

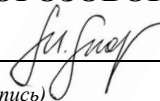
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ
НА ЭТАПЕ ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗА**

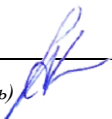
Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Менеджмент

МОРОЗОВОЙ Марии Павловны



(подпись)

Научный руководитель:
доцент кафедры маркетинга
СМИРНОВА Мария Михайловна



(подпись)

Рецензент:
профессор кафедры маркетинга
ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович

(подпись)

Санкт-Петербург

2021

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Морозова Мария Павловна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), Института «Высшая школа менеджмента» СПбГУ, заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Факторы поведения покупателей интернет-магазинов на этапе оформления заказа», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



(Подпись студента)

03.06.2021

(Дата)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Цель и задачи работы	7
Актуальность темы	8
ГЛАВА 1. УСТРОЙСТВО СТРАНИЦ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ	11
1.1. Пользовательская корзина	12
1.2. Оформление заказа	19
ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ.....	28
2.1. Пользовательский опыт.....	28
2.2. Внутреннее состояние пользователя.....	36
2.2.1. Мотивационные факторы.....	38
2.2.2. Когнитивные факторы.....	47
2.2.3. Аффективные факторы.....	50
2.3. Характеристики разработанной системы	55
2.3.1. Качество страниц пользовательской корзины и оформления заказа на сайте.....	55
2.3.2. Атмосфера и эстетика сайта	61
2.4. Модель поведения покупателей при оформлении заказа в интернет-магазине	64
ГЛАВА 3. МЕТОДЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА В ИНТЕРнет-МАГАЗИНАХ.....	71
3.1. Виды исследований пользовательского опыта	72
3.2. UX-исследования на разных стадиях развития продукта	86
3.3. UX-исследования для анализа страниц пользовательской корзины и чекаута	89
Заключение	101
Перспективы дальнейшего изучения предложенной модели	101
Перспективы практического использования предложенной модели	105
Список использованной литературы	108
Приложение	120

ВВЕДЕНИЕ

Исследования поведения покупателей получили новый виток своего развития с появлением онлайн-торговли, поставившей перед ними совершенно новые вызовы. Связаны они с переходом в иную среду, в которой процесс покупки совершается вне традиционных физических магазинов, где благодаря десятилетиям изучения поведения в них покупателей, всё продумано до мельчайших деталей, как побуждающее человека купить товар. Это диджитал (digital) среда, в которой нет специально спроектированного торгового зала, обученного персонала, большой тележки для шопинга, специально оформленных стеллажей. В Интернете весь контакт с компанией и ее продуктом практически сведен к взаимодействию пользователя с компьютером (human-computer interaction, HCI). У интернет-магазинов есть пользовательский интерфейс (user interface, UI) – и это ключевое поле воздействия на покупателя во время онлайн-шопинга. В связи с этим в электронной коммерции у исследований появляется новый объект изучения – пользовательский опыт (user experience, UX), определяемый тем, как человек взаимодействует с сайтом компании и его интерфейсом в том числе. Он не менее важный и не менее комплексный, чем более общий покупательский опыт (customer experience, CX), охватывающий все точки контакта с клиентом. Результаты UX-исследований оказывают прямое воздействие на дизайн пользовательских интерфейсов и, наоборот, задачи, поставленные руководством компании перед дизайнерами, во многом определяют деятельность исследователей, задавая направления для изучения. Таким образом, UX и UI в большинстве компаний стали если не едины, то как минимум тесно связаны в работе для того, чтобы обеспечить синергию, результатом которой должно стать улучшение пользовательского опыта на сайте, создание дополнительной воспринимаемой ценности и, как результат, более высокой покупательской удовлетворенности.

Страницы электронной корзины (electronic shopping cart) и оформления заказа (checkout) были одними из тех, которые мигрировали из офлайн-магазинов в онлайн, сохранили с точки зрения пути покупателя (customer journey) свою логику. И хотя по своей базовой функции они напоминают соответствующие атрибуты физической торговли – тележку для шопинга и кассу – их роль в интернет-магазинах сильно развилась, включив в себя ряд совершенно новых возможностей, которых не было в офлайн в принципе.

