

Юрате Баніте, Єва Пукіене, Грета Даргіте

Аналіз ролі стимулів візуальної уваги споживачів у рекламі з точки зору традиційного маркетингу та нейромаркетингу

Метою дослідження є аналіз ролі стимулів візуальної уваги споживачів у рекламі з точки зору традиційного маркетингу та нейромаркетингу. В рамках дослідження було проаналізовано шість стимулів візуальної уваги споживачів, які поділяються на три групи – складність реклами, відображення реальності в рекламі та складові рекламного контенту. Розроблено концептуальну модель, що охоплює взаємозв'язок виявлених стимулів з візуальною увагою споживачів (через тривалість та частоту фіксації погляду) та ставленням споживачів до реклами. Модель була емпірично перевірена за допомогою опитування та системи ай-трекінгу для аналізу реклами продуктів харчування. Опитування за участю 403 респондентів у Литві показало, що існує статистично значущий зв'язок між усіма стимулами візуальної уваги та ставленням до реклами, за винятком автентичності реклами ($p\text{-value} > 0,05$). Однак результати лінійної регресії підтверджують, що тільки інструментальні складові в рекламному контенті ($R^2 = 0,294$) і більш високу складність дизайну ($R^2 = 0,230$) позитивно впливають на ставлення споживачів до реклами. У дослідженні нейромаркетингу за участі 26 респондентів було виявлено значний зв'язок між залежними змінними (тривалість і частота погляду учасників) і стимулами візуальної уваги в рекламі продуктів харчування. Результати дисперсійного аналізу показують довшу тривалість фіксації погляду для простих, чітких конструкцій, маніпулятивної реклами, символічних складових контенту; більш часту фіксація погляду на рекламу, що відображає високу функціональну та дизайнерську складність, автентичність та інструментальні складові контенту. Однак, не було виявлено жодного зв'язку між змінними погляду та думкою споживачів, за винятком автентичної реклами, де більша частота погляду була пов'язана з більш позитивним ставленням.

Ключові слова: візуальна увага, стимули, реклама, думка споживачів, нейромаркетинг, система ай-трекінгу

Класифікація JEL: M37, M31, M30



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.