

УДК 338.48:663.2:159.9

Н. Н. Калькова¹

О. Б. Ярош²

Исследование восприятия винной продукции Крыма в качестве сувенирной: нейромаркетинговый подход

¹ ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления (СП), г. Симферополь, Российская Федерация

e-mail: nkalkova@yandex.ru

² ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления (СП), г. Симферополь, Российская Федерация

e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Аннотация. Динамический характер регионального развития побуждает всех субъектов рыночных отношений использовать и продвигать собственные преимущества и возможности для повышения конкурентной устойчивости на региональном, государственном и глобальном рынках. Развитие туризма в Южном Федеральном округе является стратегическим сектором экономики, что обусловлено особенностями географического размещения, благоприятным климатом, наличием культурно-исторических памятников, объектов курортно-рекреационной индустрии, развитой транспортной, финансовой и социально-досуговой инфраструктурой, его следует рассматривать как существенный элемент внешнеэкономического потенциала регионального маркетинга. Действительно, усиление и продвижение уникальных качеств и факторов территории на внешних рынках, ориентирование на удовлетворение потребностей субъектов внешнего рынка, приводит к увеличению въездного турпотока, при этом потребители туруслуг наряду с покупкой основной услуги часть средств расходуют на приобретение дополнительных и сопутствующих услуг, к которым относится, в том числе, и сувенирная продукция, являющаяся отражением уникальных характеристик, конкурентных преимуществ каждого региона, его автохтонных особенностей.

На основе проведенных комплексных нейромаркетинговых исследований выявлены когнитивные особенности при выборе вина в качестве сувенира в разных гендерных группах. Определено, что на выбор влияет как внешнее оформление бутылки, так и объективное знание о вкусе и качестве вина. Поведенческие особенности обусловлены мотивами покупки, а также собственными предпочтениями, проецируемыми на выбор сувенира.

Ключевые слова: сувенир, вино, регион, поведение потребителей, нейромаркетинговые исследования.

Введение

Индустрия путешествий и туризма является одной из ключевых секторов экономики России, ввиду геополитических, экономико-финансовых, транспортных, эпидемиологических и других санкционных рисков, демонстрирующая стабильный рост внутреннего спроса. Вместе с тем, это также очень фрагментированная отрасль, региональные конкурентные преимущества в

которой являются определяющими для сегментированного спроса. Однако, покупка сувениров и подарков во время путешествия является традиционным для всех туристов, поскольку является напоминанием о совершенной поездке. Независимо от того, являются ли они бесплатными, дешевыми или дорогими, приобретаемые сувениры становятся символами особых мест, которые посетили, и полученных впечатлений. При этом, покупка сувениров в конкретном туристическом регионе позволит приобрести уникальные товары, отражающие культурные, исторические, природные и др. особенности, характерные только для данной территории. Так, сувениром, по мнению Саукова Г.Н. может быть художественное или художественно оформленное изделие, как правило, небольших размеров, отображающее местные особенности, достопримечательности, выдающиеся события и достижения, которое приобретается туристом на память о путешествии или для подарка другому лицу [1]. Таким образом, сувенир является важным компонентом туристического опыта, и большинство туристов привозят с собой памятные вещи и сувениры в качестве доказательств, особых моментов в их жизни, и они хранят свидетельства этих особых моментов. Кроме того, развитие сувенирной деятельности имеет экономическое (реализация сувенирной продукции обеспечивает поступление доходов в местный бюджет), социальное (производство сувениров обеспечивает занятость населения), познавательное (познавательную роль, способствуют духовному обогащению людей, отражая жизнь и культуру страны, местности, которую они представляют), маркетинговое (отображая достижения искусства, спорта, науки и техники региона, он создаёт ему благоприятный имидж. Человек же, побывавший в туристской поездке, демонстрируя привезённые сувениры, невольно становится бесплатным рекламным агентом туристского центра, чем активно способствует привлечению в него новых туристов.) культурное и историческое значение (сохранение и передача исторических знаний о ремесленных производствах территории, отражающих национальный колорит, возрождение традиционных народных художественных промыслов; что оказывает благоприятное влияние и на культуру региона.) в процессе функционирования региональной системы.

