



## **ОСНОВНІ УЗАГАЛЬНЕНІ РЕЗУЛЬТАТИ**

### **8-ГО АКАДЕМІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ «ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ПОГЛЯДИ ТА ДОСВІД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ»**

Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
ГО «Об'єднання маркетологів України»

*Київ – 2024*

В звіті представлені результати 8-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців, яке проводилося кафедрою маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка спільно з ГО «Об'єднання маркетологів України» в листопаді – грудні 2023 р. Дослідження було спрямовано на визначення практики та поглядів студентської молоді стосовно використання ними штучного інтелекту в електронній комерції.

**Електронна комерція (ЕК)** — це вид діяльності, який включає купівлю, продаж, обмін товарів, послуг або інформації через електронні системи, такі як Інтернет та інші комп'ютерні мережі. Основною особливістю ЕК є використання цифрових технологій для проведення комерційних транзакцій, що дозволяє значно спростити та прискорити процес обміну товарами та послугами. Електронна комерція може включати в себе різноманітні форми, - електронну роздрібну торгівлю, електронні ринки, онлайн-аукціони та інші. **Штучний інтелект (ШІ)** в електронній комерції відноситься до використання машинного навчання, аналізу даних та інших технологій ШІ для автоматизації та покращення процесів купівлі та продажу в Інтернеті. Це включає персоналізацію користувацького досвіду, оптимізацію пошуку та рекомендацій продуктів, а також покращення взаємодії з клієнтами та оперативної ефективності. У електронній комерції використовуються різні види ШІ. Найбільш поширеними є наступні з них. **Розумний пошук**, який використовує алгоритми для складання пропозицій товарів на основі переваг та історії покупок користувача. **Чат-боти та віртуальні асистенти** забезпечують підтримку клієнтів та допомогу в процесі покупки. **Системи персоналізації** адаптують інтерфейси та контент веб-сайтів під уподобання користувача. **Візуальний пошук та розпізнавання зображень** дозволяють шукати продукти за допомогою зображень. **Прогностична аналітика** використовується для прогнозування можливих майбутніх покупок споживачів.

## **1. Опитування: організація, характеристика вибірки та питання, що досліджувалися**

Інформація збиралась за допомогою Гугл-форм. Інтерв'ю проводили студенти економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які вивчали курс «Ринкові дослідження» (професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, д.е.н., проф. Старостіна А.О.). Технічний координатор дослідження – експерт ГО «Об'єднання маркетологів України», к.е.н., доц.. Кравченко В.А.).

Вибірка формувалася із студентів українських університетів, які були друзями та знайомими інтерв'юєрів. Анкета респондентам надсилалася на їх електронні адреси. В опитуванні прийняли участь 684 студенти\_ки, які купляли товари в Інтернет. Придатними для обробки виявилися 654 анкети. Опитування проходило в листопаді-грудні 2023 р. Результати опитування оброблялися в ПО Excel та SPSS.

*Дослідження було спрямовано на отримання інформації з наступних питань:*

1. товари та місця їх покупки шляхом ЕК;
2. досвід участі в ЕК;
3. ставлення респондентів та суспільної думки до використання ШІ в ЕК;
4. довіра до використання ШІ в ЕК;
5. мотиви використання ЕК;
6. ризики покупців в ЕК;
7. легкість та корисність використання ШІ в ЕК;
8. наміри та фактичне використання ШІ в ЕК.

## 2. Соціально-демографічні характеристики вибірки

Розподіл респондентів за статтю, віком, галузями знань, за якими навчаються, рівнем навчання, місцем проживання, типом житла та очікуваними доходами наведено нижче (рис. 1 – 7).

Розподіл респондентів за статтю наведено на рис. 1.

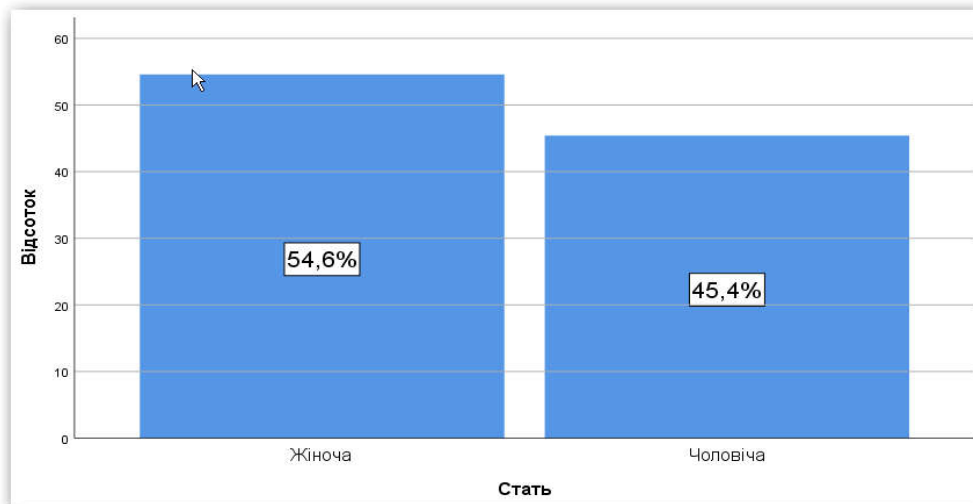


Рисунок 1. Розподіл респондентів за статтю (%)

Середній вік респондентів складає 20,74 роки, медіана – 20 років (рис. 2).

