

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2021.3.12>UDC 338.48
LBC 65.433Submitted: 17.04.2021
Accepted: 22.05.2021

INFLUENCE ASSESSMENT OF EMOTIONAL ASYMMETRY ON CONSUMER PERCEPTION OF TOURIST VIDEO ADVERTISEMENT (ON THE EXAMPLE OF CRIMEAN PENINSULA)¹

Ella A. Mitina

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

Zinaida A. Zhavoronkova

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

Abstract. Consumer perception of advertising media is a rather complex process of selection, organization and interpretation of signals coming in the consciousness of an individual from the senses. However, based on the main provisions of information theory, corresponding feedback is the result of advertising impact, i.e. advertising review or advertising effect, which causes a lot of discussion not only in the scientific, but also in the practical sphere. A survey was conducted to determine the profiles of emotions towards tourist areas and to identify the most visited areas and factors influencing consumer behavior when choosing tourist sites for visit. Evaluation of the emotional perception of video materials was made by the method of summary assessments. The calculation method and methodology of K. Izard were used to determine the dominant emotional state of consumers of a tourist product. The study took place in several stages. At the first stage in order to assess the emotional state of respondents, they watched advertisement videos. At the second stage we conducted a score assessment of the emotional perception of video materials. At the third stage we gave a total assessment of basic emotions. At the fourth stage generalized indicators were calculated for enlarged groups of emotions. At the final stage we interpreted the obtained data. The study showed that an average assessment of the emotion of “interest” in the resorts of the eastern and western Crimea is higher than in the Crimean foothills and the southern coast. In all areas of the peninsula, there is a weak degree of experience of acute negative and anxious-depressive emotions. Tourists and residents of Crimea are focused on visiting the southern coast of Crimea. The most unpopular areas for tourism are eastern and western parts of Crimea.

Key words: emotional asymmetry, emotions, tourism, region, Republic of Crimea, consumer behavior, consumer preferences, advertising, marketing research, consumers.

Citation. Mitina E.A., Zhavoronkova Z.A., 2021. Influence Assessment of Emotional Asymmetry on Consumer Perception of Tourist Video Advertisement (On the Example of Crimean Peninsula). *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 9, no. 3, pp. 133-141. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2021.3.12>

УДК 338.48
ББК 65.433Дата поступления статьи: 17.04.2021
Дата принятия статьи: 22.05.2021

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА)¹

Элла Александровна Митина

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

Зинаида Александровна Жаворонкова

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

© Митина Э.А., Жаворонкова З.А., 2021

Аннотация. Восприятие потребителями рекламных носителей является довольно сложным процессом отбора, организации и интерпретации сигналов, поступающих в сознании индивида от органов чувств. Однако исходя из основных положений теории информации, результатом рекламного воздействия является соответствующая обратная связь – рекламный отзыв или рекламный эффект, который вызывает наибольшее количество споров не только в научной, но и практической сфере. С целью определения профилей эмоций к туристическим районам, выявления наиболее посещаемых районов, и факторов, влияющих на потребительское поведение при выборе посещения туристических объектов, было проведено анкетирование. Оценка эмоционального восприятия видеоматериалов осуществлялась методом суммарных оценок. Для определения доминирующего эмоционального состояния потребителей туристического продукта применялся расчетный метод и методика К. Изарда. Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе для оценки эмоционального состояния опрошиваемого респонденты просматривали рекламные видеоролики, на втором этапе была проведена балльная оценка эмоционального восприятия видеоматериалов, на третьем этапе дана суммарная оценка базовым эмоциям, на четвертом – рассчитаны обобщенные показатели по укрупненным группам эмоций, интерпретация полученных данных осуществлялась на заключительном этапе. Проведенное исследование показало, что средняя оценка эмоции «интерес» у курортов восточного и западного Крыма порядком выше, чем у Крымского предгорья и Южного берега; по всем районам полуострова наблюдается слабая степень переживаний острых негативных и тревожно-депрессивных эмоций; как туристы, так и жители Крыма в большей степени ориентированы на посещение Южного берега Крыма; наименьшей популярностью по визитам пользуются такие районы, как восточный и западный Крым.