Исследованию особенностей выбора и покупки сувенирной продукции посвящено достаточное количество работ как отечественных, так и зарубежных ученых, поскольку данная тематика интересна с точки зрения экономической, маркетинговой, поведенческой составляющей в процессе брендинга туристской дестинации. Так, учеными Лав Л. и Шелдон П. [2] исследовалось значение, придаваемое сувенирам. Исследование характера взаимоотношений между производителями сувениров и туристическими потребителями описано в работе [3]. Результаты проведенных учеными исследований показали взаимосвязь между намерениями покупки и некоторыми важными предикторами, такими как предыдущий опыт путешествий и отношение к сувенирам, которые повлияли на выбор категории сувениров. Однако на отношение к покупке мало повлияла ситуационная переменная выбора для себя и для других. Развивая данные идеи, ученые Свенсон К. и Хорридж П. на основе проверки причинно-следственных связей между мотивацией туристических поездок (туристическая деятельность и демография туристов) и потреблением товаров (сувенирная продукция, атрибуты продукта и атрибуты магазина) выявили, что туристическая активность туристов имеет положительную корреляцию с потреблением сувениров, в то время как

демография туристов не имеет никакой корреляции. Так, они полагают, что розничные торговцы, которые могут идентифицировать направленность выбора своих клиентов-туристов, должны формировать ассортимент товаров с привлекательными атрибутами для конкретного целевого сегмента [4, с. 377]. Таким образом, по нашему мнению, следует учитывать, что т.к. сувенир не является товаром повседневного спроса, покупка такой продукции должна в большей степени учитывать поведенческие особенности в процессе принятия решения.

Расширяя рассмотренную мотивационно-функциональную составляющую сувенирной продукции, ученый Москардо Дж. рассмотрела различные типы туристических покупателей, и модели покупок сувениров, и указала, что они связаны с более общими мотивами путешествий [5]. На основе проведенных исследований Москардо Дж. выделила два основных типа мотивов совершения покупок: инструментальные и экспрессивные, дополняя Хонг Ю. и Литтрелл М. выделили третий мотив – утилитарный [6], существенные характеристики которых представлены на рис. 1.

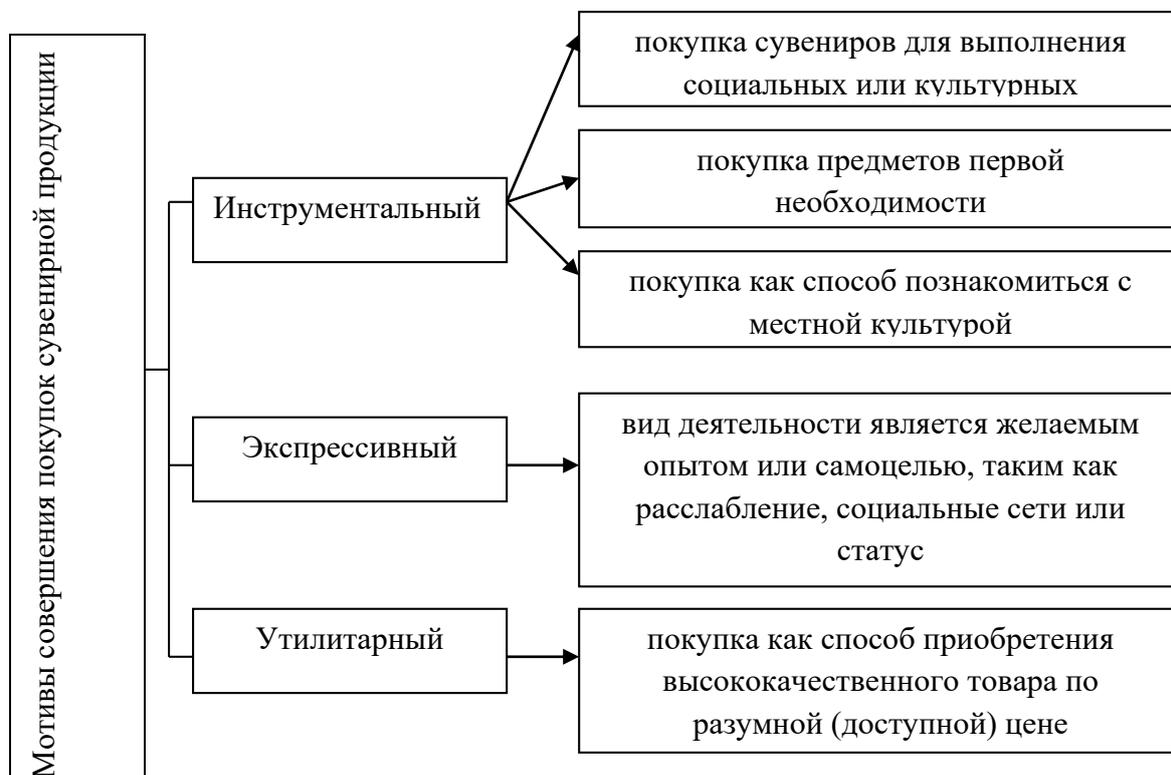


Рис. 1. Мотивы совершения покупок сувенирной продукции
Составлено авторами по [5; 6]