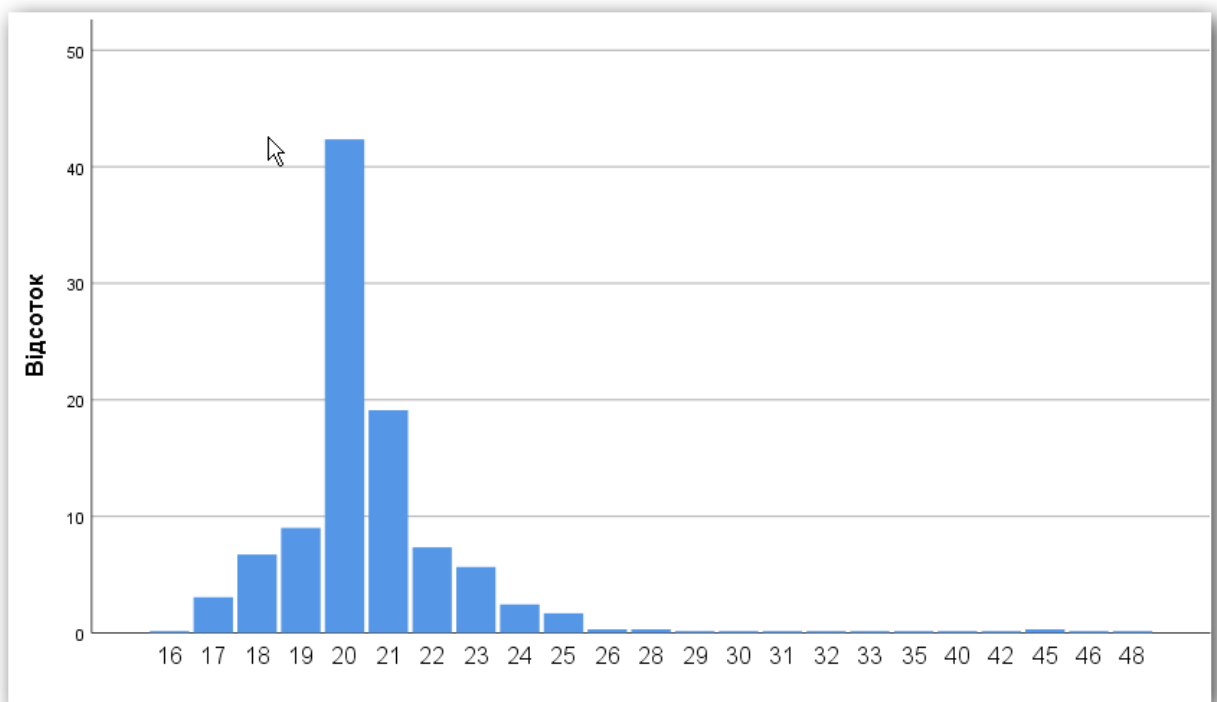


Рисунок 2. Розподіл респондентів за віком (%)

В опитуванні прийняли участь студенти\_ки, які навчаються за спеціальностями, які охоплюють 25 галузей знань. Більше половини респондентів навчається на спеціальностях таких галузей, як «Управління та адміністрування» і «Соціальні та поведінкові науки» (рис.3)

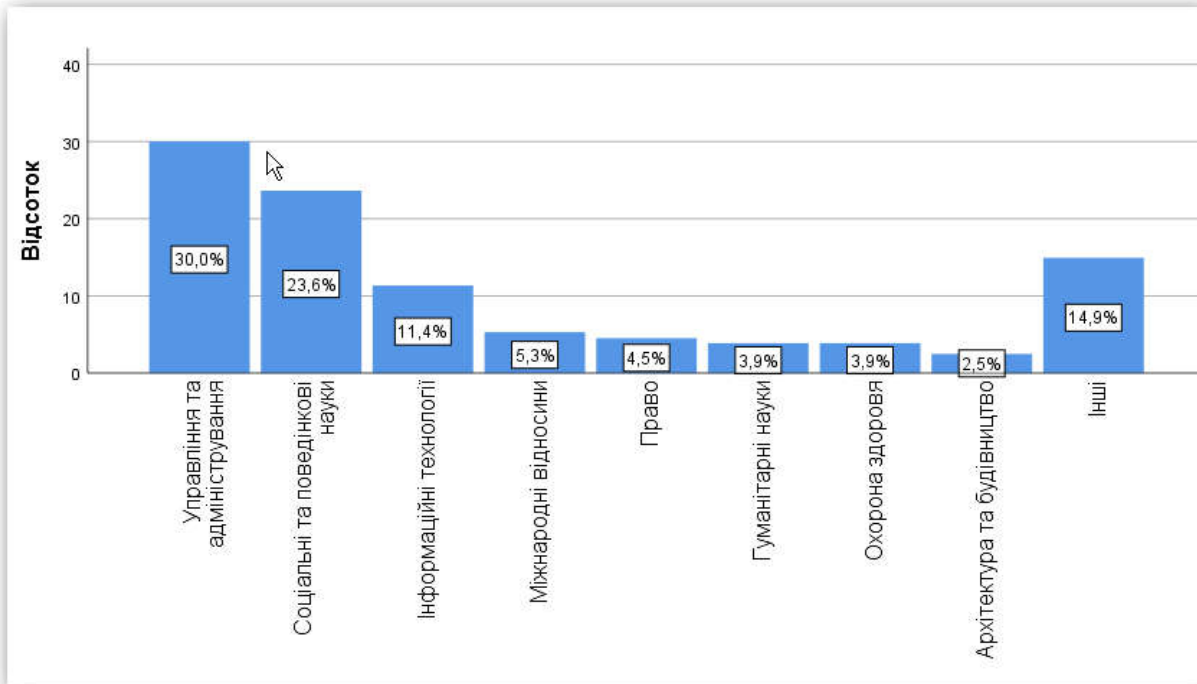


Рисунок 3. Галузі знань, на яких навчаються респонденти (%)

Майже 75 відсотків респондентів навчається на бакалавраті (рис. 4).

