

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.27>

УДК 339.138

С. О. Лебеденко,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3375-0161>*

О. В. Черненко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8464-2948>*

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ: МОДЕРУЮЧА РОЛЬ САМОВИЗНАЧЕНОЇ МОТИВАЦІЇ

S. Lebedenko,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

O. Chernenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Industrial Marketing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute”*

THE COMMUNICATION INFLUENCE OF AUGMENTED REALITY ON BRAND PERCEPTION: THE MODERATING ROLE OF SELF- DETERMINED MOTIVATION

Спробуйте написати слово маркетинг без AR - не вийде. Спробуйте розробити надихаючу маркетингову стратегію без AR - це теж не спрацює.

Маркетологи нещодавно усвідомили необхідність дослідження доповненої реальності (Augmented Reality - AR) [1,2]. Зокрема, існуючі дослідження показують, як споживачі використовують додатки AR, і як така взаємодія спонукає споживачів приймати рішення [3,4]. Однак мало відомо про те, які мотиви спонукають споживачів до використання додатків доповненої реальності. Хоча деякі з цих питань поверхнево розглядаються в існуючих дослідженнях, загальна відсутність більш повної теорії як AR технологія впливає на сприйняття бренду, ускладнює застосування цієї технології. Крім того, враховуючи фундаментальні відмінності між AR та багатьма існуючими медіа-форматами (наприклад, AR інтегрує віртуальний вміст у сприйняття користувачем реального світу, тоді як традиційні медіа зазвичай представляють вміст окремо від реальності), усталені рамки можуть нехтувати такими потенційно значущими факторами, як якість “розширення” додатків AR [5].

Більшість існуючих досліджень доповненої реальності зосереджені на ставленні споживачів до додатків AR, а не на дослідженні комунікаційних процесів, пов’язаних із брендом.

Але мало відомо, як і чому додатки AR можуть впливати на сприйняття та оцінку бренду споживачами. Наступне дослідження представляє структурну модель, яка теоретизує, як споживачі сприймають і оцінюють переваги та якість “розширення” додатків AR, і як ця оцінка сприяє наступним змінам ставлення до бренду. Дослідження показує, що мотивація передує споживчим перевагам, які споживачі отримують від додатків AR, і змінам ставлення до бренду. Дослідження не лише надає нову інформацію про маркетингову теорію доповненої реальності, але й припускає, як маркетологи повинні розглядати “розширення” додатків доповненої реальності крізь призму самовизначеної мотивації.

Смартфони та інші мобільні технології стали необхідним і основним компонентом сучасного споживання та життя. Останнє вказує на майбутнє, де доповнена реальність (AR) буде так само необхідною як для споживання, так і для маркетингу. Споживачі працюватимуть у реальності, яка постійно збагачується віртуальним вмістом, а маркетологи

повинні знайти способи інтегрувати ці нові реалії у свої маркетингові стратегії.

Marketers recently realized the need to research augmented reality - AR [1,2]. In particular, existing research shows how consumers use AR applications and how such interactions drive consumer decision making [3,4]. However, little is known about what motivates consumers to use augmented reality applications. Although some of these issues are superficially addressed in existing research, the general lack of a more complete theory of how AR technology affects brand perception makes it difficult to apply this technology. Furthermore, given the fundamental differences between AR and many existing media formats (for example, AR integrates virtual content into the user's perception of the real world, while traditional media typically present content separately from reality), established frameworks may neglect potentially important factors such as quality "extension" of AR applications [5].

Most of the existing research on augmented reality focuses on consumer attitudes towards AR applications rather than investigating brand-related communication processes.

But little is known about how and why AR applications can influence consumers' brand perception and evaluation. The following study presents a structural model that theorizes how consumers perceive and evaluate the benefits and quality of the "augmentation" of AR applications, and how this evaluation contributes to subsequent changes in brand attitudes. The study shows that motivation precedes the consumer benefits consumers derive from AR applications and changes in brand attitudes. The study not only provides new insights into augmented reality marketing theory, but also suggests how marketers should consider the "augmentation" of augmented reality applications through the lens of self-determined motivation.

Smartphones and other mobile technologies have become a necessary and essential component of modern consumption and life. The latter points to a future where augmented reality (AR) will be as necessary for consumption as it is for marketing. Consumers will operate in a reality that is constantly enriched with virtual content, and marketers must find ways to integrate these new realities into their marketing strategies.

Ключові слова: маркетинг доповненої реальності; доповнена реальність; змішана реальність; відносини між споживачем і брендом; мобільний маркетинг.

Keywords: *augmented reality marketing; mixed reality; consumer-brand relationship; mobile marketing.*

Постановка проблеми. Запропоноване визначення AR [6], яке вважається найбільш визнаним, наголошує не лише на співіснуванні віртуального та справжнього в подібному просторі, а й на інтерактивному вирівнюванні та спільному залученні створених комп'ютером образів із фізичною реальністю. Це підкреслює прогресивність AR, що має потенціал змінити споживчий досвід і зробити більш значущими стосунки між споживачем і брендом.

