



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАМИ

Артюшина Е. В.

кандидат экономических наук, доцент Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики»

(Нижний Новгород, Россия)

eartyushina@hse.ru

Дряхлова Т. А.

студент магистерской программы «Коммуникации,
основанные на данных» Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»

(Нижний Новгород, Россия)

tadryakhlova@edu.hse.ru

Фоменков Д. А.

кандидат экономических наук, доцент Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики»

(Нижний Новгород, Россия)

dfomenkov@hse.ru

Аннотация:

Статья содержит результаты авторского исследования, нацеленного на изучение цифрового пользовательского опыта в сегменте бытовой техники. В процессе исследования определены цифровые ресурсы, предлагающие российскому потребителю бытовую технику, составлена их карта позиционирования, получена количественная потребительская оценка пользовательского опыта заказа бытовой техники на выделенных ресурсах. Определены элементы пользовательского опыта при выборе бытовой техники в интернете и составлен их рейтинг. Оценена заинтересованность потребителей бытовой техники в использовании AR технологий и предложены рекомендации по их применению.

Ключевые слова: опыт пользователя, интернет-ресурсы, юзабилити, клиентский опыт, опыт взаимодействия с брендом, элементы пользовательского опыта, технологии дополненной реальности

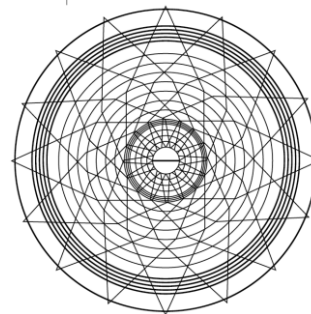
Введение

В условиях развития цифровых технологий современный потребитель получает пользовательский опыт преимущественно в интернете, посещая сайты компаний, маркетплейсы, используя мобильные приложения. Согласно статистике, в 2021 году число онлайн-заказов в России увеличилось на 104%,

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками



объем рынка в рублях вырос на 52% (Data Insight, 2022). Сайт стал первичной точкой контакта производителя и потребителя, вытеснив оффлайн-магазины (Peltola et al., 2015). Рост вовлеченности потребителей в онлайн-покупки диктует компаниям необходимость заботиться об улучшении пользовательского опыта на сайте.

Понятие «опыт пользователя» (от англ. user experience или UX) меняется на протяжении последних 20 лет. Это связано с глобальными изменениями — активным внедрением интернета в повседневную жизнь человека, цифровой трансформацией бизнеса в условиях пандемии Covid-19, развитием цифровых технологий в e-commerce, а также с возникновением новых, цифровых потребностей у покупателей (Iglesias-Pradas et al., 2021; Acquila-Natale & Chaparro-Peláez, 2020).

Интернет-ресурсы сопровождают потребителя на каждом этапе процесса принятия решения о покупке, опыт пользователя начинается задолго до покупки товара, еще в процессе его выбора (Бутковская, 2019; Ламбен и др., 2014, Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021). Согласно статистике, 88% клиентов с меньшей вероятностью вернутся на сайт после получения ими неудачного пользовательского опыта. 91% недовольных клиентов просто откажутся от покупки (Bufe, 2022). Важные финансово-экономические показатели бизнеса напрямую зависят от того, получил клиент положительный или отрицательный опыт взаимодействия с цифровым ресурсом (Lemon & Verhoef, 2016; Paunovic, 2017; Reichheld & Schefer, 2000). Формирование положительного пользовательского опыта в онлайн-среде рассматривается как одна из важнейших задач бизнеса и маркетинга в процессе digital-продвижения товаров и услуг компании и становится конкурентным преимуществом компании в цифровую эпоху (Lemon & Verhoef, 2016). Однако в научной литературе в области менеджмента вопросы управления пользовательским опытом практически не обсуждаются. В большинстве российских и зарубежных исследований пользовательский опыт рассматривается с точки зрения информационных технологий и дизайна и обозначается в виде англоязычной аббревиатуры UX (Berni & Borgianni, 2021). При этом необходимость управления пользовательским опытом с точки зрения маркетинга активно обсуждается в бизнес-сообществе, упоминается ведущими практиками и консалтинговыми компаниями. Маркетологи все чаще вовлекаются в принятие решений в отношении формирования цифрового опыта пользователей (Berni & Borgianni, 2021).

Понятие пользовательского опыта

В научной и деловой литературе нет единого и разделяемого всеми авторами определения термина «пользовательский опыт». Впервые термин предложил в 1995 году вице-президент группы разработки продвинутых технологий Apple Дональд Норман. По его мнению, в компаниях, которые соединены с клиентами цифровым способом, опыт пользователей «включает в себя все аспекты для



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

взаимодействия с компанией, ее услугами и ее продукцией» (Nielsen & Norman, 1995). В продолжение точки зрения Д. Нормана, ряд авторов рассматривают опыт пользователя как виртуальное онлайн взаимодействие компании и потребителя (Греков, 2020; Berni & Borgianni, 2021). В других источниках отмечается, что пользовательский опыт — это совокупность реальных (оффлайн) впечатлений, получаемых потребителем в процессе использования продукта компании (Бутковская, 2019; Konstantakis et al., 2017).

Понятие «опыт пользователей» или UX упоминается в большом количестве публикаций в сфере IT и дизайна (Berni & Borgianni, 2021), в основном связано с понятием «юзабилити»¹ и имеет цель создать удобный пользовательский интерфейс (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Однако на практике данные термины имеют различия. «Юзабилити» подразумевает только прагматические качества (эффективность, производительность страницы и т. д.). «Опыт пользователей» включает в себя как прагматические, так и гедонистические качества (например, удовольствие от поиска и выбора продукта), а потому является более широким понятием (Nielsen & Norman, 1995; Hassenzahl, 2004).

