности региона, а не более общие предметы, что должно побудить розничных продавцов сувениров изменить ассортимент продукции и сосредоточиться на его подлинности [6].

Действительно, восприятие потребителями сувенирной продукции играет важную роль в формировании впечатлений о регионе. Спецификой регионального сувенирного продукта являются географическая привязка к территории, отражающая ее особенности, культурные и исторические традиции в производстве и позиционировании. Однако как неаутентичные дешевые/серийные, так и подлинная сувенирная продукция, изготовленные на заказ, удовлетворяют спрос различных туристических сегментов.

Несмотря на значительный объем разноплановых исследований, посвященных видам, функциям и направлениям использования сувенирной продукции, равно как и определению ее роли в процессе развития туризма, недостаточно исследованы когнитивные особенности и ментальная идентификация товарной составляющей сувенирной продукции с точки зрения асимметрии ее визуального восприятия, привлекательности и ассоциативной принадлежности к туристическим локациям.

**Материалы и методы.** Комплексное исследование потребительского восприятия было осуществлено в рамках лабораторного айтрекинг-эксперимента, где анализировалось визуальное восприятие автохтонной сувенирной продукции. В рамках экспериментального исследования изучались девять базовых товарных групп сувенирной продукции: чай, вино, одежда, сладости, косметика, эфирные масла, ремесленные поделки, изделия из дерева, керамики и металла. Выбор данных товаров объяснялся проведением





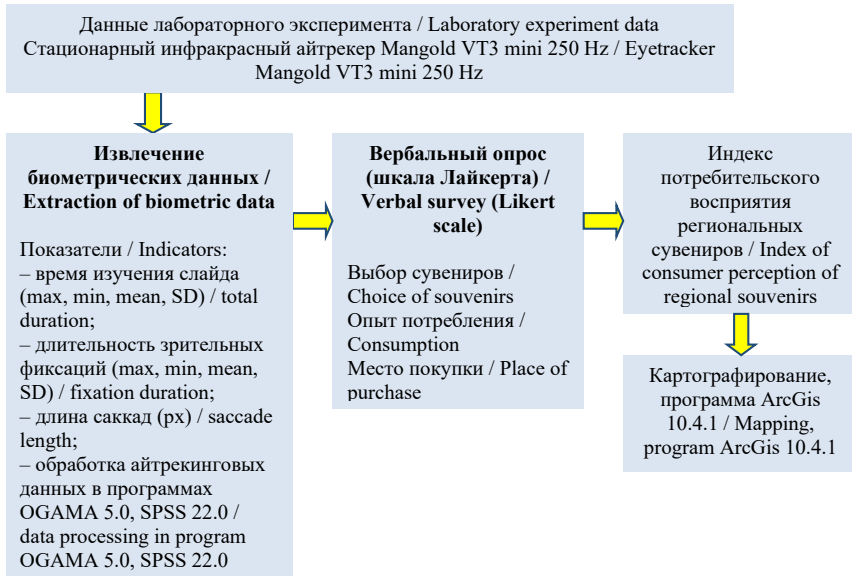
предварительно разведочного исследования о наиболее часто покупаемых в Республике Крым сувенирных предметах и изделиях. Вся анализируемая продукция выпускается в регионе местными производителями. Аитрекинг предполагает изучение визуального внимания на основе исследования движения глаз, что представляет собой возможность получения невербальной оценки сувенирной продукции. Кроме этого, подобные исследования не требуют большого количества испытуемых, так как объем показателей, полученных в процессе эксперимента, представляет собой большой массив данных, который составил 838 наборов записей. В данном эксперименте приняли участие 32 человека в возрасте от 18 до 45 лет, равномерно представленные мужчинами и женщинами. Данные биометрических показателей испытуемых и их когнитивных вербальных оценок были основой для проведенного статистического анализа. Участники являлись здоровыми добровольцами, подписавшими форму информированного согласия для участия. Никто из участников не сообщал о каких-либо неврологических или психических заболеваниях в анамнезе, а также проблемах со зрением либо слухом.

Сувенирная продукция была представлена на 26 слайдах, демонстрируемых на мониторе компьютера рандомизированно. Порядок проведения эксперимента показан на рисунке 1.



Р и с. 1. Порядок проведения эксперимента  
F i g. 1. The procedure for conducting the experiment

В процессе эксперимента ставилась задача исследовать визуальное внимание по девяти группам сувенирной продукции. После предъявления слайда с изображением сувенира было необходимо оценить его по шкале Лайкерта от 1 до 5. Вербальный опрос, проведенный в ходе эксперимента, содержал вопросы об оценке внешней привлекательности сувенира, желании его купить и предпочитаемом месте приобретения. На основе материалов этого обследования был разработан алгоритм синхронизации данных вербального и невербального потребительского восприятия. Общий методический каркас исследования показан на рисунке 2.