Инструментальные и экспрессивный мотивы покупок относятся к тем ситуациям, когда шоппинг является основным в процессе покупки товара, и, хотя туристам нравится проводить время и задерживаться в магазинах, они также ищут утилитарную ценность в покупках, вследствие чего, помимо создания привлекательных, ориентированных на процесс покупок впечатлений, сувенирные ритейлеры должны также стремиться предоставлять туристам

возможность выбора высококачественных товаров по разумным ценам и обучать своих торговых сотрудников достаточным знаниям, чтобы помочь потребителям удовлетворить свои потребности.

Ученый Литтрелл М. и ее коллеги в своей работе [7] отмечают, что мотивы покупок сувениров напрямую связаны с типом туристов, и рассматривают следующие укрупненные характеристики туристских сегментов:

«Этнические» (художественные и «народные») – активные туристы, интересующиеся культурой и людьми тех мест, которые они посетили, местным искусством и ремеслами.

«Историки» – путешественники по историческим местам и достопримечательностям, паркам, которые в большей степени интересуются историей и природой и ищут сувениры, передающие местное декоративно-прикладное искусство, а также печатные материалы, которые поддерживают их интерес к истории и природе.

«Легкомысленные» – путешественники по городским объектам развлечений, которые были очень активны и особенно интересовались ночной жизнью и развлечениями, данная группа туристов покупает сувениры для показа дома, на них часто имеется логотип посещаемого места назначения.

«Активисты» – активные туристы на свежем воздухе, которые наслаждались различными видами активного отдыха на природе и ищут сувениры, связанные с этими видами активного отдыха [7, с. 5-7].

Развивая представленные исследования, ученые Ху Б. и Ю Х. рассматривали типы туристских сегментов с позиции критериев спроса на сувенирную продукцию, а также уровня качества, мастерства, чувственной оценки, культурных связей и простоты в обращении во время путешествий и выделили три отличительных сегмента:

«равнодушные покупатели» характеризуются отсутствием интереса к покупкам и наименьшей долей рынка, что означает самую низкую рентабельность средних расходов на покупки и самую низкую частоту покупок туристических товаров;

«любители шоппинга» – это самый крупный и высокодоходный сегмент, но с переменными расходами на туристические продукты. Данный сегмент более привлекателен для специалистов массового маркетинга, которые рассматривают шоппинг как одно из нескольких туристических мероприятий в пункте назначения;

«восторженные покупатели» более требовательны к мастерству, культурным связям и чувственной оценке, вследствие чего потребители данного сегмента готовы заплатить больше, однако выбор сувенирной продукции ограничен [8].

Таким образом, выбор товаров должен соответствовать ожиданиям целевых групп покупателей, вследствие чего МакИнтайр Ч. в процессе изучения природы процесса принятия решения о покупке сувенирной продукции подчеркивает именно эмоциональную, а не когнитивную роль в выборе и опыте поведения туриста, который может восприниматься как сравнительно рискованный для человека в повседневной жизни, но, по-видимому, является основным во время отпуска и путешествия [9].

Следует отметить, что ассортимент сувенирной продукции, доступной туристам, не является универсальным, поскольку товары, предназначенные для

торговли сувенирами, включают, но не ограничиваются ими. Так, в качестве сувенирной, рассматриваются следующие виды товаров:

изделия массового производства и фигурки; предметы декоративно-прикладного искусства;

драгоценные камни; ювелирные изделия;

изделия из кожи; предметы домашнего обихода; предметы, изображающие дикую природу и природу; маркеры (например, тарелки, кружки, чайные полотенца и футболки), изображающие словом, картинкой или символом место, представленное сувениром;

антиквариат;

5) предметы коллекционирования;

6) одежда;

7) почтовые открытки;

8) местные товары, такие как продукты питания и одежда [7], [10].

