

Инструменты эффективного визуального оформления карточек товаров категории бижутерия на маркетплейсах

Научный руководитель – Кудрявцева Ольга Владимировна

Губайдуллина Алина Айратовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: alina.gubaidullina.1998@mail.ru

В отличие от офлайн продаж, потребители онлайн магазинов оценивают продукцию без помощи физического взаимодействия, но через вербальные и визуальные стимулы, использованные в изображении товара или элементах дизайна. Широкий поток исследований концептуализирует офлайн опыт как состоящий из нескольких, отдельных, но связанных между собой измерений (когнитивного, аффективного, сенсорного, социального и др.) [5]. Успех в этой все более конкурентной онлайн-области зависит от способности продавцов организовать вербальные и визуальные стимулы на веб-страницах товаров для эффективного преобразования посетителей страниц в покупателей [11].

В условиях вербального подталкивания дополнительная информация в текстовой форме должна быть представлена таким образом, чтобы соответствовать возможностям обработки информации человеком и процессам принятия решений [7], это позволяет потребителю ознакомиться с товаром максимально быстро и удобно, что особенно актуально для поколения «зумеров», предпочитающих быструю обработку информации.

Ванг и другие, исследовавшие влияние изображения онлайн-магазинов B2C сектора на зрительное внимание с помощью ай-трекинга, пришли к выводу, что влияние изображений людей на поведение взгляда зависит от типа продукта - на сайтах, продающих такие товары как одежда или украшения, изображения людей привлекают больше зрительного внимания [12]. Также, многие исследования показывают, что изображения товаров с одеждой и украшениями которая представлена на модели, а не манекене привлекают больше зрительного внимания [8]. Следовательно, онлайн-покупатели получают визуальную стимуляцию от изображений моделей [6], если модель обладает высокой визуальной привлекательностью [9].

Теория поколений также довольно перспективна с точки зрения ее применения в маркетинге [1]. Представители каждого из поколений имеют свои особенности, как с точки зрения маркетинга [2], так и социологии [3]. Так, к примеру, миллениалы особенным образом реагируют на онлайн покупки, они ценят скорость и удобство, но при этом довольно эмоциональны и имеют меньший уровень лояльности.

Поколение Z отличается скоростью обрабатываемой информации, клиповым мышлением и более низким уровнем концентрации в сравнении с представителями поколения Y [4]. «Зумерам» сложно воспринимать информацию только в виде текста, поэтому у них могут быть сложности с удержанием внимания [9]. Они ценят наглядную информацию, поэтому если основной целевой аудиторией продукта являются представители поколения Z, не стоит перегружать большим объемом информации на карточке товара.

Цель данного исследования - изучить влияние визуального оформления карточки товара на намерение совершить покупку. В данном исследовании использован эмпирический метод с применением опроса. Данные были получены путем распространения анкет среди 250 респондентов, которые в свою очередь были разделены на две группы, первая группа

- женщины поколения Y, вторая группа - женщины поколения Z. Респондентам предоставлялось пять карточек товаров в каждой из категории бижутерии: кольца, серьги, браслеты, цепочки. Рандомизация была достигнута путем изменения порядка карточек товаров для респондентов. Часть респондентов видела визуально оформленные карточки товаров с использованием вербальных инструментов, а другая с использованием моделей, то есть изображение продукции на шее, руках и т.д.

Также, в ходе проведения исследования было проанализировано 63 статьи по теме влияния визуального оформления онлайн продукции на намерение совершить покупку. На основе результатов исследования были разработаны рекомендации, которые стоит учитывать при создании визуальной составляющей товара категории бижутерии: визуальная составляющая карточки товара должна содержать в себе вербальные инструменты, но стоит учитывать, чтобы карточка не была переполнена лишним текстом, ненавязчивое и краткое описание товара или его уникальных качеств. Не менее важно, при визуальном оформлении карточки товара из категории бижутерии, использование моделей, а не манекенов для демонстрации продукта, что также привлекает внимание и повышает запоминаемость у потребителя. Женщины, поколения Y чаще обращали внимание на карточки товаров с использованием вербальных инструментов, а поколения Z больше замечали карточки товаров содержащие в себе фото продукта на моделях.

Таким образом, стоит сделать вывод о том, что визуальная составляющая карточки товара значительно влияет на привлечение внимания и способна оказать влияние на намерение совершить покупку. Конкуренция на маркетплейсах возрастает с каждым днем, поэтому необходимо уделять особое внимание визуальному контенту при выпуске своего продукта в продажу.

Литература

- 1) Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге. Вестник южноуральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. - 2014, С. 108-114
- 2) Береговская Т.А., Гришаева С.А., Поколение z: потребительское поведение в цифровой среде. Вестник университета. - 2020, С.92-99
- 3) Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ. Социологические исследования. - 2018, С.15-33.
- 4) Beall G. 8 Key Differences between Gen Z and Millennials // Huffpost. - 2017.
- 5) Brakus, J. Jos'ko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured?" Journal of Marketing, 73, 52-68.
- 6) Boardman, R.; McCormick, H. The impact of product presentation on decision-making and purchasing. Qual. Mark. Res. Int. J. 2019, 365-380.
- 7) Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour? Journal of Cleaner Production, 134, 166-177.
- 8) Menon, R.V.; Sigurdsson, V.; Larsen, N.M.; Fagerstrøm, A.; Foxall, G.R. Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. J. Bus. Res. 2016, 5008-5013.
- 9) Seemiller C., Grace M. Generation Z goes to College// Journal of College Orientation, Transition, and Retention. - 2019 - 25.
- 10) Seo, Y.W.; Chae, S.W.; Lee, K.C. The Impact of Human Brand Image Appeal on Visual Attention and Purchase Intentions at an E-commerce Website. In Computer Vision; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2012, C 1-9.
- 11) Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White and Susan M. Lloyd (2006), "Converting

Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions,” *Journal of Marketing*, 70, 133-48.

12) Wang, Q.; Yang, Y.; Wang, Q.; Ma, Q. The effect of human image in B2C website design: An eye-tracking study. *Enterp. Inf. Syst.* 2012, 582-605.