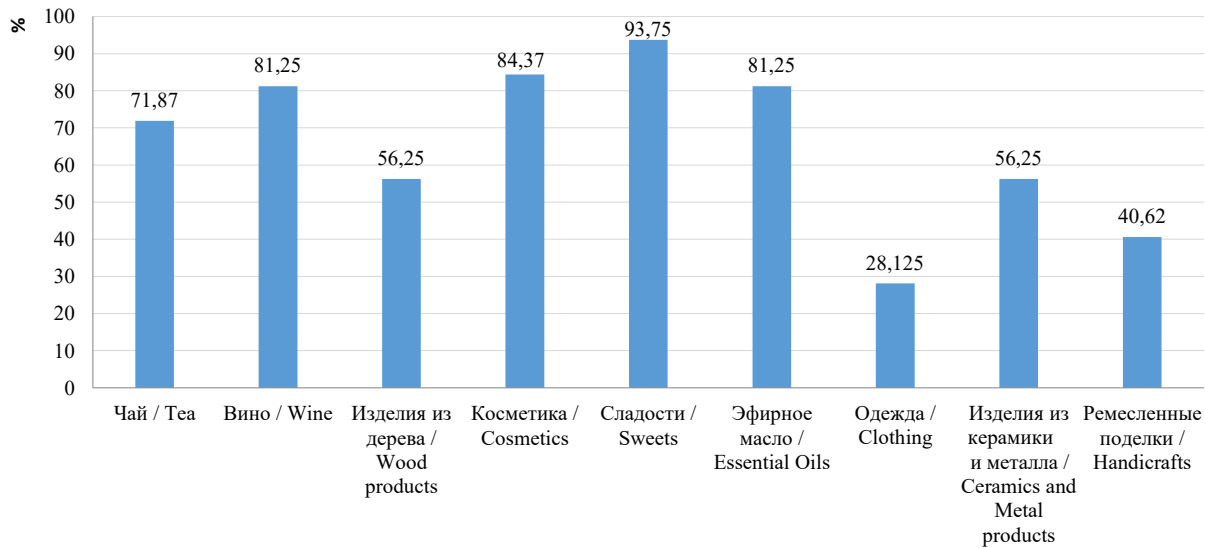
Р и с. 2. Методический каркас исследования

F i g. 2. Methodical framework of the study

Работа выполнена на материалах Республики Крым с использованием данных собственных нейромаркетинговых исследований, результатов наблюдений и опросов в экспериментальной фокус-группе, а также авторских расчетов.

**Результаты исследования.** Потребительское восприятие сувенирной продукции напрямую связано с регионом, откуда она происходит, через систему ассоциаций, потребительского опыта. Предложение на региональном рынке разных товарных групп сувениров весьма велико, а спрос на них разный. Понимание того, какие группы товаров пользуются большим спросом у туристов, позволяет найти ответ о возможностях производства наиболее востребованных и привлекательных сувениров. Данные вербального опроса показали, что наиболее популярными сувенирам, которые покупают чаще всего в Республике Крым, являются сладости (97,7 %), косметика (84,3), эфирные масла и вино (81,25 %). Данные группы товаров формируют основной блок продуктов, наиболее востребованных потребителем (рис. 3).

