

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2020-0904-0068

ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ВЕБ-РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ СУБЛИМИНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ИНТЕРНЕТ

© 2020

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

Рубцова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Акберова Эльза Ахмаровна, студентка магистратуры кафедры
«Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vika.keer@mail.ru)

Аннотация. Визуальный дизайн считается одним из важных элементов веб-рекламы. Не смотря на большое количество исследований в контексте изучения веб-рекламы и покупательского поведения в Интернет недостаточно разработанным вопросом остается сублиминальное воздействие визуального дизайна веб-рекламы на покупательское поведение пользователей. Изучение данного вопроса может быть полезным для разработки рекомендаций в отношении визуального дизайна веб-рекламы в контексте достижения поставленных маркетинговых целей. На основе анализа результатов эмпирических исследований по рассматриваемой проблеме автор статьи приходит к выводу, что визуальная эстетика в веб-рекламе играет ключевую роль в формировании отношения потребителей к рекламируемому товару и принятии решения о покупке в Интернет. Визуальный дизайн, включающий в себя цвет, стиль шрифта, графические изображения, форму и размер, улучшает эстетику веб-рекламы, что в свою очередь приводит к росту положительных реакций у пользователей. При этом визуальные параметры, такие как цвета, изображения, формы и анимация оказывают большее влияние на мужчин, чем на женщин. Также было обнаружено, что потребители с благоприятным отношением к веб-рекламе в целом, более вероятно, предпочтут рекламируемый бренд, что, в свою очередь, положительно влияет на принятие ими решения о покупке.

Ключевые слова: виртуальный дизайн, покупательское поведение, сублиминальное воздействие, отношение к рекламе, принятие решения о покупке

VISUAL DESIGN OF WEB ADVERTISING AS A WAY OF SUBLIMINAL IMPACT ON DECISION ON PURCHASE ON THE INTERNET

© 2020

Rubtsova Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service

Akberova Elsa Akhmarovna, graduate student of Department
of management, marketing and service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: vika.keer@mail.ru)

Abstract. Visual design is one of the important elements of web advertising. Despite a large number of studies in the context of studying web advertising and online shopping behavior, the subliminal effect of the visual design of web advertising on user buying behavior remains poorly understood. Studying this issue can be useful for developing recommendations regarding the visual design of web advertising to achieve marketing goals. Based on an analysis of the results of empirical studies, the author of the article concludes that visual aesthetics in web advertising plays a key role in shaping consumer attitudes towards the advertised product and making a decision to buy on the Internet. Visual design, includes color, font style, graphic images, shape and size, improves the aesthetics of web advertising, which in turn leads to an increase in positive reactions among users. At the same time, visual design parameters such as colors, images, shapes and animation have a greater effect on men than on women. It was also found that consumers with a favorable attitude to web advertising in general are more likely to prefer the advertised brand, which, in turn, has a positive effect on their purchasing decisions.

Keywords: virtual design, buying behavior, subliminal impact, attitude to advertising, decision-making on purchase

Постановка проблемы. В настоящее время Интернет стал важным каналом коммуникации, через который компании рекламируют свою продукцию и услуги. Воздействие рекламы как основного инструмента маркетинга на покупательское поведение потребителей стало предметом изучения в работах значительного числа отечественных и зарубежных авторов [1-11]. По мнению ряда исследователей [9-11], изучение веб-рекламы в аспекте сублиминального воздействия на принятие решения о покупке в Интернет требует более тщательного рассмотрения в аспекте такого ее параметра как визуальный дизайн (ВД). Особое внимание, уделяемое ВД в рекламе, обусловлено все возрастающей конкуренцией за внимание потребителей в сети Интернет. Установлено, что онлайн-пользователи тратят в среднем всего 6,4 секунды на изучение каждого результата поисковой системы [12] и в течение первых двух минут принимают решение: остаться или покинуть посещаемый веб-сайт [13]. Таким образом, важность изучения эффективности веб-рекламы и ее ВД в последнее время актуализируется.

В последнее время все большее внимание исследователей привлекает изучение воздействия рекламы в за-

висимости от гендерных признаков пользователей. Пол человека является одной из ключевых переменных, используемых для сегментирования рынка в маркетинге [14] и играет важную роль в изучении покупательского поведения потребителей [15]. На основе гендерных исследований были обнаружены различия между пользователями Интернет разного пола в следующих аспектах:

1) восприятие веб-рекламы и склонность к покупкам в Интернет [16];

2) стиль поиска и обработки информации в сети Интернет [17];

3) предпочтения в отношении ВД [18];

4) эффективность воздействия веб-рекламы [19];

5) характер интернет-общения [20].