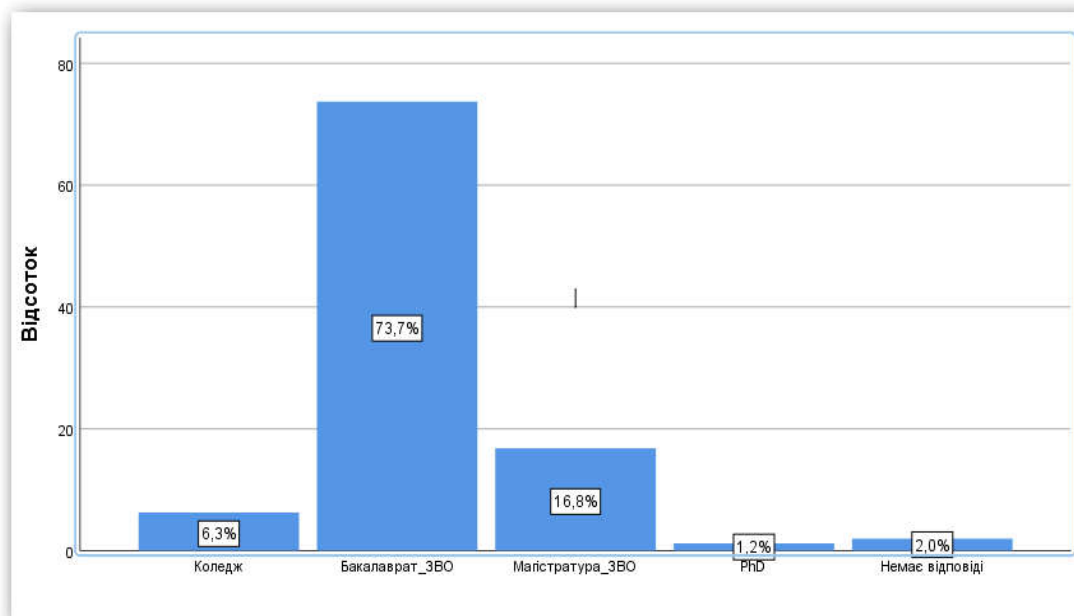


Рисунок 4. Рівні освіти респондентів (%)

ГО «Об'єднання маркетологів України»  
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
З батьками/рідними мешкає 36 відсотків респондентів (рис. 5).

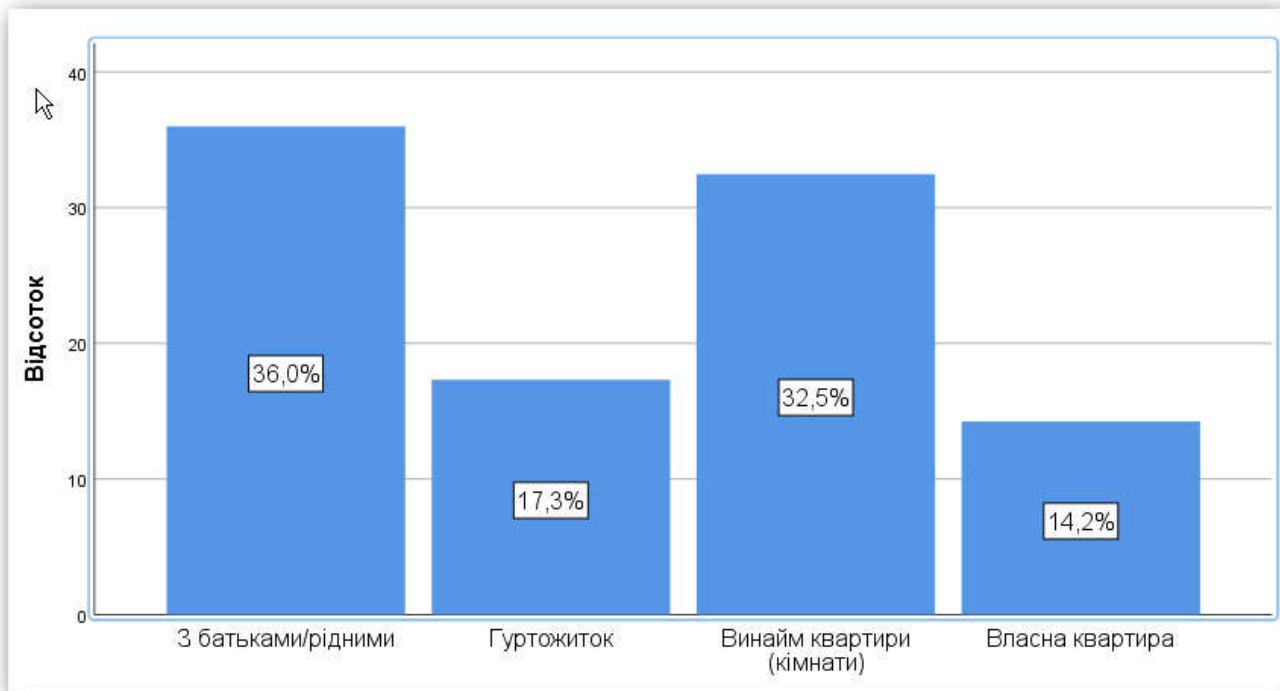


Рисунок 5. Тип місця проживання респондентів (%)

Більше всього респондентів мешкає в Києві (рис.6).