В дальнейшем в работе под названиями «корзина интернет-магазина», «электронная корзина», а также «пользовательская корзина», которые в русскоязычной научной и профессиональной литературе используются в качестве синонимов, будет пониматься функциональная часть веб-сайтов, используемых для продажи товаров в сети Интернет, выступающая связующим звеном между выбором товара или услуги и ее приобретением.

Оформление заказа, также широко используемое под альтернативным названием «чекаут» (от англ. checkout), представляет собой совокупность полей, располагающихся прямо в электронной корзине или на отдельных страницах интернет-магазина, используемых для уточнения деталей покупки, а также подтверждения совершения заказа.

В большом разнообразии функций, которые можно поместить на этих страницах, кроются не только выгоды повышения удобства совершения покупок, но и риски чересчур усложнить интерфейс, запутать логику покупательского пути, что в конечном счете приводит к снижению конверсии (conversion rate) в покупку. Именно в поисках золотой середины между этими двумя крайностями – упрощением интерфейса и детализацией – компании и обращаются напрямую к своим клиентам, исследуют их поведение и особенности восприятия.

Таким образом, учет ожиданий, предпочтений и прочих факторов восприятия интерфейса пользователями имеет особенно важное значение на этапах работы с корзиной и при оформлении, так как эти страницы напрямую ведут к целевому действию – покупке. Их дизайн и функциональные возможности оказывают непосредственное влияние на продажи: даже самый незначительный элемент, вызывающий неудобство или раздражение, может привести к прерыванию покупки и снижению конверсии. К задачам, стоящим перед этими разделами онлайн-магазинов, относится не только доведение до оформления заказа готового к покупке пользователя, но и помощь в принятии решения тем, кто еще не определился, обеспечение дополнительных продаж (upsale), информирование о преимуществах и сервисе интернет-магазина.

Согласно исследованию Baymard Institute (2020), в котором проанализированы данные из 44 различных источников за 2012-2020 годы, средний коэффициент брошенных корзин (cart abandonment rate) составляет 69,80%¹. Исследование метрик онлайн-магазинов [Шет (Sheth), 2013] показало, что 40-50% потенциальных транзакций также оборвались на первом этапе процесса оформления заказа², когда пользователям предлагается войти в систему или зарегистрироваться в качестве нового клиента. Таким образом, до совершения покупки доходит незначительная часть посетителей сайтов, положивших товары в корзину. По данным Statista (2019), лишь 2,58% посещений интернет-магазинов в мире конвертируется в продажи³, причем это значение показывает тенденцию к снижению.

¹ Cart Abandonment Rate Statistics [Электронный ресурс] // Baymard Institute. – Режим доступа: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (дата обращения 13.04.2021).

² Why Most Online Shoppers Don't Make it Past the First Step of Checkout. [Электронный ресурс] // NeilPatel. – Режим доступа: <https://blog.kissmetrics.com/first-step-of-checkout/> (дата обращения 13.04.2021)

³ Online shopper conversion rate worldwide [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/> (дата обращения 13.04.2021).

При этом для привлечения клиентов и доведения их до решения сделать покупку прикладываются большие, дорогостоящие маркетинговые усилия, большая часть которых в итоге оказывается бесполезной, так как процесс покупки прерывается из-за несовершенств точек контакта с компаниями на финальных этапах покупательского пути. Таким образом, страницы корзины и оформления заказа оказывают прямое и критическое воздействие на показатели продаж интернет-магазинов.

Стремление сделать интернет-магазин одновременно эстетичным, удобным в использовании, включающим широкий функционал и обеспечивающим высокие продажи, стало одной из ключевых задач в электронной коммерции, с необходимостью решения которой сталкивается все больше и больше компаний, приходящих в эту сферу. На протяжении не менее 20 последних лет в это вкладываются большие ресурсы и направляются усилия дизайнеров, маркетологов, исследователей, разработчиков. Кроме того, востребованность данной ориентации можно связать также с ее созвучностью с идеями маркетинга взаимоотношений и концепцией клиентоориентированности, которые активно используются компаниями.

