

УДК 338.48 : 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>**Кулиняк І.Я.**кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>**Жигало І.І.**кандидат економічних наук
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7176-599X>**Коваль С.О.**студентка
Національний університет «Львівська політехніка»

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕСПОНДЕНТАМИ ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

У статті проаналізовано сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі за результатами соціологічного опитування. Авторами складено анкету, щоб вивчити вплив на які саме органи чуття найчастіше спонукає мандрівника приймати певне рішення та які технології залишають у туриста найбільше вражень та емоцій. Соціологічне опитування проводилося протягом листопада-грудня 2021 року та січня 2022 року шляхом анкетування. Авторами розглянуто на які сенсорні органи чуття здійснюється найбільший вплив у туристів з розподілом на дві групи: чоловіки та жінки, а також, які психоемоційні методи впливу буде доцільніше використовувати у туризмі для кожної з груп респондентів. За результатами дослідження авторами сформовано, так званій, «сенсорний (нейро)» портрет уподобань туриста – жінки та чоловіка, який відображає ті сенсорні чуття туристів, вплив на які дозволить туристичним організаціям краще впливати на їхню поведінку, а також на емоції та враження.

Ключові слова: нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, соціологічне опитування, сенсорна система, портрет туриста.

Постановка проблеми. Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки, істотно впливає на економічний розвиток держави та її регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з економічною рівновагою. Враховуючи велике значення туристичної галузі, Україна задекларувала її одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки [1]. Постійне оновлення і зростання кількості напрямів туризму та видів туристичних послуг, зміна уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку змушує звертатися до інноваційних технологій маркетингу, оскільки традиційні втрачають свою дієвість [2]. Часто туристи обирають туристичний пакет з унікальним набором послуг, оскільки важливим аспектом у подорожах для людей є емоції, враження та неповторні відчуття. Традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Сьогодні зароджується нова економіка, яку називають «економіка вражень», яка орієнтована на відчуття споживача. У контексті економіки вражень значно актуалізується використання нетрадиційних інструментів маркетингу. Споживач за умов гіперконкуренції з-поміж багатьох ідентичних продуктів обере той, про який складеться найкраще враження [3]. Основним джерелом отримання вражень та емоцій є сенсорна система, або органи чуття, які формують у людини такі

основні види чутливості: слух, зір, нюх, смак, дотик, рівновагу. У сфері послуг виробники мають найбільше інструментів та простору дій, щоб якнайповніше впливати на органи чуття своїх покупців, справляючи при цьому максимальні враження та емоції. У туризмі вже давно почали використовувати психологічні прийоми для вивчення людської поведінки, реакцій, захоплення, мотивацій та їх взаємозв'язків для формування нових цікавих і виняткових напрямів цієї галузі, щоб не тільки впливати на прийняття рішень споживачів, а й задовольнити їхні потреби. Саме тому для залучення споживачів на ринку туристичних послуг та впливу на їхню поведінку сьогодні все більшої актуальності набувають психологічні методи, прийоми, технології та інструменти нейромаркетингу [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нейромаркетинг є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Погоджуємося з твердженням Дж. Мадає [5], що «чим більше нейробіологи дізнаються про мозок, тим більше соціальні психологи розуміють поведінку споживачів, і чим більше маркетологи можуть застосувати ці ідеї для створення бренду та формування довіри клієнтів, тим ближче наближається час усвідомлення сили нейромаркетингу». Дослідження у сфері нейромаркетингу використовує інформаційну базу не тільки з теорії маркетингу, а й багатьох суміжних сфер, таких як: нейроэкономика, поведінкова економіка, соціальна психологія та ін. Все більше наукових досліджень підтверджують, що рішення споживачів часто формується не під впливом раціональних законів та принципів,