Ключевые слова: эмоциональная асимметрия, эмоции, туризм, регион, Республика Крым, потребительское поведение, потребительские предпочтения, реклама, маркетинговые исследования, потребители.

Цитирование. Митина Э.А., Жаворонкова З.А., 2021. Оценка влияния эмоциональной асимметрии на восприятие потребителями туристической видеорекламы (на примере Крымского полуострова) // Региональная экономика. Юг России. Т. 9, № 3. С. 133–141. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2021.3.12>

Введение

Современный этап развития рыночных отношений отмечается значительным ростом конкуренции на национальном и мировом рынках, побуждает фирмы предпринимать огромные усилия и тратить колоссальные средства на продвижение своей продукции с целью удовлетворения тех или иных потребностей потребителей. С усилением информационной составляющей нынешней экономики в стране существенно возросла роль и значение маркетинговой коммуникационной деятельности предприятий. Восприятие потребителями рекламных носителей является довольно сложным процессом отбора, организации и интерпретации сигналов, поступающих в сознании индивида от органов чувств. Однако исходя из основных положений теории информации, результатом рекламного воздействия является соответствующая обратная связь – рекламный отзыв или рекламный эффект, который вызывает наибольшее количество споров не только в научной, но и практической сфере.

Зрительное восприятие и эмоции традиционно воспринимаются как невязанные аспекты жизнедеятельности. Следует отметить, что все большее число современных исследований посвящено влиянию эмоциональных стимулов на модуляцию процессов внима-

ния, то есть так называемому феномену «эмоционального внимания» [Митина, Жаворонкова, 2021].

Степень изученности проблемы

На самом деле эмоции обычно влияют на то, как и что мы видим, то есть на наше восприятие объекта. Страх, например, может оказывать воздействие на низкоуровневые зрительные процессы, печальное настроение способно изменить восприимчивость к зрительным иллюзиям, а целенаправленные желания реструктурировать видимый размер предметов, то есть эмоции оказывают сильное мотивирующее влияние на восприятие индивидом окружающей среды.

Эмоциональная концентрация акцентирует внимание людей, как правило, на объекты, которые вызывают возбуждение (эмоциональный прилив). Действительно, одним из первых Г. Саймон [Simon, 1967] предположил, что главной функцией эмоций является прерывание и изменение порядка приоритетов обработки.

Некоторые из важных аспектов влияния эмоций на восприятие опосредованы вниманием, однако они могут также оказывать воздействие на процессы восприятия, предшествующие концентрации внимания. Этот факт был выявлен

Е. Фелпсом, С. Лингом и М. Карраско [Phelps, 2003; Pestilli, Ling, Carrasco, 2009] с помощью задачи распознавания ориентации. Логика эксперимента заключалась в том, что если эмоции усиливают восприятие, то эффект в большей мере наблюдается с огромными эмоциональными порывами (страх, эйфория и т. д.).

Следует отметить, что огромный спектр эмоций, в том числе долговременных впечатлений, человеку дают именно путешествия. Это связано в первую очередь со сменой обстановки, которая так или иначе оказывает значительное влияние на модулирование эмоционального состояния человека.

Так, в трудах М. Гурьева исследована сущность и структура эмоциональной сферы личности [Гурьев, 2014], альтернативное позиционирование в рамках различных психологических подходов рассмотрено в работе А. Дудниковой [Дудникова, 2014].

