

ВЕСТНИК НАУКИ
И ТВОРЧЕСТВА

МИКРО-КОНВЕРСИЯ КАК ИСКУССТВО: ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ПЕРИФЕРИЙНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЛИСТИНГА НА КОГНИТИВНУЮ НАГРУЗКУ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ВЫДАЧИ МАРКЕТПЛЕЙСА

*Даниил Горбаченко,
Основатель и CEO собственной
e-commerce компании*

Аннотация. В статье разбирается вопрос, который обычно обходят стороной: как оформление второстепенных элементов карточки товара (плашек, шрифтов, вставок) влияет на промежуточные действия пользователя. Опираясь на теорию когнитивной нагрузки и эксперименты в e-commerce, автор показывает, что периферия листинга - не просто фон. Она либо помогает быстро принять решение, либо создает шум и тормозит переход по воронке. Отдельно рассматривается гетерогенность: один и тот же элемент может работать по-разному в зависимости от категории товара, аудитории и текущих визуальных норм.

Ключевые слова: микро-конверсия, когнитивная нагрузка, периферийные элементы листинга, маркетплейс, визуальная сложность, типографика, бейджи.

1. Введение

Когда говорят о конверсии на маркетплейсах, обычно вспоминают цену, рейтинг или качество фотографий. Периферийные элементы - плашки, шрифтовые акценты, вставки - остаются в тени. А зря. Именно они часто определяют, задержится ли взгляд на карточке или проскользнет мимо.

Воронка продаж на маркетплейсе — это не одно решение, а цепочка. Показ, клик, просмотр, добавление в корзину, оформление заказа. У каждого шага своя вероятность. Итог зависит от того, насколько удачно листинг проводит пользователя через эти точки. Микро-конверсия - это и есть вероятность такого промежуточного перехода. И она поддается проектированию ничуть не хуже, чем основное изображение или заголовок.

Проблема, которую мы ставим в работе, звучит так: каким образом дизайн периферийных элементов опосредует когнитивную нагрузку потребителя и

через нее - вероятность микро-конверсии? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно выйти за пределы разговоров о «красоте» и «современности» интерфейса. Нужна рамка, которая связывает визуальные решения с механизмами обработки информации.

Такая рамка строится на нескольких основаниях. Это теория когнитивной нагрузки с ее различием внутренней, экстрагенирующей и полезной составляющих. Это модель ограниченной рабочей памяти, согласно которой каждый элемент интерфейса конкурирует за дефицитный когнитивный ресурс. И наконец, это исследования визуальной иерархии и селективного внимания, включая феномен баннерной слепоты. Вместе они позволяют объяснить, почему одни периферийные элементы работают, а другие - нет.

Дальше текст устроен следующим образом. Сначала - теоретическая рамка и ключевые понятия. Затем - методология и источники. После этого - три раздела, посвященные трем классам периферийных элементов: плашкам, типографике, вставкам. Завершают работу обсуждение гетерогенности эффектов, практические выводы и заключение.

2. Теоретическая рамка

2.1. Когнитивная нагрузка и обработка информации

Теория когнитивной нагрузки возникла в педагогике, но за последние два десятилетия прочно обосновалась в исследованиях интерфейсов. Ключевое различие простое и полезное. Внутренняя нагрузка — это сложность самой задачи. Экстрагенирующая - нагрузка, которую создает способ подачи материала. Полезная - усилия, направленные на построение ментальных схем.

Применительно к листингу маркетплейса это различие приобретает конкретный смысл. Внутренняя нагрузка - это сложность выбора между десятками похожих товаров. Экстрагенирующая — то, что добавляет дизайн: лишние элементы, неудачная иерархия, визуальный шум. Полезная - усилия, которые пользователь тратит на интеграцию информации в решение.

Рабочая память человека имеет ограниченную пропускную способность. Каждый визуальный элемент, попадающий в поле внимания, требует ресурсов на кодирование, категоризацию и оценку релевантности. Когда количество таких элементов превышает доступный ресурс, возникает перегрузка. Она проявляется в замедлении реакций, росте ошибок и снижении удовлетворенности выбором. Для маркетплейса это означает прямую угрозу микро-конверсии: перегруженный листинг не столько информирует, сколько блокирует переход к следующему действию.