а завдяки емоціям і враженням [6; 7]. Термін нейро-маркетинг виник у 2002 році, коли професор А. Смідтс опублікував свою статтю «Kijken in het brein» («Погляд у мозок»). Однак, коли статтю переклали англійською, її назву було адаптовано до «Погляд на нейро-маркетинг», таким чином вперше в цій галузі було введено термін «нейромаркетинг» [8]. У подальшому вивчення використання технологій нейро-маркетингу для впливу на поведінку споживачів розглянуто у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема у туристичній сфері: О. Джур, К. Гузь, І. Комарницький, Дж. Чавалья, Дж. Філіп, М. Феррейра, Г. Боз, А. Арслан, Е. Коц [9-12] та ін. Незважаючи на те, що нейро-маркетинг є новим та актуальним напрямом у маркетингу, він є недостатньо дослідженим у наукових джерелах та потребує подальших вивчень та висвітлення теоретичних та прикладних аспектів, зокрема у певних галузях та сферах економіки, таких як туризм, готельно-ресторанний бізнес та ін.

Метою статті є проаналізувати сприйняття респондентами впливу технологій нейро-маркетингу під час туристичної подорожі за результатами соціологічного опитування.

Виклад основного матеріалу. Туризм, у якому використовуються технології нейро-маркетингу, зараз набирає обертів, проте в переважній більшості використовується вплив на одну або декілька сенсорних систем людини. Прикладами можуть бути звукові технології нейро-маркетингу (музичний супровід та звукові повідомлення), технології впливу через задіяння сенсорних систем дотику (матеріал меблів в готелі), смаку (дегустації їжі та напоїв, добавки) та запаху (аромаркетинг), технології візуального сприйняття (кольори, упаковка, відеореклама) [13; 14]. Авторами складено анкету, щоб вивчити вплив на які саме органи чуття найчастіше спонукає мандрівника приймати певне рішення та які технології залишають у туриста найбільше вражень та емоцій. Соціологічне опитування проводилося протягом листопада-грудня 2021 року та січня 2022 року. Єдиним обмеженням по якому обирались респонденти – це жителі Львівської області. Обмеження викликані фактом неможливості охопити інші регіони, а також цільове спрямування результатів дослідження – для подальшого розроблення турів туристичними агентствами Львівщини. Проте можемо

припустити, що аналогічні результати будуть притаманні і жителям інших регіонів України.

Щоб знайти обсяг вибірки з необхідним рівнем точності, за допомогою методу випадкової вибірки, використовувалася формула Словіна [15]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки; N – загальна чисельність населення; e – допустимий рівень помилки (прийємо рівень довіри 93 % з помилкою 0,07).

Оскільки анкетування проводилося для жителів Львівської області, то за загальну сукупність обрано чисельність населення даної території, що становить 2488944 осіб станом на листопад 2021 року за даними Державної служби статистики України [16]. Щодо допустимого ступеня помилок, то рівень довіри прийнято 93 %, а допустимий рівень помилки 7%.

$$n = \frac{2488944}{1 + 2488944 \cdot 0,07^2} \approx 204 (\text{респонденти})$$

Отже, при заданому рівні помилки 7%, мінімальний обсяг вибірки повинен становити 204 респонденти. В анкетуванні, проведеному авторами, взяли участь 234 мешканця Львівської області. Опитування проводилось в онлайн-режимі, потенційним респондентам надсилалась анкета електронною поштою та соціальними мережами. У таблиці 1 показано зведені результати соціологічного опитування, причому у деяких питаннях респонденти могли вказувати декілька відповідей.

Отже, із результатів анкетування бачимо, що майже 70% респондентів подорожують 2-3 рази на рік, при цьому багато хто не користується послугами турфірм (близько 30%) або роблять це не дуже часто – 46,1%. З опитування бачимо, що асоціативна пам'ять, яка пов'язана із п'ятьма сенсорними системами мандрівника впливає на їхній вибір та залишає слід від подорожей, який впливає на подальші рішення та спогади. Розглянемо на які сенсорні органи чуття здійснюється більший вплив у туристів з розподілом на дві групи: чоловіки та жінки, а також, які психоемоційні методи впливу буде доцільніше використовувати у туризмі для кожної з груп респондентів. В опитуванні взяли участь 144 жінки та 90 чоловіків.

