

ВЛИЯНИЕ ИИ-СГЕНЕРИРОВАННОГО ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Капленко К.С.

**Научный руководитель – преподаватель Румянцев Александр Андреевич
СПбГТИ(ТУ)**

klimkaplenko@yandex.ru

Введение

Развитие генеративных моделей искусственного интеллекта заметно изменило подход к созданию визуального контента в электронной коммерции. Сегодня маркетплейсы всё чаще используют ИИ для генерации изображений товаров: это позволяет сократить расходы на фотосъёмку, быстрее обновлять ассортимент и унифицировать оформление карточек. С технологической точки зрения такое решение выглядит эффективным и масштабируемым.

Однако визуальный контент в интернет-торговле выполняет не только иллюстративную функцию. В условиях дистанционной покупки изображение становится основным источником информации о товаре. Пользователь не может оценить качество, фактуру или реальные характеристики продукции физически, поэтому именно визуал формирует первое впечатление и влияет на уровень доверия.

Исследования в сфере электронной коммерции показывают, что качественное изображение снижает неопределённость и напрямую влияет на намерение совершить покупку. Работы в области человеко-компьютерного взаимодействия и доверия к цифровым системам подтверждают: реалистичность и достоверность визуального представления усиливают ощущение надёжности интерфейса. Вместе с тем влияние синтетических, ИИ-генерированных изображений на пользовательское доверие пока остаётся недостаточно изученным.

В связи с этим, возникает научная задача — определить, каким образом использование ИИ-генерированных изображений в карточках маркетплейсов может менять восприятие товара и уровень доверия пользователя.

Основная часть

Объектом исследования выступает пользовательское восприятие визуального контента в интерфейсах маркетплейсов. Предмет исследования — влияние типа визуального оформления карточки товара на формирование доверия и намерения покупки.

В работе предлагается концептуальный подход к анализу данной проблемы. Предполагается, что тип изображения влияет на воспринимаемую реалистичность товара. Реалистичность, в свою очередь, определяет эмоциональную реакцию пользователя и уровень доверия к карточке, что отражается на готовности совершить покупку.

Для анализа выделяются два основных типа визуального оформления:
профессиональная фотосъёмка с дополнительными информационными элементами;

ИИ-генерированные изображения при сохранении идентичного текстового содержания карточки.

Ключевым условием исследования является контроль всех прочих параметров интерфейса: цены, рейтинга, описания, структуры карточки. Предлагается разработка

прототипа маркетплейса, в котором варьируется исключительно тип изображения. Такой подход позволяет сосредоточиться именно на визуальном факторе и исключить влияние сторонних переменных.

Научная новизна работы заключается в систематизации типов визуального контента маркетплейсов и формализации механизма их воздействия на доверие пользователя. ИИ-визуал рассматривается не только как инструмент оптимизации контент-производства, но и как значимый элемент человеко-машинного взаимодействия, способный изменять когнитивное восприятие товара.

В отличие от прикладных маркетинговых исследований, ориентированных на анализ продаж, данная работа фокусируется на пользовательском опыте и механизмах формирования доверия в цифровой среде.

Разработанная концептуальная модель и прототип интерфейса создают основу для дальнейшего эмпирического исследования, направленного на анализ поведенческих и перцептивных показателей.

Вывод

В ходе работы сформулирована научная проблема влияния ИИ-генерированных изображений на пользовательское доверие в интерфейсах маркетплейсов. Предложена концептуальная модель, описывающая связь между типом визуального контента, воспринимаемой реалистичностью и намерением покупки. Разработан прототип интерфейса, позволяющий в дальнейшем провести контролируемое сравнение различных вариантов оформления.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов при проектировании карточек товаров и разработке рекомендаций по применению генеративных технологий в электронной коммерции. Результаты могут быть полезны при формировании дизайн-стандартов маркетплейсов и оценке допустимости использования синтетических изображений с точки зрения пользовательского доверия.

Перспективой дальнейшей работы является проведение эмпирического эксперимента с целью количественной оценки влияния ИИ-визуала на восприятие и доверие пользователей.

Литература

1. ИИ в маркетинге: эффективность, доверие и парадокс прозрачности [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/286490/75295> (дата обращения: 10.02.2026).
2. Применение нейросетей в рекламной практике [Электронный ресурс] // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neyrosetey-v-reklamnoy-praktike> (дата обращения: 10.02.2026).
3. Нейросети для маркетплейсов: как ИИ совершенствует электронную торговлю [Электронный ресурс] // SEOJazz. – URL: <https://seojazz.ru/blog/primenenie-neyrosetej-v-marketplejsah-put-k-usovershenstvovaniyu-elektronnoj-torgovli/> (дата обращения: 10.02.2026).