Влияние эмоций на поведение потребителей при покупке онлайн-услуг изучено в трудах Е. Куньеза [Kunieda, 2014]. Воздействие атмосферы интернет-магазина на эмоциональное поведение потребителей описано в работах А. Фаузи [Dwi, Fauzi, Arifin, 2017]. Публикации А. Терновской [Терновская, 2016] посвящены исследованию влияния эмоциональной составляющей бренда на лояльность покупателей. В статьях Л. Ерохиной описана эколого-когнитивная и эмоциональная асимметрия в научающей коммуникации [Ерохина, 2015]. Однако изучение влияния эмоциональной асимметрии на потребительское поведение оставляет значительный пробел в научной сфере, что и определяет актуальность данного научного исследования.

В связи с этим целью исследования является оценка степени влияния эмоциональной составляющей потребителей на восприятие видеорекламы в туристической сфере Республики Крым.

Методы исследования

В качестве общенаучных методов исследования использовались: метод анализа для обработки результатов опроса на предмет эмоционального восприятия туристических районов; метод синтеза для обобщения результатов и формулировки выводов. С целью определения профилей эмоций к туристическим районам, выявления наиболее посещаемых районов и факторов, влияющих на потребительское поведение при

выборе посещения туристических объектов, было проведено анкетирование среди 450 респондентов на платформе Google Forms.

Оценка эмоционального восприятия видеоматериалов осуществлялась методом суммарных оценок. Для определения доминирующего эмоционального состояния потребителей туристического продукта применялся расчетный метод и методика «Шкала дифференциальных эмоций К. Изарда».

Выявление наиболее часто встречающихся эмоциональных состояний респондентов по отношению к туристическим районам Крыма

В качестве объекта исследования был выбран Крымский полуостров, поскольку в 2020 г. произошел значительный приток туристов в регион (на 11 % выше по сравнению с 2019 г.). По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, с начала курортного сезона (1 июля – 31 декабря 2020 г.) его отметка достигла 5,8 млн туристов, тем самым Крым как среди субъектов ЮФО, так и субъектов РФ оказался в плюсе по доходам отрасли в 2020 г. [Туристский бренд Крыма, 2021].

С целью оценки степени влияния эмоциональной составляющей потребителей на восприятие видеорекламы в туристической сфере Республики Крым на платформе Google Forms нами было проведено анкетирование 450 респондентов, в котором приняли участие как жители полуострова, так и реальные / потенциальные туристы из других регионов. В качестве стимульного материала были использованы официальные рекламные ролики основных туристических районов Крыма (см. рис. 1).

На первом этапе респондентам было предложено просмотреть рекламные видеоролики для оценки эмоционального состояния опрашиваемого. Так, для жителей Крыма и реальных туристов видеоролик определялся в соответствии с районом, которому было отдано предпочтение; для респондентов, не посещавших регион, – согласно той подборке туристических мест, которую они выделили для себя более привлекательной.

На втором этапе была проведена балльная оценка эмоционального восприятия видеоматериалов по шкале суммарных оценок Лайкерта (см. табл. 1).

Согласно данной шкале был произведен подсчет оценок по каждой из базовых эмоций, где: 1 балл присваивался респондентам, у которых переживания полностью отсутствовали; 2 балла, если переживания слабо выражены; 3, 4 и 5 баллов – умеренно, сильно выражены и крайне высокая степень выраженности переживаний соответственно.

На третьем этапе была проведена суммарная оценка полученных баллов, в результате которой из 10 базовых эмоций было выявлено 7 основных, которые наиболее часто встречаются в рамках получаемых туристами впечатлений. На рисунке 2 представлен профиль эмоций с учетом оценок по каждому видеоматериалу.



1



2



3



4

Рис. 1. Исследуемые туристические районы Крыма:

1 – рекламный видеоролик Южного берега Крыма; 2 – рекламный видеоролик Крымского предгорья;
3 – рекламный видеоролик курортов восточного Крыма; 4 – рекламный видеоролик курортов западного Крыма

Примечание. Составлено по: [Туристский бренд Крыма, 2021].

