

145. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ВЛИЯНИЯ ФОРМАТА ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ПОКУПАТЕЛЬНОЕ НАМЕРЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ КНИГ

Ладкина М-И. И., магистрант гр.476701

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Хацкевич Г. А. – доктор экономических наук, профессор

Аннотация. В работе представлены результаты экспериментального исследования влияния формата презентации книги (аннотация и обложка) на покупательское намерение аудитории. Участники двух независимых групп оценивали 10 книг либо по развернутым аннотациям, либо по изображениям обложек. Статистически значимых различий между группами не выявлено ($p > 0.05$), однако наблюдается устойчивая тенденция к большему числу желаемых покупок в группе «Аннотации». Результаты интерпретируются в контексте теории двух систем мышления Д. Канемана и высокой вариативности индивидуальных читательских предпочтений.

В последние годы наблюдается снижение интереса к чтению книг, особенно среди молодежи. По данным Российской государственной библиотеки, 30% молодых людей не читают книг вовсе, а 50% предпочитают развлекательный контент. В условиях насыщенного рынка визуальные элементы книги, в первую очередь обложка, играют критически важную роль в принятии решения о покупке, выступая ключевым инструментом визуального мерчандайзинга. Исследования показывают, что профессионально выполненная обложка может существенно повышать продажи.

Влияние визуальных элементов на восприятие книги подтверждается рядом исследований в области потребительской психологии и маркетинга:

1. Reber, Winkielman и Schwarz в своей теории "беглости обработки" (processing fluency) показывают, что эстетически приятные и легко "считываемые" визуальные стимулы вызывают более положительные аффективные реакции и воспринимаются как более ценные [1].

2. Childers и Houston в работе о превосходстве образов установили, что визуальная информация запоминается и обрабатывается быстрее и легче, чем вербальная, что дает обложке преимущество в условиях быстрого принятия решений, например, при онлайн-скроллинге или в книжном магазине [2].

3. Исследование Gudina и Suminas систематизирует, как конкретные элементы дизайна обложки (цветовая палитра, шрифт, иконография, фотография vs. иллюстрация) формируют жанровые ожидания и влияют на предварительную оценку сюжета и качества книги [3].

4. В контексте электронной коммерции работа Grewal подчеркивает, что качество визуального представления продукта является одним из ключевых драйверов доверия и намерения к покупке в онлайн-среде, где невозможен физический контакт с товаром. Для книг это делает обложку главным "цифровым витринным" элементом [4].

Теоретической основой исследования послужили концепции из поведенческой экономики и психологии восприятия, например теория «двух систем мышления» Д. Канемана [5].

Целью данного исследования являлась экспериментальная проверка гипотезы о том, что выбор книг на основе аннотаций («вслепую») приводит к большему количеству желаемых покупок по сравнению с выбором, основанным на визуальных элементах (обложка, название), за счет устранения возможных визуальных стереотипов и предубеждений.

Для проверки гипотезы был проведен онлайн-эксперимент с рандомизированным распределением участников в две независимые группы: «Аннотации» и «Обложки».

Выборку составили 152 студента бакалавриата и магистратуры (возраст 18–24 года, $M = 20.3$, $SD = 1.8$). Выборка была целенаправленной, отбор участников проводился на добровольной основе.

Для расчета мощности теста (post-hoc) с использованием G*Power для t-теста двух независимых выборок, с размером эффекта $d = 0.5$, $\alpha = 0.05$ и объемом выборки $n = 152$, мощность ($1 - \beta$) составила 0.88, что считается достаточным.

Стимульный материал состоял из 10 литературных произведений, принадлежащих к разным жанрам (классическая литература, детектив, современная проза, фантастика). Для группы «Аннотации» были подготовлены текстовые карточки, содержащие только название книги, жанр и развернутую аннотацию, раскрывающую сюжет, но лишенную оценочных характеристик. Для группы «Обложки» были подготовлены изображения, демонстрирующие красочные, профессионально сверстаные обложки этих же книг с их названиями.