Востребованность учета поведения покупателей можно отметить и со стороны самих клиентов: технологии стали неотъемлемой частью процесса осуществления покупок, для многих онлайн-шоппинг превратился в обыденное явление, в него вовлекаются все более широкие слои населения. По данным Росстата, примерно 80% населения России, представленного самыми разными социо-демографическими группами, воспринимают онлайн-магазины как полноценный канал совершения покупок⁴. Через работу с различными сайтами пользователи накапливают собственную экспертизу, вовлекаясь в процесс и повышая уровень своих ожиданий от юзабилити сайтов (website usability), то есть того, насколько легко и последовательно сайт позволяет пользователю сделать то, что он намерен⁵. Они обращают внимание на ясность взаимодействия, легкость чтения, расположение информации и функциональных блоков, скорость работы сайта. И всё это, в совокупности с множеством других мотивационных, когнитивных и аффективных внутренних, а также рядом внешних факторов также влияет на их собственное восприятие и поведение.

Безусловно, такая важная тематика не могла не быть интересна научному сообществу, и уже в 1990-ых годах на неё обратили внимание ученые и исследователи из

⁴ Уйдет ли торговля в онлайн: что покажет перепись населения [Электронный ресурс] // Всероссийская перепись населения 2021. – Режим доступа: <https://www.strana2020.ru/mediaoffice/uydet-li-torgovlya-v-onlayn-chto-pokazhet-perepis-naseleniya/> (дата обращения 13.04.2021).

⁵ Palmer, J.W. Web site usability, design, and performance metrics / Palmer, J.W. – Information Systems Research. – 2002. – 13(2). – P. 151-167.

самых разных сфер знания. Но, как будет показано позже, их подход был недостаточно комплексен, непоследователен и давал довольно общие рекомендации, что сильно ограничивало возможность для практиков проверить эффективность теоретических находок на реальных кейсах.

Цель и задачи работы

Цель работы можно сформулировать следующим образом: на основании существующих научных исследований сформировать интегрированную модель, описывающую факторы поведения покупателей на этапах работы с пользовательской корзиной и при оформлении заказов, и предложить подход к их исследованию компаниями, осуществляющими продажи через собственные интернет-магазины.

Для достижения поставленной цели определены задачи:

1. Анализ структуры и особенностей устройства страниц пользовательской корзины и оформления заказа в крупнейших российских интернет-магазинах;
2. Систематизация концепций, описанных в научных исследованиях, касающихся особенностей поведения покупателей интернет-магазинов на финальных перед оформлением заказа этапах пути, и выявление ключевых факторов, оказывающих на него воздействие;
3. Составление модели факторов поведения покупателей интернет-магазинов на этапах работы с пользовательской корзиной и при оформлении заказа;
4. Обзор методов эмпирического исследования поведения покупателей и представленных факторов для доказательства достоверности модели и ее дальнейшего применения;
5. Разработка рекомендаций по проведению исследований поведения покупателей на страницах пользовательской корзины и оформлении заказа с использованием разработанной модели.

Фокусом данной работы будет исследование поведения покупателей именно в разрезе их взаимодействия с интерфейсами данных страниц интернет-магазинов. За рамки намеренно вынесены все прочие факторы, также влияющие на процесс покупки в интернет-магазинах: личностные характеристики отдельных пользователей, социальные и культурные факторы, маркетинговые стимулы со стороны продавца и т.д.

Таким образом, в качестве объекта исследования можно определить широкий круг покупателей интернет-магазинов. Предметом в данном случае будет их поведение в интернет-магазинах на обеспечивающих оформление заказа страницах, а также различные влияющие на него факторы. Отдельное внимание будет направлено на изучение самих методов и инструментов исследования поведения покупателей.