Таблица 1

Шкала суммарных оценок Лайкерта применительно к эмоциональным состояниям

Базовая эмоция	Утверждение	Оценка				
Интерес	Внимательный	1	2	3	4	5
	Сконцентрированный	1	2	3	4	5
	Собранный	1	2	3	4	5
Радость	Наслаждающийся	1	2	3	4	5
	Счастливый	1	2	3	4	5
	Радостный	1	2	3	4	5
Гнев	Взбешенный	1	2	3	4	5
	Гневный	1	2	3	4	5
	Яростный	1	2	3	4	5
Отвращение	Неприязнь	1	2	3	4	5
	Отвращение	1	2	3	4	5
	Омерзение	1	2	3	4	5
Презрение	Презрительный	1	2	3	4	5
	Пренебрегающий	1	2	3	4	5
	Надменный	1	2	3	4	5
Страх	Боязливый	1	2	3	4	5
	Паникующий	1	2	3	4	5
	Застенчивый	1	2	3	4	5
Стыд	Робкий	1	2	3	4	5
	Стыдливый	1	2	3	4	5
	Сожаляющий	1	2	3	4	5

Примечание. Составлено авторами.

По данным рисунка видно, что средняя оценка эмоции «интерес» у курортов восточного и западного Крыма порядком выше, чем у Крымского предгорья и Южного берега. Данную ситуацию можно объяснить тем, что как среди приезжих, так и жителей региона восточные и западные курорты, как правило, не являются предпочтительным местом отдыха, а неосведомленность об особенностях данных районов вызывает особый интерес у туристов. Наибольшую «радость» у респондентов вызывают курорты восточного Крыма, в то время как Крымское предгорье – наименьшую. Такие эмоции, как «гнев», «отвращение», «страх» и «стыд», распределены примерно пропорционально и особых расхождений данным критериям не выявлено.

Определение доминирующего эмоционального состояния респондентов в отношении туристических районов Крыма

На четвертом этапе с целью определения доминирующего эмоционального состояния респондентов были рассчитаны обобщенные показатели по укрупненным группам эмоций (см. формулы (1–15)):

1) Индекс позитивных эмоций (ПЭМ):

