

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>UDC 159.9.7:339.138
LBC 65.291.3+88.97Submitted: 05.04.2022
Accepted: 28.05.2022

TERRITORIAL IDENTIFICATION OF CITIES BASED ON NEUROBRANDING

Olga B. Yarosh

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Abstract. Neurobranding allows studying biometric indicators and consumer reactions to different brands to analyze visual attention, which makes it possible to open a new page in the study of territorial identification of cities. The purpose of this study is the eye tracking study of the coats of arms symbols of the cities of the Republic of Crimea in order to identify their visual significance and attractiveness, as well as the possibility of using them as brand identifiers of territories. The work is based on the biometric data obtained in the experimental eye tracking study. The object was the consumer perception of the coats of arms of municipalities of the Republic of Crimea in the context of different ethnic groups. The study revealed that the patterns of distribution of visual attention to the symbolic identifiers of the cities are different for the representatives of different ethnic groups inhabiting the Crimea, there are also gender differences in the study of brand identifiers. It is shown that the stronger identification of visual images with the specificity of a place, the more attractive and corresponding to reality the identifier itself is. The population's knowledge of municipal symbols is not connected with their visual prominence. It is concluded that those identifiers that are poorly perceived, translate it to the represented city. Therefore, the idea of creation in the future on the basis of heraldry appropriate logos by means of borrowing its colors and fonts should be realized very thoughtfully. The consumer prefers simpler forms and meanings, as they are easier to remember, and probably the trend of minimalism will continue in conditions of general digitalization.

Key words: neurobranding, neuromarketing, coat of arms, city, territorial branding, identity, eye tracking.

Citation. Yarosh O.B., 2022. Territorial Identification of Cities Based on Neurobranding. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 10, no. 3, pp. 110-120. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>

УДК 159.9.7:339.138
ББК 65.291.3+88.97

Дата поступления статьи: 05.04.2022

Дата принятия статьи: 28.05.2022

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ГОРОДОВ НА ОСНОВЕ НЕЙРОБРЕНДИНГА

Ольга Борисовна Ярош

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. Нейробрендинг позволяет на основе изучения биометрических показателей и реакций потребителей на разные бренды провести анализ визуального внимания, что дает возможность открыть новую страницу в изучении территориальной идентификации городов. Целью данного исследования является айтрекинговое изучение гербовой символики городов Республики Крым для выявления ее визуальной значимости и привлекательности, а также возможности использования в качестве бренд-идентификаторов территорий. Работа базируется на биометрических данных, полученных при экспериментальном айтрекинговом исследовании. Объектом являлось потребительское восприятие гербов муниципальных городов Республики Крым в разрезе разных этнических групп. В ходе исследования было выявлено, что паттерны распределения визуального внимания по символическим идентификаторам городов различны у представителей разных национальностей, населяющих Крым, существуют и гендерные отличия в изучении бренд-идентификаторов. Показано, что чем сильнее идентификация визуальных образов со спецификой места, тем более привлекательным и отвечающим реальности является сам идентификатор; знание муниципальной символики населением не связано с ее визуальной заметностью.

© Ярош О.Б., 2022

Сделан вывод о том, что те идентификаторы, которые плохо воспринимаются, транслируют это на представляемый город. Поэтому идея создания в дальнейшем на базе геральдики соответствующих логотипов, заимствования ее цветов и шрифтов должна быть реализована очень взвешенно. Потребитель предпочитает более простые формы и смыслы, так как они легче запоминаются, и, вероятно, тенденция минимализма будет сохраняться в условиях общей цифровизации.

Ключевые слова: нейробрендинг, нейромаркетинг, герб, город, территориальный брендинг, айдентика, айтрекинг.

Цитирование. Ярош О. Б., 2022. Территориальная идентификация городов на основе нейробрендинга // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 3. С. 110–120. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>

Постановка проблемы

Современные нейрокогнитивные технологии открывают новые возможности для проведения маркетинговых исследований. Изучение биометрических показателей и реакций потребителей на разные бренды с помощью специального оборудования связано с нейробрендингом. Он сочетает в себе как классические традиционные методы опроса, анкетирования, так и экспериментальные исследования, включающие анализ визуального внимания к разным бренд-идентификаторам, это дает возможность открыть новую страницу в изучении территориальной идентификации городов. Визуальная составляющая бренд-идентификаторов как инструмента территориального развития зачастую обсуждается с точки зрения брендинга. В этой связи довольно редко предметом научного дискурса являются гербы муниципальных городов. В то время как именно они являются официально утвержденными идентификаторами территорий, призванными нести основную информацию об особенностях представляемого города.