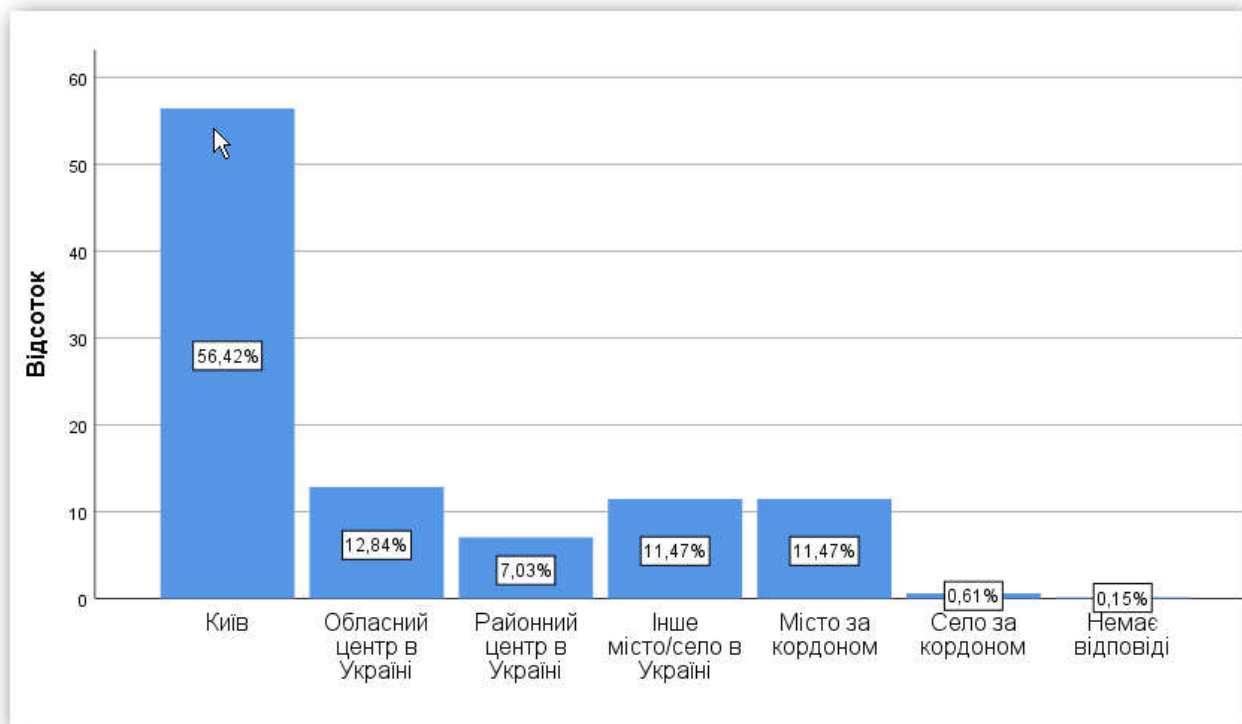


Рисунок 6. Географічне розташування респондентів (%)

Більше 60 % респондентів очікують, що їх реальні доходи в 2024 р. будуть більше, ніж в 2023 р. (рис. 7).

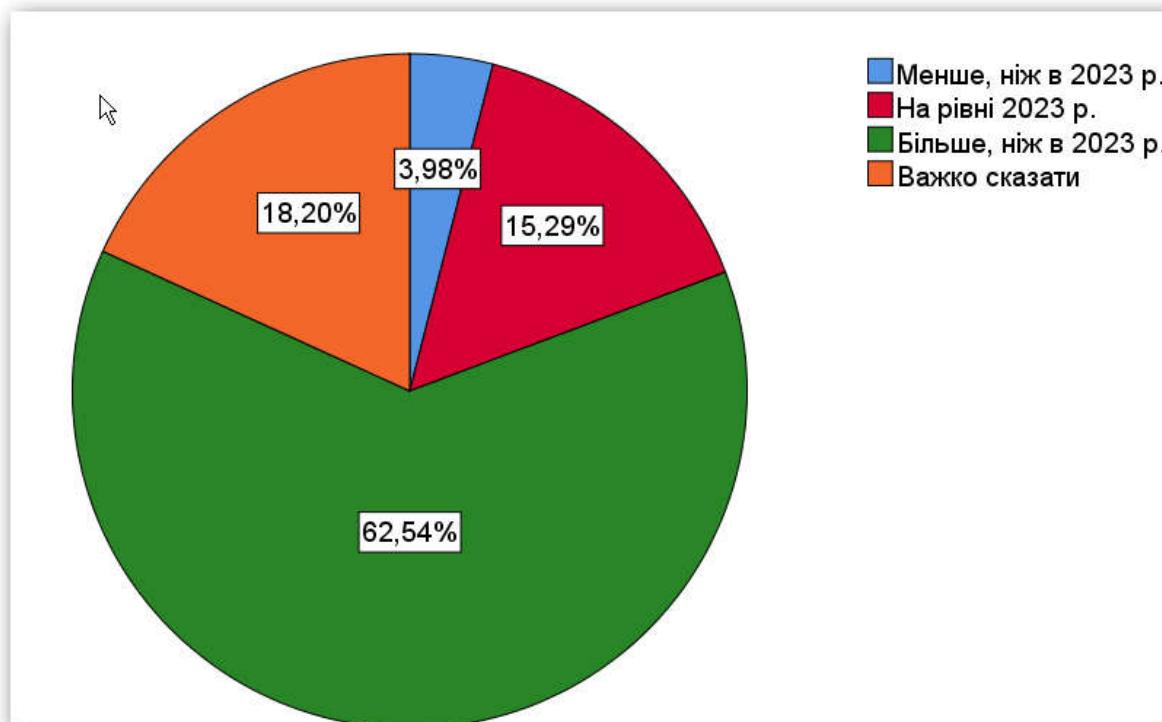


Рисунок 7. Очікування щодо реальних доходів в 2024 р. (%)