Вместе с тем, несмотря на большое количество гендерных исследований в контексте изучения веб-рекламы и покупательского поведения в Интернет недостаточно разработанным вопросом остается сублиминальное воздействие ВД на пользователей разного пола. Эмпирическое изучение данного вопроса может быть полезным для разработки рекомендаций в отношении ВД веб-рекламы в контексте достижения поставленных маркетинговых целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Визуальный дизайн считается одним из важных элементов веб-рекламы [21]. Важность визуального дизайна усиливается в условиях все возрастающей конкуренции в веб-сети, когда за внимание потребителей ежедневно борются тысячи рекламных объявлений, конкурирующих между собой [22]. При этом используются различные инструменты для привлечения внимания к веб-рекламе: большой размер рекламного сообщения, яркие цвета и анимация могут сыграть жизненно важную роль в создании сильного первого впечатления [23]. Визуальный дизайн в веб-рекламе включает в себя множество параметров: цвет, форма, изображения, тип шрифта, размер шрифта, динамические элементы и проч. Если эти параметры соответствуют положительному восприятию пользователя, его убеждениям и ценностям, то эффективность веб-рекламы будет высокой [24].

Отношение считается одним из ключевых факторов, определяющих эффективность рекламы. Под отношением понимается общее чувство или оценка о человеке, идее или объекте. Данное определение предполагает, что отношение меняется со временем, поскольку человек получает новые знания об идее или объекте из разных источников. В рамках нашего исследования мы разграничиваем понятия «отношение к рекламе», подразумеваемая под ним общее чувство к веб-рекламе в целом, и «отношение к бренду», под которым понимаем общее чувство о конкретной марке. В данном контексте нельзя не упомянуть исследование [21], в котором обосновано, что пользователи, которые имеют более благоприятное отношение к веб-рекламе в целом, более благоприятно относятся к рекламе конкретных брендов товаров или услуг. Отношение человека к рекламе играет важную роль в определении его поведенческих намерений. Исследователями было обосновано, что влияние рекламных сообщений на принятие решения о покупке потребителем во-многом опосредовано его рекламными установками и отношением к рекламируемому бренду [25].

Хотя отношение к рекламе и отношение к бренду играют важную роль в принятии решения о покупке в Интернет [26], визуальные элементы маркетинговых сообщений могут оказать воздействие на поведенческие намерения пользователей, изменить его отношение к бренду [27]. Таким образом важной задачей для интернет-рекламодателей и маркетологов является понимание существующих различий между пользователями в восприятии ими визуального дизайна веб-рекламы и соответствующей корректировки стратегий онлайн-общения.

Цель статьи. Цель исследования состоит в расширении представлений о сублиминальном воздействии визуального дизайна (ВД) веб-рекламы на принятие решения о покупке в Интернет.

Гипотеза исследования: веб-дизайн, который благоприятно воспринимается пользователем, оказывает положительное влияние на принятие решения о покупке потребителем.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, обобщение.

Изложение основного материала. По результатам многочисленных исследований было обнаружено, что привлекательные и приятные с точки зрения пользователя параметры сайта, к числу которых относится и ВД могут усилить положительное отношение потребителей к рекламируемому товару [28-31].

Исследователями было доказано, что большинство решений о покупке принимаются на основе периферийных сигналов, таких как цвет, анимация, музыка, развлечения, картинки, а не текстовое содержание сайта [32]. Однако, по сравнению с офлайн-магазинами, визуальная привлекательность онлайн-магазинов является более важной, поскольку во втором случае посетители

обычно судят о магазине на основании первых впечатлений [33]. Более того, пользователи сети обычно принимают решение остаться или покинуть сайт в течение первых нескольких минут [13]. Таким образом, для веб-рекламодателей и маркетологов чрезвычайно важно понять, как визуальная привлекательность влияет на принятие решения о покупке онлайн-покупателей.