Целью данного исследования является айтрекинговое изучение гербовой символики городов Республики Крым для выявления их визуальной значимости и привлекательности, а также возможности использования в качестве бренд-идентификаторов территорий. Позиционирование городских брендов рекреационных территорий России возможно за счет конструирования образов будущего для разных референтных групп на основе продвижения значимых для них визуальных элементов или символических значений. При этом, важной особенностью является то, что геральдическая символика должна одинаково восприниматься различными этническими группами, то есть иметь высокий уровень конгруэнтности. Данные идеи активно развиваются в трудах, связанных с продвижением символической информации в рекламе. Для распространения какого-либо продукта зачастую использовались определенные

символы, и было показано, что, если они являются значимыми для человека, то усиливают своими визуальными эффектами ценность для потребителя [Hirschman, Scott, William, 1998].

Этот эффект нашел свое отражение также в модели «переноса смысла» [McCracken, 1986], согласно которой значение символических образов можно развивать на основе процесса социализации. Кроме этого, символическая информация, идентифицирующая территорию, трактуется по-разному представителями многообразных культур. Изучение данного вопроса было осуществлено в трудах американских ученых [Spears, John, 1996]. Связь символики с ее культурным значением известна как символический интеракционизм. Данное направление возникло в работах Д. Мида [Blumer, 1962], который ввел в научный оборот сам термин. Он утверждал, что значения символов для индивидуума связано со смыслом, который ему придает общество либо реализованный ранее опыт. Поэтому при интерпретации визуального объекта сначала придается значение деталям (знакам, символам), общему их виду, а лишь потом он интерпретируется в целом. Причем толкование символической информации происходит на основе собственных ценностей и культуры, к которой принадлежит человек.

Гербовая символика в качестве визуальной подсказки может формально транслировать потенциальному потребителю уникальную идентичность и одновременно привлекать внимание к продукту, который предлагает соответствующий город. Процесс сопоставления экономических продуктов с возможностями их ассоциативного представления нашел свое отражение в брендинге дестинаций. Это довольно новое направление, получившее свое активное развитие в XXI веке. Так, в работе А. Матушинской [Matuszynska et al., 2021] отмечается, что первая конференция по данной тематике состоялась в 2005 г., и с тех пор брендинг дестинаций стал теоретической концепцией, объясняющей идеи идентичности бренда. Фактически это раз-

работка определенного стиля, который воспринимается потребителем и ассоциируется им с данной локацией [Morrison, 2013]. Система территориальной геральдики является довольно сложной, закрытой коммуникационной системой и попытки исследования взаимосвязи между брендингом городов и визуальным восприятием освещаются в очень небольшом количестве работ [Калькова, Митина, Вельгош, 2021].

Становление геральдики городов Республики Крым происходило на протяжении последних 55 лет, ряд гербов были восстановлены из дореволюционных прототипов, часть были приняты в советское время. Новый этап развития территориальной идентификации можно по праву считать с 1991 г., когда в Крыму были официально утверждены гербы: г. Симферополя [Решение Симферопольского городского совета № 231, 2015]; г. Алушты [Решение Алуштинского городского совета № 23/47, 2001]; г. Армянска [Решение Армянского городского Совета № 390, 2008]; г. Джанкоя [Решение Джанкойского городского Совета № 375, 2007]; г. Евпатории [Решение Евпаторийского городского Совета № 1-77/2, 2018] (на основе восстановленного исторического герба города от 1844 г.); г. Керчи [Решение Керченского городского Совета № 10, 1999]; г. Саки [Решение Сакского городского Совета № 1, 2005]; г. Красноперекопска [Решение Красноперекопского городского Совета № 798-1/18, 2018]; г. Судак [Решение Судакского городского совета № 345, 2015]; г. Феодосии [Решение Феодосийского городского Совета № 567, 2016] был восстановлен исторический герб 1844 г., и Ялты [Решение Ялтинского городского Совета № 19, 2015].

На протяжении всего периода становления муниципальной геральдической традиции не было проведено комплексного исследования на предмет восприятия ее в многонациональной среде, трактовки и понимания, а также выявления потенциала использования геральдической символики для дальнейшего проектирования бренд-идентификаторов территорий.

Методика исследования

Нейробрендинг предлагает мощный набор научно-исследовательского инструментария, который интегрирует в себе несколько методов анализа, благодаря чему стало возможным анализировать потребительское восприятие разных бренд-идентификаторов на основе изучения биометрических данных потребителей [Cacioppo,

Berntson, 1992], позволяющих изучать визуальное восприятие символической информации во всей ее многообразии. Исследования в сфере нейробрендинга идут, как правило, на стыке нескольких направлений: 1) территориального маркетинга, рассматривающего брендинг с точки зрения механизма продвижения товаров, услуг либо дестинаций; 2) истории и культурологии, изучающих в этой связи визуальную семиотику и айдентику гербовых идентификаторов с позиции их трактовки, понимания, а также семиозиса; 3) региональной экономики, рассматривающей возможности потенциала развития отраслей хозяйства в соответствующих городах для обеспечения благосостояния структуры населения региона; 4) психологии и нейробиологии, позволяющих изучать когнитивное восприятие населением соответствующих бренд-идентификаторов. Сложность анализа связана также с разными для указанных направлений методами исследования.