При цьому, чоловіки є більш впевненими та оптимістичними щодо перспектив зростання доходів, ніж жінки (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка респондентами рівня доходів в 2024 р. (%)

Оцінка рівня доходів	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Менше, ніж в 2023 р.	2,8	5,4
На рівні 2023 р.	18,5	11,4
Більше, ніж в 2023 р.	57,1	69,0
Важко сказати	21,6	14,1
Загалом	100,0	100,0

### 3. Основні результати опитування

#### 2.1. ТОВАРИ ТА МІСЦЯ ЇХ ПОКУПКИ ШЛЯХОМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Загалом респонденти купляли товари 29 категорій. Найбільш популярним товаром в електронній комерції є одяг, який в свою віртуальну корзинку поклали більше 67% опитаних (табл. 2).

Таблиця 2. Перша п'ятірка найбільш популярних товарів в електронній комерції (%)

Товари	Відсоток
Одяг	67,3%
Косметика і товари для догляду	24,3%
Смартфони, планшети, фотоапарати, відеокамери, годинники	23,4%
Товари для дому, подарунки	22,3%
Їжа та напої	17,9%

Перші п'ять місць покупки товарів в Інтернет мають наступний вигляд: українські маркетплейси (73,7 % респондентів), вебсайти українських продавців (64,8 %), Інстаграм (61,6 %), українські торговельні площадки типу С2С (36,5 %) та вебсайти іноземного продавця (32,1 %) (рис. 8).

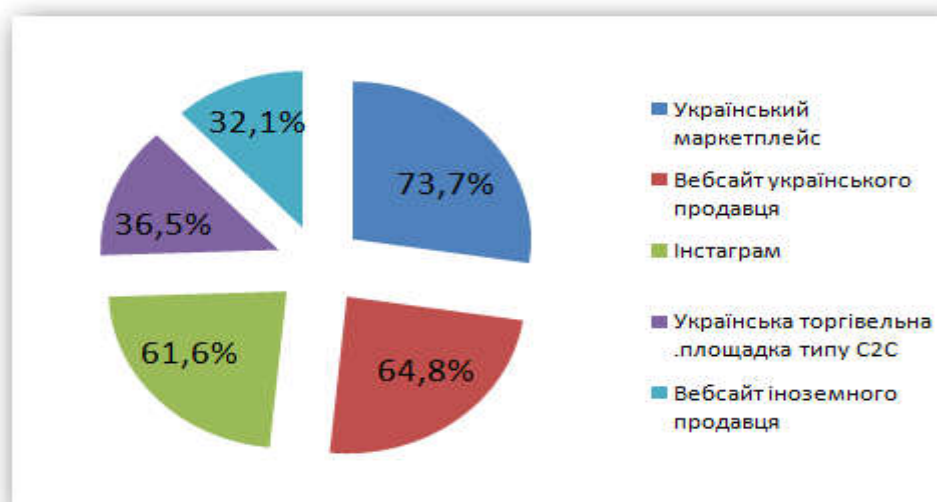


Рисунок 8. Основні місця покупки товарів в Інтернет (%)

## 2.2. ДОСВІД УЧАСТІ В ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Більше 36 % опитаних купляють товари в Інтернет більше 5 років (рис. 9).

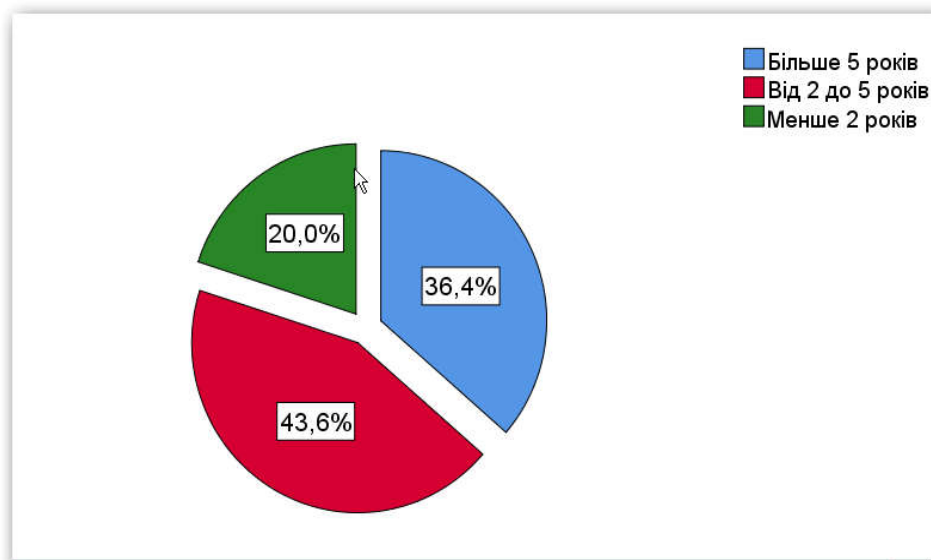


Рисунок 9. Досвід покупки товарів в Інтернет (%)

## 2.3. ДОВІРА ДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Респонденти достатньо високо оцінили рівень своєї довіри до *рекомендацій* штучного інтелекту щодо їх потенційних покупок. Частка тих, хто довіряє йому в 1,65 рази перевищує часту опитаних, які не довіряють.

