

Влияние изображений, созданных с применением технологий искусственного интеллекта, на формирование потребительского поведения в категории декоративной косметики на маркетплейсах

Заявка № 1675534

Цифровизация экономики и развитие технологий искусственного интеллекта формируют новые возможности для роста и масштабирования бизнеса, трансформируя инструменты маркетинга и механизмы взаимодействия компаний с потребителями (Huang, Rust, 2021). Применение технологий искусственного интеллекта позволяет оптимизировать процессы сегментации, персонализации, генерации контента и управления маркетинговыми коммуникациями, повышая результативность маркетингового комплекса в целом (Герасименко, Куркова, Курбацкий, 2024). Одновременно внедрение данных технологий порождает комплекс этических и управленческих вопросов, связанных с прозрачностью алгоритмов, достоверностью создаваемого контента, формированием доверия потребителей и потенциальными рисками для деловой репутации компаний (Герасименко, 2023).

Значимость указанных вопросов усиливается в условиях развития электронной коммерции и роста маркетплейсов как доминирующего канала онлайн-продаж (Яков и Партнеры, 2025; Хомик, Авдашева, 2025). Платформенная модель смещает акцент с физического взаимодействия с товаром на его цифровую представленность, где карточка товара становится основным носителем информации о продукте. Поскольку потребитель лишён возможности физически оценить товар, визуальные элементы карточки приобретают ключевое значение в формировании первичного восприятия и доверия. В этих условиях использование технологий искусственного интеллекта для создания изображений рассматривается как инструмент повышения операционной эффективности за счёт сокращения затрат и ускорения производства контента. Однако происхождение визуального материала может влиять на восприятие его достоверности и, следовательно, на поведенческие намерения потребителей.

Особое значение данная проблематика приобретает на косметическом рынке, характеризующемся высокой конкуренцией и зависимостью спроса от визуальной презентации продукта. Существенная часть продаж косметической продукции сосредоточена в онлайн-канале, где маркетплейсы выступают ключевой точкой контакта бренда и потребителя. Внутри косметической отрасли декоративная косметика является категорией с выраженной визуальной чувствительностью: цвет, текстура и эффект нанесения непосредственно влияют на формирование интереса и принятие решения о покупке. При отсутствии тактильного взаимодействия визуальная коммуникация в данной категории приобретает определяющее значение в процессе принятия решения о покупке.

Несмотря на активное внедрение генеративных технологий в маркетинговую практику, систематические эмпирические исследования их влияния на потребительское поведение в условиях маркетплейсов остаются ограниченными. Целью исследования являлась оценка влияния изображений, созданных с применением технологий искусственного интеллекта, на формирование потребительского поведения в категории декоративной косметики на маркетплейсах. В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

H1 — потребители категории декоративной косметики не демонстрируют статистически значимых различий в способности идентифицировать изображения, созданные с применением технологий искусственного интеллекта, и традиционные фотографии;

H2 — использование изображений, созданных с применением технологий искусственного интеллекта, влияет на уровень доверия к бренду, что отражается на намерении покупки; **H2a** — при раскрытии информации об использовании искусственного интеллекта

уровень доверия к бренду снижается;

НЗ — при условии снижения цены товара за счёт оптимизации затрат на создание визуального контента использование изображений, созданных с применением искусственного интеллекта, не оказывает статистически значимого негативного влияния на намерение покупки.

Для проверки выдвинутых гипотез применялся комбинированный исследовательский дизайн, включающий тестирование альтернативных визуальных изображений и анализ поведенческих метрик цифрового взаимодействия с карточкой товара. В рамках первого этапа респондентам предъявлялись версии карточек с традиционными фотографиями и изображениями, созданными с применением технологий искусственного интеллекта. Измерялись показатели намерения покупки, уровня доверия к бренду и способности идентифицировать происхождение изображения. На втором этапе анализировались поведенческие показатели взаимодействия пользователей с карточками товара (CTR — конверсия из показа в клик, добавление в корзину, конверсия в покупку), что позволило сопоставить декларируемые намерения с фактическим пользовательским поведением.

Результаты анализа позволили выявить статистически значимые различия в восприятии визуального контента в зависимости от его происхождения, а также оценить влияние типа изображения на уровень доверия и намерение покупки.

Источники и литература

- 1) Герасименко В. В. Цифровая этика применения искусственного интеллекта в бизнесе: осознание новых возможностей и рисков // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. № 1. С. 37–54.
- 2) Герасименко В. В., Куркова Д. Н., Курбацкий А. Н. Внедрение технологий искусственного интеллекта в маркетинг российских компаний: перспективы и барьеры // Российский журнал менеджмента. 2024. Т. 22. № 3. С. 483–508.
- 3) Хомик О. С., Авдашева С. Б. Влияние маркетплейсов на продвижение товаров повседневного спроса // Российский журнал менеджмента. 2025. Т. 23. № 2. С. 271–290.
- 4) Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49. No. 1. P. 30–50.
- 5) Яков и Партнёры. Развитие электронной коммерции в России. Март 2025 г. URL: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/4e2/mbwxtiyh90amepx6nvjhfeiplgoix5n/Razvitie_elektronnoy_kommertsii_v-Rossii.pdf (дата обращения: 12.02.2026).