

ИССЛЕДОВАНИЕ РАКУРСА ЛУЧШЕГО ПОКАЗА ТРЕХМЕРНОГО ТОВАРНОГО ПРОДУКТА ПОКУПАТЕЛЮ НА САЙТЕ

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

Вильчук Ю. В.

Лосик Г. В. – д-р психол. наук,
профессор каф. ИПиЭ

Целью работы является выявить наилучший ракурс показа трехмерного товарного продукта покупателю на сайте интернет-магазина. Исследование является психологическим экспериментом по восприятию с монитора компьютера 3D-объекта путем его кругового вращения. Для экспериментов создана лабораторная установка, которая позволяла регистрировать в сеансе осмотра человеком объекта траекторию кругового его вращения.

Для организации рекламы и продажи через интернет актуально выявление наилучшего ракурса показа предмета. Изображение товара, например, дивана, пылесоса, трактора, автомобиля, самолета, на сайте подается двумерной его фотографией и ракурс виденья товара задается случайным образом. В м же исследовании проведены опыты с фокусной группой пользователей сайта, и они сами, вращая 3D-объект, сообщали, какой ракурс виденья этого объекта - предпочтительный. У всякого товара есть более эффектные внешние атрибуты его изображения, более эффектные ракурсы их виденья. Есть и слабые атрибуты изображения, которые обнажать не выгодно. Проведенные исследования показали, что ракурс подачи вида товара на сайте имеет разную коммерческую силу. И предпочтительный ракурс должен выбирать сам покупатель, а не маркетологи.

Отобрана фокусная группа испытуемых 8 человек мужского пола и 14 человек женского пола. С помощью программы ИСТОН 12 проведены показы специально отобранных 3D моделей с возможностью манипулирования ракурсом просмотра и модели мышью и, анализируя карту кругового просмотра и зоны интересов, а также выбранные ракурсы. Наряду с регистрацией наилучшего ракурса показа объекта, проведен анализ маршрута кругового осмотра товара испытуемым. (рис. 1) Анализ осмотра позволил нам распознавать замыслы покупателя.

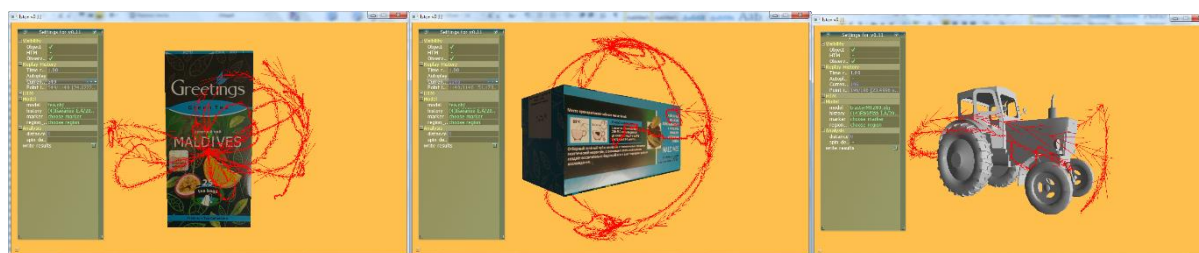


Рисунок 1 – Примеры маршрута кругового осмотра товара испытуемым

В итоге исследования выявлено не одинаковое предпочтение точек интереса каждого испытуемого к объекту, разное эмоциональное и мотивационное отношение к процедуре осмотра. Кто-то стеснялся осматривать объект, у кого-то появлялось чувство страха перед выбором, а кто-то очень легко воспринимал 3D модели и желанием смотреть ещё модели и выбирать понравившиеся ракурсы. Некоторые хотели видеть модели в цвете. В частности, женщины просили включить в просмотр 3D-модели платьев, а мужчины предлагали включить в просмотр 3D-модели девушек. Небольшое число испытуемых выбирали ракурсы с долей скептицизма.

У ряда испытуемых наблюдается сходство в выборе одних и тех же ракурсов наилучшего предъявления двумерного изображения объекта.

На основе серии опытов с фокусной группой пользователей сайта может быть выявлен статистически предпочтительный для восприятия ракурс показа конкретного трехмерного объекта на двумерном плоскостном его изображении.

Результаты могут быть применимы при создании интеллектуальных систем, адаптированных под индивидуальные потребности человека [1]. Второе направление применения – поиск и подбор рабочего персонала на предприятии, сотрудников, удовлетворяющих определённым когнитивным параметрам индивидуального восприятия.

Список использованных источников:

1. Лекции.Орг – публикация материала для обучения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lektsii.org/5-830.html>
– Дата доступа: 27.02.2018