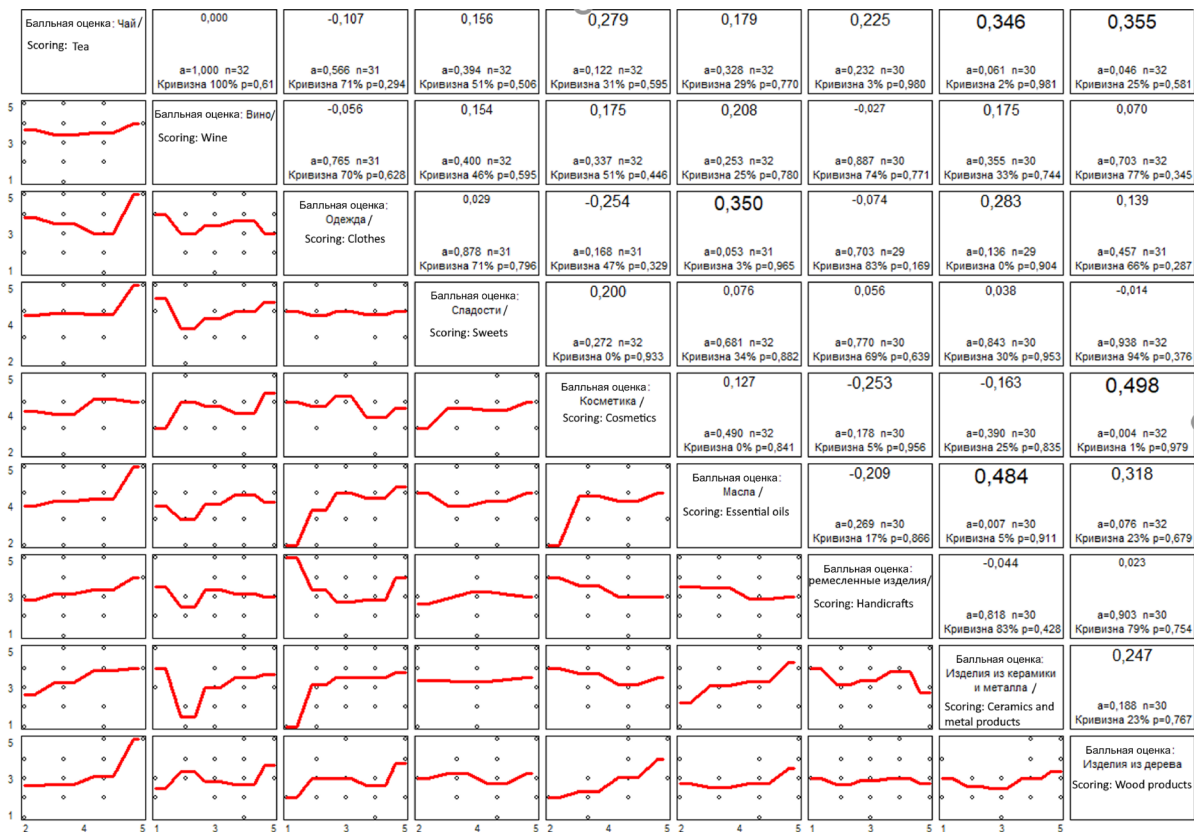
Меньше всего пользуются спросом одежда (28,1 %) и ремесленные товары (40,62 %). Данные продукты, как правило, приобретаются дополнительно и на них наблюдается спонтанный спрос. Это подтверждается при проведении статистического корреляционного анализа между группами сувенирной продукции (рис. 4).



Р и с. 3. Оценка покупательских намерений приобрести сувениры

F i g. 3. Evaluation of customers' intentions to purchase souvenirs





Р и с. 4. Матрица корреляций между видами приобретаемой потребителями сувенирной продукции

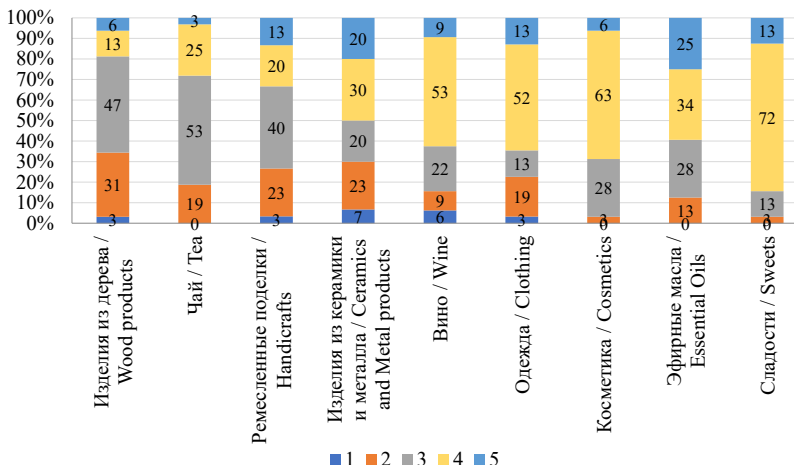
Fig. 4. Matrix of correlations between types of souvenir products purchased by consumers





Потребители, покупающие косметику, как правило, интересуются изделиями из дерева, между этими группами наблюдается сильная корреляционная связь ( $R = 0,49$ ), при покупке масел попутно потребитель обращает внимание на изделия из керамики и металла ( $R = 0,48$ ), возможно, это связано с покупкой аромаламп и вспомогательных предметов, использующихся в ароматерапии. Корреляционная связь по остальным видам товаров слабая и находится на грани статистической погрешности.

Данные вербальной оценки по шкале Лайкерта визуальной заметности сувенирной продукции показали, что наиболее привлекательными для туристов являются сладости (3,9 балла), косметика и масла (3,7 балла), что полностью совпадает с предпочитаемыми к потреблению видами товаров. Дифференциация балльной оценки в разрезе изучаемых групп представлена на рисунке 5.