Таблиця 1 – Результати анкетування респондентів Львівщини

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей, %
1	2	3	4	5
1	Ваш вік	менше 16 років	18	7,7
		17-20 років	72	30,8
		21-35 років	54	23,05
		36-50 років	54	23,05
		більше 50 років	36	15,4
2	Ваша стать	Чоловіча	90	38,5
		Жіноча	144	61,5
3	Як часто Ви подорожуєте?	1 раз в рік	36	15,4
		2-3 рази на рік	162	69,2
		1 раз в місяць	36	15,4
		1 раз на тиждень	0	0

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
4	Чи користуєтесь Ви послугами турфірм?	так	54	23,1
		ні	72	30,8
		інколи	108	46,1
5	Чим Ви керуєтесь під час вибору туру?	унікальністю туру	126	26,9
		ціною	108	23,1
		емоціями, які може викликати тур	144	30,8
		тривалістю	72	15,4
		інше	18	3,8
6	Якому виду відпочинку Ви надаєте перевагу?	екстремальний	72	12,5
		культурний	234	40,6
		шопінг-тур	72	12,5
		піший туризм	162	28,1
		гастрономічний	36	6,3
7	Під час подорожей і турів що для Вас є важливим?	зовнішній вигляд та оформлення	216	37,5
		музичний супровід або звукові ефекти	72	12,5
		аромати, які оточують	54	9,4
		їжа та її смакові якості	72	12,5
		можливість доторкнутися та досліджувати тактильно	162	28,1
		важко сказати	0	0
8	Що у Вас викликає найбільше позитивних емоцій?	привабливий вигляд залу і його архітектура	234	44,8
		тиха фоновіа мелодія, яка додає атмосфери	72	13,8
		присмний і легкий аромат	108	20,7
		матеріал і фактура меблів та тканин	90	17,2
		кухня	18	3,4
9	Що найбільше запам'ятовується Вам з поїздки?	пейзажі, архітектура та дизайн	216	92,3
		аромати, які супроводжували	0	0,0
		унікальні страви та смаки	18	7,7
		мелодії та звуки	0	0,0
		тактильні відчуття	0	0,0
10	Що для Вас є більш вражаючим з побаченого?	архітектура	234	31,0
		пейзажі	180	23,8
		культурні пам'ятки	144	19,0
		дизайни приміщень	108	14,3
		історичні сценки	36	4,8
		народне вбрання	54	7,1
11	Чи влаштовує Вас музичний супровід під час туристичної поїздки у транспорті?	так, у будь-яких проявах	72	30,8
		так, якщо це спокійна мелодія	36	15,4
		так, якщо музика грає у фоновому режимі, для створення атмосфери	126	53,8
		ні, мені не подобається музичний супровід	0	0,0
12	Яким смаковим якостям Ви надаєте перевагу?	гострота	126	20,0
		солоність	144	22,9
		солодкість	162	25,7
		кислість	36	5,7
		терпкість	36	5,7
		збалансованість	108	17,1
		гіркота	18	2,9
13	Чи подобається Вам присутність аромату в приміщенні?	так, я обожаю присмні запахи	90	38,5
		так, я люблю ненав'язливі аромати	144	61,5
		ні, мені не подобається присутність будь-яких сторонніх запахів	0	0,0
14	Що для Вас є обов'язковим атрибутом при дотику?	матеріал з якого зроблено виріб	180	40,0
		фактура	108	24,0
		температура	18	4,0
		рельєф	144	32,0

Джерело: складено та розраховано авторами

Із рис. 1 бачимо, що під час вибору туру для чоловіків найважливішим є його унікальність, а жінки керуються емоціями та вартістю поїздки.