В рамках данного исследования предпринята попытка изучения территориальных бренд-идентификаторов на основе использования специального оборудования и биометрических данных, полученных в процессе контролируемых экспериментальных нейрокогнитивных исследований, позволяющих оценить визуальное внимание к гербовой символике городов Республики Крым.

В рамках проведенного айтрекинг-эксперимента участвовали жители изучаемых городов. Их глазодвигательное поведение было записано с использованием стационарного инфракрасного айтрекера VT3 mini. Обработка данных была проведена в EventID, а тепловые карты получены с использованием программы OGAMA. Порядок проведения эксперимента показан на рисунке 1.

В процессе эксперимента ставилась задача исследовать визуальную значимость гербовой символики в конкурентной среде. Для этого демонстрировался сначала герб муниципального образования, а потом коллаж, в котором необходимо было найти указанный ранее визуальный элемент. Коллаж представлял собой набор рандомизированных гербов городов разных регионов России. Изучение визуальной значимости территориальных идентификаторов проводилось на основе айтрекинга, который позволяет изучить в режиме реального времени направление взгляда. Это метод используется для понимания избирательности восприятия изображения и позволяет получить новые данные о том, как воспри-

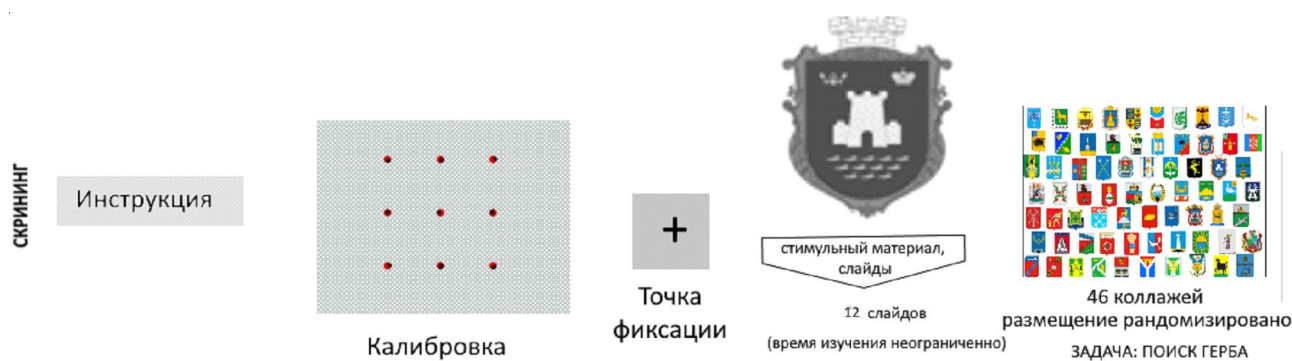


Рис. 1. Порядок проведения эксперимента

Примечание. Составлено автором.

нимает потребитель информацию и как происходит соответствующая когнитивная обработка предъявляемого стимула. Данные, получаемые с айтрекера, представляют собой записи о фиксации взгляда (периода разглядывания стимула от 200–300 мс) и саккад (перемещения взгляда между фиксациями).

Массив полученных данных о глазодвигательном поведении испытуемых составил 2 346 наборов записей, которые затем были обработаны в программе SPSS. В эксперименте приняли участие 36 % женщин и 65 % мужчин возрастом от 18 до 22 лет. Поскольку изучаемый регион является многонациональным, то в процессе исследования изучалась визуальная значимость гербовой символики для представителей разных национальностей, проживающих в Крыму. Рассмотрение визуальной идентификации мест нами было осуществлено через призму изучения гербов муниципальных образований Крыма представителями разных этнических культур. В исследовании приняли участие: 44 % – русских, 17 % – украинцев, 18 % – крымских татар, 6 % – армян, 14,7 % – иностранцев. В анализе использовалась только официально утвержденная геральдика, найденная на официальных сайтах соответствующих государственных органов управления.

Результаты и обсуждение

Территориальная идентификация опирается зачастую на взаимные убеждения, общие знания и контекст между коммуникатором и реципиентом. Понимание символики представителями разных культур и национальностей позволяет конструировать эффективные бренды, которые могут служить инструментом маркетингового продвижения соответствующих территорий. Поэтому изучение данного вопроса крайне важно с точ-

ки зрения получения новых данных о визуальном восприятии гербов городов и понимания возможностей применения такой сложной коммуникационной системы как геральдика при территориальной идентификации города, а также нахождения возможных визуальных конструкторов как инструментов брендинга, направленных на продвижение соответствующих территорий.