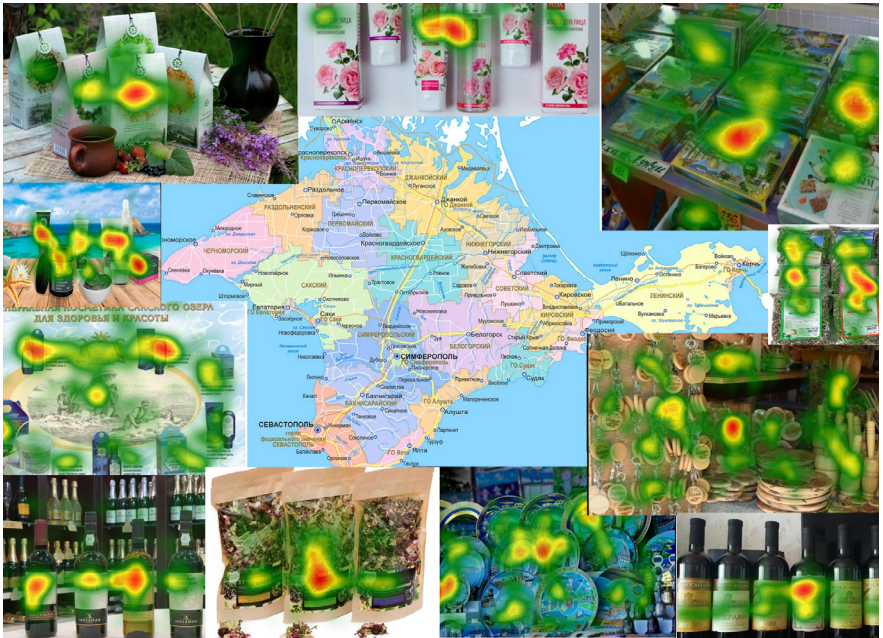


Р и с. 5. Результаты вербальной балльной оценки сувенирной продукции  
 F i g. 5. Results of verbal score evaluation of souvenir products

Самый значительный процент высоких оценок (25 %) визуальной привлекательности среди сувенирной продукции отмечался при изучении эфирных масел. Невербальное восприятие сувенирной продукции было изучено на основе анализа глазодвигательного поведения. Данный метод позволяет понять избирательность восприятия и сделать выводы о том, как в дальнейшем происходит когнитивная обработка и последующее принятие решения о покупке. Наиболее четкое зрительное видение информации осуществляется в фовеальном поле зрения, поэтому существует тенденция более пристального внимания к центральной части полок, выкладок или демонстрируемых

в процессе эксперимента изображений сувениров. Движение глаз представляет собой фиксации – это моменты, когда в поле фoveального зрения глаз удерживается от 200 до 300 мс, и саккады – перемещения между фиксациями, продолжительностью менее 50 мс.

Определения измерений фиксаций и саккад не стандартизированы в литературе [16], поэтому предполагают значительную гибкость при обработке данных. Так, зрительное внимание к сувениру не обязательно указывает на то, что он замечен, человек может думать в это время о чем-то другом, поэтому наиболее активное место в рабочей памяти определяется вероятным направлением движения глаз в заданный момент времени. Помимо этого, для определения наиболее заметных для потребителя товаров анализируются тепловые карты, показывающие интенсивность зрительных фиксаций (рис. 6). На них хорошо видно, какие виды сувенирной продукции привлекли большее потребительское внимание.



Р и с. 6. Тепловые карты визуальной заметности сувенирной продукции, выпускаемой регионами Республики Крым

F i g. 6. Heat maps of visibility of souvenir products produced by the regions of the Republic of Crimea



Данные отслеживания глаз были использованы для статистического анализа, который позволил выделить распределение зрительного внимания по видам сувенирной продукции (табл. 1).

Время изучения слайда варьируется от типа обрабатываемого материала, часто знакомые образы узнаются за доли секунды. Наиболее важной метрикой в данном анализе является мера продолжительности зрительных фиксаций, так как она проливает свет на уровень когнитивной обработки [17]. Самая значительная продолжительность зрительных фиксаций приходится на косметику (333 мс) и чай (314 мс), поэтому можно выделить данные группы как наиболее визуально привлекательные. Самые короткие зрительные фиксации говорят об автоматической когнитивной обработке, поэтому измерение продолжительности зрительной фиксации определяется как период, в течение которого взгляд удерживается в радиусе 30–80 пикселей.

Анализ показал, что статистически значимых различий между выставляемыми вербальными оценками сувенирной продукции и невербальными данными визуального ее восприятия потребителем не обнаружено, поскольку все они находятся выше необходимого уровня значимости  $p < 0,05$ . Поэтому был предложен алгоритм, позволяющий рассчитать общий интегральный показатель восприятия сувенирной продукции. Он учитывает вербальные и невербальные оценки, полученные в ходе айтрекингового эксперимента и опроса респондентов. Поскольку данные имеют разные единицы измерения, то показатели вербальной оценки выражались в баллах (1–5) по шкале Лайкерта, а показатели визуального внимания к сувенирной продукции рассчитывались в процентах, поэтому для унификации было выполнено соответствующее нормирование показателей по следующему алгоритму:

1) нахождение  $\min$  и  $\max$  для каждого из индикаторов вербальной оценки ( $Verb_{\min} = \min(Verb_i)$  и  $NVerb_{\min} = \min(NVerb_i)$ , а также  $(Verb_{\max}) = \max(Verb_i)$  и  $(NVerb_{\max}) = \max(NVerb_i)$ ;

2) нормирование шкал путем приведения их к интервалу (0, 1) следующим образом:  $\forall Verb_i = (Verb_i - Verb_{\min}) / (Verb_{\max} - Verb_{\min})$  и  $\forall NVerb_i = (NVerb_i - NVerb_{\min}) / (NVerb_{\max} - NVerb_{\min})$ ;

3) затем нормированные коэффициенты складывались по соотношению (1), что позволило получить интегральный коэффициент, а именно индекс восприятия сувенирной продукции, выпускаемой регионом ( $I_{pers}$ );

$$4) I_{pers} = \frac{Verb_i - Verb_{\min}}{Verb_{\max} - Verb_{\min}} + \frac{NVerb - NVerb_{\min}}{NVerb_{\max} - NVerb_{\min}}. \quad (1)$$

Результаты расчетов по предложенному нами алгоритму приведены в таблице 2.



Таблица 1. Результаты визуальной значимости для потребителя сувенирной продукции  
 Table 1. Results of visual significance for the consumer of souvenir products



Вид сувенира / Type of souvenir	Время изучения (мс) / Study time (ms)		Продолжительность зрительных фиксаций (мс) / Duration of visual fixations (ms)		Длина саккад (пикс) / Saccade length (pixels)		Визуальное внимание, % / Visual attention, % (Verb.)	Вербальная оценка / Verbal assessment. (NVerb.)
	Среднее значение / Average value	SD	Среднее значение / Average value	SD	Среднее значение / Average value	SD		
Чай / Tea	21 790	17 649	314	339	150	47	1,44	3,1
Вино / Wine	21 125	18 277	267	155	178	43	1,26	3,5
Одежда / Clothes	24 663	20 901	269	155	153	43	1,09	3,5
Сладости / Sweets	22 001	16 742	251	114	160	42	1,14	3,9
Косметика / Cosmetics	20 346	18 491	333	300	193	50	1,63	3,7
Масла / Oils	20 198	16 099	248	112	165	40	1,22	3,7
Ремесленные изделия / Handicrafts	16 840	9 916	226	91	198	48	1,34	3,1
Изделия из дерева / Wood products	18 620	16 534	233	90	194	50	1,25	2,8
Изделия из керамики и металла / Ceramic and metal products	19 281	15 802	255	117	197	57	1,32	3,3

Таблица 2. Оценка потребительского восприятия региональной сувенирной продукции

Table 2. Assessment of consumer perception of regional souvenirs

Административно-территориальная единица / Administrative-territorial unit	Специализация региона на выпуске сувенирной продукции / Specialization of the region in the production of souvenirs	Совокупное визуальное потребительское внимание к продуктам, выпускаемым регионом (данные невербальной оценки), % / Total visual consumer attention to products produced by the region (non-verbal evaluation data), %	Совокупная вербальная потребительская оценка, баллы / Total verbal consumerevaluation, points	Индекс восприятия сувенирной продукции, выпускаемой регионом / Index of perception of souvenirs produced by the region ( $I_{pers}$ )*
1	2	3	4	5
Бахчисарайский район / Bakhchisarai district	Чай, вино, сладости, эфирные масла, изделия из дерева, одежда / Tea, wine, sweets, essential oils, wood products, clothing	7,4	20,5	1,93
Белогорский район / Belogorsky district	Чай, сладости / Tea, sweets	2,58	10,7	0,84
Бахчисарай / Bakhchisarai	Одежда, сладости, изделия из дерева / Clothing, sweets, wood products	4,8	13,53	1,26
Симферополь / Simferopol	Одежда, сладости, косметика, эфирные масла, изделия из керамики и металла / Clothing, sweets, cosmetics, essential oils, ceramics and metal products	6,4	18,13	1,63
г. о. Алушта / Alushta	Вино, сладости, косметика, эфирные масла, изделия из дерева, ремесленные поделки / Wine, sweets, cosmetics, essential oils, wood products, handicrafts	7,84	20,7	2,0
г. о. Евпатория / Evpatoria	Вино, косметика, ремесленные поделки / Wine, cosmetics, handicrafts	5,45	14,0	1,25

\* Приведены в интервале значений (0–2) / Indexes of perception are given in the range of values (0–2).