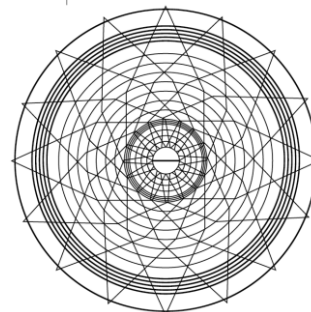
В источниках, рассматривающих понятие «опыт пользователя» с точки зрения маркетинга, часто замещают данное понятие терминами «клиентский опыт», либо «опыт взаимодействия с брендом» (Berni & Borgianni, 2021). Рассмотрим различия терминов, которые часто используют как синонимы:

1. «Клиентский опыт» (от англ. customer experience, CX) может быть рассмотрен как совокупность реакций потребителя на продукт/компанию/бренд на всех этапах процесса потребления. CX предполагает многоканальность и включает в себя все точки соприкосновения компании с целевым рынком (оффлайн и онлайн магазины, телевидение, электронную почту, мнение друзей, родственников и др). «Опыт пользователя» рассматривает соприкосновение «компания — потребитель» только в одной конкретной точке (например, на цифровом ресурсе либо в конкретном магазине и т. д.) (Бутковская, 2019; Lemon & Verhoef, 2016).
2. «Опыт взаимодействия с брендом» (от англ. brand experience, BX) — это совокупность впечатлений, которые потребитель получает от взаимодействия с конкретным брендом в различных точках соприкосновения. Однако, в отличие от CX, BX включает в себя опыт не только реальных, но и потенциальных потребителей бренда.

¹ От англ. usability — удобство использования *прим. автора*

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками



Взаимосвязь понятий «опыт пользователя», «юзабилити», «клиентский опыт» и «опыт взаимодействия с брендом» схематично отражена на Рисунке 1².



Рисунок 1. Схематичное отображение взаимосвязи терминов, связанных с понятием «опыт пользователя»

Одной из основных задач бизнеса является создание положительного пользовательского опыта, что требует понимания его элементов в отдельных товарных категориях (Boos & Brau, 2017; Santoso & Schrepp, 2019; Winter et al., 2017). Авторы существующих исследований (Греков, 2020; Konstantakis et al., 2017; Winter et al., 2017; Garrett, 2011) выделяют разное количество элементов пользовательского опыта. Например, в одном из исследований (Konstantakis et al., 2017) авторы предложили 8 элементов пользовательского опыта: полезность, надежность, простота использования, эффективность, доступность, идентификация, удовольствие, стимуляция. В работах Winter (Winter et al., 2017) авторы предлагают 16 основных элементов пользовательского опыта: качество контента, красота, индивидуальность, своеобразие, пронизательность, управляемость, эффективность, моделирование, погружение, ясность, интуитивное использование, лояльность, полезность, доверие, новизна и ценность. Данные исследования привели к широкому обсуждению в бизнес-сообществе проблемы выделения наиболее важных элементов пользовательского опыта и были продолжены в работах (Греков, 2020; Garrett, 2011). Однако существующие исследования изучают пользовательский опыт в общих чертах, не изучая отдельные категории товаров.

² Составлено авторами *Прим. автора.*



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

Сильные различия в понимании разными авторами как самого понятия «опыт пользователя», так и описания ключевых его элементов и их количества, вызывают исследовательский интерес. В условиях высокой вовлеченности потребителя в выбор и покупку необходимых товаров в онлайн-среде, научный и практический интерес представляет проведение исследования, нацеленного на изучение пользовательского опыта в отдельной товарной категории, с выделением его ключевых элементов.

Методология проведенного исследования

В соответствии с поставленной выше целью, авторами сформированы задачи и гипотезы исследования.

Первая задача исследования — выделить наиболее значимые для потребителя элементы цифрового опыта при выборе бытовой техники в интернете.

В качестве объекта исследования был выбран рынок бытовой техники. Наиболее подробный перечень элементов пользовательского опыта, предлагаемый Винтер в своем исследовании (Winter et al., 2017), не покрывает всех потребностей данного сегмента (Boos & Brau, 2017). Сегмент бытовой техники, а также поведение потребителей в нем, характеризуется рядом особенностей, которые должны быть учтены в процессе формирования цифрового пользовательского опыта. Все это было использовано авторами настоящей работы при формулировании гипотез исследования.

1. Товары бытовой техники удовлетворяют утилитарные потребности. Более того, потребителю важно еще до покупки иметь возможность оценить работу конкретного продукта. Важно заранее оценить акустические качества (тихий, шумный, дребезжащий и т. д.), тактильный отклик (гладкий, мягкий, с округлым или острым краем и т. д.) (Boos & Brau, 2017). Демонстрация таких возможностей на цифровых ресурсах возможна через аудио-ролики (например, демонстрация звука), фотографии, подробное описание структуры поверхности, приложение подробных отзывов клиентов. На основании этого сформулированы Гипотеза 1 (*H1*) и Гипотеза 2 (*H2*) настоящего исследования:

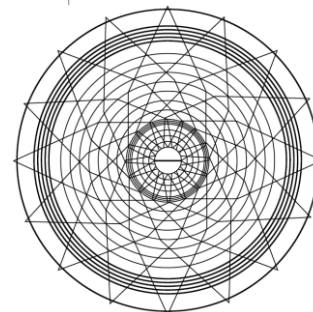
H1 — потребители заинтересованы в приобретении бытовой техники на интернет-ресурсе, который предоставляет максимально подробную и полную информацию о продукте.