Рисунок 1 – Розподіл відповідей респондентів щодо мотивів вибору туру

Щодо видів відпочинку (рис. 2), то усі респонденти надають перевагу культурному туризму, більшість обрали ще й піший туризм, а далі думки чоловіків і жінок розділилися: для перших – це екстрим, для других – шопінг-тури.

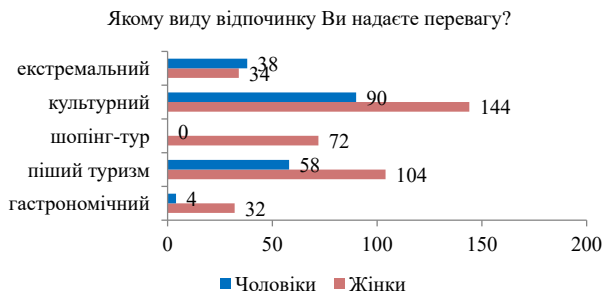


Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів щодо вибору виду відпочинку

Під час подорожей для мандрівників кожної статі важливими є зовнішній вигляд та можливість досліджувати тактильно (рис. 3). Чоловіки для себе виділяють ще важливість їжі та смакових якостей. Це свідчить про те, що на жінок найбільше впливають зорові та дотикові методи, а на чоловіків також смакові.



Рисунок 3 – Розподіл відповідей респондентів щодо складових, які є важливими під час подорожей і турів

Респонденти вказали, що привабливий вигляд і архітектура викликає більше позитивних емоцій (рис. 4). Для жінок також чинниками позитивних емо-

цій є приємний аромат та матеріали меблів, а у чоловіків ці чинники дещо відрізняються у відсотковому співвідношенні від жінок.

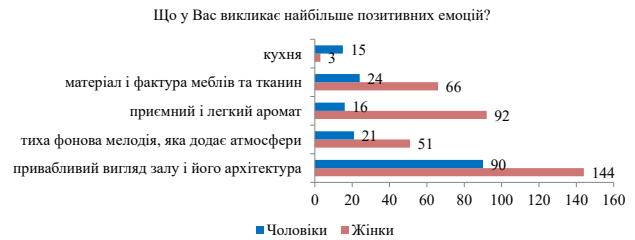


Рисунок 4 – Розподіл відповідей респондентів щодо того, що найбільше викликає позитивних емоцій

Найбільше респондентам запам'ятовується візуальні об'єкти (архітектура та дизайн), а для жінок важливим ще є смакова категорія (унікальні страви та смаки) (рис. 5).

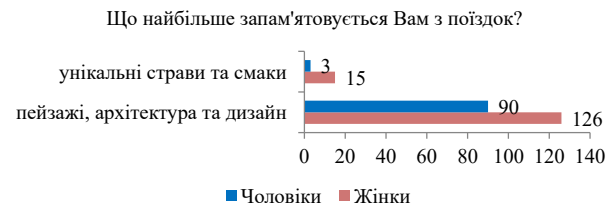


Рисунок 5 – Розподіл відповідей респондентів щодо того, що найбільше запам'ятовується з поїздок

Із вище зазначеного можна зробити висновок, що думки чоловіків і жінок різняться, проте найбільше на їхню асоціативну пам'ять впливають саме зорові відчуття. Далі ми проаналізуємо, які саме психоемоційні технології нейромаркетингу найдоцільніше застосовувати для впливу на кожну з п'яти сенсорних систем людини.

Рис. 6 підтверджує, що для людей у подорожах є більш вражаючими архітектура, пейзажі та культурні пам'ятки. Жінки, крім того, звертають увагу на народне вбрання, а чоловіки – на історичні сценки.