Актуальность темы

Значение электронной коммерции в структуре российской экономики в целом и для отдельных компаний в частности, как никогда высоко и продолжает год от года расти. Средний рост интернет-торговли с 2011 по 2019 год (CAGR) составил 28% (Data Insight, 2020). За эти годы рынок вырос с 235 миллиардов рублей до 1,72 триллиона, сильно обгоняя по скорости развития розничную торговлю в целом. В 2020 году, во многом благодаря факторам, обусловленным пандемией коронавируса, Интернет-торговля в России достигла рекордных 2,7 трлн рублей и 830 млн заказов⁶.

Прогноз развития электронной коммерции от Data Insight (2020) предполагает, что средний рост интернет-торговли в России с 2019 по 2024 год (CAGR) составит 33,2% с учетом влияния кризиса⁷. Это показывает, что онлайн сегмент торговли является перспективным и может стать драйвером развития для многих компаний. Обоснованность данного предположения подтверждает рост инвестиций в онлайн-каналы со стороны игроков из индустрии торговли⁸. За последний год большим стимулом перехода в онлайн стал коронавирус: до него 59% ключевых FMCG-ритейлеров развивали свои интернет-магазины и 21% сотрудничали с маркетплейсами, а к сентябрю 2020 года те же показатели значительно выросли: уже 76% ритейлеров имели онлайн-площадки для продаж, и 48% вышли на маркетплейсы и сервисы доставки⁷.

Оптимистичные прогнозы по росту Интернет-торговли поддерживаются и данными о покупательской активности россиян в интернете: 93,7% респондентов исследования, проведенного Mediascope (2020)⁹, заявили, что как минимум раз в год приобретают товары или услуги через интернет. По мнению экспертов Nielsen, коронавирус стал важнейшим фактором, оказывающим влияние на поведение покупателей на сегодняшний день. Он прочно укрепил несколько ключевых поведенческих трендов: фокус на безопасности, склонность делать покупки впрок, большую ориентацию на цены и поиск промо-акций, доминирование модели «сделай это сам» (do-it-yourself, DIY) в целом ряде категорий таких как кулинария, косметология и уход, уборка⁷. Все это способствовало росту продаж через Интернет.

⁶ Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf (дата обращения 13.04.2021).

⁷ Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 13.04.2021).

⁸ Nielsen: потребитель-2020 и новые привычки, ставшие нормой [Электронный ресурс] // Retail.ru. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-potrebitel-2020-i-novye-privychki-stavshie-normoy/> (дата обращения 13.04.2021).

⁹ Опрос: около 94% россиян оплачивают в Интернете товары или услуги [Электронный ресурс] // Банки.ру – Режим доступа: <https://www.bankodrom.ru/novosti/289609/> (дата обращения 13.04.2021).

Период бурного роста также переживают относительно новые виды онлайн-торговли. Например, такой крупный игрок сегмента маркетплейсов, как Ozon, за 2020 год получил рекордный оборот в 45,8 млрд рублей, при этом рост продаж к предыдущему периоду составил 288%, что иллюстрирует общие тенденции развития этого формата¹⁰.

Перспективным направлением Интернет-торговли является мобильная коммерция (m-commerce). Если в 2019 году с мобильных устройств было совершено 36% покупок, в 2020 году этот показатель сравнялся с долей покупок с компьютеров. Ожидается, что к концу 2021 года на мобильные устройства будет приходиться и вовсе 73% продаж всей электронной коммерции¹¹. Кроме того, всё чаще люди используют именно мобильные приложения, а не адаптированные под этот формат версии сайтов¹².

Другим популярным трендом является совершение покупок прямо из социальных сетей, которые внедряют соответствующие инструменты. Пока что в России только 11% пользователей социальных сетей пробовали такой формат шоппинга, хотя на других рынках, например, в Китае им пользуется 55% пользователей, что свидетельствует о большом потенциале этих каналов продаж¹⁰.

Данная статистика свидетельствует о высокой развитости и разнообразии рынка электронной коммерции, ее насыщенности разнообразными сильными игроками уже сейчас. В будущем с ростом онлайн-торговли, будет обостряться и конкуренция, требования к компаниям для обеспечения конкурентоспособности.