Існуючі дослідження розглядають перспективу AR на основі технологічного підходу та споживчого досвіду, зосереджені на реакції споживачів у використанні мобільних додатків AR. Однак мало відомо про те, як доповнена реальність слугує основою у зміні ставлення до бренду.

У цьому дослідженні запропонована модель, яка окреслила вплив віртуального комунікаційного процесу, комунікації в AR, з одного боку на створення споживчих переваг, а з іншого боку на створення переваг означеного бренду через мотиваційні механізми, шляхом уточнення модеруючої ролі самовизначеної мотивації. За результатами емпіричного дослідження очікується, що поведінка споживачів, яка обумовлена автономними мотиваціями (визначена (ідентифікована) та внутрішня регуляція), виявляє більше позитивних переваг пов'язаних з брендом, ніж поведінка споживача обумовлена керованими мотиваціями (зовнішня регуляція та інтроектована регуляція). Наші висновки допоможуть менеджерам інтегрувати індивідуальний фактор комунікації-AR для отримання оптимальних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В своїх дослідженнях більшість маркетингових практиків розглядаючи AR як інструмент для збільшення охоплення та впізнаваності бренду, створення досвіду бренду, залучення споживачів тощо, зазвичай використовували такі терміни, як AR-маркетинг [7], AR-маркетинг на досвіді [8,9], реклама-AR [10], кампанія-AR [11]. Але в академічній сфері узгодженого визначення маркетингу доповненої реальності досі не існує. Дослідник Rauschnabel запропонував визначення маркетингу доповненої реальності як “стратегічна концепція, яка інтегрує цифрову інформацію або об’єкти в сприйняття суб’єктом фізичного світу, часто в поєднанні з іншими медіа, щоб викрити, сформулювати або продемонструвати споживчі переваги для досягнення цілей організації” [7].

Це визначає концепцію подання інформації як технологію, її залежність від інших засобів масової інформації, але вона не враховує механізмів залучення споживачів до взаємодії з продуктами бренду.

Доповнена реальність еволюціонувала процес комунікації на два рівні: медіа та повідомлення. Інноваційне середовище AR змінює форму маркетингових діджитал комунікацій споживача з віртуальними об’єктами у фізичному світі, для отримання споживчих переваг та забезпечення виконання поставлених бізнес-цілей.

З цієї причини в нашому дослідженні ми використовуємо термін - доповнена комунікація в AR, (скорочено – комунікації-AR).

Мета статті. Через відсутність відповідної літератури про застосування комунікаційного процесу в мобільній послугі доповненої реальності (AR) в діджитал- стратегії бренду, метою цього дослідження є вивчення впливу комунікації-AR на купівельну поведінку споживачів і впізнаваність бренду в косметичній галузі. І це дослідження також має на меті виявити різні ефекти взаємозв’язку між досвідом “потoku (Flow theory – FLT)” (відчуття активності, концентрація, грайливість і дослідницька поведінка) [12,13], комфортом прийняття рішення та наміром покупки, що

модерується різними рівнями споживчих характеристик (індивідуалізм та інноваційність моди).

Хоча “потік” у повсякденному житті відбувається порівняно рідко, він генерується майже в будь-якій діяльності в Інтернет завдяки цифровим технологіям [14]. Наступні дослідження підтвердили, що “потік” відбувається в онлайн-магазинах [15] і в застосуванні технології AR [16]. Науковець А. Javronik показала, що інтерактивність є сильним стимулом у досвіді споживчого “потіку”, який, у свою чергу, викликає у споживачів афективну реакцію та поведінкові наміри [17]. У зв'язку з цим це дослідження передбачає що інтерактивність істотно впливає на стан “потіку” і в кінцевому підсумку призводять до позитивної оцінки AR і довіри до бренду [18].

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, завдяки появі сучасних технологій, споживачі стають більш «інформовані, і як наслідок, наділені повноваженнями», вони не бажають, щоб ними «маніпулювали» та «впливали на них» [19]. Споживача більше не задовольняє пасивне сприйняття контенту створеному маркетологами (marketer-generated content - MGC), «активні споживачі» намагаються контролювати його вміст. Тому компаніям стає складніше формувати стратегію орієнтовану на клієнтів лише за допомогою класичних медіа. Підприємства потребують нових форм комунікацій для вирішення трьох наступних завдань:

- Привернення уваги споживачів за рахунок нових технологій.
- Збагачення споживчого досвіду шляхом обґрунтуванням наданих переваг, які сприймаються як споживчі цілі.
- Дозволити споживачу відчувати себе автономним та не відчувати себе залежним від MGC.

У такому контексті доповнена реальність виступає як маркетинговий інструмент що збагачує споживчий досвід завдяки можливості “дати продукт

в руки користувачам і надати їм можливість протестувати його, оскільки вони вже їм володіють” [9].