Покупка местного аутентичного вина является одним из наиболее широко распространенных видов сувенирной продукции. В последние годы во многих частях мира наблюдается резкий рост потребления вина, и эта тенденция, вероятно, сохранится. Сегодня потребители сталкиваются с ошеломляющим выбором вин, каждый из которых может похвастаться атрибутами, призванными привлечь их внимание и побудить их вернуться за новыми – от впечатляющего рейтинга качества и хорошо известного бренда до привлекательной маркировки. Неудивительно, что выбор вина становится все более сложной задачей для многих потребителей. Тем не менее, покупки вина редко совершаются по прихоти. Потребители оценивают вина на основе нескольких очевидных и менее очевидных признаков, при этом на их выбор сильно влияет то, являются ли они поклонниками вина, абсолютными новичками или где-то посередине. Понимание того, что потребители ищут в вине и где конкретный продукт воспринимается как точка опоры между стоимостью и ценой, лежит в основе эффективной стратегии маркетинга вина. Знание продукта является очень важным, но часто упускаемым из виду фактором при оценке различных видов вина. Такое знание может быть субъективным или объективным. Субъективное знание относится к тому, что люди думают или полагают, что они знают о конкретной теме, в то время как объективное знание относится к тому, что люди на самом деле знают о теме в практическом смысле, что может быть проверено или продемонстрировано как правильное. Можно было бы сказать, что субъективное знание является воображаемым, в то время как объективное знание реально. Объективное знание обычно ассоциируется с опытом и знаниями и поэтому считается более надежным, чем субъективное знание, которое может быть результатом слухов, предвзятых идей или предвзятости. Тем не менее, все чаще обнаруживается, что субъективные знания влияют на поведение потребителей.

«Типология знаний о винах», разработанная Вигар-Эллисом, Питтом и Каруаной в 2015 году, представляет полезное руководство по различным степеням и вариациям знаний о винах среди потребителей. Типология выделяет четыре основные категории потребителей вина:

Неофит (низкие объективные знания + низкие субъективные знания): потребитель, который знает, а также думает, что он очень мало знает о вине. Словарное определение неофита - это тот, кто только начал чему-то учиться или что-то делать.

Сноб (низкие объективные знания + высокие субъективные знания): потребитель, который считает, что знает о вине больше, чем на самом деле.

Скромный (высокие объективные знания + низкие субъективные знания): потребитель, который на самом деле знает о вине больше, чем он думает.

Эксперт (высокие объективные знания + высокие субъективные знания): Потребитель, который думает, что он много знает о вине, и на самом деле знает [11].

Как предметные знания, так и объективные знания одинаково важны в процессе выбора вина в качестве сувенира, поскольку потребитель думает, что он знает, и то, что он на самом деле знает о вине, будет влиять на маркетинговую стратегию продвижения данной продукции.

Учитывая вышеизложенное, несмотря на представленные исследования сувениров и покупательского поведения при выборе сувениров и вина, в качестве такового, все же требуется уточнение и подтверждение некоторых выводов и полученных ранее результатов с учетом региональных и гендерных особенностей в процессе принятия решений о покупке.

Проведенное нами теоретико-прикладное исследование устранит эти пробелы в литературе и позволит оценить поведение потенциальных покупателей при выборе сувениров как свидетельства пережитого опыта, памяти и подарка.

Материалы и методы

Конвергенция традиционных и новых методов проведения исследований предполагали использования вербального опроса и оценки визуального внимания к винной продукции Крыма по шкале Лайкерта от 1 до 5, а также осуществление контролируемого лабораторного айтрекингового эксперимента, с использованием стационарного eye-tracker VT 3mini с программным обеспечением EventID. Нейромаркетинговый эксперимент состоял из регистрации положения зрачка (фиксация) и движения глаз (саккад), а также измерения зрительного внимания на предлагаемом стимульном материале.

В айтрекинговом эксперименте приняли участие 32 человек в возрасте от 18 до 40 лет гендерно равномерно распределенные. 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.

Визуальные стимулы проецировались на 24-дюймовый монитор с разрешением 1920x1080 пикселей. Eye tracker располагался на расстоянии 600 мм от объекта съемки, угол коррекции не превышал 0,5°, что соответствует погрешности в 5 мм.

Алгоритм обнаружения для нахождения центра зрачка имеет надежность 98% с точностью ± 1 мм. Результаты были обработаны с использованием экономико-математических и статистических методов анализа, реализованных в среде SPSS, и авторских расчетов. Данные, полученные с eye-tracker, были перекодированы в карты визуальной значимости в программе OGAMA.

