

Влияние визуального оформления продукции в маркетплейсах на намерение совершить покупку

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

Стремительное развитие интернет-технологий значительно повлияло на создание новых инструментов ведения бизнеса. Рынок электронной коммерции значительно вырос на фоне повышения спроса на маркетплейсы, об этом свидетельствуют данные ассоциации компаний интернет-торговли [8]. Так, еще в 2018 году доля интернет-торговли в ВВП России составила 2,5%, а объем рынка превысил 1, 657 трлн. руб. [1]. На тот момент развитие маркетплейсов и их популярность только набирала обороты среди покупателей, многие еще скептически и с недоверием относились к онлайн-покупкам. Однако, в 2020 году с появлением пандемии и переходом в дистанционный формат онлайн торговля стала неотъемлемой частью жизни как для потребителей, так и для продавцов. Таким образом, на конец 2021 года объём продаж на маркетплейсах в России вырос на 13% и составил 3,6 трлн. руб. [8].

Онлайн коммерция растет, об этом свидетельствуют данные Data Insight, 2018-2021 рост онлайн коммерции составил 75% [5]. Среди платформ для онлайн-коммерции особую популярность набирают маркетплейсы [5]. Рост спроса провоцирует спрос предложения, в соответствии с чем и ужесточается конкуренция. Компаниям, работающим на маркетплейсах, необходимо придумывать новые способы привлечения клиентов. Учитывая, что первое с чем сталкивается потребитель, выбирая товары на маркетплейсе, — это визуальное оформление карточек товара. Данный инструмент становится все более решающим в конкурентной борьбе. Однако исследований на тему оформления карточек товара в онлайн-магазинах представлено крайне мало. Вот, например, статья Масуда Рамезани говорит о важности визуального оформления карточек товара [3]. К сожалению, среди российских авторов исследования на данную тему и вовсе отсутствуют. Учитывая, что на потребителя могут влиять социальные, и культурные и психологические факторы [2], изучение принципов эффективного оформления карточек товара для российской аудитории представляет особенную актуальность.

Так, например, при просмотре или выборе товаров на таких крупных площадках как Ozon и Wildberries зачастую попадают одни и те же товары, только от разных продавцов и с разным визуальным оформлением и потребителя привлечет та картинка товара, которая качественно продемонстрирует сам продукт, его функции и произведет на него стимулирующие к покупке эмоции. Именно это и является связующим звеном между ментальностью покупателя, внешними стимулами и действиями на выходе [4].

Цель данного исследования - изучить влияние описания функциональной и визуальной составляющей продукта на карточке товара на намерение совершить покупку. В данном исследовании использован эмпирический метод с применением опроса. Данные были получены путем распространения анкет среди 400 респондентов, которым предоставлялось два варианта визуально оформленных карточек товара и предлагалось выбрать вариант оформления карточки товара, который наиболее вероятно повлияет на их намерение совершить покупку и привлечет внимание. В качестве респондентов приняли участие

мужчины и женщины в равном процентном соотношении возрастом от 20-45 лет, данная возрастная категория была определена исходя из исследования Data scientists Tele2, в котором выяснилось, что средний возраст клиентов, которые приобретают товары на интернет-платформах, - 38 лет [6]. 60% респондентов имеет высшее образование, 33,3% неполное высшее и оставшиеся 6,7% имеют среднее, также, стоит отметить, что все респонденты имеют средний уровень доходности. Варианты оформления карточек товара представлены на рис. 1.

Результаты опроса показали, что 93,3% респондентов склонились к выбору карточки товара №2, что оказало значительное влияние на воспринимаемый поток, который в свою очередь существенно влияет на намерение совершить покупку. Как отметили респонденты, визуальная составляющая карточки №2 более привлекательна, демонстрирует функции продукта, а также подчеркивает уникальность и ценность товара.

В ходе проведения исследования было проанализировано 50 статей по теме влияния визуального оформления карточек товара на намерение совершить покупку. На основе анализа были разработаны следующие принципы, которые стоит учитывать для создания эффективного оформления карточек товара: она должна содержать в себе краткую, ненавязчивую информацию о товаре, его ценность или уникальность, дизайн стоит адаптировать в одной цветовой гамме, оттенки разных элементов должны быть гармонично подобраны. Также, не менее важным при создании эффективного визуала необходимо учитывать, что изображение самого продукта должно быть живым и качественным, с демонстрацией его со всех сторон, чтобы потребитель мог рассмотреть более подробные детали.

Таким образом, стоит сделать вывод о том, что визуальная составляющая карточки товара значительно влияет на намерение потребителя совершить покупку. Также, стоит учитывать во внимание, что конкуренция на маркетплейсах возрастает с каждым днем, поэтому необходимо уделять особое внимание при создании визуального контента при выпуске своего продукта в продажу, так как это увеличивает шанс привлечь внимание клиента и довести его до совершения покупки.

Источники и литература

- 1) Пиле Я.Э. Цифровая экономика: точки роста интернет-торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 2А. С. 126-135.
- 2) McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302–319.
- 3) Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14.
- 4) Vainikka, B. Psychological factors influencing consumer behaviour / Vainikka, B. – 2015. – P.16-18.
- 5) www.datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020
- 6) www.arh.tele2.ru/about/news-list/2022/02/17/chislo-polzovatelej-marketplejsov-udvoilos-v-2021-godu-big-data-tele2-fed
- 7) www.akit.ru (Ассоциация компаний интернет-торговли)

Иллюстрации



Рис. : Рисунок 1. Сенсорный дозатор Xiaomi