H2 — элементы сайта, демонстрирующие примеры использования продукта в реальной жизни (фото, видео, акустические и тактильные качества), оказывают наибольшее влияние на вероятность приобретения того или иного товара.

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками



2. В ответ на растущие цифровые потребности клиентов компании внедряют технологии AR (от англ. *augmented reality* — технология дополненной реальности), позволяющие воспользоваться продуктом виртуально и обладающие большим потенциалом (Nguyen et al., 2021). Опыт выбора потребителя переходит на новый уровень. Около 71% глобальных потребителей готовы чаще делать покупки в тех компаниях, которые используют технологии AR (Bhagat, 2021). Чаще всего, технология AR используется для примерки одежды, аксессуаров, мебели и декоративных элементов интерьера. Она подходит для людей, которым важен эстетический вид. Однако бытовая техника не относится к предметам декоративного интерьера. В этой связи важно понимать заинтересованность целевого рынка в использовании данной технологии при выборе бытовой техники. Исходя из этого, авторами формируется Гипотеза 3 (H3):

H3 — технологии AR будут востребованы потребителями в сегменте бытовой техники, так как помогают принять решение о покупке того или иного товара.

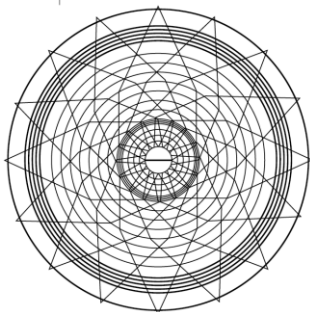
3. При поиске и покупке бытовой техники потребитель обладает высоким уровнем рациональной вовлеченности, подробно изучает характеристики товара в процессе его выбора. Сегмент бытовой техники характеризуется многоканальным шоппингом. В интернет-среде для поиска, сравнения и выбора альтернатив потребитель использует несколько источников информации — это маркетплейсы, сайты с отзывами и видео-обзорами, классифайдеры, сайты производителей и т. д. Многообразие используемых источников явилось основой для постановки второй задачи исследования.

Вторая задача исследования — определить интернет-ресурсы для покупки бытовой техники, которые предоставляют потребителю наилучший пользовательский опыт.

Исходя из совокупности поставленных задач, авторами был составлен план исследования, основные этапы которого представлены в Таблице 1.

На первом этапе исследования был составлен список сайтов в категории «E-commerce & Shopping», предоставляющих выбор бытовой техники. Для составления списка использован сервис Web-аналитики «Similar Web».

На втором этапе было проведено качественное исследование методом глубинных интервью. Возраст респондентов — от 20 до 55 лет. Респонденты из различных городов РФ, имеющие опыт выбора бытовой техники в интернете за последние два года. Для количественного подтверждения полученных результатов был реализован третий этап в форме онлайн-опроса. Анкета



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
 с интернет-площадками*

предлагалась респондентам среди релевантных групп и бесед в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Telegram, Discord). К анализу принято 402 анкеты. Результаты анкетирования обработаны в Excel и SPSS.

Таблица 1. Этапы проведенного исследования

Этап	Цель	Метод	Результат
1	Сформировать список интернет-площадок, представляющих выбор бытовой техники.	Кабинетное исследование. Использован сервис Web-аналитики «Similar Web».	1. Составлена карта позиционирования наиболее посещаемых в России сайтов по продаже бытовой техники. 2. Выдвинута гипотеза 4.
2	1. Выделить важные с точки зрения потребителей элементы пользовательского опыта, применимые для российского интернет-рынка бытовой техники. 2. Выявить заинтересованность потребителей в применении AR технологий в сегменте бытовой техники.	Качественное исследование. Online-интервьюирование потребителей с помощью сервисов Zoom и Discord (видеоконференция). Проведено 17 интервью.	1. Выделено 7 элементов пользовательского опыта, важных для потребителей при выборе бытовой техники в цифровой среде. 2. В отношении использования AR технологий при выборе бытовой техники получены противоречивые ответы респондентов. Результаты требуют количественного подтверждения.
3	Проверить выдвинутые гипотезы	Ad hoc количественное исследование. Online опрос.	1. Составлен рейтинг элементов пользовательского опыта при выборе бытовой техники на интернет-площадках. 2. Получена количественная оценка пользовательского опыта заказа бытовой техники на цифровых ресурсах. 3. Получена количественная оценка заинтересованности потребителей бытовой техники в использовании AR технологий.

Результаты кабинетного исследования

К наиболее посещаемым сайтам относятся (по мере убывания посещаемости): Avito.ru, Wildberries.ru, Market.yandex.ru, Ozon.ru, Aliexpress.ru, Dns-shop.ru, Youla.ru, Citilink.ru, Mvideo.ru, Eldorado.ru. Построена карта позиционирования выделенных сайтов (Рисунок 3) в двух осях, отражающих степень заинтересованности пользователей:

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками

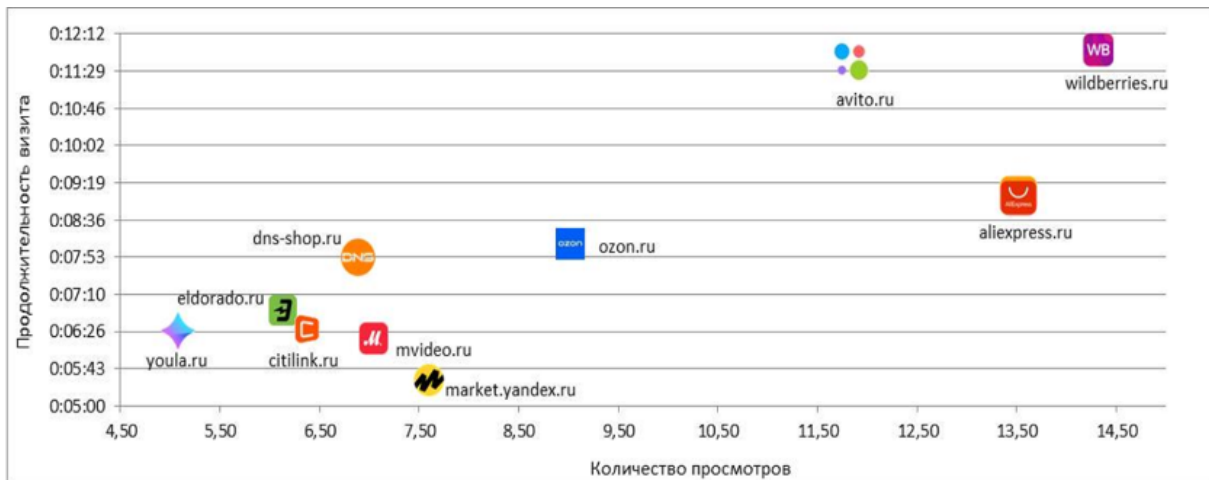
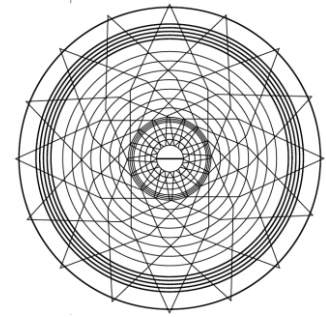


Рисунок 3. Карта позиционирования интернет-ресурсов

- количество просмотров (ось X) отражает то, какое количество страниц в среднем просматривает один посетитель, заходя на сайт;
- продолжительность визита (ось Y) отражает среднее время, проведенное посетителем на сайте за одно посещение.

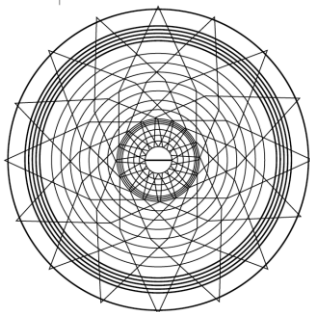
Карта отображает конкурентное поле интернет-магазинов, предоставляющих выбор бытовой техники. Карта включает в себя сайты-классифайдеры и сайты-маркетплейсы (как специализированные, так и не специализирующиеся на какой-либо товарной категории). Среднее значение количества просмотра пользователей составляет 7 страниц, а продолжительности визита — 7 минут 20 секунд. Данные значения в основном соответствуют специализированным сайтам-маркетплейсам (dns-shop.ru, mvideo.ru, citilink.ru). На основании полученных данных кабинетного исследования сформирована Гипотеза 4 (H4).

H4 — наилучший пользовательский опыт при выборе бытовой техники предоставляют сайты специализированных маркетплейсов.

Результаты полевого исследования

На втором этапе исследования была проведена серия интервью с респондентами, имеющими опыт выбора бытовой техники в интернете за последние 2 года. Ответы респондентов объединены в 7 элементов пользовательского опыта, важных для потребителей при выборе бытовой техники в цифровой среде (по степени частоты упоминаний):

- Наличие отзывов о товаре (отзывы реальные, подробные, их много) — 17/17 (17 упоминаний от 17 респондентов)
- Разнообразиие и широта ассортимента продукции на сайте — 14/17



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

- Описание характеристик продукта (подробное, полное, желательно в сравнении с другими похожими продуктами) — 14/17
- Удобные фильтры, сортировка, функционал сравнения продуктов — 12/17
- Наличие реальных фотографий продукта, видео использования продукта (без коммерческой ретуши, в разных интерьерах, с разных ракурсов) — 9/17
- Понятный интерфейс страниц, удобная навигация — 9/17
- Наличие бонусной программы (промокодов, выгодных предложений, акций, скидок на товар) — 7/17

В отношении заинтересованности респондентов в использовании AR технологий при выборе бытовой техники мы получили противоречивые ответы. Часть респондентов отметили, что их использование облегчит выбор бытовой техники, но другие выразили сомнения по поводу необходимости внедрения этой технологии.

Количественная оценка собранных в ходе интервьюирования результатов была получена в процессе онлайн-анкетирования. В анкете респондентам предлагался список элементов с просьбой выбрать наиболее важные из них. Каждый респондент мог выбрать максимум три элемента. Для определения рейтинга мы рассчитали доверительный интервал доли для каждого элемента пользовательского опыта. Для расчета была использована следующая формула, где \hat{p} — выборочная доля, респондентов, выбравших конкретный элемент пользовательского опыта, z^* — значение z статистики для выбранного уровня доверия (в данном случае — это 95%).

$$\hat{p} - z^* * \sqrt{\frac{\hat{p} * (1 - \hat{p})}{n}} < p < \hat{p} + z^* * \sqrt{\frac{\hat{p} * (1 - \hat{p})}{n}}$$

Исходя из доверительных интервалов, авторы назначили рейтинги элементам пользовательского опыта (представлены в Таблице 2).