Некоторые исследования доказывают, что онлайн-покупатели готовы совершить покупку, только если им нравится дизайн веб-рекламы [34]. Ряд авторов [27, 35] подчеркивают, что визуальная привлекательность рекламы имеет потенциал сублиминального воздействия на поведенческие намерения покупателей, даже без влияния когнитивных суждений потребителей, таких как отношение к рекламе или отношению к бренду. Эти положения коррелируются с теорией визуальной риторики Скотта Л. М. [36], которая предполагает, что поведение индивидуума может зависеть от визуальных измерений (например, изображения и цвета) без необходимости когнитивных реакций.

В таблице 1 представлен обзор некоторых работ, посвященных изучению сублиминального воздействия визуального дизайна (ВД) веб-рекламы на принятие решения о покупке в Интернет.

Таблица 1 – Обзор исследований сублиминального воздействия виртуального дизайна веб-рекламы

| Авторы | Год | Цель исследования | Методология | Результаты |
|-----------------------------|------|--|---|--|
| Ричард М. с соавторами [17] | 2010 | Изучение эффекта визуального дизайна веб-рекламы на потребителя в разных аспектах покупательского поведения (оценка предварительной покупки) | Интернет-опрос, 261 онлайн-потребитель (116 мужчин и 145 женщин) | Были выявлены различия между мужчинами и женщинами в аспекте воздействия ВД: у мужчин обнаружена меньшая вовлеченность, чем у женщин |
| СанЮ. с соавторами [37] | 2010 | Изучение воздействия веб-рекламы, отношения пользователей к рекламе | Лабораторный эксперимент и опрос, 134 студента колледжа (47 мужчин и 87 женщин) | Более сильный эффект воздействия информационные и развлекательные рекламные сообщения оказывают на мужчин |
| Портер К. с соавторами [38] | 2012 | Изучение влияния гендерных признаков на формирование доверия к веб-рекламе | Опрос в виртуальных сообществах, 232 участника (119 мужчин и 113 женщин) | Доверие к веб-рекламе существенно зависит от пола человека |
| Кюр Д., Хэд М. [39] | 2013 | Изучение восприятия элементов дизайна веб-сайтов, взаимосвязи между элементами дизайна веб-сайта и доверием потребителей к онлайн-продавцу | Эксперимент и онлайн-опрос, 955 участников из разных стран (432 мужчины и 523 женщины) | Выявлена взаимосвязь между восприятием визуального дизайна и доверием потребителя к онлайн-продавцу, в том числе в гендерном аспекте |
| Гудрич К. [19] | 2014 | Изучение взаимосвязи между месторасположением веб-рекламы и отношением к ней пользователей | Контролируемый эксперимент и опрос, 882 онлайн-потребителя (485 мужчины и 397 женщины) | Исследование показало, что мужчины демонстрируют более благоприятное отношение к рекламным объявлениям в левой части страницы, тогда как женщины отмечают более благоприятное отношение к рекламным объявлениям в правой части страницы |
| Шаофе А. с соавторами [40] | 2016 | Изучение влияния визуального дизайна веб-рекламы на покупательское поведение пользователей | Опрос и эксперимент, 316 студентов британского университета (176 мужчины и 140 женщины) | Доказано влияние визуального дизайна на покупательское поведение пользователей Интернет, визуальный дизайн оказывает положительное влияние на отношение к рекламе и отношению к бренду, при этом мужчины в большей степени подвержены влиянию виртуального дизайна веб-рекламы |

Выводы и перспективы. Обобщение результатов рассмотренных выше исследований позволяет констатировать, что визуальная эстетика в веб-рекламе играет ключевую роль в формировании отношения потребителей к рекламируемому товару и принятии решения о покупке в Интернет. Визуальный дизайн, включающий в себя цвет, стиль шрифта, графические изображения, форму и размер, улучшает эстетику веб-рекламы, что в свою очередь приводит к росту положительных реакций у пользователей. При этом визуальные параметры, такие как цвета, изображения, формы и анимация оказывают большее влияние на мужчин, чем на женщин. Иными словами, сублиминальному воздействию визуального дизайна (ВД) веб-рекламы в большей степени подвержены мужчины, а не женщины. Выявленные различия могут быть большой проблемой для онлайн-рекламодателей и маркетологов, реклама которых не имеет ярко выраженной ориентации на гендерные различия покупателей. Вместе с тем, рекламодателям следует учитывать гендерные различия в восприятии виртуального дизайна веб-рекламы, чтобы произвести привлекательный рекламный продукт в сети Интернет. Также было обнару-

жено, что потребители с благоприятным отношением к веб-рекламе в целом, более вероятно, предпочтут рекламируемый бренд, что, в свою очередь, положительно влияет на принятие ими решения о покупке.