Останнім часом багато брендів почали це використовувати для досягнення таких цілей: створення позитивного іміджу бренду; створення переваг бренду, підвищення заохочення споживачів; просування продукції.

Тому, напрямки існуючих маркетингових досліджень доповненої реальності, фокусуються на двох основних підходах: перший орієнтований на споживчий досвід, другий - на технології.

Перший підхід зосереджується на миттєвих, фрагментованих реакціях споживачів, в контексті візуального вирівнювання між віртуальними та фізичними об'єктами. Цим підкреслюється що інтерактивна технологія сприяє збагаченню клієнтського досвіду, створює емпіричні цінності які сприймаються споживачами, і має більший вплив на споживчу поведінку, ніж традиційне спілкування [2,5,7,11].

Дослідник А. Javornik вказує на важливість виходу за межі таких “фрагментованих реакцій споживачів і забезпечення більш цілісного розуміння цінності досвіду, яку створюють для споживачів можливості AR”, а також на необхідність кращого “розуміння” бренду, яке можна отримати за допомогою AR [17].

Підхід орієнтований на технології спирається на найбільш вживану модель сприйняття технології (technology acceptance model - TAM), яка пояснює, як споживачі можуть перенести когнітивні завдання у віртуальне середовище та у відповідному контексті ситуації вирішувати їх [2].

Важливо розуміти, що використання програмного забезпечення з доповненою реальністю у мобільному та зовнішньому форматах суттєво впливає на покращення ухвалення рішень у сприйнятті бренду. По суті, доповнена реальність впливає з того, як споживач обробляє інформацію. Зір, поза сумнівом, постачає нам 80-90 % інформації. Здатність обробляти інформацію обмежена потужністю нашого розуму. Запит на цю потужність

називається когнітивним навантаженням. Читання інструкції на екрані комп'ютера і її дотримання створює більше когнітивне навантаження, ніж прослуховування тих самих інструкцій. Когнітивне навантаження залежить також від когнітивної відстані – розриву між формою подання інформації, і контекстом її застосування. Образ або картинка, яка накладає інформацію на фізичний світ, поміщає її в контекст для нас, тим самим, зменшуючи когнітивну відстань і мінімізує когнітивне навантаження.

Таким чином, AR як технологія, здатна відображати інформацію кращими способами, ніж, наприклад, веб-сторінки, які відображають інформацію, віддалено від безпосереднього фізичного контексту споживачів [20,21,22,23].

Щоб краще вивчити цілісну реакцію споживачів, пов'язану з брендом, яка є результатом використання технологій доповненої реальності, щоб зрозуміти основні механізми сприйняття технологій споживачем, потрібен підхід орієнтований на мотивацію [24].

Відповідно до теорії самовизначення (self-determination theory - SDT), тенденція соціального “зростання”, притаманна людям як вроджена психологічна потреба, яка є основою для їхньої самовизначеності [25]. Індуктивно визначаються такі потреби: потреба в компетентності, потреба в автономії, потреба в комунікації, які є важливими в цілісності сприйняття інформації, позитивності споживчого досвіду та благополуччя .

Компетентність визначається, яким чином додаток AR надає інформацію про продукт. Коли споживач працює з додатком AR, потреба в компетентності задовольняється впровадженням “розширення” додатку AR цифрової інформації: інтерактивні зображення, тексти, імітація досвіду, тощо.

Потреба в автономності пов'язана з індивідуальною, персоналізованою інформацією, оскільки вона відповідає потребам і інтересам окремого споживача. Персоналізована інформація допомагає споживачу швидко й

ефективно обробляти інформацію стосовно економічної вигоди (наприклад, економія особистого часу, зниження витрат на пошук, збільшення кількості варіантів і економія грошей).

В існуючих медіа-середовищах комунікація розглядається як вирішальний фактор у розумінні досвіду користувача при використанні технологій AR.

Розуміння того, чи є споживча реакція мотивованою “внутрішньо”, чи через зовнішні причини, є одним із центральних пояснювальних конструктів теорії самовизначення, що пояснюють природу мотиваційних процесів людини [12].

Отже, ми припускаємо, що мотивації споживчих вчинків передують потреба соціального “зростання”.

H1: потреба соціального “зростання” впливає на самовизначення мотивації.

Континуум самовизначення, що показує типи мотивації з їх регулятивними стилями, і відповідні процеси показані у табл.1.

Таблиця 1. Мотиваційний континуум самовизначення

Вид мотивації (motivation)	Самовизначена мотивація (Self-determined motivation)			
	Автономна мотивація (Autonomous motivation)		Керована мотивація (Driven motivation)	
Рівень регуляції	Визначена (ідентифікована) регуляція (Identified regulation)	Внутрішня регуляція (Intrinsic regulation)	Зовнішня регуляція (External regulation)	Інтроектівана регуляція (Introjected regulation)
Принцип регуляції	Усвідомлення важливості цілей, цінностей та регулюючих принципів діяльності	Інтерес до діяльності, задоволення/радість від її виконання	Сприйняття нагороди/покарання	Сприйняття, залежить від успішності досвіду, залучення його
Характер мотивації	Помірно автономний	Автономний за природою	Контрольований	Помірно контрольований

Джерело: сформовано на основі [25].