Между элементами «Описание характеристик продукта», «Удобные фильтры, сортировка, функционал сравнения продуктов» и элементами «Понятный интерфейс страниц, удобная навигация» и «Наличие бонусной программы» нет статистически значимой на 5% уровне разницы, поэтому им присвоен одинаковый рейтинг. Все остальные элементы статистически значимо отличаются друг от друга.

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками

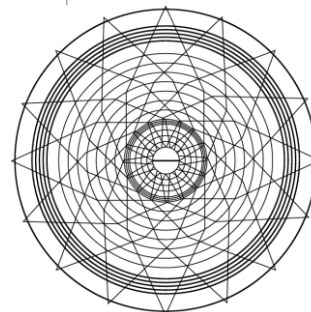


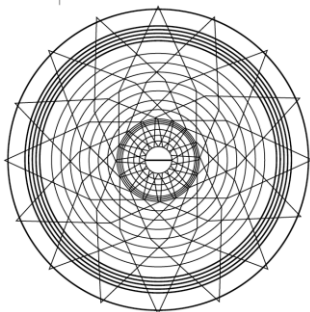
Таблица 2.

Рейтинг элементов пользовательского опыта, важных для
российского потребителя

Элементы пользовательского опыта	Доверительный интервал доли выбравших элемент пользовательского опыта	Рейтинг элемента
Наличие отзывов о товаре	[0.8489 , 0.9123]	1
Описание характеристик продукта	[0.6309 , 0.7223]	2
Удобные фильтры, сортировка, функционал сравнения продуктов	[0.6257 , 0.7175]	2
Реальные фотографии продукта, видео использования продукта	[0.4145 , 0.5116]	3
Понятный интерфейс страниц, удобная навигация	[0.2849 , 0.3768]	4
Наличие бонусной программы	[0.2395 , 0.3276]	4
Разнообразие и широта ассортимента	[0.1144 , 0.1841]	5

Рейтинг потребительской оценки важности элементов пользовательского опыта отражает степень влияния различных аспектов взаимодействия с сайтом на потребительский выбор в сегменте бытовой техники. Наибольшее влияние в итоге оказывает элемент «Наличие отзывов на товар». Таким образом, авторами была отклонена гипотеза №2 о том, что элементы сайта, демонстрирующие примеры использования продукта в реальной жизни (фото, видео, акустические и тактильные качества), больше всего влияют на вероятность приобретения товара в сегменте бытовой техники.

На второе по важности место респонденты поставили такие элементы, как «Описание характеристик продукта» и «Удобные фильтры, сортировка, функционал сравнения продуктов», составляющие контент сайта. Этот результат позволил подтвердить гипотезу №1 о том, что потребители склонны совершить покупку на сайте, предоставляющем максимально подробную и полную информацию о продукте. Качество контента, предлагаемого потребителю в процессе выбора бытовой техники на сайте, способствует формированию положительного пользовательского опыта и позволяет выделить интернет-ресурс в конкурентном окружении.



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками

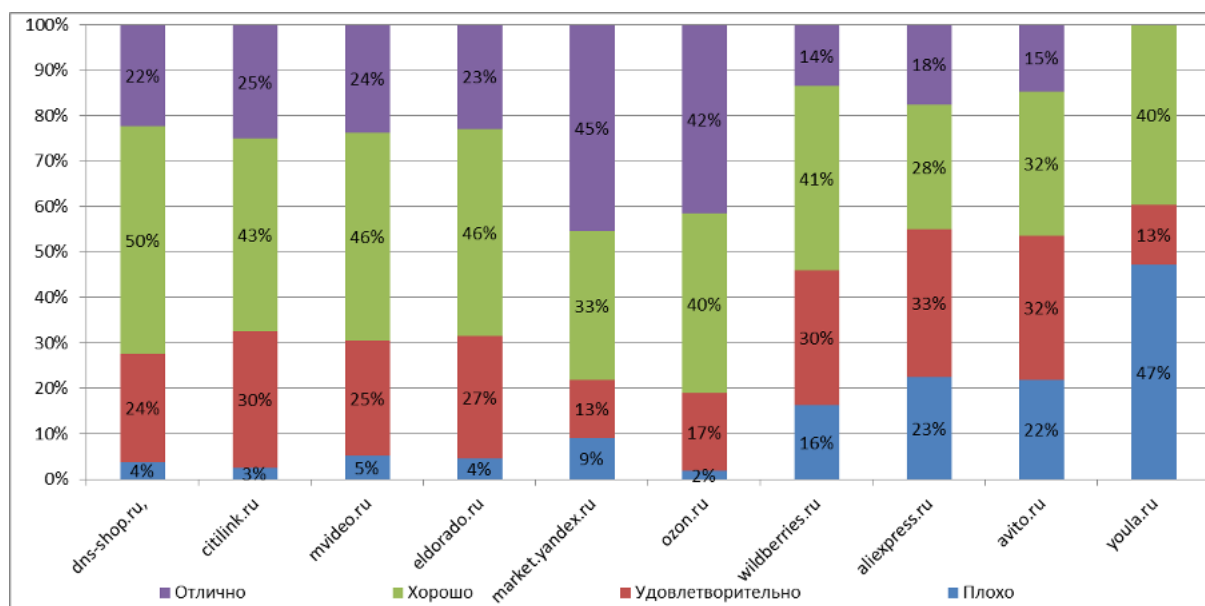


Рисунок 4. Количественная потребительская оценка пользовательского опыта заказа бытовой техники на Интернет-ресурсах

Оценка пользовательского опыта, полученного респондентами при заказе бытовой техники на интернет-ресурсах, представлена на Рисунке 4. В процессе анкетирования респондентам предлагалась оценить свой опыт по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо» и «не могу оценить». График построен в осях «Интернет-ресурсы выбора бытовой техники» и «Относительная доля каждой оценки в общем объеме оценок сайта». Приведенные на графиках значения отражают процент респондентов, ответивших от «отлично» до «плохо», от общего числа ответов респондентов, оценивших конкретный интернет-ресурс.