Стимульный материал поочередно проецировался на экран для испытуемых определенными группами вина, товары были размещены горизонтально на виртуальной полке. Стимульный материал был подготовлен на основе фактически реализуемых товаров в региональных торговых ритейлах. Были представлены

вина: ТМ Villa Krim (производство в Бахчисарайском р-не, пгт. Почтовое), продукция АО «ПАО»Массандра (г.Ялта, пгт. Массандра), продукция Инкерманского завода марочных вин (г. Севастополь), продукция АО «Завода шампанских вин «Новый свет» (г. Судак, пгт. Новый Свет), игристое вино ТМ «Золотая Балка» (г. Севастополь), продукция АО «Солнечная долина» (г. Судак, с. Солнечная Долина).

Результаты и обсуждение

Результаты комплексного нейромаркетингового эксперимента позволили выявить различия в визуальном восприятии мужчинами и женщинами винной продукции, расположенной на полочном пространстве торговых ритейлов, наглядно визуализированные на тепловых картах, представленных на рис. 2.

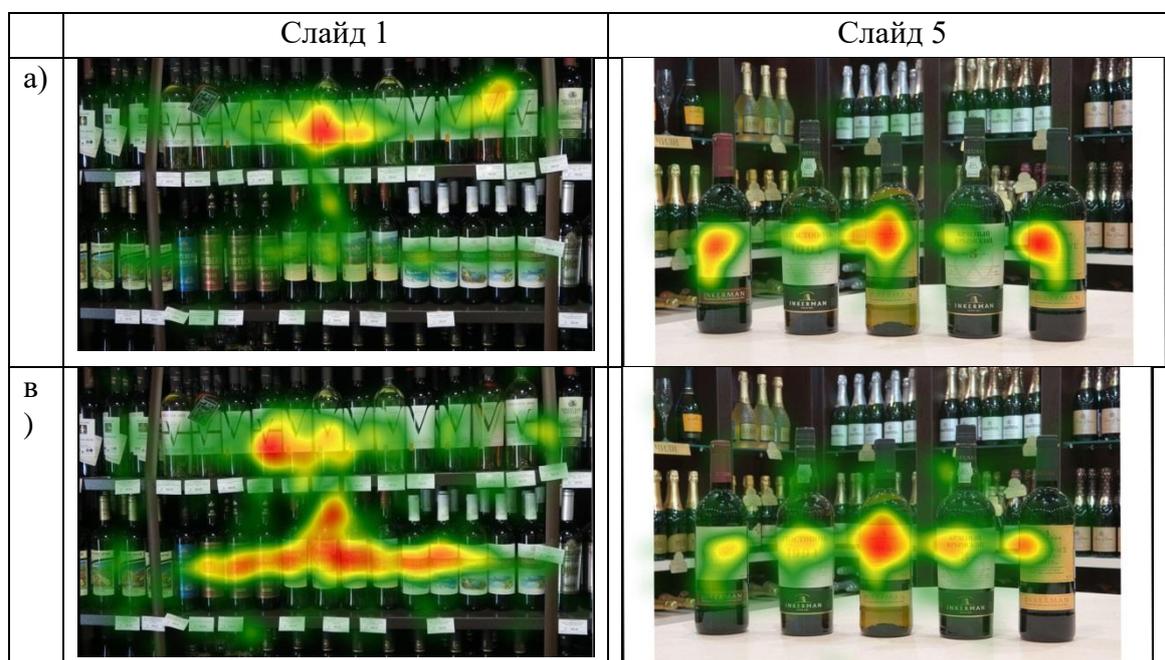


Рис. 2. Тепловые карты совокупного визуального внимания к винной продукции, представленной в широком и узком ассортименте на полке а) женщин и в) мужчин

Это подтверждается временем изучения соответствующих слайдов. Так, в среднем на изучение представленного на полках вина потребители-женщины в 3 из 5 случаев тратят меньшее количество времени и менее активны в поиске соответствующей торговой марки, о чем свидетельствует меньшее количество фиксаций, чем потребители-мужчины, что возможно объяснить сформированностью их выбора и лояльностью к бренду, вследствие чего скорость принятия решения у них выше, чем у мужчин (таблица 1). Также была отмечена склонность мужчин к переключению на другие торговые марки, вследствие чего время, затрачиваемое на выбор у них было выше. Следует отметить, что на слайдах 1,2,3 был представлен широкий ассортимент винной продукции, на слайдах 4,5 – на торговой полке было представлено несколько товарных категорий продуктов.