Самовизначена мотивація складається з чотирьох форм мотивації: зовнішньої регуляція, інтроектівана регуляція, визначена (ідентифікована)

регуляція та внутрішня регуляція залежно від ступеня, до якого людина відчуває автономність або саморішучість регулювати свою поведінку.

Різні форми мотивації породжують різний досвід [25]. Тому виникає питання, яка роль самовизначеної мотивації у взаємозв'язку між AR-комунікацією та перевагами для споживача?

У даному нетнографічному дослідженні розглядається соціальні (не трансакційні) стосунки у сучасній цифровій комунікації споживача з мобільним AR-додатком для покупок, які виникають через те, як AR-додаток інтегрується в інтимний простір споживачів і їх відчуття себе. Таким чином, це дослідження розглядає портмanto фізичного контексту віртуальної інформації, з просторово-символічним контекстом, де споживачі використовують додатки доповненої реальності, а також з внутрішнім контекстом того, як само-поширення інтегрується в відчуття себе.

Хоча попередні дослідження продемонстрували як створюються споживчі переваги завдяки комунікації-AR, які сприймає споживач, але мало що відомо про основний мотиваційний механізм, який регулює це сприйняття, особливо його вплив на відносини між споживачем і брендом. Щоб усунути ці прогалини в дослідженнях, ми прагнемо вивчити вплив комунікації-AR на самовизначені мотивації (зовнішня регуляція, інтроєктована регуляція, визначена (ідентифікована) регуляція та внутрішня регуляція), задоволення когнітивної та гедонічної споживчої цінності, а також на відносини, пов'язані з брендом. Тобто маємо на меті відповісти на таке питання: як комунікація-AR формує ставлення між споживачем і брендом через мотиваційний процес?

Ця проблема артикулюється на кількох рівнях. Перший - визначає роль “розширення” AR, яке спонукає споживачів сприйняти переваги як від підходу до обробки інформації, так і від отриманого досвіду. Другий - визначає рівень впливу “розширення” AR на гедонічні та утилітарні споживчі цінності.

Утилітарні та гедонічні споживчі цінності є рушійними силами впливу на сприйняття бренду [26]. У контексті AR-комунікації, сприйняті споживачем гедонічні та утилітарні цінності позитивно сприятимуть підвищенню ступеня сприйняття бренду. Тоді нам слід з'ясувати, як якісно будуть відрізнятися результати сприйняття бренду, залежно від ступеня? Чи різні ступені підвищення мають “прямий/непрямий” вплив на сприйняття бренду?

Розширення вважається унікальною характеристикою технології AR. Дослідник А. Javornik характеризувала “розширення” як здатність накладати віртуальні елементи на фізичне середовище, що робить технологію AR принципово відмінною від інших інтерактивних технологій [27]. Було визначено декілька рівнів “розширення”.

Перший, низький, рівень “розширення” пов’язаний з розпізнаванням вмісту графічних образів, за допомогою смарт-пристроїв і наступним доповненням додатковою візуальною інформацією.



Рис.1. Гедонічне повідомлення



Рис. 2. Утилітарне повідомлення

Джерело: сформовано авторами.

Через природу гедоністичного середовища (особистого та яскравого), цей тип повідомлення включає зображення окремих людей (наприклад, яскраві та приємні фотографії), що ближче до реальної онлайн-реклами, з намаганням контролювати експериментальний дизайн (а саме колір, розмір,

розташування, зображення, слова та елементи, типові контексти для гедоністичного середовища).

У той же час як утилітарні повідомлення це - комбінація атрибутів, зосереджених на фактичній інформації (наприклад, атрибути продукту, використання та продуктивність), гедонічні повідомлення підкреслюють емпіричні, соціальні та веселі переваги покупки продукту що сприяє прийняттю більш надійного та відданого рішення.

Під час перегляду гедонічних повідомлень споживачі демонструють вищий рівень активності, пов'язану з винагородою, довірою, емоціями (зовнішня регуляція), а також зниження активності в межах самоконтролю (інтроектована регуляція).

Навпаки, коли споживачі оцінюють утилітарні повідомлення, вони демонструють більшу (сильнішу) активність, пов'язану із самоконтролем і когнітивністю [28].

Середній рівень “розширення” стосується персоналізованого вмісту та вмісту гейміфікації, де взаємодія між користувачем і доповненим вмістом відбувається на кількох рівнях.

Гейміфікація оцінюється з точки зору таких атрибутів, як: розмір зображення, складність, анімація. Все це разом впливає на споживчу винагороду, імпульсивність і навіть на намір і поведінку щодо покупки.