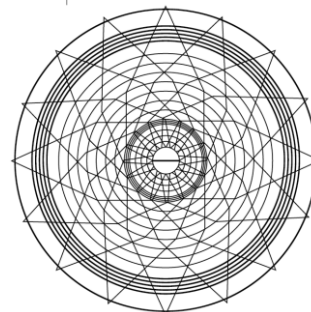
Наиболее позитивный пользовательский опыт предоставляют сайты Яндекс.Маркет и Озон. Так, гипотеза 4 не подтвердилась: по потребительской оценке, специализированные сайты бытовой техники уступают не специализированным сайтам-агрегаторам. Несмотря на огромную популярность и вовлеченность пользователей сайта Wildberries по результатам кабинетного исследования, этот сайт обладает совсем не высоким баллом по оценке пользовательского опыта заказа бытовой техники. Рекомендуется при выборе площадки для продвижения товаров данного сегмента использовать непопулярные с точки зрения посещаемости сайты, а лидирующие по потребительской оценке.

Заинтересованность респондентов в использовании технологий AR для выбора бытовой техники (Рисунок 5) оценивалась по шкале от «точно да» до «точно нет». График отражает долю ответов респондентов на предлагаемые

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками



значения шкалы. Полученные результаты обладают высокой изменчивостью (51% ответов респондентов — ответы «Точно «да» и «Скорее всего «да»; 49% ответов респондентов — ответы «Не знаю», «Скорее всего «нет», Точно «нет»).

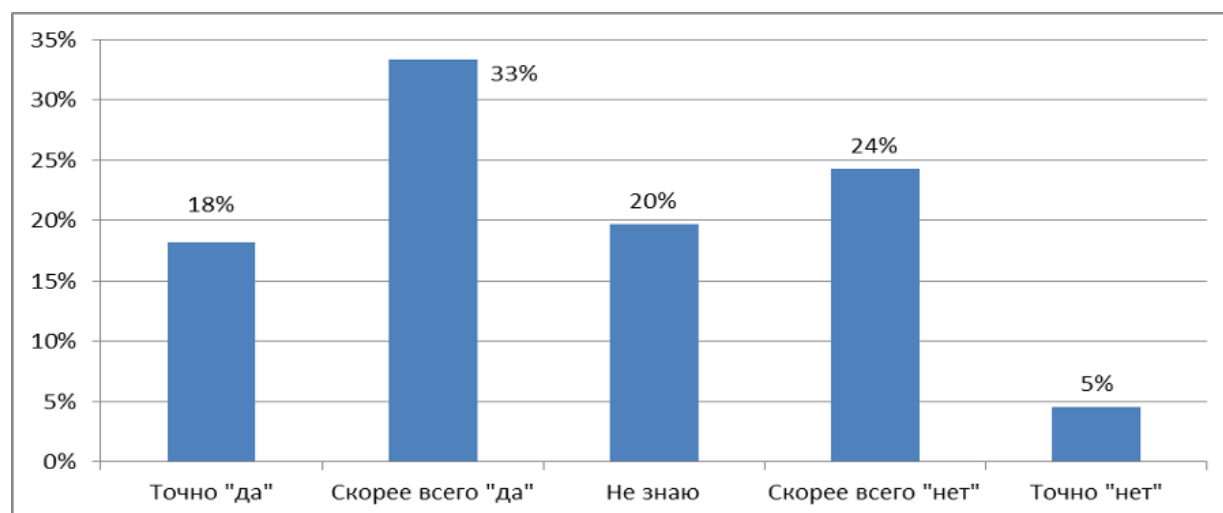


Рисунок 5. Количественная оценка степени заинтересованности респондентов в использовании технологий AR для выбора бытовой техники

Основываясь на полученных данных, оказалось невозможным ни подтвердить, ни опровергнуть гипотезу 3. Однако, в связи с наличием заинтересованности потребителей (51% рынка выразил интерес в использовании AR технологий при выборе бытовой техники), имеет смысл использование данной технологии при определенном позиционировании. В связи с тем, что использование AR технологий интересно людям, для которых важен эстетический вид помещения, мы рекомендуем внедрение технологии дополненной реальности при продвижении товаров премиум-класса (дорогих и новых моделей), что позволит создать уникальное конкурентное преимущество.

Результаты полевого исследования

Интернет-ресурсы занимают первичную позицию на пути опыта современного потребителя. Положительный пользовательский опыт способствует росту конкурентоспособности организации. Управление же таким опытом оказывает влияние на показатели рентабельности бизнеса, онлайн продаж, конверсии, лояльности, удовлетворенности клиентов, на восприятие бренда. В научной литературе вопросы, связанные с управлением пользовательским опытом с точки зрения бизнеса и маркетинга, практически не обсуждаются. Настоящее исследование вносит теоретический и практический вклад в изучение опыта пользователей в сегменте бытовой техники.