Визуальная заметность муниципальной геральдики среди разных этнических групп

Места, где происходит сосредоточение зрительного внимания рассматриваются как зоны интереса и позволяют оценить, куда человек смотрит. На основе агрегированных данных о глазных фиксациях были построены тепловые карты, позволяющие оценить уровень визуального внимания к разным символьным элементам, изображенным на гербе (см. табл. 1). Красным цветом показана высокая плотность зрительных фиксаций на соответствующем элементе, желтым – средняя, зеленым – слабая. Информация, сосредоточенная в «красных зонах», вызывает большее визуальное внимание.

Паттерны распределения визуального внимания по символьным идентификаторам городов различны у представителей разных национальностей, населяющих Крым. Довольно близки тепловые карты у украинцев, русских и крымских татар. При этом, анализ средних значений, показывает, что больше всего визуального интереса к гербу проявили в порядке убывания: русские, украинцы, армяне, крымские татары, вполне обосновано на последнем месте по времени изучения иностранцы, для которых меньше всего смысловой, культурной нагрузки в изучаемых символах (см. табл. 2).

**Тепловые карты видимости территориальных идентификаторов
в зависимости от этнической структуры населения**

Герб города	Русские	Украинцы	Крымские татары	Армяне	Иностранцы
Алушта					
Армянск					
Бахчисарай					
Джанкой					
Евпатория					
Керчь					
Красноперекопск					
Саки					
Симферополь					
Судак					
Феодосия					
Ялта					

Примечание. Составлено автором на основе собственных экспериментальных исследований.

Анализ средних значений изучения идентификаторов в разрезе этнических групп

Национальность	Время демонстрации всего слайда, мс *	Время рассматривания герба, мс	Визуальное внимание к гербу, %	Время первой зрительной фиксации «нахождение герба», мс
Армяне	19 005	841	4,42	5 535
Иностранцы	18 313	707	3,86	7 231
Крымские татары	15 599	619	3,96	6 022
Русские	15 835	1 151	7,2	10 099
Украинцы	12 169	613	5,03	5 123
<i>Всего</i>	15 698	819	5,22	7 308

Примечание. Составлено автором на основе собственных расчетов. * – мс – миллисекунд.

Направленность изучения герба и внимание к нему определяют возможность когнитивной обработки, ее легкость либо сложность для человека. Сравнение гербовой символики городов Республики Крым на предмет внимания к ним показало, что самое высокое визуальное внимание, равно как и узнаваемость у герба г. Симферополь, самые низкие показатели были зафиксированы у г. Джанкой (табл. 3).

Во многом это объясняется как индивидуальными особенностями, мотивами, способностями либо знаниями испытуемых, так и сложностью трактовки и восприятия [Fiedler et al., 2019]. Оно, прежде всего, зависит от цели и контекста, который сопровождает лабораторный эксперимент. При этом, существуют и гендерные отличия в изучении бренд-идентификаторов. Так, мужчины и женщины в среднем изучали предъявленный стимульный материал 15 698 мс, при этом мужчины дольше на 10 % времени изучали именно герб, представленный в коллаже, однако женщины быстрее находили его среди других.

Оценка визуальной заметности гербов городов в конкурентной среде

Для оценки веса и важности исследуемой зоны интереса применяется пропорциональная оценка визуального внимания, она определяется как количество фиксаций, направленных за время изучения герба по соотношению к общему времени изучения всего слайда. Фактические наблюдения показывают, что наиболее важные фрагменты информации фиксируются взглядом раньше и чаще [Glaholt, Reingold, 2009], а, следовательно, доля внимания, уделяемого изучаемой зоне интереса, более высокая, равно как и ее ценность для респондента. Примечателен тот факт, что визуальное внимание сильно зависит от расположения стимула, размера изучаемого элемента и его цвета. Поэтому для нивелирования данных проблем в эксперименте была предпринята рандомизация в расположении стимульных элементов (гербов) и они были изучены в 42 видов коллажей из других гербов городов (см. рис. 2).

Анализ средних значений изучения идентификаторов в разрезе городов

Город	Время демонстрации всего слайда, мс	Время рассматривания герба, мс	Визуальное внимание к гербу, %	Время первой зрительной фиксации «нахождение герба», мс
Алушта	18 044	1 023	5,6	9 946
Армянск	18 912	1 182	6,2	7 591
Бахчисарай	18 462	812	4,4	9 603
Джанкой	17 117	661	3,8	8 045
Евпатория	15 975	696	4,3	8 717
Керчь	10 597	721	6,8	4 181
Красноперекоск	13 149	706	5,3	6 137
Саки	17 316	782	4,5	8 590
Симферополь	12 887	1 076	8,3	7 542
Судак	12 558	757	6,0	6 617
Феодосия	14 904	820	5,5	7 077
Ялта	20 288	1 370	6,7	5 307
<i>Всего</i>	15 698	819	5,2	7 308

Примечание. Составлено автором на основе собственных расчетов.