Суттєво меншою є довіра до штучного інтелекту з точки зору *обробки персональних даних*. В цьому випадку частка позитивних відповідей лише на 9 % перевищує частку негативних.

## 2.4. МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Використання інструментів багатовимірного факторного аналізу дозволило чітко з'ясувати групи студентської молоді, які відрізняються за мотивами покупок в Інтернеті. Перша група головним чином керується

**раціональними** мотивами в електронній комерції – зручність, можливість робити покупки за вигідними цінами та наявність різноманітності вибору товарів. Фактор, який об'єднує зазначені мотиви, пояснює 26% загальної дисперсії. Друга група орієнтується на **гедоністичні** мотиви – отримання задоволення від покупки, отримання відчуття відкритості та нового досвіду, зменшення тривожного стану. Фактор, який об'єднує ці мотиви, пояснює 20% загальної дисперсії. Третя група переслідує **суспільнозначимі** цілі – вони надають перевагу магазинам, які допомагають ЗСУ, місцевим компаніям, займаються благодійністю та дотримуються екологічних стандартів. Фактор, який об'єднує зазначені мотиви, пояснює 28% загальної дисперсії (рис. 10).

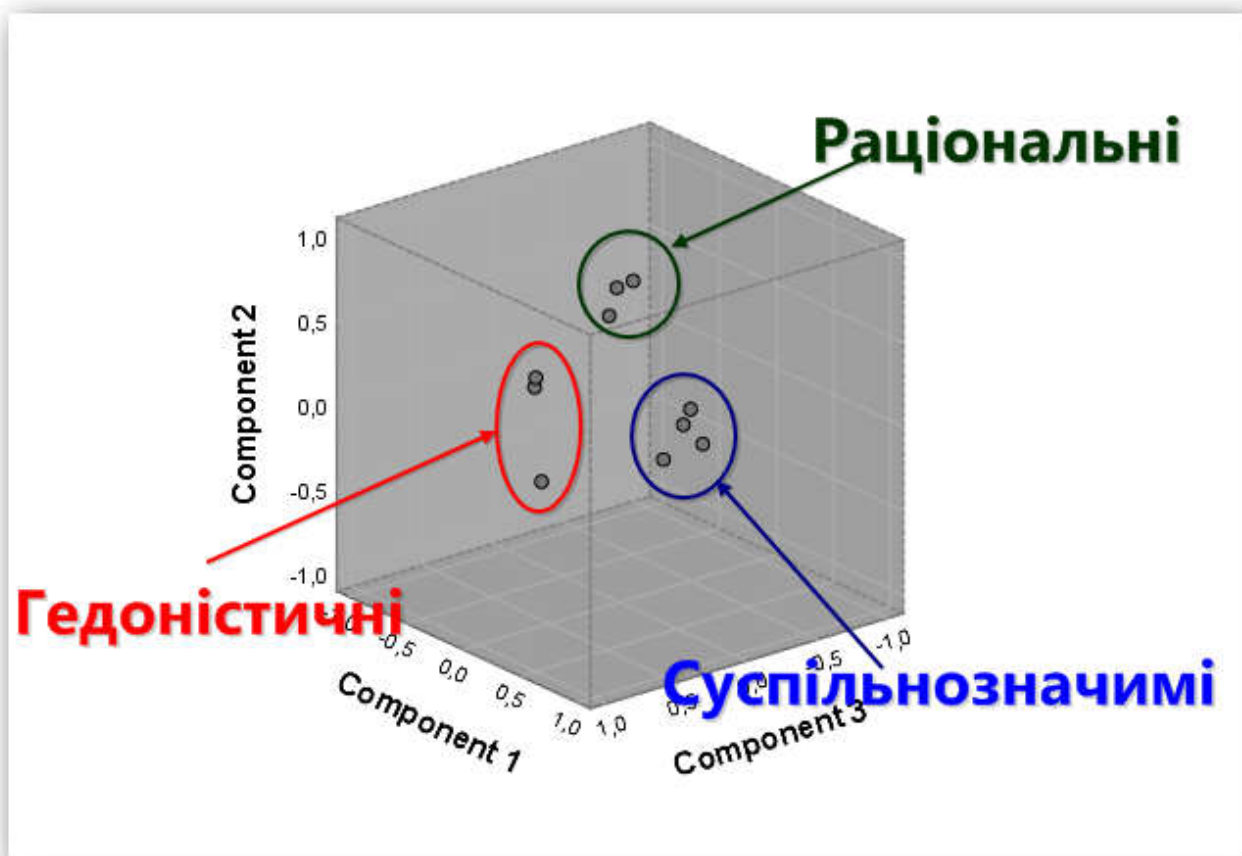


Рисунок 10. Мотиви для участі в Інтернет-комерції

## 2.5. РИЗИКИ ПОКУПЦІВ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Дослідженню ризиків використання штучного інтелекту в електронній комерції був при свячений окремий розділ анкети, який складався з 42 питань, згрупованих за окремими 8 видами ризиків покупців. Ризики стосуються всіх сфер покупки, доставки та споживання товарів, придбаних за допомогою електронної комерції. Група питань про *функціональну сферу* охоплюють ризики, пов'язані із низькою якістю товарів, оманливим описом товарів продавцями, недотриманням стандартів виробництва товарів. *Фінансова сфера* прояву ризиків охоплює ризики шахрайських транзакцій, наявності прихованих комісій і зборів, безпеку платіжної інформації, неповернення коштів у разі відмови від покупки, наявність оманливої цінової практики (маніпуляція знижками, наявністю товарів тощо). *Гарантійна сфера* та *сфера доставки товарів* охоплює всі основні проблеми, які можуть виникнути в них. В сфері ризиків *погіршення здоров'я* респондентам пропонувалось оцінити проблеми, які можуть виникнути в зв'язку із використання електронних гаджетів, - а саме, проблеми із зором, психічним самопочуттям, малорухливістю тощо. Ризики втрати персональних даних є характерною особливістю саме електронної комерції. Їх оцінка складалася із відповідей на 5 питань анкети. Сфера *соціальних ризиків* стосувалася того, як оточуючі сприймають практику Інтернет-покупок респондентів. Остання група питань охоплювала сферу *психологічного самопочуття* опитуваних в зв'язку із онлайн-покупками, - чи відчувають вони стрес, розчарування, сумніви тощо.

