

Фенлей Чень, Хунанан Сукпас'яроен, Тітінан Чанкосон

Вплив світла й кольору рекламної фотографії на намір споживачів зробити покупку

Зі швидким розвитком інформаційних технологій процвітає коротка відеореклама, й ефективність рекламних зображень може стимулювати купівельну поведінку споживачів із допомогою платформ із короткими відео. Спираючись на теорію стимулу-організації-реакції (S-O-R), це дослідження проаналізувало стримуючу роль платформ із короткими відео щодо взаємозв'язку між світлом та кольором рекламної фотографії та іміджем бренду, а також посередницьку роль іміджу бренду для світла та кольору та наміру споживачів здійснити покупку. Дані були зібрані з допомогою анкети, у якій основна увага приділялася споживачам, які купували мийні засоби у великих супермаркетах Східного Китаю. В опитуванні взяли участь 200 респондентів із різних сфер промисловості, статей і рівнів освіти в різних провінціях і містах Східного Китаю. Зібрані дані проаналізовані з допомогою регресійного аналізу. Виявлено, що світло та колір рекламної фотографії мають сприятливий вплив на намір споживачів здійснити покупку. На додаток, імідж бренду визначає взаємозв'язок між світлом і кольором і наміром споживачів зробити покупку. Нарешті, платформи із короткими відео можуть пом'якшити взаємозв'язок між світлом і кольором та іміджем бренду. Це дослідження спонукає вчених використовувати модель S-O-R в академічних дослідженнях для вивчення того, як реклама впливає на намір споживачів зробити покупку, і підштовхне компанії до використання платформ із короткими відео для рекламування та збільшення продажів продукції.

Ключові слова: рекламна фотографія, світло, колір, платформ із короткими відео, імідж бренду, готовність до покупки, модель S-O-R

Класифікація JEL: M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.