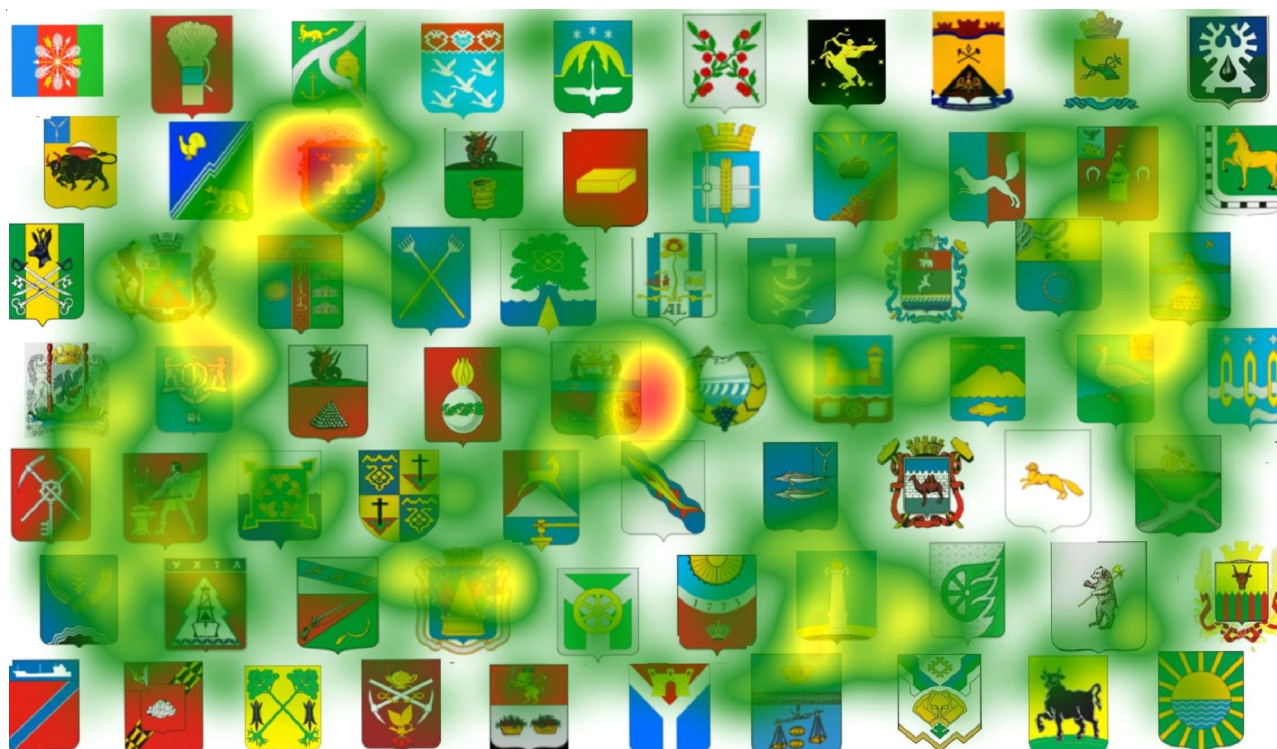


Рис. 2. Изучение визуальной заметности гербов городов Крыма в конкурентной среде

Примечание. Составлено автором на основе собственных экспериментальных исследований.

Влияние визуальной заметности гербов на их восприятие, довольно сложный вопрос, поскольку не до конца очевидна эффективность их воздействия в плане развития территорий. Качество символических изображений, как правило, оценивают с точки зрения формы, шрифтов и цветов, а также графических решений, представленных в гербе, культурных и этнических условиях для их продвижения. Вполне закономерно возникает вопрос о том, как продвигать туризм в городах, позиционировать продукты, которые там произведены, когда не существует единых правил и единообразия норм в маркетинговом продвижении. Так, известны два типа коммуникации: 1) вербальная (официальная), заложенная в текстовой и символьной информации, представленной на гербе, в официальных описаниях к нему; 2) невербальная – подразумевающая свободную интерпретацию, особенности восприятия и визуальную идентичность с точки зрения реципиента. Можно предположить, что чем сильнее идентификация визуальных образов со спецификой места, тем более привлекательным и отвечающим реальности является сам идентификатор. Знакомые образы распознаются и классифицируются, как правило, быстрее.

Основным индикатором измерения визуального внимания в выделенной зоне интереса (AOI)

является изучение первой зрительной фиксации. Надежность полученных данных, согласно коэффициенту альфа Кронбаха, составила 0,70, что является достаточным для проведения дальнейшего статистического анализа. Важность определенного фрагмента информации определяется последней фиксацией на гербе. Часто она используется как маркер понимания информации, которая приводит к принятию решения. Особенно это важно в задачах поиска [Shi, Wedel, Pieters, 2013]. Их стратегии изучаются с помощью показателей переходов, определяющих переключение визуального интереса с объекта на объект, чтобы понять и зафиксировать эти взаимосвязи мы провели корреляционный анализ между изучаемыми промежутками времени (см. табл. 4).