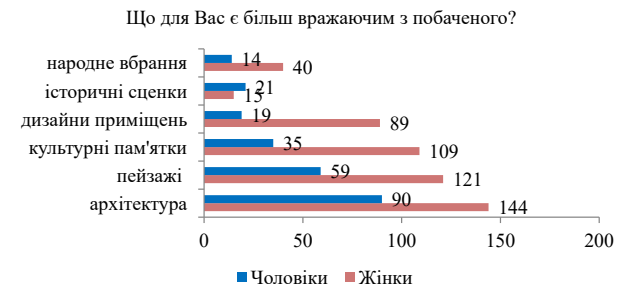


Рисунок 6 – Розподіл відповідей респондентів щодо того, що є найбільш вражаючим з побаченого (зорова сенсорна система)

Якщо дивитися на результати опитування щодо музичного супроводу (рис. 7), то для всіх респондентів він є прийнятним, але для більшості чоловіків музика

має бути ненав'язливою та грати у фоновому режимі. Думки жінок в більшості розділилися між музикою у фоновому режимі та музикою у всіх проявах.



Рисунок 7 – Розподіл відповідей респондентів щодо задоволеності музичним супроводом під час поїздки у транспорті (слухова сенсорна система)

Серед смакових уподобань погляди чоловіків та жінок різняться. Як бачимо з рис. 8, жінки обирають солодкість, з невеликим відривом солоність, та на третьому місці для них є збалансованість. Чоловіки надають перевагу, із значним відривом, гострій їжі, а також збалансованості та солоності у смакових якостях.



Рисунок 8 – Розподіл відповідей респондентів щодо смакових уподобань (смакова сенсорна система)

Аромати люблять усі: чоловіки і жінки. Але чоловіки вибирають легкі та ненав'язливі аромати, а жінки, у свою чергу, надають перевагу усім приємним ароматам (рис. 9).



Рисунок 9 – Розподіл відповідей респондентів щодо уподобань щодо аромату (нюхова сенсорна система)

Останніми відчуттями, які проаналізовано, були пов'язані з таким органом чуття як дотик. Анкетування показало, що для жінок важливим є рельєф та з невеликим відривом фактура та матеріал, з якого зроблено виріб. Чоловіки віддають перевагу матеріалу, з якого зроблено виріб та рельєфу (рис. 10).

Що для Вас є обов'язковим атрибутом при дотику?

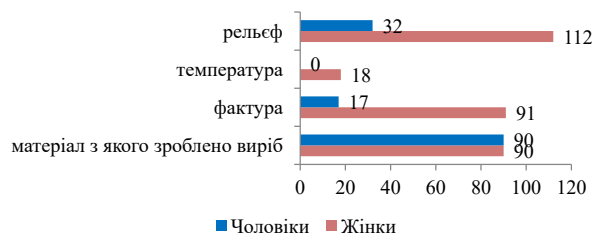


Рисунок 10 – Розподіл відповідей респондентів щодо вподобань атрибутів дотику (дотикова сенсорна система)

Висновки. Як висновок, можемо сформулювати, так званий, «сенсорний (нейро)» портрет уподобань туриста – жінки та чоловіка, який відображає ті сенсорні чуття туристів, вплив на які дозволить туристичним компаніям краще впливати на їхню поведінку, а також на емоції та враження.

Отже, портрет «сенсорних (нейро)» уподобань туристки-жінки, складений за результатами соціологічного опитування, такий:

- керується під час вибору туру емоціями та ціною;
- обирає культурний, піший види відпочинку та шопінг-тури;
- важливими відчуттями під час подорожі є можливість побачити всю естетику своїми очима та відчуті речі тактильно;
- позитивні враження формуються від привабливих і цікавих пейзажів, приємних ароматів, текстури і матеріалу, з якого зроблено виріб;
- найбільше запам'ятовується архітектура, пейзажі, культурні пам'ятки, дизайн приміщень;
- музичний супровід влаштовує майже у всіх проявах;
- віддає перевагу легким та ненав'язливим ароматам;
- надає перевагу таким смакам: солодкість, солоність, збалансованість;
- обов'язковими атрибутами дотику є рельєф, матеріал та фактура.