Будущие исследования рассматриваемых вопросов могут существенно расширить представленные нами результаты. В частности, недостаточно изученными остаются вопросы отношения к виртуальному дизайну веб-рекламы в аспекте комплексной разносторонней характеристики потребителей, например, с учетом половозрастных особенностей, национальности и семейного положения. Также достаточно интересным выглядит изучение воздействия виртуального дизайна веб-рекламы на поведение потребителей различных психотипов. Названные направления открывают широкое поле для дальнейших исследований в этой области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kiang M. Y., Raghu T. S., Shang, K. H. (2000). Marketing on the internet e who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*. 27(4). 383-393.
2. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 348-350.
3. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
4. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
5. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 282-284.
6. Полякова Н.В., Залещин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
7. Татаринцов К.А., Канустян В.Ю. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг // *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 3. С. 53-59.
8. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: *Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т.Д. Бурменко*. 2013. С. 142-148.
9. Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*. 25(4). 498-526.
10. Mendez J. H., Leiva F. M. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? an eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*. 50(1). 618-625.
11. Pieters R., Wedel M., Batra R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*. 74(5). 48-60.
12. Hotchkiss, G. (2006). *Enquiro eye tracking report II: Google, MSN and Yahoo compared*. Retrieved from <http://www.enquiroresearch.com/eyetracking-report.aspx> Accessed 7.6.15.
13. Dahal S. (2011). *Eyes don't lie: Understanding users first impressions on website design using eye tracking. Master thesis in business and information technology*. Rolla, MO: Missouri University of Science and Technology.
14. Darley W. K., Smith R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*. 24(1). 41-56.
15. Holbrook M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences to design features. *Journal of Consumer Research*. 13. 337-347.
16. Davis R., Lang B., Diego J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*. 13(1). 18-30.
17. Richard M., Chebat J. C., Yang Z., Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *Journal of Business Research*. 63(9-10). 926-934.
18. Mahzari A., Ahmadzadeh, M. (2013). Finding gender preferences in e-commerce website design by an experimental approach. *International Journal of Applied Information Systems*. 5(2). 35-40.
19. Goodrich K. (2014). The gender gap: brain-processing differences between the sexes shape attitudes about online advertising. *Journal of Advertising Research*. 54(1). 32-43.
20. Holmberg, K., Hellsten I. (2015). Gender differences in the climate change communication on Twitter. *Internet Research*. 25(5). 811-828.
21. Cho C. H. (1999). How advertising works on the World Wide Web: modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 21(1). 33-49.
22. Pieters R., Wedel M., Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*. 74(5). 48-60.
23. Dreze X., Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*. 37(2). 77-91.
24. Braun-Latour K. A., Zaltman, G. (2006). Memory change: an

intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*. 46(1). 57-72.

25. Rasty F., Chou, C., Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(5). 482-496.
26. Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
27. Sundar A., Noseworthy T. J. (2014). Place the logo high or low? using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*. 78. 138-151.
28. Chen Y. H., Hsu I. C., Lin C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Journal of Business Research*. 63(9). 1007-1014.
29. Ching R. K., Tong P., Chen J. S., Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4). 414-438.
30. Cho. E., Kim. Y. K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International Journal of Design*. 6(2). 31-39.
31. FloresW., Chen J. C., RossW. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*. 31(1). 37-47.
32. Park H. H., Jeon, J. O., Sullivan P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 25(1). 87-104.
33. Chen S. C., Dhillon G. S. (2002). Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce. *Information Management and Technology*. 4(2/3). 303-318.
34. Goodrich K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*. 28(4). 417-440.
35. Wang J., Cheng Y., Chu Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. 23(5). 357e367.
36. Scott L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 21(2). 252-273.
37. Sun Y., Lim K. H., Jiang C., Peng J. Z., Chen X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*. 26(6). 1614-1624.
38. Porter C. E., Donthu N., Baker A. (2012). Gender differences in trust formation in virtual communities. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20(1). 39-58.
39. Cyr D., Head, M. (2013). Website design in an international context: the role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*. 29(4). 1358-1367.
40. Shaouf A., Lü K., Li X. (2016) The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*. 60. 622-634.

Статья поступила в редакцию 31.05.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020