Изучение зрительного внимания дает множество переменных, которые позволяют найти ответы на вопрос о визуальном интересе, измерить нейрокогнитивные характеристики, понять механизмы невербальной коммуникации. Исходя от исследовательского вопроса важно определить, какие переменные из них являются зависимыми и влияющими на конечный результат. Например, при установлении конкретного времени на поиск герба довольно сложно выделить пропорции внимания, поскольку все участники изучают объект одинаковое время, а, следовательно, дисперсия результа-

тов, связанная с не знанием либо отсутствием интереса к стимульному материалу будет низкой. Поэтому в данном эксперименте не было ограничений по времени. Оценка влияния общего времени рассматривания герба (фактор) на время его нахождения (первая и вторая зрительные фиксации) была проведена с помощью однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) (табл. 5).

Результаты анализа показывают, что общее время изучения герба не влияет на время его нахождение в конкурентной среде, то есть знание символики не связано с ее визуальной заметностью и превалирующими факторами, важными при маркетинговом продвижении будут являться такие независимые факторы, как цвет, размер и расположение.

Заключение

Потенциал использования геральдики при разработке логотипов территорий довольно широк, при этом, важно понимать, что многократное предъявление гербов позволяет лучше их воспринимать, поскольку это повышает беглость в обработке информации. Территориальные идентификаторы территорий могут быть предъявлены потребителем через разные каналы маркетинговых коммуникаций, такие как упаковка продукции, использование в витринах магазинов, остановок, транспорта, в дизайне сайтов или рекламных объявлениях. Однако еще не до конца понятно, эффективность каких коммуникаций будет более высокой. Вероятно, это будет зависеть от отраслевых или туристических характеристик территориально-административ-

ной единицы. Хотя те идентификаторы, которые плохо воспринимаются, транслируют это на представляемый город. Поэтому идея создания в дальнейшем на базе геральдики соответствующих логотипов, заимствования ее цветов и шрифтов должна быть реализована очень взвешено.

Территориальная айдентика позволяет продвигать ценности и бренды, поэтому необходимо широкое взаимодействие между видением потребителя и бренд-позиционированием, которое предлагают органы местной власти. Исследования последних лет свидетельствуют о том, что потребитель предпочитает более простые формы и смыслы, так как на их интерпретацию тратится меньше нейронных ресурсов, они легче запоминаются и, вероятно, тенденция минимализма будет сохраняться в условиях общей цифровизации, включающей подключение к процессу разработки идентификаторов искусственного интеллекта, появления многочисленных веб приложений по разработке логотипов. Однако все это не исключает понимание того факта, что идентификация территорий всегда осуществляется через призму культурных установок, диктующих предпочтения в цветовых решениях и смысловых их элементах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Калькова Н. Н., Митина Э. А., Вельгош Н. З., 2021. Роль геральдики в современной территориальной идентификации городов региона // Экономические науки. № 204. С. 242–248. DOI: 10.14451/1.204.242

Таблица 4

Межэлементная корреляционная матрица, мс

Показатели	Время демонстрации всего слайда	Время первой фиксации «нахождение герба»	Время второй фиксации на гербе	Время рассматривания герба
Время демонстрации всего слайда	1,000	0,377	0,437	0,041
Время первой фиксации «нахождение герба»	0,377	1,000	0,843	0,269
Время второй фиксации на гербе	0,437	0,843	1,000	0,302
Время рассматривания герба	0,041	0,269	0,302	1,000

Примечание. Составлено автором на основе собственных расчетов. * – корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 5

ANOVA

Параметр	F	Значение
Время первой фиксации «нахождение герба», мс	5,163	,000
Время второй фиксации на гербе, мс	6,983	,000

Примечание. Составлено автором на основе собственных расчетов.