$$\text{ПЭМ} = \text{Интерес} + \text{Радость}, \quad (1)$$

$$\text{ПЭМ (Южный берег)} = 10 + 10,17 = 20,17, \quad (2)$$

$$\text{ПЭМ (Предгорье)} = 9,8 + 10,7 = 20,5, \quad (3)$$

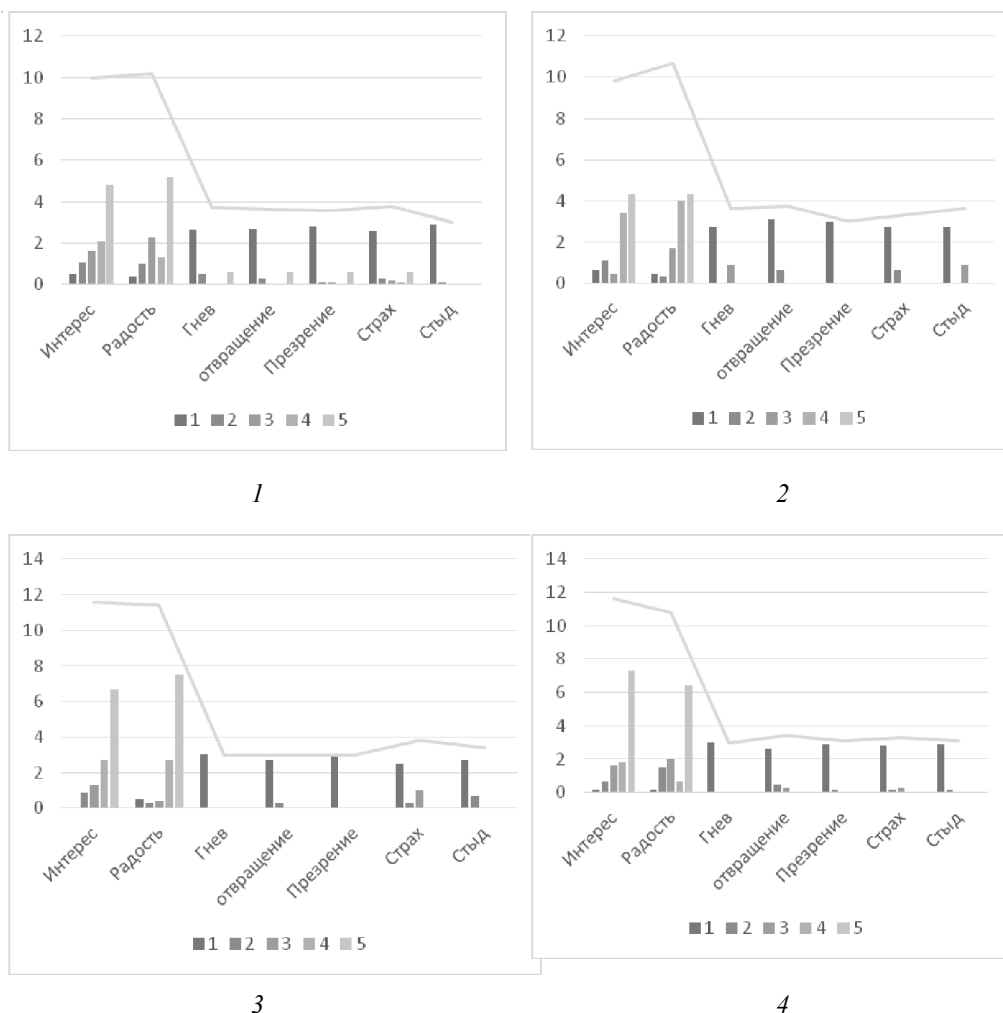


Рис. 2. Профили эмоций по оценкам каждого туристического района Крыма:

- 1 – градация эмоциональных восприятий Южного берега Крыма; 2 – градация эмоциональных восприятий Крымского предгорья; 3 – градация эмоциональных восприятий курортов восточного Крыма; 4 – градация эмоциональных восприятий курортов западного Крыма

Примечание. Составлено авторами.

$$\text{ПЭМ (Восточный Крым)} = 11,6 + 11,4, \quad (4)$$

$$\text{ТДЭМ (Южный берег)} = 3,8 + 3 = 6,8, \quad (12)$$

$$\text{ПЭМ (Западный Крым)} = 11,6 + 10,8 = 22,4; \quad (5)$$

$$\text{ТДЭМ (Предгорье)} = 3,3 + 3,6 = 6,9, \quad (13)$$

2) Индекс острых негативных эмоций (НЭМ):

$$\text{ТДЭМ (Восточный Крым)} = 3,8 + 3,4 = 7,2, \quad (14)$$

$$\text{НЭМ} = \text{Гнев} + \text{Отвращение} + \text{Презрение} \quad (6)$$

$$\text{ТДЭМ (Западный Крым)} = 3,3 + 3,1 = 6,4. \quad (15)$$

$$\text{НЭМ (Южный берег)} = 3,73 + 3,6 + 3,57 = 10,9, \quad (7)$$

$$\text{НЭМ (Предгорье)} = 3,6 + 3,7 + 3 = 10,3, \quad (8)$$

$$\text{НЭМ (Восточный Крым)} = 3 + 3 + 3 = 9, \quad (9)$$

$$\text{НЭМ (Западный Крым)} = 3 + 3,4 + 3,1 = 9,5; \quad (10)$$

3) Индекс тревожно-депрессивных эмоций (ТДЭМ):

$$\text{ТДЭМ} = \text{Страх} + \text{Стыд}, \quad (11)$$

На пятом этапе осуществлялась интерпретация полученных данных согласно шкале дифференциальных эмоций К.Э. Изарда (табл. 2).

В таблице 3 отражена интерпретация оценочных данных по каждому коэффициенту.