В процессе работы было определено место понятия «опыт пользователя» в системе смежных понятий. Выявлены и проранжированы наиболее важные для





[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

потребителей элементы пользовательского опыта при выборе бытовой техники в интернете. Получена количественная оценка пользовательского опыта при заказе бытовой техники на интернет-ресурсах, а также определена заинтересованность потребителей в использовании технологий AR для выбора бытовой техники.

Результаты данного исследования могут быть использованы в практической деятельности магазинов бытовой техники, а также маркетологами, менеджерами по продажам и командами разработки продукта (web-дизайнерами, аналитиками, продакт-менеджерами).

БИБЛИОГРАФИЯ

Бутковская, Г. В. (2019). Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт. Вестник университета, (1), 40-46.

Греков, М. (2020). Пользовательский опыт: все, что нужно знать продукту. <https://vc.ru/productstar/155675-polzovatel'skiy-opyt-vse-cto-nuzhno-znat-produktu>

Ламбен, Ж-Ж., Чумпитас, Р., и Шулинг, И. (2014). Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е издание (Колчанов В. Б., ред.). Питер.

Data Insight (2022, 22 марта). Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2021. https://datainsight.ru/eCommerce_2021

Acquila-Natale, E., & Chaparro-Peláez, J. (2020). The long road to omnichannel retailing: an assessment of channel integration levels across fashion and apparel retailers. European J. International Management, 14(6), 999–1023. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.110562>

Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. Technological Forecasting and Social Change, (162), 120-401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>

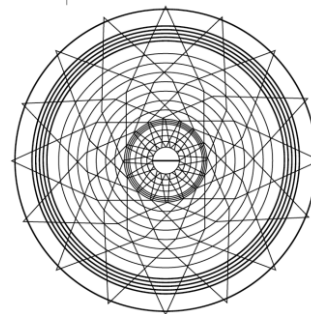
Bhagat, V. (2021). How Augmented Reality & Virtual Reality is Transforming the eCommerce Industry? <https://customerthink.com/how-augmented-reality-virtual-reality-is-transforming-the-ecommerce-industry/>

Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). Making Order in User Experience Research to Support Its Application in Design and Beyond. Applied Sciences, 11(15), 69-81. <https://doi.org/10.3390/app11156981>

Boos, B., & Brau, H. (2017). Erweiterung des UEQ um die Dimensionen Akustik und Haptik (Extension of the UEQ by the dimensions acoustics and haptics). In: Hess, S. & Fischer, H. (Hrsg.), Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals (pp. 321-327). Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V. <https://doi.org/10.18420/muc2017-up-0236>

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*



Bufe, A. (2022). 20+ Powerful UX Statistics To Impress Stakeholders 2022.
<https://uxcam.com/blog/ux-statistics/>

Garrett, J. (2011). The Elements of User Experience. Pearson Education, 2nd-ed. Berkeley.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. Behaviour & Information Technology, 25(2), 91-97.
<https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. Human Computer Interactions, 19(4), 319-349.
https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2

Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2021). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. Economic Research - Ekonomiska Istraživanja.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>

Konstantakis, M., Michalakis, K., Aliprantis, J., Kalatha, E., & Caridakis, G. (2017). Formalising and evaluating Cultural User Experience. 12th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP), 90-94.
<https://doi.org/10.1109/SMAP.2017.8022675>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Nguyen, P., Ha, H.-D., Vu, T.-H., Nguyen, Q.-H., Truong, H.-P., & Le, H.-S. (2021). Applying VR/AR Technology in Product Advertising to Improve User Experience. 15th International Conference on Advanced Computing and Applications (ACOMP), (pp. 201-205). <https://doi.org/10.1109/ACOMP53746.2021.00036>

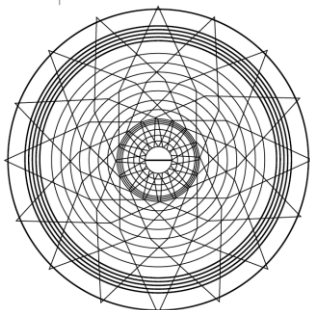
Nielsen J, and Norman D. (1995). The definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Nielsen Norman Group. (2020). Refine, Remodel, Rebuild: 3 Strategies for Experience Improvement. <https://www.nngroup.com/articles/refine-remodel/>

Paunovic, G (2017). The Bottom Line: Why Good UX Design Means Better Business. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/23/the-bottom-line-why-good-ux-design-means-better-business>

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. Lecture Notes in Computer Science, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31

Reichheld, F.-F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 78(4).



[Научные статьи]

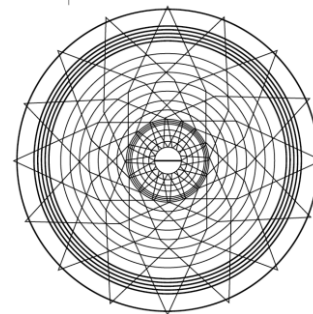
Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

Santoso, H. B., & Schrepp, M. (2019). The impact of culture and product on the subjective importance of user experience aspects. *Heliyon*, 5(9).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02434>

Winter, D., Hinderks, A., Schrepp, M. & Thomaschewski, J. (2017). Welche UX Faktoren sind für mein Produkt wichtig? *Mensch und Computer*.
<https://doi.org/10.18420/muc2017-up-0002>

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками



RESEARCH OF THE USER EXPERIENCE DURING THE INTERACTION WITH INTERNET SITES

Artyushina E. V.

Candidate of Economical Sciences, Associate Professor at the
HSE University
(Nizhniy Novgorod, Russia)
eartyushina@hse.ru

Dryakhlova T. A.

