

Потребительские предпочтения при выборе товаров на примере Вайлдберриз

Научный руководитель – Мирзоян Ашот Гамлетович

Марценюк Анастасия Олеговна

Студент (магистр)

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

E-mail: marcen.yar53@gmail.com

В последние несколько лет сохраняется тенденция роста объема рынка электронной коммерции. Более того основной движущей силой становятся торговые площадки. Так, объем интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41% и составил около 9 трлн рублей [1]. Wildberries составляет 47% рынка [2]. Рост популярности Wildberries сопровождается увеличением числа активных продавцов, которых, по словам представителей площадки, работает на платформе более 800 тысяч. Однако по данным аналитического агентства SalesFinder [3] это число не превышает 300 тысяч на февраль 2023 года. По заключению аналитиков более 65% продавцов не получают и 10% рентабельности, что говорит о высокой конкуренции. При этом оформление карточки товара, которую покупатель первой видит в поисковой выдаче платформы, – обязательное условие для продавца при регистрации своего бренда. Возникает вопрос, возможно ли привлечь потребителей за счет «верного» дизайна, не дав конкуренту с аналогичным товаром забрать себе покупателя?

Ряд исследований доказывает, что определенные элементы дизайна могут быстро привлекать внимание покупателей, так как визуальная информация быстрее обрабатывается и воспринимается потребителем, чем текстовая. Все вышесказанное определяет **актуальность данного исследования**.

Цель исследования – определить какие графические характеристики карточек товаров оказывают наибольшее влияние на продажи товаров в различных категориях.

Ряд исследований демонстрирует, что различия в характеристиках товарных категорий существенно влияют на восприятие потребителями информации, а также на готовность к покупке [Dai, 2007]. Потребители ожидают общие визуальные элементы внутри одной группы товаров – «типичность» (prototypicality) дизайна. Визуальные характеристики влияют на восприятие и выбор продуктов в зависимости от категории [Clement, 2007; Orth, Malkewitz, 2008]. Таким образом, каждая категория задает уникальный контекст, влияющий на представление о товарах.

Визуальные элементы (изображения, дизайн, привлекательность образов) играют важную роль в привлечении внимания, формировании отношения и стимулировании покупок. Они оказывают более сильное влияние на оценку продукта, чем вербальная информация:

1. Цвета вызывают различные эмоциональные реакции, которые влияют на отношение потребителя к бренду и продукту. [Bellizzi, Crowley, Hasty, 1983; Babin, Hardesty, Suter, 2003; Singh, 2006; Lichtlé, 2007; Labrecque, Milne, 2012].

2. Размер и расположение текста в рекламе влияют на распределение внимания между различными элементами [Pieters, Wedel, 2004; Kim, Lennon, 2008].

3. Изображения людей способны вызывать положительные эмоции и ассоциации, которые влияют на внимание потребителя и его намерение совершить покупку в интернет-магазине [Seo, Chae, Lee, 2012].

4. Симметричная и упорядоченная композиция объектов облегчает восприятие информации [Deng, Hui, Hutchinson, 2010].

Сбор данных проводился в ноябре 2024 года через платформу MPstats [4]. Было собрано 76770 наблюдений по 6 категориям товаров: одежда, обувь, бытовая химия и товары для уборки, бытовая техника, продукты питания, косметика и средства гигиены. Данные содержат информацию по 76 переменным об объемах продаж за последний год. Дополнительно были рассчитаны переменные интереса:

1. Яркость – показатель Value в цветовой модели HSV,
2. Контрастность – стандартное отклонение нормализованных значений «светлоты» (Lightness в цветовой модели HSL) пикселей изображения,
3. Цветовая гамма (холодная/теплая) – показатель оттенка (Hue) в цветовой модели HSV,
4. Наличие человека на фотографии – обнаружение лиц с помощью каскадов Хаара,
5. Площадь объекта – предобученная нейросеть YOLOv8x,
6. Выполнение композиционного «правила третей» – нормализованные расстояния центра объекта до ближайших прямых,
7. Энтропия изображения,
8. Наличие текста и количество символов – предобученная модель EasyOCR.

Для оценки влияния визуальных характеристик на продажи товаров была построена цензурированная (Тобит) регрессия с предварительным определением оптимального перечня переменных с помощью LASSO-регрессии. Результаты анализа выявили ряд статистически значимых факторов, влияющих на спрос в каждой категории.

Таким образом, при разработке рекламных кампаний, онлайн-магазинов и других цифровых продуктов необходимо учитывать значимость визуальных элементов. Правильное сочетание этих факторов поможет улучшить коммуникацию с целевой аудиторией и стимулировать желаемое поведение потребителей.

Источники и литература

- 1) Рынок интернет-торговли в РФ в 2024 году вырос на 41% // URL: <https://habr.com/ru/news/883232/> [дата обращения: 26.02.2025]
- 2) ФАС оценила доли Wildberries и Ozon на рынке // URL: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2024/65e7b3b89a79477643ff7b8b> [дата обращения: 26.02.2025]
- 3) Секрет Wildberries: Сколько селлеров на маркетплейсе и сколько они зарабатывают на самом деле? // URL: <https://habr.com/ru/articles/724024/> [дата обращения: 30.11.2023]
- 4) MPStats – система мониторинга маркетплейсов // URL: <https://mpstats.io/> [дата обращения: ноябрь 2024]
- 5) Babin B. J., Hardesty D. M., Suter T. A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect // Journal of business research. – 2003. – Т. 56. – №. 7. – С. 541-551.
- 6) Bellizzi J. A., Crowley A. E., Hasty R. W. The effects of color in store design // Journal of retailing. – 1983.
- 7) Clement J. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design // Journal of marketing management. – 2007. – Т. 23. – №. 9-10. – С. 917-928.
- 8) Dai B. The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender : дис. – 2007.

- 9) Deng, X., Hui, S. K., Hutchinson, J. W. Consumer visual processing of multiple images on web pages: The role of layout in preference construction. // Journal of Consumer Research. – 2010. – Т. 37. – №. 5. – С. 874-887.
- 10) Kim M., Lennon S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping //Psychology & Marketing. – 2008. – Т. 25. – №. 2. – С. 146-178.
- 11) Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Т. 40. – №. 5. – С. 711-727.
- 12) Lichtlé M. C., The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad //International Journal of Advertising. – 2007. – Т. 26. – №. 1. – С. 37.
- 13) Orth U. R., Malkewitz K. Holistic package design and consumer brand impressions //Journal of marketing. – 2008. – Т. 72. – №. 3. – С. 64-81.
- 14) Pieters R., Wedel M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects //Journal of marketing. – 2004. – Т. 68. – №. 2. – С. 36-50.
- 15) 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 //Intelligent Information and Database Systems: 4th Asian Conference, ACIIDS 2012, Kaohsiung, Taiwan, March 19-21, 2012, Proceedings, Part III 4. – Springer Berlin Heidelberg, 2012. – С. 1-9.
- 16) Singh S. Impact of color on marketing //Management decision. – 2006. – Т. 44. – №. 6. – С. 783-789.