Согласно полученным данным, у респондентов по всем районам наблюдается слабая степень переживаний острых негативных и тревожно-депрессивных эмоций. Несмотря на то, что по каждому району наблюдается умерен-

Таблица 2

Шкала дифференциальных эмоций К.Э. Изарда

Степень эмоциональных переживаний	ПЭМ	НЭМ	ТДЭМ
Слабая	≤ 19	≤ 14	≤ 11
Умеренная	От 20 до 28	От 15 до 24	От 12 до 20
Выраженная	От 29 до 36	От 25 до 32	От 21 до 30
Сильная	≥ 37	≥ 33	≥ 31

Примечание. Составлено по: [Simon, 1967].

Таблица 3

Интерпретация оценочных данных степени эмоциональных переживаний по туристическим районам Крыма

Южный берег Крыма			
Степень эмоциональных переживаний	ПЭМ	НЭМ	ТДЭМ
Слабая	–	10,9	6,8
Умеренная	20,17	–	–
Выраженная	–	–	–
Сильная	–	–	–
Крымское предгорье			
Слабая	–	10,3	6,9
Умеренная	20,5	–	–
Выраженная	–	–	–
Сильная	–	–	–
Курорты восточного Крыма			
Слабая	–	9	7,2
Умеренная	23	–	–
Выраженная	–	–	–
Сильная	–	–	–
Курорты западного Крыма			
Слабая	–	9,5	6,4
Умеренная	22,4	–	–
Выраженная	–	–	–
Сильная	–	–	–

Примечание. Рассчитано авторами.

ная степень выраженности позитивных эмоций, показатели для курортов восточного / западного Крыма сильно приближены к выраженной степени эмоциональных переживаний. Это может быть связано с тем, что ни один из опрошенных туристов, которые посещал регион ранее, не посещали данные районы, а абсолютное большинство (как жители полуострова, так и гости) отдает свое предпочтение Южному берегу Крыма (рис. 3).

Из рисунка 3 видно, что и туристы, и крымчане в большей мере ориентированы на посещение Южного берега Крыма (85,7 % и 51,4 % соответственно). 21,6 % и 16,2 % жителей Крыма предпочитают курорты западного Крыма и Крымско-

го предгорья соответственно, в то время как оставшаяся доля туристов посещает исключительно Крымское предгорье (14,3 %). Курорты восточного Крыма (на долю посещения приходится 10,8 % крымчан) среди туристов не получили ни одного отклика, что свидетельствует о крайне низком коэффициенте посещаемости района.

Так, наименьшей популярностью по визитам пользуются такие районы, как восточный и западный Крым. Это можно объяснить отсутствием того масштаба рекламных мероприятий, который характерен для Южного берега Крыма. Таким образом, приезжие не осведомлены в достаточной мере о специфике других туристических районов (рис. 4).



Рис. 3. Наиболее посещаемые районы Крыма за 2020 г.:

1 – посещаемость крымчанами; 2 – посещаемость туристами

Примечание. Составлено авторами.