1	2	3	4	5
г. о. Керчь / Kerch	Одежда, изделия из керамики и металла, ремесленные поделки / Clothing, ceramics and metal products, handicrafts	3,75	9,93	0,76
г. о. Судак / Sudak	Вино, косметика, эфирные масла, ремесленные поделки / Wine, cosmetics, essential oils, handicrafts	5,45	14,0	1,25
г. о. Феодосия / Feodosia	Вино, ремесленные поделки, изделия из керамики и металла / Wine, handicrafts, ceramics and metal products	3,92	6,6	0,60
г. о. Ялта / Yalta	Вино, сладости, косметика, эфирные масла, изделия из дерева, ремесленные поделки / Wine, sweets, cosmetics, essential oils, wood products, handicrafts	7,84	20,7	2,0
Кировский район / Kirovsky district	Вино / Wine	1,26	3,5	0,02
Красногвардейский район / Krasnogvardeysky district	Вино / Wine	1,26	3,5	0,02
Ленинский район / Leninsky district	Ремесленные поделки / Handicrafts	1,34	3,1	0,01
Сакский район / Saki district	Сладости, косметика, эфирные масла, ремесленные поделки / Sweets, cosmetics, essential oils, handicrafts	5,33	14,4	1,26
Симферопольский район / Simferopol district	Чай, сладости, косметика, эфирные масла, изделия из керамики и металла / Tea, sweets, cosmetics, essential oils, ceramics and metal products	6,75	17,73	1,66
Черноморский район / Chernomorsky district	Чай, вино / Tea, wine	4,04	9,7	0,79





изводству и потребительскому восприятию разных типов сувенирной продукции. Сувенирная продукция их очень диверсифицирована.

2. Городской округ Евпатория, Сакский район, городской округ Судак (0,85–1,26). Сувениры, поставляемые этими районами, имеют аутентичный характер и не так разнообразны. Тем не менее они выпускают очень востребованные потребителем виды товаров.

3. Черноморский и Белогорский районы, городские округа Феодосия и Керчь (0,60–0,84). Имеют слабый уровень диверсификации сувенирной продукции, ее выпуск ограничен небольшим количеством товарных групп.

4. Кировский, Красногвардейский, Ленинский районы и др. (0–0,50). Депрессивные районы, как правило, специализирующиеся только на одном виде продукции либо вообще не имеющие своего сувенирного продукта для товарного позиционирования.

Для выравнивания условий территориального развития курортных регионов необходимо формирование государственной политики, направленной на регулирование товарного позиционирования. Так, продвижение региональной сувенирной продукции должно иметь определенную правовую защиту. Это возможно осуществлять с помощью трех моделей [18]:

– защищенное географическое название (продукты, в названии которых включено наименование региона происхождения);

– защищенное место производства (товары, которые частично произведены в указанном регионе и несут его природные или антропогенные особенности, например, климатические факторы, навыки и традиции жителей, методы производства, характерные для региона);

– традиционная аутентичность (продукты, приготовленные из традиционных ингредиентов и носящие при этом специальные аутентичные названия, например «ялтинский лук»).

Указанная продукция подчеркивает уникальность происхождения сувенирного регионального товара, с рыночной точки зрения он становится более привлекательным среди покупателей, востребованным и более конкурентоспособным. С другой стороны, более положительное вербальное и невербальное восприятие потребителем способствует продвижению региона, который их производит.

**Обсуждение и заключение.** Региональные сувенирные продукты связаны с территорией, где они производятся, поэтому могут формировать модели устойчивого потребления и одновременно конструировать благоприятный имидж для соответствующих регионов. Из-за современных сложностей, связанных с санкционными ограничениями, продвижение региональных сувенирных продуктов на рынок крайне важно с точки зрения как формирования устойчивых ассоциативных связей между продуктом и регионом, так и усиления внутреннего туризма и формирования важной статьи поступлений в местные бюджеты. Связь между продуктом и территорией может быть настолько сильной, что сувенир становится брендом региона (рис. 8).





Развитие сувенирной деятельности в регионе как маркетингового инструмента продвижения туристической территории требует усиленного внимания со стороны бизнеса, государства и общественности для удовлетворения потребительских запросов туристов в местах пребывания. Ресурсную базу для производства сувениров в регионе определяют природные компоненты, которые создают условия для формирования туристического сувенирного бренда территории, продукция которого изготавливается преимущественно мастерами художественного и декоративного народного творчества и специализированными предприятиями.

Рынок региональной сувенирной продукции имеет свою специфику. Он очень быстро изменяется и диверсифицируется. Это связано с тем, что в данном секторе хозяйствования задействованы в основном индивидуальные предприниматели, часто семейные фирмы, малые предприятия с очень диверсифицированным и гибким предложением. Довольно сильная внутриотраслевая конкуренция приводит к стремлению повышения качества продаваемых товаров за счет внедрения новых тенденций: продвижения идеи здорового питания, позиционирования товара как сделанного из местного экологически чистого сырья, популяризация местной культуры, развитие слоуфуда, открытие забытых ремесленных способов производства, восстановление кулинарных традиций и реактивация винодельческих районов.