Найвищий рівень “розширення” поєднує інтерактивність з користувачем, доповнений вміст і симуляцію реального часу, наприклад, “косметичного”. Все це вирівнює цифровий контент із просторовим оточенням і адаптує комерційний контент у функціональний або практичний спосіб [29].

Ми беремо приклад EFFACLAR SPOTSCAN від бренду La Roche-Posay, де споживач може спробувати віртуальну косметику за допомогою “розширення” AR.

Дане “розширення” спеціалізується на підборі персоналізованого догляду за шкірою з акне. Для навчання штучного інтелекту, на основі якого створено додаток, було використано більше 1000 фотографій пацієнтів з різним ступенем недосконалостей шкіри. Для того щоб скористатися додатком споживачу необхідно:

- Відкрити додаток та зробити фото обличчя з трьох ракурсів.
- Додаток EFFACLAR SPOTSCAN проаналізує фото для того, щоб підрахувати, визначити розташування, розпізнати недоліки шкіри (прищі, чорні цятки та пігментні плями) та встановити ступінь вираження акне від 0 до 4.
- Далі симулятор “до/після” дозволяє побачити прогнозовані результати та відслідковувати покращення стану своєї шкіри протягом року.
- З огляду на ступінь акне додаток запропонує персоналізовану програму та поради щодо догляду за шкірою.

Таким чином використання додатку знайомить споживача з продуктами бренду, стимулює покупку, робить досвід взаємодії з брендом цікавим та інтерактивним.

Вбудоване “розширення” Modiface з доповненою реальністю дозволяє не лише ознайомитися з асортиментом товарів певного бренду, а й “спробувати” на собі відтінки фарб для волосся чи засоби декоративної косметики.

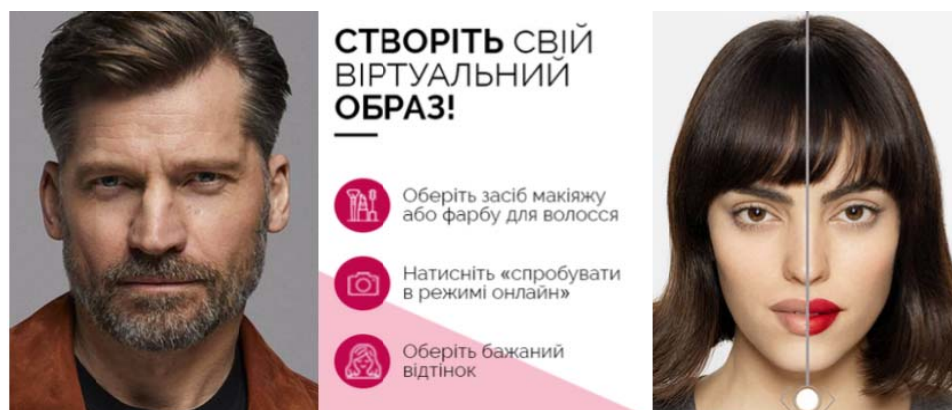


Рис. 3. Віртуальний образ на сайті L`Oreal Paris

Якість інформації, відноситься до ступеня сприйняття, “на якому AR здатна генерувати корисний, персоналізований і надійний віртуальний вміст”.

Якість відповідності, відноситься до ступеня сприйняття, «на якому доповнена реальність здатна відображати відповідний віртуальний вміст у відповідному місці, до якого він належить», а збільшення можливостей користувача стосується ступеня, «до якого AR здатна збільшити можливості користувачів до завдань, які вони мають намір виконати» [30]. На думку Р.А. Rauschnabel, сприймана якість “відповідає ступеню, на якому користувач сприймає доповнений вміст як реалістичний” [7]. Ця концепція акцентує увагу на пізнанні споживачів, а не на технологічній перспективі.

Наведені дослідження надали емпіричні докази того, що використання AR-комунікації допомагає сприйняттю аргументацій, а це дозволяє споживачам отримати майже прямий споживчий досвід.

Серед багатьох аспектів споживчих переваг, утилітарна та гедонічна цінності – визначаються як найбільш універсальні. Іншими словами, споживачі можуть отримати потенційну сприйняту утилітарну та гедонічну цінність від досвіду обслуговування клієнтів.

Утилітарна цінність визначається як оцінка споживачами загальних **невдач/переваг**, орієнтованих на виконання завдань (керована мотивація), тоді як гедонічна цінність стосується оцінки споживачами витрат та емоційних переваг (автономна мотивація). Утилітарна оцінка предметів, зосереджена на раціональному та інструментальному досвіді в природі, походить від цілеспрямованого обслуговування та відчуття «успішності» під час покупки. Порівняно з утилітарною оцінкою, гедонічна оцінка є більш особистим і суб’єктивним сприйняттям, ніж утилітарна. Споживачі більше наголошують на результатах задоволення, ніж на результатах виконання завдань. Відповідно, досвід охоплює як утилітарні так і гедонічні цінності, відповідно.