Эмпирика подтверждает эту связь. Исследование, сравнивавшее матричную и списочную презентацию товаров, показало, что списочный формат ассоциируется с более низкой когнитивной нагрузкой и более экономичными решениями. Айтрекинг выявил, что списочная презентация запускает процессы

сравнения, которые снижают экстрагенирующую нагрузку. Иными словами, организация периферии — расположение плашек, выравнивание шрифтов, плотность вставок - оказывается не менее значимой, чем содержание основной информации.

2.2. Микро-конверсия как предмет дизайна

Под микро-конверсией здесь понимается промежуточный шаг, который пользователь совершает на пути к покупке. На маркетплейсе таких шагов несколько: показ товара в выдаче, клик по карточке, её просмотр, добавление в корзину и, наконец, оформление заказа. Вероятность каждого перехода своя, а итоговая конверсия получается их перемножением. Из этого следует, что даже небольшой прирост на одном из этапов может заметно сказаться на общем результате.

Дизайн периферийных элементов как раз и работает с этими промежуточными вероятностями. Возьмём плашку «Хит продаж»: она способна подтолкнуть к клику, но если её разместить слишком близко к основному изображению, она начнёт с ним конкурировать и снизит шанс перехода на следующий шаг. Похожая история со шрифтовыми акцентами: контрастная цена привлекает взгляд, но чрезмерная контрастность отвлекает от описания. Рич-контент повышает доверие, однако при избыточной плотности он лишь увеличивает время принятия решения. Получается, что микро-конверсия - это всегда баланс между привлечением внимания и снижением нагрузки.

2.3. Визуальная иерархия и селективное внимание

Пользователь маркетплейса не обрабатывает листинг целиком. Внимание распределяется избирательно, подчиняясь принципам визуальной иерархии: контраст, размер, положение, цвет. Исследование визуальной иерархии в поисковой рекламе Tokopedia показало, что, хотя иерархия направляет внимание, восприятие стимула оказывается важнее для вовлечения, чем его формальные характеристики. Более того, феномен баннерной слепоты демонстрирует, что пользователи бессознательно игнорируют элементы, воспринимаемые как нерелевантные или навязчивые. Для периферии листинга это означает: элемент, который не проходит фильтр релевантности, не просто не работает — он создает фоновый шум, повышающий экстрагенирующую нагрузку.

3. Методологический подход и источники

Работа носит характер теоретико-эмпирического обзора. Источниковая база включает три группы материалов. Первая — экспериментальные исследования когнитивной нагрузки в e-commerce, опубликованные в рецензируемых журналах и материалах конференций. Вторая - эмпирические данные А/В-тестов и айтрекинг-экспериментов. Третья аналитические обзоры практик дизайна листингов на ведущих маркетплейсах. Приоритет отдавался работам, содержащим количественные оценки эффектов.

Следует оговорить ограничение. Значительная часть доступных эмпирических данных получена на платформах Amazon, Tokopedia и европейских маркетплейсов. Прямой перенос выводов на российские площадки - Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет - требует осторожности, поскольку визуальные конвенции и поведенческие паттерны аудитории могут различаться. Тем не менее когнитивные механизмы, лежащие в основе обработки периферийных элементов, обладают достаточной универсальностью, чтобы служить основанием для проектных гипотез.

4. Плашки и бейджи: эвристические якоря или источник шума

4.1. Функция бейджа в когнитивной экономике

Бейджи и плашки выполняют функцию когнитивных сокращений. Когда потребитель сталкивается с десятками однотипных листингов, бейдж позволяет принять решение без полной обработки информации. «Бестселлер» сигнализирует о социальном доказательстве. «Оригинал» - о снижении риска. «Скидка 40%» - о выгоде. С точки зрения теории обработки информации, бейдж действует как эвристика доступности: он заменяет трудоемкую оценку качества быстрым сигналом, снижая нагрузку на рабочую память.

Эффективность бейджа, однако, зависит от его диагностичности. Бейдж, не несущий различительной информации - например, стандартная плашка «Товар дня», присутствующая у большинства конкурентов, — перестает выполнять эвристическую функцию и превращается в визуальный шум. При высокой плотности бейджей в выдаче потребитель вырабатывает слепоту к ним, аналогичную баннерной: периферийный элемент фильтруется как нерелевантный.