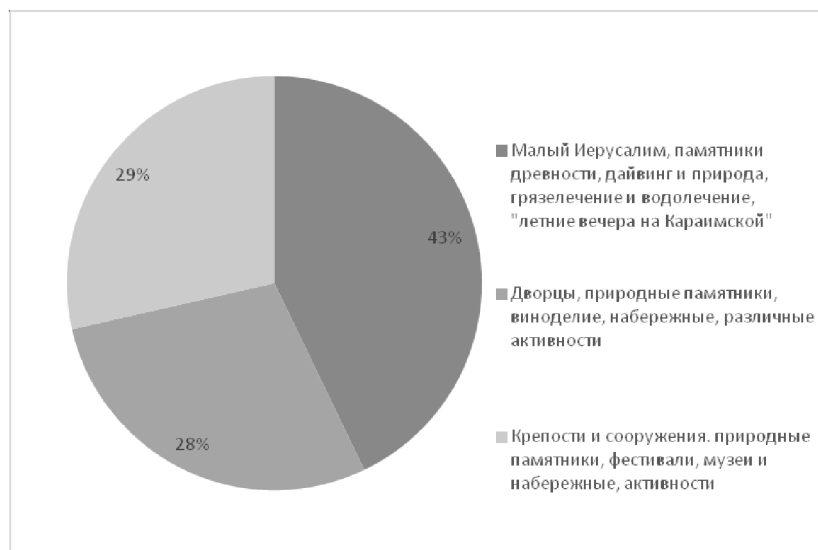


Рис. 4. Потребительские предпочтения по посещению туристических объектов туристических районов Крыма в 2020 г.

Примечание. Составлено авторами.

По данным рисунка 4 видно, что, не опираясь на районную принадлежность, респонденты отдают свое предпочтение тем достопримечательностям и активностям, которые расположены именно в западной и восточной частях Крыма (43 % и 29 % соответственно). Не имея эмоциональной привязанности, которую зачастую навязывают большинству туристов, респонденты за счет нового эмоционального эффекта формируют свое уникальное восприятие особенностей туристической местности.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– средняя оценка эмоции «интерес» у курортов восточного и западного Крыма порядком выше, чем у Крымского предгорья и Южного берега, наибольшую «радость» у респондентов вызывают курорты восточного Крыма, в то время как Крымское предгорье – наименьшую, при оценке эмоций «гнев», «отвращение», «страх» и «стыд» особых расхождений не выявлено;

– по всем районам полуострова наблюдается слабая степень переживаний острых негативных и тревожно-депрессивных эмоций, показатели для курортов восточного и западного Крыма сильно приближены к выраженной степени эмоциональных переживаний;

– как и туристы, так и жители Крыма в большей степени ориентированы на посещение Южного берега Крыма (85,7 % и 51,4 % соответственно), 21,6 % и 16,2 % жителей Крыма предпочитают курорты западного Крыма и Крымского предгорья соответственно, в то время как оставшаяся доля туристов посещает исключительно Крымское предгорье (14,3 %);

– наименьшей популярностью по визитам пользуются такие районы, как восточный и западный Крым, однако, не опираясь на районную принадлежность, респонденты отдают свое предпочтение тем достопримечательностям и активностям, которые расположены именно в западной и восточной частях Крыма (43 % и 29 % соответственно).

Результаты данного исследования позволяют сориентировать те векторы развития туристических районов Крыма, которые вызывают наиболее негативные эмоции у туристов и жителей полуострова. Кроме того, полученные данные позволяют сформировать четкое представление о том, какие туристические направления наиболее привлекательны и интересны для туристов.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование поддержано грантом РФФИ, номер проекта № 20-010-00473 А.

The reported study was funded by RFBR, project number № 20-010-00473 А.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Гурьев М. Е., 2014. Сущность и структура эмоциональной сферы личности // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. № 41. С. 125–139.
- Дудникова А. А., 2014. Альтернативное позиционирование в рамках различных психологических подходов // Северо-кавказский психологический вестник. Т. 12, № 2. С. 5–9.
- Ерохина Л. В., 2015. Эколого-когнитивная и эмоциональная асимметрия в научающей коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. № 1. С. 61–71.
- Митина Э. А., Жаворонкова З. А., 2021. Влияние эмоциональной асимметрии на восприятие потребителями различного контента в интернет-магазинах // Маркетинг в России и за рубежом. № 2 (142). С. 59–66.
- Терновская А. Д., 2016. Влияние эмоциональной составляющей бренда на лояльность покупателей // Молодой ученый. № 10 (114). С. 896–898.
- Туристский бренд Крыма, 2021 // Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/896> (дата обращения: 01.04.2021).
- Dwi W., Fauzi A., Arifin Z., 2017. The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision // RJOAS. Vol. 4, no. 64. P. 82–93.
- Kunieda Y., 2014. Effects of Emotions on Consumer Behavior during Online Service Purchasing // ENTER. Vol. 4. P. 308–402.
- Pestilli F., Ling S., Carrasco M., 2009. A Population-Coding Model of Attentions Influence on Contrast Response: Estimating Neural Effects from Psychophysical Data. A Population-Coding Model of Attentions Influence on Contrast Response: Estimating Neural Effects from Psychophysical Data // Vision Research, no. 49. P. 1144–1153.
- Phelps E., 2003. Designing Inclusion. Cambridge : Cambridge University Press.
- Simon H., 1967. Motivational and Emotional Controls of Cognition // Psychological. Vol. 1, no. 74. P. 29–39.

