

Абдулла Аль Соккар, Джассім Ахмад Аль-Гасавнех, Мохаммед Отаір, Махмуд Альгіззаві, Дімах Аларабіат, Далія Аль Ейсаві

## **Естетика маркетингових онлайн-кампаній: оцінка прямого впливу на прийняття рішень клієнтами**

Попередні дослідження не брали до уваги прямий вплив візуальної естетики маркетингових онлайн-кампаній на участь клієнтів. Натомість, результати цих досліджень показали, що такі фактори як зручність користування та задоволеність опосередковують цей вплив візуальної естетики. В рамках дослідження було використано теорію аргументованої дії та моделі прийняття технологій для оцінки цього впливу через призму структурної моделі прийняття технологій. Для перевірки запропонованої моделі було створено онлайн-опитування з інтерактивним досвідом на відкритій платформі, в першу чергу відправлене науковцям, які спеціалізуються у взаємодії людини і комп'ютера, інформатиці, користувацькому досвіді та дослідженнях у сфері цифрового маркетингу у Сполученому Королівстві. Дані було отримано від 360 учасників. Для оцінки запропонованої моделі було використано моделювання шляхів з використанням методу часткових найменших квадратів у програмі SmartPLS 4. Емпірична оцінка показала та підтвердила автентичність та новизну значного прямого і формального впливу сприйнятої візуальної естетики на бажання клієнтів брати участь у маркетингових онлайн-кампаніях ( $\beta = 0,462$ ,  $t = 10,847$ ,  $p < 0,001$ ), а також їх ставлення до використання ( $\beta = 0,789$ ,  $t = 39,622$ ,  $p < 0,001$ ). Ці результати висвітлюють важливість візуальної естетики у розробці маркетингових онлайн-кампаній, що вказує на те, що зрозумілий, добре продуманий та візуально привабливий інтерфейс користувача більш ймовірно приверне увагу клієнтів, ніж складний і перевантажений.

**Ключові слова:** маркетингова онлайн-кампанія, взаємодія людини і комп'ютера, користувацький досвід, візуальна естетика, бажання брати участь

**Класифікація JEL:** C38, L81, M30, 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.