Таблица 1

Среднее количество времени, затрачиваемое потребителями на изучение прилавков с винами

№ стиму-льного материала	Мужчины		Женщины		Отклонение женщины/мужчины	
	Среднее время фиксации на слайде, мс	Среднее количество о фиксаций, ед.	Среднее время фиксации на слайде, мс	Среднее количество о фиксаций, ед.	Среднее время фиксации на слайде, +/-	Среднее количество о фиксаций +/-
1	24718	72	23136	68	-1582	-4
2	27471	79	22159	67	-5312	-12
3	19325	63	17632	54	-1693	-9
4	15454	41	19962	59	4508	18
5	23959	68	24702	73	743	5

Рассчитано авторами по материалам исследования

Бесспорно, потребители выбирают вино по-разному, при этом при выборе вина в качестве сувенира, как отмечали испытуемые в процессе вербального опроса, они в большей степени, выбирают известные им вина, пытаясь минимизировать воспринимаемый риск, который также является фактором, влияющим на принятие решений потребителями, когда они рассматривают возможность покупки продукта. Как отмечают ученые Митчелл В. и Гриторекс М. риски включают социальные, финансовые, функциональные и физические аспекты продукта [12], такие как вкус вина; социальные риски, связанные с возможным смущением перед семьей и друзьями; финансовый риск в стоимости вина и физический риск с точки зрения качества винного сырья и его влияния на здоровье, вследствие чего процесс покупки вина связан с неуверенностью. В ходе проведенного нами исследования было выявлено при выборе вина в качестве подарка, с целью минимизации риска испытуемые-женщины выбирали известный им бренд, могли руководствоваться советами продавцов-консультантов и рекомендациями друзей, а также оценивали дизайн упаковки этикетки и исследовали маркировку продукции, быстрее рассматривали и выбирали товар в широком ассортименте (слайды 1,2,3) и медленнее – в узком (слайды 4,5). При этом мужчины-потребители рассматривали возможность приобретения неизвестного для них продукта, рассматривая большее количество вариантов в представленном ассортименте и затрачивая на это большее количество времени (слайды 1,2,3), но, все же отмечали свой выбор известных им товаров при демонстрации узкого ассортимента, быстрее, чем женщины, осуществляя свой выбор (слайды 4,5). Таким образом, гендер является важным предиктором при выборе вина.

В рамках вербального опроса на основе использования шкалы Лайкерта была оценена вовлеченность потребителей в выбор товарной категории в качестве сувенирной. Следует отметить, что вовлеченность – это мотивационное и целенаправленное эмоциональное состояние, которое определяет личную значимость решения о покупке для покупателя [13, с. 216]. По нашему мнению, вовлеченность оказывает значительное влияние на процессы принятия решений потребителями, поскольку они принимаются с учетом собственного отношение,

предпочтений и восприятия. Результаты усредненной бальной оценки вина в качестве сувенира представлены в таблице 2.

Таблица 2

Усредненная бальная оценка выбора вина в качестве сувенира в зависимости от гендерной составляющей

№ стимульного материала	Усредненная оценка выбора винной продукции в качестве сувенирной	
	Мужчины	Женщины
1	3,38	4,13
2	3,5	3,91
3	2,69	2,97
4	3,5	3,25
5	3,56	4,19

Рассчитано авторами по материалам исследования

Результаты исследования показывают, что наиболее привлекательными с точки зрения сувенира по мнению женщин являются вина Инкерманского завода марочных вин (4,19), полусладкие белые и розовые вина ТМ Villa Krim (4,13), шампанское АО «Завода шампанских вин «Новый свет» (3,91). Наименее привлекательными являлись десертные вина производства АО «ПАО» Массандра» (2,97). Для мужчин выбор продукции в качестве сувенирной распределился следующим образом: наиболее привлекательны — красные вина Инкерманского завода марочных вин (3,56), шампанское АО «Завода шампанских вин «Новый свет» и игристое вино ТМ «Золотая Балка» (3,5), марочное вино АО «Солнечная долина» (3,5) красные вина ТМ Villa Krim (3,38); наименее привлекательными также являлись десертные вина АО «ПАО» Массандра» производство (2,69). Низкий уровень привлекательности десертных вин связан, по нашему мнению, с изменением потребительских предпочтений в направлении столовых белых, красных и полусладких вин, а также непривлекательной, с точки зрения потребителя этикеткой.

