

УДК 339.138

DOI:10.5281/zenodo.11849991

М.В. Михайлова, канд. екон. наук., доц. (ДБТУ, Харків)

К.Ю. Величко, канд. екон. наук., доц. (ДБТУ, Харків)

Ю.Б. Луполовер, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Купівельна поведінка споживача вивчається як частина маркетингових досліджень і фокусується на розумінні процесу, за яким споживачі приймають рішення про покупку товарів і послуг. Цей процес може бути складним і залежить від багатьох чинників, таких як особисті характеристики споживача, його потреби, звички, психологічні та соціальні складові. Євтушевська О.Є. зазначає, що «поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей», також авторка виділяє низку чинників, що впливають на купівельну поведінку споживача та відносить до них: «зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо)» [1].

Ф. Котлер [2] ототожнював її із «чорною скринькою» та вкладає в це поняття свідомість споживача як покупця певного товару, що впливає на прийняття рішення, тобто на його купівельну поведінку.

Більшість дослідників споживчої поведінки та специфіки прийняття рішення наголошують на тому, що на це рішення можна впливати за допомогою різних маркетингових інструментів. Також виділяється такий склад маркетингових інструментів впливу на купівельну поведінку споживача: товар, ціна, реклама, стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль, сервіс, мерчандайзинг, паблік рилейшн, корпоративний імідж, виставки, спонсорство. Сьогодні більшість таких маркетингових інструментів впливу на купівельну поведінку споживача (наприклад, реклама, стимулювання збуту, виставки, сервіс) можуть бути реалізовані за допомогою застосування таких технологій, як віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Стрімке зростання популярності віртуальної та доповненої реальності дозволяє маркетологам використовувати це як нові можливості. Вважається, що першим технологію VR/AR запровадив бренд Gucci, який почав використовувати AR-маски та отримав доступ до завантаження масок у соціальну мережу Instagram. Пізніше цю

технологію використовували Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Hugo Boss, H&M та ін. Далі більша кількість брендів почали впроваджувати інструменти доповненої реальності, особливо для примірки. Застосування механізму дзеркал AR, які дозволяють клієнтам приміряти певні продукти, просто торкаючись екрана дзеркала. Такі дзеркала встановили Timberland, Uniqlo, TopShop. Виробники автомобілів BMW і Audi використовували AR, щоб надати клієнтам тривимірні візуальні представлення моделей автомобілів, що відповідають масштабу, на основі настроюваних функцій, таких як колір фарби, дизайн коліс і естетика салону [3]. Програма Place від ІКЕА використовує AR, щоб надати клієнтам можливість попереднього перегляду різних предметів меблів у їхніх будинках, накладаючи тривимірні моделі продуктів у реальному масштабі на реальне зображення кімнати. Ще одна сфера застосування технологій VR/AR в індустрії моди - це віртуальні покази мод. Так, у 2020 р. такі покази провели Prada, Malan Breton, Helsinki Fashion Week та багато інших майданчиків і брендів. Серед українських брендів цю технологію використав Finch, який спільно з FFFACE представив колекцію одягу повністю віртуально. Цікавим прикладом впровадження технологій VR/AR є віртуальна примірка у додатку U'Style, який дає можливість користувачам переглядати, яким чином різні предмети одягу виглядатимуть на моделі. Користувач може завантажити своє фото, після чого додаток застосовує його до тривимірної моделі, яку можна налаштувати для відтворення правильних пропорцій та конкретного фону., що позитивно впливає на купівельну поведінку.

Тобто, вплив технологій віртуальної та доповненої реальності на купівельну поведінку споживача є значним, при цьому можна виділити так складові можливостей VR/AR (рис.1):

покращення візуалізації (споживачі можуть ознайомитися із продуктами перед купівлею за допомогою віртуальних зображень).

збільшення взаємодії з товаром. За допомогою AR можна, наприклад, випробувати меблі, додавши їх зображення до реального відео з веб-камери. Це створює більше довіри товару і допомагає уникнути ризику незадоволення товаром після його придбання;

покращення інтерактивного спілкування. Технології VR і AR фактично створюють нові способи взаємодії між споживачами і брендами. Наприклад, інтерактивні віртуальні експозиції або тури дозволяють споживачам дізнаватись більше про продукти та послуги.



Рисунок 1. Складові технологій VR і AR, що характеризують вплив на поведінку споживача

створення персоналізованих звітів. Технології VR і AR можуть, наприклад, через системи розпізнавання обличчя пропонувати персоналізовані рекомендації щодо товарів або послуг на основі попередніх покупок або вподобань споживача;

зменшення (подолання) страху перед покупкою. Віртуальні примірки або візуалізація допомагають споживачам перевірити, як продукт виглядає або працює перед тим, як вони зроблять фактичну покупку. Це знижує ризик невдалих покупок і підвищує задоволеність клієнтів;

стимулювання імпульсивних покупок. VR/AR технології спроможні створювати додаткові стимули для імпульсивних покупок через збільшену емоційність та відчуття присутності у реальному часі.

Інформаційні джерела

1. Євтушевська О.Є. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №20. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf

2. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. Free Press, 1999.

3. Case Volvo Cars: Speeding up automotive design with Varjo's mixed reality. URL: <https://varjo.com/testimonial/volvo-cars-on-varjo-mixed-reality-this-is-the-future-of-creativity/>