Агреговані результати оцінок респондентів цих ризиків наведені на рис. 11. На ньому можна побачити 3 групи ризиків. В 1-й групі знаходяться фінансові і функціональні ризики (оцінка коливається в межах 3,6 балів). Вони традиційно займають перші місця серед всіх ризиків покупців<sup>1</sup>. В 2-й групі знаходяться

---

<sup>1</sup> Старостіна, А., Кравченко, В., Журило, В., Теплюк, М., & Дьоміна, О. (2022). Online Shopping Perceived Risks During the COVID-19 Pandemic: On the Student's Case for the Apparel

ризиків, пов'язані із процесом купівлі товарів і комунікацією із продавцем – їх доставка, передача персональних даних і можливі гарантійні проблеми (оцінка коливається в межах 3,3 – 3,4 балів). В 3-й групі знаходяться ризики, які так або інакше відносяться до сфери суб'єктивної самооцінки покупця свого здоров'я, психологічного стану і взаємовідносин з оточенням (оцінка коливається в межах 2,13 – 2,53 балів).

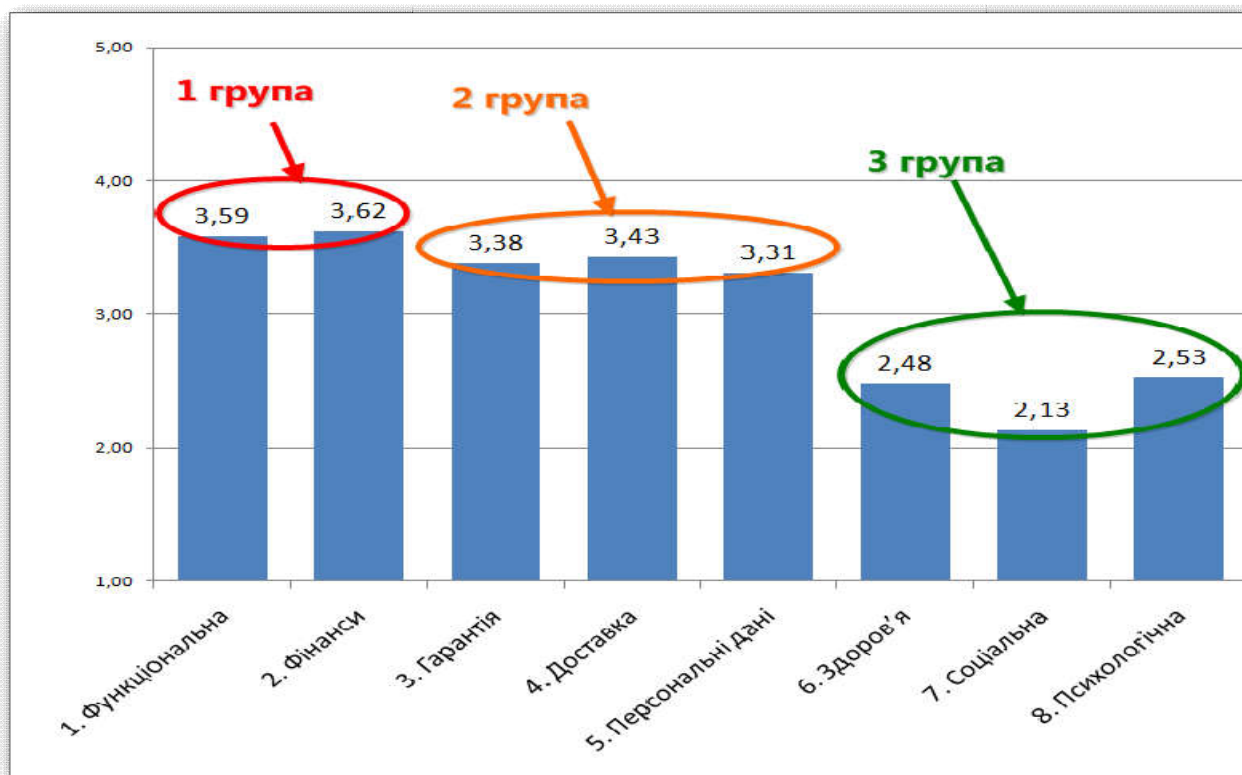


Рисунок 11. Рейтинг ризиків електронної комерції (сфери, за 5-бальною шкалою)

and Footwear. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 3(44), 100-108. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3771>; Старостіна, А., Кравченко, В., Руденко Н. (2023). Управління ризиками Інтернет-покупок під час пандемії КОВІД-19: поведінка студентської молоді на ринку косметики, парфумерії та засобів догляду. In *Реформування міжнародних економічних відносин і світового господарства в сучасних умовах: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 24 березня 2023 р.: 138–142.* Ужгородський національний університет.