4.2. Асимметрия эффектов: чувствительность к индивидуальным диспозициям

Одно из наиболее значимых открытий последних лет состоит в том, что эффект бейджа опосредован индивидуальными характеристиками потребителя. Айтрекинговое исследование с участием 80 респондентов выявило, что потребители с низкой склонностью к поиску ощущений воспринимают сертификационные бейджи как навязчивый маркетинг и демонстрируют снижение покупательских намерений. Напротив, потребители с высокой склонностью к поиску ощущений реагируют на бейджи минимально, фокусируясь преимущественно на текстовой информации.

Это означает, что универсальной стратегии размещения бейджей не существует. Для аудитории с низкой sensation-seeking (характерной, например, для покупателей функциональных товаров) оптимальны простота и ясность. Для аудитории с высокой sensation-seeking (ранние адопторы, покупатели гедонистических категорий) - ценностно-ориентированные дизайны. Игнорирование этой гетерогенности приводит к тому, что бейдж, эффективный для одной сегментной группы, снижает конверсию для другой.

4.3. Риск негативных эффектов

Отдельно стоит остановиться на ситуациях, когда бейдж срывает в минус. В одном эксперименте на европейском маркетплейсе плашку «Очень популярно» добавили к товарам, которые и без неё продавались хорошо, - и выручка по ним упала более чем на 1,5%. Объяснение здесь такое: бейдж сообщал покупателю то, что тот и так понимал, не добавляя ничего нового к картине выбора, зато занимал место в поле внимания. А внимание ограничено, поэтому часть его уходила от элементов, которые действительно помогали принять решение.

Похожий сюжет - с программой Amazon Climate Pledge Friendly. Там бейдж поднимал посещаемость карточек на 5,44%, но конверсия просела на 3,3%. Интерес вырос, а покупки - нет. Скорее всего, дело в том, что экологическая сертификация для этой категории товаров не входит в число критериев, по которым покупатель реально выбирает, поэтому бейдж привлекал взгляд, но не снимал сомнений и не облегчал решение.

Типографика: читаемость versus характер

5.1. Шрифт как фактор обработки

Шрифт в листинге решает две задачи одновременно: текст должен читаться без усилий и при этом передавать характер бренда. С точки зрения когнитивной нагрузки важнее первое. Гарнитура, которая затрудняет чтение, заставляет тратить больше времени на обработку текста, а значит, повышает экстрагенирующую нагрузку. Но связь между шрифтом и воспринимаемой читаемостью не такая прямая, как может показаться. В исследовании, где проверяли влияние шрифта, межстрочного интервала и цветового контраста на намерение купить товар в мобильном приложении, ни цвет, ни гарнитура, ни контраст не дали значимого эффекта на воспринимаемую читаемость — как и межстрочный интервал с типом шрифта. Результат на первый взгляд странный, но он говорит о том, что читаемость в листинге складывается не из отдельных параметров, а из их сочетания и общего контекста.

Куда заметнее другой эффект - влияние трудности чтения на убедительность. В классической работе о роли шрифта в оценке онлайн-отзывов было показано: чем сложнее читается текст, тем слабее он влияет на потребителя. Шрифт здесь работает как фильтр доверия: легко читаемый текст кажется более достоверным, даже если смысл не меняется. Для микро-конверсии это означает, что типографика определяет не только скорость обработки информации, но и готовность покупателя ей верить.

5.2. Предпочтения пользователей и возрастная дифференциация

Обзор типографических трендов в e-commerce, основанный на анализе 150 активных пользователей, выявил устойчивое предпочтение sans-serif шрифтов и минималистичных дизайнов. Пользователи связывают эти решения с ясностью,

читаемостью и современностью. Вариативные шрифты и динамические типографические макеты, хотя и отмечаются как повышающие вовлеченность, привлекают преимущественно молодую аудиторию.

Этот результат важен для проектирования периферии листинга: типографический выбор не может быть универсальным. Для товаров, ориентированных на возрастную аудиторию, консервативные, высококонтрастные шрифты с щедрым межстрочным интервалом снижают нагрузку. Для молодежных категорий допустимы более экспериментальные решения.