Споживча поведінка має різну продуктивність, коли дія відбувається відповідно до автономних або контрольованих мотивацій. Доведено, що автономна мотивація поведінки більше пов'язана з досвідом і позитивним впливом на людину, ніж контрольована мотивація [31].

Попередні дослідження показали, що вищий рівень автономної мотивації призводить до високого ступеня сприйняття якості послуг. Внутрішня та визначена (ідентифікована) регуляції позитивно корелюють із позитивними емоціями та задоволенням [32]. Внутрішня мотивація має сильніший вплив на позитивні емоції, ніж контрольовані форми мотивації: зовнішня та інтроектована регуляції [33].

Ці дослідження підтверджують концепцію самовизначеної мотивації з чотирма вимірами: зовнішня регуляція, інтроектована регуляція, ідентифікована регуляція та внутрішня регуляція [20, 33], та показують, що “розширення” прямо чи опосередковано сприяють підвищенню рівня як утилітарних, так і гедонічних цінностей [2, 4, 10].

Отже, ми припускаємо, що підвищення рівня гедонічних та утилітарних переваг відбувається за рахунок самовизначених мотивацій.

H2: автономна мотивація сприяє підвищенню рівня гедонічних переваг;

H3: керована мотивація сприяє підвищенню рівня утилітарних переваг.

Комунікація-AR це процес інтерактивного подання різного вмісту з визначенням трьох основних аспектів медіа-характеристик теорії самовизначення, як основних стимулів, що дозволяє споживачу взаємодіяти з інтерфейсом одночасно в середовищі реальності та віртуальності, створюючи позитивну емоційну реакцію.

Тоді ми очікуємо, що позитивна емоційна реакція, в оброці комбінації атрибутів графічних образів, гедонічних зображень, утилітарних текстів, утворює більш засновані на реальності гедонічні та утилітарні заклики, запускає механізм визначення споживчої довіри до бренду.

H4: позитивна емоційна реакція сприяє визначенню споживчої довіри до бренду.

Повна модель з урахуванням гіпотез, передумов використання програми AR (гедонічні та утилітарні переваги разом із сприйнятою якістю підвищення) та наслідками для фірми (а саме зміною загального ставлення до бренду) зображена на рис. 4.

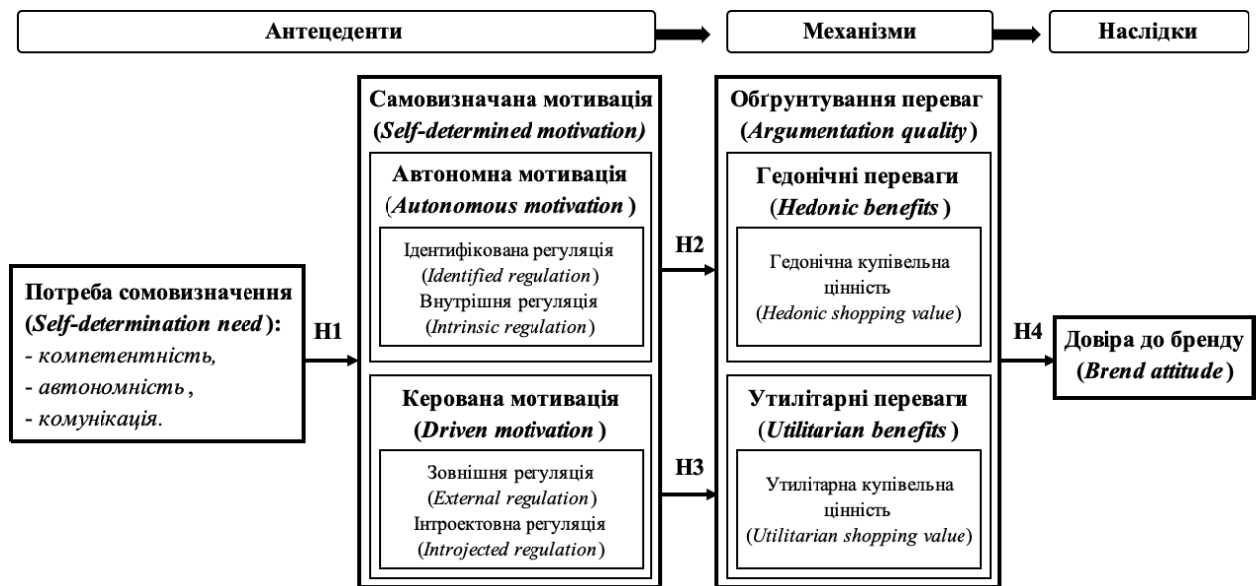


Рис.4. Передумови впливу програми AR на ставлення до бренду

Джерело: сформовано авторами.

Розуміння того, як рушії використання додатків AR впливають на ставлення до бренду, дозволить маркетологам створювати “розширення”, які надають атрибути уявної покращеної якості підвищення що приносить користь як споживачу, так і компанії.