Портрет «сенсорних (нейро)» уподобань туриста-чоловіка, складений за результатами соціологічного опитування, такий:

- керується під час вибору туру його унікальністю;
- обирає культурний, піший та екстремальний види відпочинку;
- важливими відчуттями під час подорожі є можливість побачити своїми очима та спробувати смачну їжу;
- позитивні враження формуються від привабливих і цікавих пейзажів, фонових мелодій, текстури і матеріалу, з якого зроблено виріб;
- найбільше запам'ятовується архітектура, пейзажі, дизайн приміщень, історичні сценки;
- музичний супровід влаштовує у якості фоновому режиму;
- надає перевагу таким смакам: гострота, солоність, збалансованість;
- обов'язковими атрибутами дотику є матеріал та рельєф.

Результати дослідження можуть використовуватися

при розробці турів туристичними фірмами, зокрема, з метою впливу на асоціативну пам'ять потенційних туристів, що в майбутньому допоможе створити постійну клієнтську базу та залучити нових клієнтів. Туристичні компанії можуть пропонувати тури з комбінованою програмою, яка враховуватиме особливості як жінки, так і чоловіка. На рівні держаних та обласних органів влади і районних державних адміністрацій

результати дослідження можна закладати в основу формування програм розвитку туризму певного регіону чи країни загалом для привернення уваги, зміни настрою туриста та виклику потрібних емоцій та вражень.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на вивчення впливу технологій нейромаркетингу на просування різних видів подорожів на ринку туристичних послуг – від культурно-пізнавальних до екстремальних.

Список використаних джерел:

1. Савицька О.П., Савицька Н.В., Кулиняк І.Я. Формування туристичної привабливості території. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*. 2012. Вип. 22.15. С. 148–154.
2. Савицька О.П., Савицька Н.В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>
3. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
4. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>
5. Maday J. What is neuromarketing? How your brain responds to branding. URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/08/neuromarketing-definition>.
6. Thaler R. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. USA: W.W. Norton Company, 2016.
7. Carminati L. Behavioural economics and human decision making: Instances from the health care system. *Health Policy*. 2020. № 124(6). Pp. 659–664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.03.012>
8. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. 2002. URL: <http://hdl.handle.net/1765/308>
9. Джур О.Є., Гузь К.О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>
10. Комарницький І.О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2016. Вип. 4. С. 53–59.
11. Chavaglia J., Filipe J.A., Ferreira M.A.M. Neuromarketing applied to tourism: an introductory vision. In: *Modeling and new trends in tourism: A contribution to social and economic development*. 2016. Pp. 135–150.
12. Boz H., Arslan A., Koc E. Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*. 2017. № 23. Pp. 119–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
13. Karyu O., Protsak K., Prosovykh O. Marketing communications as a necessary prerequisite for efficient work of a philharmony. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2019. Volume 6, Number 1. P. 70–80. DOI: <https://doi.org/10.23939/eem2019.01.070>
14. Огінок С., Дика Б. Особливості організації готельного бізнесу на умовах франчайзингу. *Соціальна економіка*. 2021. № 61. С. 114–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-11>
15. Ellen S. Slovin's Formula Sampling Techniques. URL: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>
16. Населення та міграція / Головне управління статистики у Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/news/index_t19.php

References:

1. Savitska O.P., Savitska N.V., Kulyniak I.Ya. (2012) Formuvannya turystychnoi pryvablyvosti terytorii [Formation tourist attractiveness territory]. *Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine: a collection of scientific and technical works*, 22.15, 148–154.
2. Savitska O.P., Savitska N.V. (2021) Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [The Current Trends of Innovative Development of Tourism Sector in Ukraine]. *Business Inform*, 9, 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>
3. Bolotna O.V. (2013) Emotsiyni marketynh yak tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior]. *Efficient economy*, 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
4. Kulyniak I.Ya., Zhygalo I.I., Koval S.O. (2022) Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>
5. Maday J. (2020) What is neuromarketing? How your brain responds to branding. Available at: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/08/neuromarketing-definition>.
6. Thaler R. (2016) *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. USA: W.W. Norton Company.
7. Carminati L. (2020) Behavioural economics and human decision making: Instances from the health care system. *Health Policy*, 124(6), 659–664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.03.012>
8. Smidts A. (2002) Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Available at: <http://hdl.handle.net/1765/308>
9. Dzhur O.Ye., Huz K.O. (2020). Zastosuvannya neuronnykh tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv posluh turystychnoho ahentstva [Application of neural technologies to control the behavior of consumers of travel agency services]. *Efficient economy*, 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>
10. Komarnitskiy I.O. (2016) Zastosuvannya zasobiv neiromarketynhu v diialnosti hotelnykh pidpriemstv [Application of neuromarketing tools in the activities of hotel enterprises]. *Scientific works of SAMP. Economic sciences*, 4, 53–59.
11. Chavaglia J., Filipe J.A., Ferreira M.A.M. (2016) Neuromarketing applied to tourism: an introductory vision. In: *Modeling and new trends in tourism: A contribution to social and economic development*, pp. 135–150.

12. Boz H., Arslan A., Koc E. (2017) Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
13. Karyy O., Protsak K., Prosovykh O. (2019) Marketing communications as a necessary prerequisite for efficient work of a philharmony. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 6(1), 70–80. DOI: <https://doi.org/10.23939/eem2019.01.070>
14. Ohinok S., Dyka B. (2021) Osoblyvosti orhanizatsii hotelnoho biznesu na umovakh franchaizynhu [Features of hotel business organization on the franchising conditions]. *Social Economics*, 61, 114–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-11>
15. Ellen S. (2018). Slovin's Formula Sampling Techniques. Available at: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>
16. Population and migration / Main Department of Statistics in Lviv region. Available at: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/news/index_t19.php

Kulyniak Ihor, Zhygalo Ivan, Koval Svitlana
Lviv Polytechnic National University

SOCIOLOGICAL RESEARCH OF RESPONDENTS' PERCEPTION OF THE NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IMPACT DURING TOURIST TRAVEL

In the context of the impression economy, the use of non-traditional marketing tools is significantly relevant. Under conditions of hyper-competition, the consumer will choose the one that will give the best impression from among many identical products. The main source of impressions and emotions is the human sensory system. To attract consumers to the market of tourist services, influence their behavior and decision-making in a certain direction, psychological methods, techniques, technologies, and tools of neuromarketing (sensory marketing) are becoming increasingly important today, which prompted the authors to analyze respondents' perceptions travel according to the results of a poll. The authors compiled a questionnaire to study the impact on which senses (hearing, sight, smell, taste, touch) most often motivate the traveler to make a decision and which technologies leave the tourist the most impressions and emotions. The poll was conducted during November-December 2021 and January 2022 by questionnaire. The only restriction on which the respondents were elected were residents of the Lviv region (Ukraine). The sociological survey conducted by the authors involved 234 residents of the Lviv region: 144 women and 90 men. The error rate is set at 7%. The survey concluded that associative memory, which is associated with the traveler's five sensory systems, motivates him to make certain choices and leaves a trail of travel that influences future decisions and memories. The authors consider which sensory organs are most influenced by tourists divided into two groups: men and women, as well as which psycho-emotional methods of influence will be more appropriate to use in tourism for each of the groups of respondents. According to the study, the authors formed a so-called "sensory (neuro)" portrait of the preferences of tourists – women and men, which reflects the sensory feelings of tourists, the impact of which will allow tourism organizations to better influence their behavior and emotions and impressions. The results of the study can be used in the development of tours by travel agencies, as well as state and regional authorities and district state administrations.

Key words: neuromarketing, sensory marketing, sociological survey, sensory system, tourist portrait.

JEL classification: D87, M30, Z13, Z33