5.3. Шрифтовые иерархии и фрагментация внимания

Отдельную проблему представляет собой шрифтовая иерархия внутри листинга. Когда заголовок, цена, плашка скидки и подпись к изображению выполнены разными гарнитурами, разными кеглями и разными начертаниями, пользователь вынужден выстраивать ментальную карту соответствий между визуальными уровнями. Напротив, единая типографическая система с предсказуемыми правилами акцентуации позволяет быстро локализовать релевантную информацию.

Практика ведущих маркетплейсов демонстрирует движение к типографическому минимализму: Amazon, Shopee и Tokopedia в последние годы унифицировали шрифтовые системы листингов, сократив количество гарнитур и начертаний. Эта унификация не является эстетическим капризом. Она отражает понимание того, что типографическая вариативность - это когнитивная стоимость, которая не всегда окупается выразительностью.

6. Вставки и рич-контент: между информированием и перегрузкой

6.1. Расширение информационного поля и его цена

Рич-контент - галереи изображений с текстом, видео, инфографические вставки, интерактивные элементы - представляет собой попытку расширить информационное поле листинга за пределы стандартного набора атрибутов. Платформы стимулируют продавцов к созданию рич-контента, обещая повышение конверсии: по данным отраслевых источников, он может увеличивать конверсию в покупку на 25–30%. Однако этот эффект не является автоматическим.

С точки зрения когнитивной нагрузки каждая вставка добавляет элементы, требующие обработки. Если вставка дублирует информацию, уже содержащуюся в основном тексте или изображениях, она не снижает неопределенность, но увеличивает плотность стимулов. Исследование связи визуальных маркетинговых элементов с удовлетворенностью потребителя показало, что избыточные периферийные изображения воспринимаются как навязчивая реклама, вызывая негативные эмоции и снижая эффективность обработки информации.

6.2. Конгруэнтность как условие эффективности

Ключевым условием положительного эффекта вставок является их конгруэнтность основному сообщению листинга. Исследование влияния фоновых изображений на восприятие товара показало, что контекстуальный фон усиливает привлекательность изображения и восприятие товара, если он не слишком сложен и соответствует категории. Чрезмерно сложные или неконгруэнтные фоны создают когнитивный диссонанс и подрывают восприятие.

Этот принцип распространяется и на рич-контент. Вставка, которая раскрывает функциональные преимущества товара, снижает неопределенность и, следовательно, когнитивную нагрузку. Вставка, которая повторяет маркетинговые клише или вводит нерелевантные ассоциации, увеличивает нагрузку без компенсации. Различие между этими двумя типами вставок не всегда очевидно для продавца, но оно принципиально для микро-конверсии.

6.3. Роль категории товара

Эффект визуальной сложности опосредован типом товара. Исследование, опубликованное в *Journal of Consumer Research*, показало, что высокая визуальная сложность улучшает отношение к гедонистическим товарам (где важны аффективные переживания) и ухудшает отношение к утилитарным товарам (где важна когнитивная ясность). Сложные дисплеи гедонистических продуктов повышают аффективную беглость обработки, тогда как простые дисплеи утилитарных продуктов повышают когнитивную беглость.

Для дизайна периферии листинга это означает необходимость категорийной дифференциации. Листинг ювелирного изделия может выигрывать от насыщенной, эмоционально заряженной вставки. Листинг зарядного устройства — от минималистичной, функционально ориентированной подачи. Универсальное правило «меньше элементов — меньше нагрузка» оказывается неверным: в гедонистических категориях умеренная сложность может снижать нагрузку за счет вовлечения аффективной системы обработки.

7. Гетерогенность эффектов и границы применимости

7.1. Индивидуальные различия

Помимо категорийной дифференциации, эффекты периферийных элементов опосредованы индивидуальными различиями потребителей. Помимо уже упомянутой склонности к поиску ощущений, значимыми модераторами являются уровень вовлеченности в покупку, предыдущий опыт взаимодействия с платформой, когнитивный стиль (аналитический versus холистический). Потребитель с аналитическим стилем будет обрабатывать периферию последовательно и систематически, тогда как холистический потребитель может игнорировать отдельные элементы в пользу общего впечатления.