Вплив бренду – це позитивна емоційна реакція після використання бренду [34]. Комунікація-AR забезпечує стосунки між споживачами та брендом через майже безпосередній досвід споживання, що генерує утилітарні та гедонічні цінності для споживачів [23]. А вищий рівень гедонічних і утилітарних цінностей призводить до позитивної емоційної афективної реакції, точніше до впливу бренду [34], який є рушієм як довіри, так і лояльності до бренду [35].

Найцікавішим для маркетологів може бути дослідження позитивного впливу використання фірмових “розширень” додатків AR на ставлення респондентів до бренду. Незважаючи на високий інтерес маркетологів до цієї теми, нерозуміння внеску AR у вартість компанії залишається основною перешкодою для впровадження AR.

Висновки. Оскільки маркетологи створюють програми доповненої реальності для постійного залучення клієнтів, вони повинні подбати про те, щоб не стати жертвою застарілих або надто спрощених поглядів на доповнену реальність. Наприклад, дослідження, орієнтовані на практиків, часто характеризує AR лише як «парадигму доставки інформації», яка може допомогти споживачам «швидше й точніше засвоювати інформацію» [36] шляхом вбудовування інформації в їхній безпосередній контекст. Наше дослідження запропонувало дослідницьку модель, яка окреслила вплив комунікації-AR, з одного боку, на створення переваг для споживачів, а з іншого боку на створення переваг для бренду через антецеденти самовизначення. Другий очікуваний теоретичний внесок, заснований на роз’ясненні концепції комунікації-AR. Хоча AR широко використовується в контексті маркетингу, але концепція комунікації-AR є розмитою. З управлінської точки зору ця робота має на меті надати більш точні відповіді для менеджерів, щоб зрозуміти, як комунікація-AR може формувати стосунки між споживачем і брендом.

Література

1. Poushneh, A., Vasquez-Parraga, A.Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 34, P. 229–234.
2. Scholz, J., Duffy, K. We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 44, P. 11–23.

3. Beck, M., Crié, D. I virtually try it... I want it! Virtual fitting room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 40, P. 279–296.
4. Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., Keeling, D.I. Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45, No. 6, P. 884–905.
5. Alnawas, I., Aburub, F. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 31, P. 313–322.
6. Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., MacIntyre, B. Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*. 2001. Vol. 21, No. 6, P. 34-47.
7. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C. Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019. Vol. 49, P. 43–53.
8. Bulearca, M., Tamarjan, D. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?. *International Journal of Global Business and Management Research*. 2010. Vol. 2, No. 2/3, P. 237-252.
9. Eyüboğlu, E. Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands?. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*. 2011. Vol. 3, P. 113–123.
10. Sung, J., Cho, K. User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory. *Human Centric Technology and Service in Smart Space*, 2012. Vol. 182, P. 9–15.
11. Scholz, J., Smith, A. N. Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*. 2016. Vol. 59, P. 149–161.

12. Климчук В.О. Феномени розвитку внутрішньої мотивації. *Соціальна психологія*. 2008. №6 (32). С. 70-77.
13. Гордеева Т.О. Психология мотивации достижения. Москва: Издательский центр “Академия”, 2006. 336 с.
14. Seligman, M.E.P., Csikszentmihalyi, M. (2014), “Positive psychology: an introduction. In Flow and the Foundations of Positive Psychology”, *Dordrecht: Springer*, pp. 279-298, https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_18.
15. Sánchez-Franco, M.J., Roldán, J.L. Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 2005. Vol. 15, No. 1, P. 21– 48.
16. Barhorst, J.B., Mclean, G., Shah, E., Mack, R. Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122, P. 423–436.
17. Javornik, A. ‘It’s an illusion, but it looks real!’ Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications”, *Journal of Marketing Management*. 2016. Vol. 32, No. 9-10, P. 987–1011.
18. Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A. “Imagine, feel “there”, and flow! Immersive experiences on m-Facebook, and their affective and behavioural effects. *Information Technology & People*. 2019. Vol. 32, No. 4, P. 921–947.
19. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 3, P. 5–14.
20. Chung, N., Han, H., Joun, Y. Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 50, P. 588–599.
21. Lee, H., Chung, N., Jung, T. Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.)”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, P. 477–491.

22. Pantano, E., Rese, A., Baier, D. Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 38, P. 81–95.
23. Rauschnabel, P. A., He, J. and Ro, Y. K. (2018), “Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks”, *Journal of Business Research*, vol. 92, pp. 374–384.
24. Rauschnabel, P. A., Brem, A., Ivens, B. S. Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 49, P. 635–647.
25. Ryan, R. M. and Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol.55, No. 1, P. 68-78.
26. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 10, P. 33–58.
27. Javornik, A. Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 30, P. 252–261.
28. Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J. and Ibáñez-Zapata, J.- Á. (2022), “It is all about our impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, 102997.
29. Javornik, A. [Poster] Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing. *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Media, Arts, Social Science, Humanities and Design (IMSAR-MASH'D)*. 2014. P. 67–68.
30. Poushneh, A. Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 41, P. 169–176.