## 2.6. ВІДНОШЕННЯ ДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Респонденти загалом позитивно відносяться до використання штучного інтелекту в електронній комерції. Узагальнена оцінка за 7 параметрами складає 3,13 бала. Найбільшу оцінку вони виставили комфортності його використання для персоналізації особистого досвіду покупок в інтернет-магазинах, - 3,57.

При цьому, більше половини респондентів (51,1%) погодилися з твердженням про те, що інструменти штучного інтелекту підштовхують покупців робити непотрібні їм покупки (рис. 12).

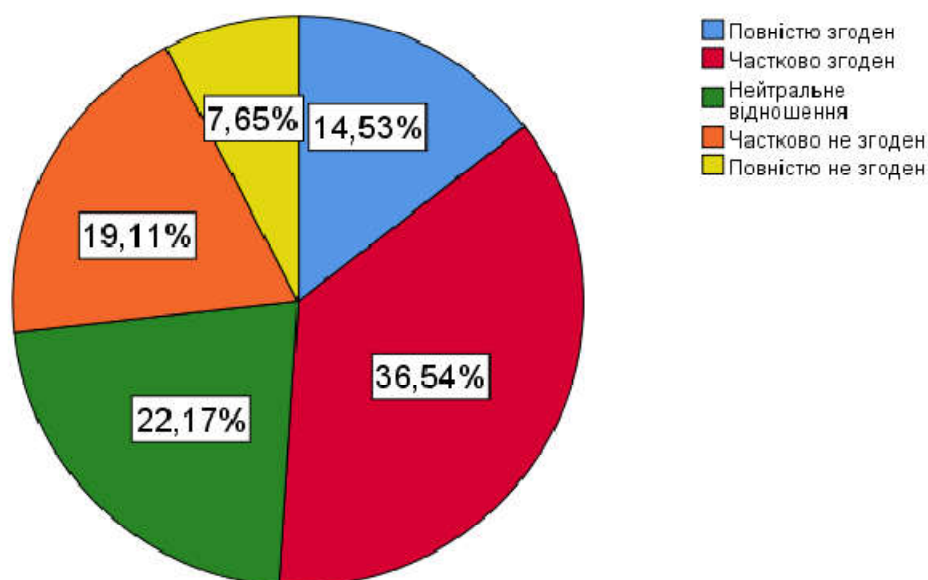


Рисунок 12. Відношення до твердження: «Використання штучного інтелекту в електронній комерції підштовхує робити непотрібні покупки» (%).

## 2.7. ЛЕГКІСТЬ ТА КОРИСНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Відповіді респондентів демонструють, що використання штучного інтелекту в електронній комерції є легким для них та не викликає труднощів. Узагальнена оцінка відповідей за 4 питаннями складає 3,78 бали. При цьому оцінка за кожним питанням не є нижчою за 3,65 бали. Найвища оцінка належить

інтуїтивно зрозумілій навігації на платформах електронній комерції за допомогою штучного інтелекту – 3,91.

Узагальнена оцінка корисності використання штучного інтелекту в електронній комерції за 5 питаннями) є дещо нижчою за оцінку легкості і складає 3,47 бали. Найвища оцінка (3,61) належить допомозі інструментів штучного інтелекту порівнювати та оцінювати товари з метою їх кращого вибору.

Між зазначеними 2 параметрами легкості і корисності використання штучного інтелекту електронній комерції (інтуїтивно зрозумілій навігації і допомозі ШІ порівнювати і оцінювати товари) спостерігається слабка кореляція, про що свідчить значення коефіцієнту Спірмена, який дорівнює 0,377 ( $p=0,000$ ).

## **2.8. НАМІРИ ТА ФАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Наміри до використання штучного інтелекту вимірювалися в анкеті за 5 параметрами. Узагальнена оцінка є позитивною і дорівнює 3,17 бали. Окрема оцінка щодо намірів до використання персоналізованих рекомендацій штучного інтелекту при покупках в Інтернеті дорівнює 3,37.

Фактичне використання штучного інтелекту вимірювалося в анкеті за 5 параметрами. Узагальнена оцінка є позитивною і дорівнює 3,23 бали. Окрема оцінка щодо фактичного використання системи рекомендацій штучного інтелекту при покупках в Інтернеті дорівнює 3,33.

Між зазначеними 2 параметрами намірів та фактичного використання системи рекомендацій штучного інтелекту в електронній комерції спостерігається середня кореляція, про що свідчить значення коефіцієнту Спірмена, який дорівнює 0,520 ( $p=0,000$ ).

Результати проведеного дослідження будуть взяті до уваги в діяльності ГО «Об'єднання маркетологів України» і в навчально-науковій роботі кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також будуть спрямовані до засобів масової інформації, зацікавлених громадських організацій та відповідних органів влади з метою врахування при розробці напрямів державної політики управління соціально-економічним розвитком України.

***Організатори опитування та автори звіту:***

**Старостіна А.О.** - співголова ГО «Об'єднання маркетологів України», д.е.н., проф. кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Руденко Н.В.**, завідувачка кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, к.е.н., доц.

**Кравченко В.А.** - експерт ГО «Об'єднання маркетологів України», к.е.н., доц.

**Цитування звіту:**

Старостіна А. О., Руденко Н.В., Кравченко В. А. Основні узагальнені результати 8-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців «Штучний інтелект в електронній комерції: погляди та досвід студентської молоді» (січень 2024 р.). ГО «Об'єднання маркетологів України», Київ, 2024. 15 с.  
<https://omu.marketing/osnovni-uzagalneni-rezultaty-8-go-akademichnogo-marketyngovogo-doslidzhennya-povedinky-pokupcziv-shtuchnyj-intelekt-v-elektronnij-komercziyi-poglyady-ta-dosvid-studentskoyi-molodi>