REFERENCES

- Gur'yev M.Y., 2014. Sushchnost' i struktura emotsional'noy sfery lichnosti [The Essence and Structure of the Emotional Sphere of the Individual].

- Lichnost', sem'ya i obshchestvo: voprosy pedagogiki i psikhologii* [Personality, Family and Society: Issues of Pedagogy and Psychology], no. 41, pp. 125-139.
- Dudnikova A.A., 2014. Al'ternativnoye pozitsionirovaniye v ramkakh razlichnykh psikhologicheskikh podkhodov [Alternative Positioning Within the Framework of Various Psychological Approaches]. *Severo-kavkazskiy psikhologicheskiy vestnik* [North-Caucasian Psychological Bulletin], vol. 12, no. 2, pp. 5-9.
- Yerokhina L.V., 2015. Ekologo-kognitivnaya i emotsional'naya asimmetriya v nauchayushchey kommunikatsii [Ecological-Cognitive and Emotional Asymmetry in Teaching Communication]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia], no. 1, pp. 61-71.
- Mitina E.A., Zhavoronkova Z.A., 2021. Vliyaniye emotsional'noy asimmetrii na vospriyatiye potrebitelyami razlichnogo kontenta v internet-magazinakh [Influence of Emotional Asymmetry on Consumers' Perception of Various Content in Online Stores]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], no. 2 (142), pp. 59-66.
- Ternovskaya A.D., 2016. Vliyaniye emotsional'noy sostavlyayushchey brenda na loyal'nost' pokupateley [Influence of the Emotional Component of the Brand on Customer Loyalty]. *Molodoy uchenyy*, no. 10 (114), pp. 896-898.
- Turistskiy brend Kryma, 2021* [Tourism Brand of Crimea]. *Ofitsial'nyy sayt Ministerstva kurortov i turizma Respubliki Krym* [Official Website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea]. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/896> (accessed 1 April 2021).
- Dwi W., Fauzi A., Arifin Z., 2017. The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision. *RJOAS*, vol. 4, no. 64, pp. 82-93.
- Kunieda Y., 2014. Effects of Emotions on Consumer Behavior During Online Service Purchasing. *ENTER*, vol. 4, pp. 308-402.
- Pestilli F., Ling S., Carrasco M., 2009. A Population-Coding Model of Attentions Influence on Contrast Response: Estimating Neural Effects from Psychophysical Data. A Population-Coding Model of Attentions Influence on Contrast Response: Estimating Neural Effects from Psychophysical Data. *Vision Research*, no. 49, pp. 1144-1153.
- Phelps E., 2003. *Designing Inclusion*. Cambridge University Press.
- Simon H., 1967. Motivational and Emotional Controls of Cognition. *Psychological*, vol. 1, no. 74, pp. 29-39.

Information About the Authors

Ella A. Mitina, Senior Lecturer, Department of Marketing, Trade and Customs, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

Zinaida A. Zhavoronkova, Student, Department of Marketing, Trade and Customs, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, zina-zhavor@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0451-9486>

Информация об авторах

Элла Александровна Митина, старший преподаватель кафедры маркетинга торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

Зинаида Александровна Жаворонкова, студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, zina-zhavor@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0451-9486>