В целом, можно сказать, что потребители оценивают вина на основе нескольких очевидных и менее очевидных признаков, внешних и внутренних атрибутов, при этом на их выбор сильно влияет собственное мнение и отношение к вину. Внешние атрибуты были определены как те, которые известны или могут быть известны потребителю до покупки бутылки вина и отделены от фактических характеристик вина: цена, возраст (или винтаж), марка и регион происхождения (торговая марка/производитель). Знание продукта – это внутренний атрибут (субъективный), влияющий на процесс принятия решения о покупке, большинство потребителей склонны быть чрезмерно уверенными в себе и переоценивать свои знания о винах. В целом, можно утверждать, что профиль испытуемых скорее относится к «снобам» (новичкам), поскольку низкие оценки для марочных вин свидетельствуют о недостаточных знаниях о культуре потребления вина, его происхождения, официального рейтинга и возраста, в то время как основывают свой выбор вина на цене и дизайне бутылки.

Выводы

Каждая принимающая туристская страна, туристская дестинация, стремится создать в достаточном количестве доступный, разнообразный, оригинальный сувенирный продукт, который бы оставлял приятное воспоминание о посещаемой локации. Следует отметить, что вино в качестве сувенира - это мощный маркетинговый инструмент, вызывающий у людей разные чувства и эмоции, которые можно выразить с помощью взаимодействия слов и образов, а также интересной сюжетной линии.

Проведенное экспериментальное исследование дает нам возможность по-новому понять ряд аспектов поведения потребителей и их чувственной оценки в процессе выбора вина в качестве сувенира. Выявлены значительные гендерные и вкусовые различия, а также особенности в процессе визуального исследования винной продукции на полках, что позволит розничным торговцам в туристских дестинациях структурировать ассортимент таким образом, чтобы он был привлекательными и актуальными для потребителей.

Вместе с тем, отсутствие комплексного подхода к формированию и продвижению винного сувенирного брендинга в триаде: производитель винной продукции–субъекты туристской деятельности–государство, без учета потребительских предпочтений и гендерных архетипов поведения, снижают востребованность и эффективность данного маркетингового инструмента продвижения туристической территории и, как следствие, уменьшаются поступления в бюджет региона от данного вида деятельности, что требует совершенствование стратегии развития туризма в регионе. Таким образом, благодаря лучшему пониманию взаимосвязи между туристами и их потребностями, производители и предприятия розничной торговли, ориентированные на туризм, могут увеличить доходы, экономическую и деловую активность принимающей территории.

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

Литература

1. Сауков Г. Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://saukow.ru/publikacii/nauchnye/suvenirnaya-produkciya-v-turizme-1>.
2. Love, Lisa L, and Peter S. Sheldon. Souvenirs: Messengers of Meaning. Paper read at Advances in Consumer Research. 1998. 238 p.
3. Kim, Soyounng , and M A Littrell. Souvenir buying intentions for self versus others // Annals of Tourism Research. 2001. № 28(3). Pp. 638-657.
4. Swanson, Kristen K, and Patricia E Horridge. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics // Journal of Travel Research. 2004. № 42(4). Pp. 372-380.
5. Moscardo G. Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience // Journal of Vacation Marketing. 2004. vol. 10. № 4. Pp. 294-307.

6. Yu, Hong and Mary Ann Littrell. Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences? // Journal of Travel and Tourism Marketing. 2005. vol. 18, no. 4. Pp. 1-19.
7. Littrell, Mary A.; Suzanne Baizerman; Rita Kean; Sherry Gahring; Shirley Niemeyer; Rae Reilly and JaneAnn Shout "Souvenirs and Tourism Styles // Journal of Travel Research. 1994. vol. 33. №. 1. Pp. 3-11.
8. Hu, Bo and Hong Yu "Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement // Tourism Management. 2007. vol. 28. Pp. 1079-1092.
9. McIntire, Charles. Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting International // Journal of Tourism Research. 2007. vol. 9. Pp. 115-130.
10. Kim, Soyoung and Mary A. Littrell Souvenir Buying and Intentions for Self Versus Others. Annals of Tourism Research. 2001. vol. 28. no. 3. Pp. 638-657.
11. Jeandri Robertson, Caitlin Ferreira and Prof Elsamari Botha. How do consumers choose the wines they buy? 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.usb.ac.za/usb_insights/how-do-consumers-choose-the-wines-they-buy/.
12. Mitchell V.W., & Greatorex M. Consumer risk perception in the UK wine market // European Journal of Marketing. 1988. vol. 22 (9). Pp. 5-15.
13. Rothschild M. L. Perspectives on involvement: current problems and future directions, in T. Kinnear (Ed.) // Advances in Consumer Research. 1984. vol. 1. Pp. 216– 217.