31. Leung, L. S. K., Matanda, M. J. The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. Vol. 20, P. 549–559.
32. Ryan, R. M., Connell, J. P. Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989. Vol. 57, No. 5, P. 749-761.
33. White, C. The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective. *European Journal of Marketing*. 2015. Vol. 49, No. 11/12, P. 1923–1940.
34. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65, No.2, P. 81–93.
35. Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, No. 7, P. 427–434.
36. Porter, M. E. and Heppelmann, J. E. Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy. *Harvard Business Review*. 2017. Vol. 95, No. 6, P. 46–57.

References

1. Poushneh, A. and Vasquez-Parraga, A.Z. (2017), “Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, pp. 229–234.
2. Scholz, J. and Duffy, K. (2018), “We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, pp. 11–23.
3. Beck, M. and Crié, D. (2016), “I virtually try it... I want it! Virtual fitting room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, pp. 279–296.

4. Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. and Keeling, D.I. (2017), "Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 6, pp. 884–905.
5. Alnawas, I. and Aburub, F. (2016), "The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 313–322.
6. Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. and MacIntyre, B. (2001), "Recent advances in augmented reality", *IEEE computer graphics and applications*, vol. 21, no. 6, pp. 34-47.
7. Rauschnabel, P. A., Felix, R. and Hinsch, C. (2019), "Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 43–53.
8. Bulearca, M. and Tamarjan, D. (2010), "Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?", *Global Business and Management Research*, vol. 2, no. 17, pp. 237-252
9. Eyüboğlu, E. (2011), "Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands?", *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, vol. 3, pp. 113–123.
10. Sung, J. and Cho, K. (2012), "User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory", *Human Centric Technology and Service in Smart Space*, vol. 182, pp. 9–15.
11. Scholz, J. and Smith, A. N. (2016), "Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement", *Business Horizons*, vol. 59, pp. 149–161.
12. Klimchuk V.O. (2008), "Phenomena of the development of internal motivation", *Social Psychology*, vol. 6 (32), pp. 70-77.
13. Gordeeva T.O. (2006), *Psihologija motivacii dostizhenija* [Psychology of achievement motivation], Publishing house "Sense", Moscow, Russia.

14. Seligman, M.E.P. and Csikszentmihalyi, M. (2014), "Positive psychology: an introduction. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology*", *Dordrecht: Springer*, pp. 279-298, https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_18.
15. Sánchez-Franco, M.J. and Roldán, J.L. (2005), "Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, vol. 15, no. 1, pp. 21– 48.
16. Barhorst, J.B., Mclean, G., Shah, E. and Mack, R. (2021), "Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality experiences", *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 423–436.
17. Javornik, A. (2016). "'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications", *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no. 9-10, pp. 987–1011.
18. Rodríguez-Ardura, I. and Meseguer-Artola, A. (2019), "Imagine, feel 'there', and flow! Immersive experiences on m-Facebook, and their affective and behavioural effects", *Information Technology & People*, vol. 32, no. 4, pp.921–947.
19. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 5–14.
20. Chung, N., Han, H. and Joun, Y. (2015), "Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site", *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp. 588–599.
21. Lee, H., Chung, N. and Jung, T. (2016), "Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland", *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, pp. 477–491.
22. Pantano, E., Rese, A. and Baier, D. (2017), "Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, pp. 81–95.

23. Rauschnabel, P. A., He, J. and Ro, Y. K. (2018), “Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks”, *Journal of Business Research*, vol. 92, pp. 374–384.

24. Rauschnabel, P. A., Brem, A. and Ivens, B. S. (2015), “Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables”, *Computers in Human Behavior*, vol. 49, pp. 635–647.

25. Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000), “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”, *American Psychologist*, vol.55, no. 1, pp. 68-78.

26. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002), “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Journal of Brand Management*, vol. 10, pp. 33–58.

27. Javornik, A. (2016), “Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 252–261.

28. Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J. and Ibáñez-Zapata, J.- Á. (2022), “It is all about our impulsiveness – How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, 102997.

29. Javornik, A. (2014), “[Poster] Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing”, *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Media, Arts, Social Science, Humanities and Design (IMSAR-MASH'D)*, pp. 67–68.

30. Poushneh, A. (2018), “Augmented reality in retail: A trade-off between user’s control of access to personal information and augmentation quality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 169–176.

31. Leung, L. S. K. and Matanda, M. J. (2013), “The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self-determination theory”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, pp. 549–559.

32. Ryan, R. M. and Connell, J. P. (1989), “Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.57, no. 5, pp. 749-761.
33. White, C. (2015), “The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective”, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 11/12, pp. 1923–1940.
34. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, vol. 65, no.2, pp. 81–93.
35. Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Kräuter, S. (2006), “Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, no. 7, pp. 427–434.
36. Porter, M. E. and Heppelmann, J. E. (2017), “Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy”, *Harvard Business Review*, vol. 95, no. 6, pp. 46–57.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2022 р.