7.2. Культурные и платформенные различия

Визуальные конвенции маркетплейсов формируются под влиянием культурных факторов. Исследования восточноазиатских платформ (Tokopedia, Shopee) фиксируют высокую плотность визуальных стимулов как норму, тогда как западные платформы (Amazon, Walmart) тяготеют к большей разреженности. Прямой перенос дизайнерских решений между платформами без учета этих конвенций может привести к росту когнитивной нагрузки, а не к ее снижению.

7.3. Динамика эффектов во времени

Эффекты периферийных элементов не стабильны во времени. По мере привыкания аудитории к определенным визуальным паттернам их диагностическая ценность снижается. Бейдж, который на момент введения был эффективным сигналом, через несколько месяцев становится частью фона. Проектирование периферии требует не единоразового решения, а постоянной перенастройки - что, в свою очередь, ставит вопрос о балансе между стабильностью дизайна и его адаптивностью.

8. Практические импликации

Из проведенного анализа вытекают несколько практических принципов.

Принцип диагностической ценности. Каждый периферийный элемент должен нести информацию, различающую данный листинг от конкурентов. Элементы, присутствующие у большинства листингов в выдаче, не выполняют эвристической функции и должны быть минимизированы.

Принцип типографической унификации. Количество гарнитур и начертаний в пределах листинга должно быть минимальным. Иерархия выстраивается через размер и цвет, а не через вариативность шрифтов. Это снижает экстрагенирующую нагрузку и ускоряет локализацию релевантной информации.

Принцип категорийной конгруэнтности. Плотность и сложность периферии должны соответствовать типу товара. Утилитарные товары выигрывают от минимализма. Гедонистические допускают и иногда требуют более насыщенной визуальной подачи.

Принцип сегментной адаптации. При наличии данных о преобладающих диспозициях аудитории дизайн периферии может быть настроен на доминирующий сегмент. Для смешанной аудитории предпочтительны нейтральные решения с умеренной плотностью.

Принцип эмпирической верификации. Поскольку эффекты периферийных элементов контекстуальны и не всегда предсказуемы теоретически, решающим инструментом остается А/В-тестирование с фокусом на микро-конверсионные метрики, а не только на макроконверсию.

9. Заключение

Периферийные элементы листинга - плашки, шрифты, вставки — представляют собой не декоративный слой, а когнитивный интерфейс между

потребителем и решением. Их влияние на микро-конверсию опосредовано когнитивной нагрузкой: элементы, снижающие неопределенность и соответствующие задаче обработки, ускоряют переход к следующему этапу. Элементы, увеличивающие визуальную плотность без диагностической ценности, тормозят его.

Проведенный анализ показывает, что оптимальный дизайн периферии не сводится к универсальному правилу «меньше - лучше» или «ярче - эффективнее». Он определяется взаимодействием трех факторов: типа товара, характеристик аудитории и текущего состояния визуальной конвенции в выдаче. В условиях, когда конкуренция за внимание потребителя обостряется, а стоимость клика растет, способность проектировать периферию с учетом когнитивных механизмов становится конкурентным преимуществом, а не второстепенной задачей.

Дальнейшие исследования могли бы быть направлены на эмпирическую верификацию сформулированных принципов на материале российских маркетплейсов, где культурные и поведенческие особенности аудитории могут модифицировать описанные эффекты. Перспективным представляется и изучение динамики эффектов периферийных элементов во времени — вопрос, который остается практически неисследованным, но имеет прямое значение для стратегий оптимизации листингов.

Литература:

1. Rollin R., Schramm-Klein H., Schell E., Schmitz J., Roeding T. Reducing the Negative Effects of Cognitive Overload through Visual Aesthetic Design // ICIS 2025 Proceedings. 2025. № 24.
2. Designing product listing pages — Effects on sales and users' cognitive workload // International Journal of Human-Computer Studies. 2010. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2010.02.001.
3. Typography design in e-commerce: user preferences and engagement // Garuda. 2024.
4. Visual Triggers for Conversion: Understanding Sensation-Seeking Tendency and Badge Effects in Online Consumer Behavior // IEEE Sensors Journal. 2025. Vol. 25, № 21. P. 40083–40091.
5. Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction // MDPI. 2025.
6. A stimulus-organism-response eye-tracking survey of how background-foreground images drive image appeal, product perception, and willingness to pay in e-commerce // Journal of Retailing and Consumer Services. 2025.