**N. N. Kalkova,
O. B. Yarosh**

The study of the perception of Crimean wine products as souvenirs: a neuromarketing approach

¹ V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management (SP),
Simferopol, Russian Federation
e-mail: nkalkova@yandex.ru

² V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management (SP),
Simferopol, Russian Federation
e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Abstract. *The dynamic nature of regional development encourages all market actors to use and promote their own advantages and opportunities to increase competitive stability in regional, country and global markets. Since tourism in the Southern Federal District is a strategic sector of the economy, due to the peculiarities of geographical location, favorable climate, the presence of cultural and historical monuments, objects of the resort and recreational industry, developed transport, financial and social and leisure infrastructure, it should be considered as an essential element of the foreign economic potential of regional marketing. Indeed, the strengthening and promotion of the unique qualities and factors of the territory in foreign markets, focusing on meeting the needs of foreign market entities, leads to an increase in the inbound tourist flow, while consumers of travel services, along with the purchase of the main service, spend*

part of the funds on the purchase of additional and related services, which include, among other things, souvenirs, which are a reflection of the unique characteristics, competitive advantages of each region, its autochthonous features.

On the basis of complex neuromarketing studies, cognitive features were revealed when choosing wine as a souvenir in different gender groups. It is determined that the choice is influenced by both the external design of the bottle and objective knowledge about the taste and quality of wine. Behavioral features are determined by the motives of the purchase, as well as their own preferences projected on the choice of a souvenir.

Keywords: *souvenir, wine, region, consumer behavior, neuromarketing research.*

References

1. Saukov G. N. Souvenirnaya produkcija v turizme (regional'nyj aspekt). URL: <https://saukov.ru/publikacii/nauchnye/souvenirnaya-produkcija-1>. (in Russian)
2. Love, Lisa L, and Peter S. Sheldon. Souvenirs: Messengers of Meaning. Paper read at Advances in Consumer Research. 1998. 238 p.
3. Kim, Soyoung , and M A Littrell. Souvenir buying intentions for self versus others // Annals of Tourism Research. 2001. № 28(3). Rr. 638-657.
4. Swanson, Kristen K, and Patricia E Horridge. A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics // Journal of Travel Research. 2004. № 42(4). Rr. 372-380.
5. Moscardo G. Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience // Journal of Vacation Marketing. 2004. vol. 10. № 4. Rr. 294-307.
6. Yu, Hong and Mary Ann Littrell. Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences? // Journal of Travel and Tourism Marketing. 2005. vol. 18, no. 4. Rr. 1-19.
7. Littrell, Mary A.; Suzanne Baizerman; Rita Kean; Sherry Gahrng; Shirley Niemeyer; Rae Reilly and JaneAnn Shout "Souvenirs and Tourism Styles // Journal of Travel Research. 1994. vol. 33. №. 1. Pp. 3-11.
8. Hu, Bo and Hong Yu "Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement // Tourism Management. 2007. vol. 28. Pp. 1079-1092.
9. McIntire, Charles. Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting International // Journal of Tourism Research. 2007. vol. 9. Pp. 115-130.
10. Kim, Soyoung and Mary A. Littrell Souvenir Buying and Intentions for Self Versus Others. Annals of Tourism Research. 2001. vol. 28. no. 3. Pp. 638-657.
11. Jeandri Robertson, Caitlin Ferreira and Prof Elsamari Botha. How do consumers choose the wines they buy? 2019. URL: https://www.usb.ac.za/usb_insights/how-do-consumers-choose-the-wines-they-buy/.
12. Mitchell V.W., & Greatorex M. Consumer risk perception in the UK wine market // European Journal of Marketing. 1988. vol. 22 (9). Pp. 5-15.
13. Rothschild M. L. Perspectives on involvement: current problems and future directions, in T. Kinnear (Ed.) // Advances in Consumer Research. 1984. vol. 1. Pp. 216– 217.

Поступила в редакцию 04.05.2022 г.