Перспективы дальнейших исследований связаны с необходимостью инвентаризации региональной сувенирной продукции, популяризации навыков ее производства на основе индивидуализированного и мультисенсорного опыта взаимодействия: возможности привлечения туриста к изготовлению и приготовлению отдельных местных продуктов с их дегустацией, а также подготовки рекомендаций для правового регулирования и охраны местных товаров, введение систем защиты качества и ее маркировки, разработки маркетинговых стратегий, позволяющих ее продвигать и распространять на локальных рынках курортных районов, подчеркивая их аутентичность и туристическую привлекательность.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Паллотта В. И., Сичкарь Т. В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry // *Костюмология*. 2021. Т. 6, № 2. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL221.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

2. Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 143–148. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287706> (дата обращения: 12.05.2022).





3. Swanson K. K., Horridge P. E. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics // *Journal of Travel Research*. 2004. Vol. 42, no. 4. Pp. 372–380. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>

4. Kemperman A. D. A. M., Borger A. W. J., Timmermans H. J. P. Tourist Shopping Behavior in a Historic Downtown Area // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. Pp. 208–218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.002>

5. Van Den Hoven E., Eggen B. Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects // *Proceedings of the 2005 Joint Conference on Smart Objects and Ambient Intelligence: Innovative Context-Aware Services: Usages and Technologies* (Grenoble, October 12–14, 2005). New York : Association for Computing Machinery, 2005. Pp. 123–128. doi: <https://doi.org/10.1145/1107548.1107583>

6. Wilkins H. Souvenirs: What and Why We Buy // *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, issue 3. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

7. Zauberman G., Ratner R. K., Kim B. K. Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time // *Journal of Consumer Research*. 2009. Vol. 35, issue 5. Pp. 715–728. doi: <https://doi.org/10.1086/592943>

8. Collins-Kreiner N., Zins Ya. Tourists and Souvenirs: Changes through Time, Space and Meaning // *Journal of Heritage Tourism*. 2011. Vol. 6, issue 1. Pp. 17–27. doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>

9. Ward C. B., Tran T. Consumer Gifting Behaviors: One for You, One for Me? // *Services Marketing Quarterly*. 2007. Vol. 29, issue 2. Pp. 1–17. doi: [https://doi.org/10.1300/J396v29n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J396v29n02_01)

10. Buczkowska K. Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs // *Turystyka Kulturowa*. 2014. No. 1. Pp. 47–58. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4dc4bde5-f2b8-429e-a75c-92cc5ac2dd04> (дата обращения: 15.04.2022).

11. Swanson K. K., Timothy D. J. Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization // *Tourism Management*. 2012. Vol. 33, issue 3. Pp. 489–499. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

12. Meng Fang, Yingjiao Xu. Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential? // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2012. Vol. 6, issue 3. Pp. 250–265. doi: <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>

13. Антоненко В., Хуткий В. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій. Частина 1. Теоретичні та методологічні основи // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. № 2 (1). С. 18–31. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.1.2019.173018>

14. Swanson K. K., Horridge P. E. Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators // *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, issue 4. Pp. 671–683. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

15. Ibadat R. The Economics of Souvenir Sales and their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam / *Development Studies, PIDE*. Pakistan Institute of Development Economics. 2016. 12 p. doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13635.20006>

16. Rahal R.-M., Fiedler S. Understanding Cognitive and Affective Mechanisms in Social Psychology Through Eye-Tracking // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2019. Vol. 85. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103842>



17. Visual Fixations and Level of Attentional Processing / В. М. Velichkovsky [et al.] // Proceedings of the 2000 Symposium on Eye Tracking Research & Applications. New York : ACM, 2000. Pp. 79–85. doi: <https://doi.org/10.1145/355017.355029>

18. The Role of Regional Products in Preserving Traditional Farming Landscapes in the Context of Development of Peripheral Regions / Е. Skowronek [et al.] // AUC Geographica. 2020. Vol. 55, no. 1. Pp. 49–65. doi: <https://doi.org/10.14712/23361980.2020.1>

Поступила 27.04.2022; одобрена после рецензирования 06.06.2022; принята к публикации 16.06.2022.

*Об авторах:*

**Ярош Ольга Борисовна**, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Института экономики и управления Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (295007, Российская Федерация, г. Симферополь, пр-т Академика Вернадского, д. 4.), доктор экономических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>, [iarosh.olga.cfu@gmail.com](mailto:iarosh.olga.cfu@gmail.com)

**Калькова Наталья Николаевна**, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, ведущий научный сотрудник Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Института экономики и управления Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (295007, Российская Федерация, г. Симферополь, пр-т Академика Вернадского, д. 4.), кандидат экономических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>, [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

*Заявленный вклад авторов:*

О. В. Ярош – методика исследования; проведение исследования; обработка данных; анализ и интерпретация результатов исследования; концепция статьи; проведение критического анализа материалов.