- Решение Алуштинского городского Совета от 26.12.2001 г. № 23/47 «О гербе города Алушты», 2001. URL: <https://geraldika.ru/s/10003>
- Решение Армянского городского Совета от 14.08.2008 г. № 390 «Об изменении изображения герба и утверждении Положения о содержании, описании и порядке использования герба г. Армянск», 2008. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2008_armansk.pdf
- Решение Джанкойского городского Совета от 30.03.2007 г. № 375 «Герб города Джанкой», 2007. URL: <https://geraldika.ru/s/18807>
- Решение Евпаторийского городского Совета от 20.07.2018 г. № 1-77/2 «О внесении изменений в Устав муниципального образования городской округ Евпатория Республики Крым», 2018. URL: <https://geraldika.ru/s/2870>
- Решение Керченского городского Совета «Об утверждении Герба и Флага города-героя Керчи» № 10 от 19.10.1999 г., 1999. URL: <https://geraldika.ru/s/2128>
- Решение Красноперекопского городского Совета от 25.10.2018 г. № 798-1/18 «Об установлении официальных символов муниципального образования городской округ Красноперекопск Республики Крым», 2018. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2018_krpk.pdf
- Решение Сакского городского Совета от 29.04.2005 г. № 1 «О внесении изменений в герб и флаг города Саки», 2005. URL: <https://geraldika.ru/s/20326>
- Решение Симферопольского городского Совета от 02.04.2015 г. № 231 «О Гербе и Флаге муниципального образования городской округ Симферополь Республики Крым», 2015. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2015_simfer.pdf
- Решение Судакского городского Совета от 26.11.2015 г. № 345 «Об установлении официальных символов муниципального образования городской округ Судак Республики Крым», 2015. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2015_sudak.pdf
- Решение Феодосийского городского Совета от 29.04.2016 г. № 567 «Об утверждении Положения о гербе и флаге муниципального образования городской округ Феодосия», 2016. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2016_feodos.pdf
- Решение Ялтинского городского Совета от 13.02.2015 г. № 19 «Об утверждении официальных символов муниципального образования городской округ Ялта Республики Крым», 2015. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2017_yalta.pdf
- Blumer H., 1962. Society as Symbolic Interaction // Human Behavior and Social Processes. Boston : Houghton Mifflin. P. 179–192.
- Cacioppo J.T., Berntson G. G., 1992. Social Psychological Contributions to the Decade of the Brain: Doctrine of Multilevel Analysis // American Psychologist. Vol. 47. P. 1019–1028.
- Fiedler S., Schulte-Mecklenbeck M., Renkewitz F., Orquin J., 2019. Increasing Reproducibility of Eye-Tracking Studies // A Handbook of Process Tracing Methods / Hrsg. Schulte-Mecklenbeck M., Kuehberger A., Johnson J. G. New York : Routledge. P. 87–89.
- Glaholt M. G., Reingold E. M., 2009. The Time Course of Gaze Bias in Visual Decision Tasks // Visual Cognition. No. 17 (8). P. 1228–1243.
- Hirschman E., Scott L., William B.W., 1998. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts // Journal of Advertising. No. 1. P. 33–50.
- Matuszynska A., Dzik P., Michnik J., Polok G., 2021. Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers // Sustainability. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su1302073>
- McCracken G., 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods // Journal of Consumer Research. No. 13. P. 71–84.
- Morrison A. M., 2013. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations // Tourism Review. No. 28. P. 6–9.
- Shi S. W., Wedel M., Pieters F. G. M., 2013. Information Acquisition During Online Decision Making: A Model-Based Exploration Using Eye-Tracking Data // Management Science. Vol. 59 (5). P. 1009–1026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1625>
- Spears N. E., John C., 1996. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development // Journal of Business Research. No. 37. P. 87–95.

REFERENCES

- Kalkova N.N., Mitina E.A., Velgosh N.Z., 2021. Rol' geraldiki v sovremennoj territorial'noj identifikacii gorodov regiona [The Role of Heraldry in the Modern Territorial Identification of Cities in the Region]. *Jekonomicheskie nauki* [The Role of Heraldry in the Modern Territorial Identification of Cities in the Region], no. 204, pp. 242-248. DOI: 10.14451/1.204.242
- Resheniye Alushtinskogo gorodskogo Soveta ot 26.12.2001 g. № 23/47 «Ogerbe goroda Alushty»*, 2001 [Decision of the Alushta City Council Dated 26.12.2001. No. 23/47 “On the Coat of Arms of the City of Alushta”]. URL: <https://geraldika.ru/s/10003>
- Resheniye Armyanskogo gorodskogo Soveta ot 14.08.2008 g. № 390 «Ob izmenenii izobrazheniya gerba i utverzhenii Polozheniya o sodержanii, opisani i poryadke ispol'zovaniya gerba g. Armyansk»*, 2008 [Decision of the Armenian City Council Dated 14.08.2008 No. 390 “On Changing the Image of the Coat of Arms and Approving the Regulations on the Content, Description and Procedure for Using the Coat of Arms of the City of