Инструментом для проведения эксперимента послужила платформа Google Forms. Были созданы две идентичные по структуре, но различные по содержанию формы опроса.

Зависимой переменной было количественное выражение покупательского намерения — количество положительных ответов на вопрос «Хотите ли вы купить эту книгу?» для каждой из 10 книг в разрезе групп.

Собранные данные носили дихотомический характер. Для моделирования использовался инструмент MS Excel.

Для обработки данных использовались методы дескриптивной статистики, t-тест для независимых выборок с предварительной проверкой соответствия распределения нормальному закону (критерий Шапиро-Уилка), а также расчет размера эффекта (Cohen's d).

Результаты общего количества желаемых покупок в каждой группе представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сводные результаты по группам

Параметр	Группа «Аннотации» (n=76)	Группа «Обложки» (n=76)
Общее количество желаемых покупок	406	393
Среднее количество выборов на участника (M)	5.34	5.17
Стандартное отклонение (SD)	2.11	2.28
95% доверительный интервал для среднего	[4.85; 5.83]	[4.65; 5.69]

Как видно из таблицы, общее количество желаемых покупок в группе, выбирающей книги по аннотациям, оказалось выше, чем в группе, выбирающей по обложкам (406 против 393), что при неизменной численности выборки (по 76 человек в каждой группе) свидетельствует о наличии устойчивой, хотя и слабой тенденции в пользу содержательного выбора.

Распределение данных в обеих группах не противоречило нормальному ($p > 0.05$ по критерию Шапиро-Уилка). Результаты t-теста для независимых выборок показали:

- значение t-критерия (t) = 0.48,
- p -value = 0.63,
- размер эффекта Cohen's d = 0.09 (слабый эффект).

Поскольку $p > 0.05$, нулевая гипотеза (H_0) об отсутствии статистически значимых различий в покупательском намерении между группами не отвергается. Наблюдаемое различие в 0.17 выборов на участника статистически не значимо.

Полученные результаты носят неоднозначный характер. Основная гипотеза о значимом превосходстве «слепого» выбора не нашла статистического подтверждения. Это может быть связано с несколькими факторами. Во-первых, несмотря на достаточную мощность теста, величина эффекта оказалась крайне малой ($d = 0.09$). Во-вторых, высокая вариативность данных (стандартное отклонение $SD > 2$) указывает на сильное влияние индивидуальных различий в читательских предпочтениях, которое могло нивелировать эффект от манипуляции.

Тем не менее, наблюдаемая тенденция в пользу группы «Аннотации» позволяет говорить о частичном подтверждении исходного предположения в рамках данной выборки. Это согласуется с теорией Канемана: можно предположить, что формат «слепого» выбора частично переключал участников с быстрой, эмоциональной «Системы 1» (реагирующей на обложку) на более аналитическую «Систему 2», ориентированную на содержание. Это могло привести к более взвешенному и менее стереотипному выбору.

Метод «слепого» выбора книг на основе аннотаций продемонстрировал сопоставимую эффективность с традиционным методом выбора по обложке в стимулировании покупательского намерения у студенческой аудитории. Хотя статистически значимого превосходства не выявлено, наблюдаемая тенденция указывает на то, что смещение фокуса с формы на содержание является перспективным направлением.

Список использованных источников:

1. Reber, R. *Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments* / R. Reber, P. Winkielman, N. Schwarz // *Psychological Science*. – 1998. – №. 9(1). – P. 45–48.
2. Childers, T. L. *Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory* / T. L. Childers, M. J. Houston // *Journal of Consumer Research*. – 1984. – №. 11(2). – P. 643–654.
3. Gudinaivicius, A. *Choosing a book by its cover: Analysis of a reader's choice* / A. Gudinaivicius, A. Suminas // *Journal of Documentation*. – 2018. – №. 74(2). – P. 430–446.
4. Grewal, D. *The Future of Retailing* / D. Grewal, A. L. Roggeveen, J. Nordfält // *Journal of Retailing*. – 2018. – №. 94(1), P. 1–6.
5. Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow* / D. Kahneman // Farrar, Straus and Giroux. – 2011.