Student of the Master's Programme "Data-Driven
Communication" at the HSE University
(Nizhniy Novgorod, Russia)
tadryakhlova@edu.hse.ru

Fomenkov D. A.

Candidate of Economical Sciences, Associate Professor at the
HSE University
(Nizhniy Novgorod, Russia)
dfomenkov@hse.ru

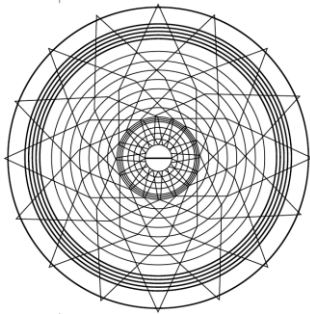
Abstract:

The article contains the results of the author's research aimed at studying digital user experience in the household appliances segment. In the process of research, digital resources offering household appliances to Russian consumers were identified, their positioning map was compiled, and a quantitative consumer assessment of the user experience of ordering household appliances on the allocated resources was obtained. The elements of user experience when choosing household appliances on the Internet are determined and their rating is compiled. The interest of consumers of household appliances in the use of AR technologies is assessed and recommendations for their application are proposed.

Keywords: user experience, UX, Internet resources, usability, customer experience, brand interaction experience, user experience elements, AR technologies.

REFERENCES

Acquila-Natale, E., & Chaparro-Peláez, J. (2020). The long road to omnichannel retailing: an assessment of channel integration levels across fashion and apparel retailers. *European J. International Management*, 14(6), 999–1023.
<https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.110562>



[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.
*Исследование опыта пользователей при взаимодействии
с интернет-площадками*

Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, (162), 120-401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>

Bhagat, V. (2021). How Augmented Reality & Virtual Reality is Transforming the eCommerce Industry? <https://customerthink.com/how-augmented-reality-virtual-reality-is-transforming-the-ecommerce-industry/>

Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). Making Order in User Experience Research to Support Its Application in Design and Beyond. *Applied Sciences*, 11(15), 69-81. <https://doi.org/10.3390/app11156981>

Boos, B., & Brau, H. (2017). Erweiterung des UEQ um die Dimensionen Akustik und Haptik (Extension of the UEQ by the dimensions acoustics and haptics). In: Hess, S. & Fischer, H. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals* (pp. 321-327). Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V. <https://doi.org/10.18420/muc2017-up-0236>

Bufe, A. (2022). 20+ Powerful UX Statistics To Impress Stakeholders 2022. <https://uxcam.com/blog/ux-statistics/>

Butkovskaya, G. V. (2019). Tsifrovye tekhnologii vzaimodeystviya s klientami posle pokupki: osnovnyye tendentsii i uspeshnyy opyt. *Vestnik universiteta*, (1), 40-46.

Data Insight (2022, 22 marta). Marketingovoe issledovanie Internet-torgovlya v Rossii 2021. https://datainsight.ru/eCommerce_2021

Garrett, J. (2011). *The Elements of User Experience*. Pearson Education, 2nd-ed. Berkeley.

Grekov, M. (2020). Pol'zovatel'skiy opyt: vse, chto nuzhno znat' produktu. <https://vc.ru/productstar/155675-polzovatel'skiy-opyt-vse-chno-nuzhno-znat-produktu>

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human Computer Interactions*, 19(4), 319-349. https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2

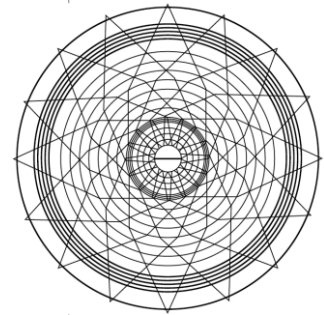
Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2021). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. *Economic Research - Ekonomiska Istraživanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>

Konstantakis, M., Michalakis, K., Aliprantis, J., Kalatha, E., & Caridakis, G. (2017). Formalising and evaluating Cultural User Experience. *12th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)*, 90-94. <https://doi.org/10.1109/SMAP.2017.8022675>

[Научные статьи]

Артюшина Е. В., Дряхлова Т. А., Фоменков Д. А.

Исследование опыта пользователей при взаимодействии с интернет-площадками



Lamben, Zh-Zh., Chumpitas, R., & Shuling, I. (2014). Menedzhment, orientirovanny na rynek. 2-e izdanie (Kolchanov V. B., Ed.). Piter.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Nguyen, P., Ha, H.-D., Vu, T.-H., Nguyen, Q.-H., Truong, H.-P., & Le, H.-S. (2021). Applying VR/AR Technology in Product Advertising to Improve User Experience. 15th International Conference on Advanced Computing and Applications (ACOMP), (pp. 201-205). <https://doi.org/10.1109/ACOMP53746.2021.00036>

Nielsen J, and Norman D. (1995). The definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Nielsen Norman Group. (2020). Refine, Remodel, Rebuild: 3 Strategies for Experience Improvement. <https://www.nngroup.com/articles/refine-remodel/>

Paunovic, G (2017). The Bottom Line: Why Good UX Design Means Better Business. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/23/the-bottom-line-why-good-ux-design-means-better-business>

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *Lecture Notes in Computer Science*, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31

Reichheld, F.-F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4).

Santoso, H. B., & Schrepp, M. (2019). The impact of culture and product on the subjective importance of user experience aspects. *Heliyon*, 5(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02434>

Winter, D., Hinderks, A., Schrepp, M. & Thomaschewski, J. (2017). Welche UX Faktoren sind für mein Produkt wichtig? Mensch und Computer. <https://doi.org/10.18420/muc2017-up-0002>