- Armyansk”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2008_armansk.pdf
- Resheniye Dzhankoy'skogo gorodskogo Soveta ot 30.03.2007 g. № 375 «Gerb goroda Dzhankoy»*, 2007 [Decision of the Dzhankoy City Council dated 30.03.2007 No. 375 “Coat of Arms of the City of Dzhankoy”]. URL: <https://geraldika.ru/s/18807>
- Resheniye Yevpatoriyskogo gorodskogo Soveta ot 20.07.2018 g. № 1-77/2 «O vnesenii izmeneniy v Ustav munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Yevpatoriya Respubliki Krym»*, 2018 [Decision of the Evpatoria City Council of 07/20/2018 No. 1-77/2 “On Amendments to the Charter of the Municipal Formation of the City District of Evpatoria of the Republic of Crimea”]. URL: <https://geraldika.ru/s/2870.pdf>
- Resheniye Kerchenskogo gorodskogo Soveta «Ob utverzhdenii Gerba i Flaga goroda-geroya Kerchi» № 10 ot 19.10.1999 g.*, 1999 [Decision of the Kerch City Council “On Approval of the Emblem and Flag of the Hero City of Kerch” No. 10 Dated 19.10.1999]. URL: <https://geraldika.ru/s/2128>
- Resheniye Krasnoperekopskogo gorodskogo Soveta ot 25.10.2018 g. № 798-1/18 «Ob ustanovlenii ofitsial'nykh simbolov munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Krasnoperekopsk Respubliki Krym»*, 2018 [Decision of the Krasnoperekopsky City Council dated October 25, 2018. No. 798-1/18 “On the Establishment of Official Symbols of the Municipality of the Urban District of Krasnoperekopsk of the Republic of Crimea”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2018_krpk.pdf
- Resheniye Saks'kogo gorodskogo Soveta ot 29.04.2005 g. № 1 «O vnesenii izmeneniy v gerb i flag goroda Saki»*, 2005 [Decision of the Saki City Council Dated 29.04.2005 No. 1 “On Amending the Emblem and Flag of the City of Saki”]. URL: <https://geraldika.ru/s/20326>
- Resheniye Simferopol'skogo gorodskogo Soveta ot 02.04.2015 g. № 231 «O Gerbe i Flage munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Simferopol'»*, 2015 [Decision of the Simferopol City Council of 02.04.2015 No. 231 “On the Coat of Arms and the Flag of the Municipality Simferopol City District”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2015_simfer.pdf
- Resheniye Sudak'skogo gorodskogo Soveta ot 26.11.2015 g. № 345 «Ob ustanovlenii ofitsial'nykh simbolov munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Sudak Respubliki Krym»*, 2015 [Decision of the Sudak City Council Dated November 26, 2015. No. 345 “On the Establishment of Official Symbols of the Municipality of the Urban District of Sudak of the Republic of Crimea”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2015_sudak.pdf
- Resheniye Feodosiyskogo gorodskogo Soveta ot 29.04.2016 g. № 567 «Ob utverzhdenii Polozheniya o gerbe i flage munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Feodosiya»*, 2016 [Decision of the Feodosia City Council dated April 29, 2016. No. 567 “On Approval of the Regulations on the Coat of Arms and Flag of the Municipality of the City District of Feodosiya”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2016_feodos.pdf
- Resheniye Yaltinskogo gorodskogo Soveta ot 13.02.2015 g. № 19 «Ob utverzhdenii ofitsial'nykh simbolov munitsipal'nogo obrazovaniya gorodskoy okrug Yalta Respubliki Krym»*, 2015 [Decision of the Yalta City Council Dated February 13, 2015. No. 19 “On the Approval of the Official Symbols of the Municipality of the City District of Yalta of the Republic of Crimea”]. URL: http://www.heraldicum.ru/ukraine/texts/2017_yalta.pdf
- Blumer H., 1962. Society as Symbolic Interaction. *Human Behavior and Social Processes*. Boston, Houghton Mifflin, pp. 179-192.
- Cacioppo J.T., Berntson G.G., 1992. Social Psychological Contributions to the Decade of the Brain: Doctrine of Multilevel Analysis. *American Psychologist*, vol. 47, pp. 1019-1028.
- Fiedler S., Schulte-Mecklenbeck M., Renkewitz F., Orquin J., 2019. Increasing Reproducibility of Eye-Tracking Studies. *A Handbook of Process Tracing Methods*. Schulte-Mecklenbeck M., Kuehberger A., Johnson J. G., eds. New York, Routledge, pp. 87-89.
- Glaholt M.G., Reingold E.M., 2009. The Time Course of Gaze Bias in Visual Decision Tasks. *Visual Cognition*, vol. 17 (8), pp. 1228-1243.
- Hirschman E., Scott L., William B.W., 1998. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts. *Journal of Advertising*, vol. 1, pp. 33-50.
- Matuszynska A., Dzik P., Michnik J., Polok G., 2021. Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. *Sustainability*, vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su1302073>
- McCracken G., 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, no. 13, pp. 71-84.
- Morrison A.M., 2013. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Review*, vol. 28, pp. 6-9.
- Shi S.W., Wedel M., Pieters F.G.M., 2013. Information Acquisition During Online Decision Making: A Model-Based Exploration Using Eye-Tracking Data. *Management Science*, vol. 59 (5), pp. 1009-1026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1625>
- Spears N.E., John C., 1996. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development. *Journal of Business Research*, vol. 37, pp. 87-95.

Information About the Author

Olga B. Yarosh, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Marketing, Trade and Custom Affairs, Chief Research, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21, 295015 Simferopol, Russian Federation, iarosh.olga.cfu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>

Информация об авторе

Ольга Борисовна Ярош, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, главный научный сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, iarosh.olga.cfu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>