Н. Н. Калькова – сбор, обработка и анализ теоретической информации; подготовка и проведение нейромаркетингового эксперимента, первоначального варианта текста; изучение концепции; критический анализ и доработка текста.

*Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

1. Pallotta V.I., Sichkar T.V. Souvenir Products, Design and Corporate Image of Fashion Industry Enterprises. *Journal of Clothing Science*. 2021;6(2). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKl221.pdf> (accessed 04.04.2022).

2. Kuznetsova N.F. On Souvenir Production as a Resource for Improving Tourist Attractiveness of a Region. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2018;7(3):143–148. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287706> (accessed 12.05.2022). (in Russ., abstract in Eng.)



3. Swanson K.K., Horridge P.E. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*. 2004;42(4):372–380. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>

4. Kemperman A.D.A.M., Borger A.W.J., Timmermans H.J.P. Tourist Shopping Behavior in a Historic Downtown Area. *Tourism Management*. 2009;30:208–218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.002>

5. Van Den Hoven E., Eggen B. Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects. In: Proceedings of the 2005 Joint Conference on Smart Objects and Ambient Intelligence: Innovative Context-Aware Services: Usages and Technologies (Grenoble, October 12–14, 2005). New York: Association for Computing Machinery; 2005. p. 123–128. doi: <https://doi.org/10.1145/1107548.1107583>

6. Wilkins H. Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*. 2011;50(3). doi: <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

7. Zaubermaier G., Ratner R.K., Kim B.K. Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time. *Journal of Consumer Research*. 2009;35(5):715–728. doi: <https://doi.org/10.1086/592943>

8. Collins-Kreiner N., Zins Ya. Tourists and Souvenirs: Changes through Time, Space and Meaning. *Journal of Heritage Tourism*. 2011;6(1):17–27. doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>

9. Ward C.B., Tran T. Consumer Gifting Behaviors: One for You, One for Me? *Services Marketing Quarterly*. 2007;29(2):1–17. doi: [https://doi.org/10.1300/J396v29n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J396v29n02_01)

10. Buczkowska K. Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*. 2014;(1):47–58. Available at: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4dc4bde5-f2b8-429e-a75c-92cc5ac2dd04> (accessed 15.04.2022).

11. Swanson K.K., Timothy D.J. Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*. 2012;33(3):489–499. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>

12. Meng Fang, Yingjiao Xu. Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2012;6(3):250–265. doi: <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>

13. Antonenko V., Khutkyi V. Shopping Tourism as a High Potential for Development of Tourist Destinations. Part 1. Theoretical and Methodological Foundations. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*. 2019;(2):18–31. (In Ukr.) doi: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.1.2019.173018>

14. Swanson K.K., Horridge P.E. Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators. *Tourism Management*. 2006;27(4):671–683. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

15. Ibadat R. The Economics of Souvenir Sales and their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam. Development Studies, PIDE. Pakistan Institute of Development Economic. 2016. doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13635.20006>

16. Rahal R.-M., Fiedler S. Understanding Cognitive and Affective Mechanisms in Social Psychology Through Eye-Tracking. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2019;85. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103842>

17. Velichkovsky B.M., Dornhoefer S.M., Pannasch S., Unema P.J. Visual Fixations and Level of Attentional Processing. In: Proceedings of the 2000 Symposium on Eye



Tracking Research & Applications. New York: ACM; 2000. p. 79–85. doi: <https://doi.org/10.1145/355017.355029>

18. Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Stasiak A., Tucki A. The Role of Regional Products in Preserving Traditional Farming Landscapes in the Context of Development of Peripheral Regions. *AUC Geographica*. 2020;55(1):49–65. doi: <https://doi.org/10.14712/23361980.2020.1>

Submitted 27.04.2022; approved after reviewing 06.06.2022; accepted for publication 16.06.2022

*About the authors:*

**Olga B. Yarosh**, Professor of Marketing, Trade and Customs Department Affairs, Leading Researcher, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics of the Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (4 Academician Vernadsky Ave., Simferopol 295007, Russian Federation), Doc. Sci. (Economics), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>, iarosh.olga.cfu@gmail.com

**Natalia N. Kalkova**, Associate Professor, Marketing, Trade and Customs Department, Leading Researcher, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics of the Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (4 Academician Vernadsky Ave., Simferopol 295007, Russian Federation), Cand. Sci. (Economics), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>, nkalkova@yandex.ru

*Contribution of the authors:*

O. B. Yarosh – research methods; conducting research; data processing; analysis and interpretation of research results; the concept of the article; conducting a critical analysis of materials.

N. N. Kalkova – collection, processing and analysis of theoretical information; preparation and conduct of a neuromarketing experiment, the initial version of the text; study of the concept; critical analysis and revision of the text.

*The authors have read and approved the final version of the manuscript.*