Стоит отметить, что пользовательский опыт является одним из ведущих параметров, оказывающих влияние не только на компании, работающие исключительно онлайн, но и на мультиканальных продавцов. Традиционным фирмам, развивающим интернет-каналы продаж, необходимо обратить особое внимание на качество онлайн-взаимодействия с клиентами, так как проблемы с сайтом или плохо налаженные процессы компании могут быть большой угрозой не только для онлайн-, но и для офлайн-бизнеса¹³.

В таких условиях менеджерам, отвечающим за развитие интернет-магазинов, необходимо внимательно следить за конверсией на всех этапах воронки продаж на сайте и исследовать особенности поведения покупателей, которые можно использовать для ее

¹⁰ Как изменился рынок маркетплейсов в 2020 году [Электронный ресурс] // Oborot – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/kak-izmenilsya-rynok-marketplejsov-v-2020-godu-pokazateli-i-istochniki-trafika-12-i125901.html> (дата обращения 13.04.2021).

¹¹ 6 трендов e-commerce в 2020 году [Электронный ресурс] // Rusability. – Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/6-trendov-e-commerce-v-2020-godu/5fd2967a2dda593c3483ed01> (дата обращения 13.04.2021).

¹² Более половины россиян покупают товары в интернете [Электронный ресурс] // E-pepper – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/bolee-poloviny-rossiyan-pokupayut-tovary-v-internete.html> (дата обращения 13.04.2021).

¹³ Constantinides E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides E. – 2002. – P.113.

улучшения. Уделяя внимание странице пользовательской корзины и оформлению заказа сейчас, компании закладывают фундамент для устойчивого роста в будущем.

Для решения поставленных задач данная исследовательская работа будет построена следующим образом. Глава 1 будет посвящена описанию ключевых для работы страниц пользовательской корзины и оформления заказа как составных частей интернет-магазина и обязательных этапов на пути пользователя к осуществлению покупки. Для того, чтобы составить представление об их устройстве, будет проведен анализ лучших практик российских интернет-магазинов. В Главе 2 будет представлен обзор научных работ по тематике поведения покупателей во время онлайн-шопинга и на рассматриваемых этапах. В результате будут обозначены важнейшие для целей и задач работы понятия и концепции, соотнесенные с особенностями рассмотренных ранее страниц электронной корзины и оформления заказа. На основании собранной информации будет сформирована обобщенная модель, включающая факторы поведения покупателей онлайн-магазинов на данных этапах. Глава 3 будет посвящена соотнесению факторов из сформированной модели с существующими методами эмпирического исследования поведения покупателей, которые могут быть использованы для их изучения. На этом этапе для погружения с специфику данных методов будут привлечены сторонние эксперты с опытом в исследованиях пользовательского опыта. С их помощью будет сформулирована новая классификация подходов к изучению поведения покупателей на страницах электронной корзины и чекаута. Она заложит основу для дальнейшего развития самой сформированной в работе модели и поможет составить рекомендаций по ее практическому применению при исследовании данных этапов покупательского пути.

В данной исследовательской работе будут использованы материалы книг и учебных пособий, научных статей и докладов конференций, а также онлайн-публикаций экспертов на профессиональных ресурсах по тематикам поведения потребителей, маркетинговых исследований и психологии.

ГЛАВА 1. УСТРОЙСТВО СТРАНИЦ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Перед началом рассмотрения непосредственно факторов, определяющих поведение покупателей на страницах пользовательской корзины и в чекауте, необходимо обозначить, что представляют собой данные страницы в интернет-магазинах.

Для обобщения содержания и представления пользовательской корзины и оформления заказа в интернет-магазинах был проведен анализ 15 крупнейших российских онлайн-ритейлеров. Именно они были выбраны для обзора потому, что благодаря своей массовости они задают негласные стандарты устройства сайтов онлайн-ритейлеров, так как к устройству их электронных корзин и чекаутов привыкают миллионы покупателей, что делает их бенчмарками в сфере электронной коммерции. Таким образом, были рассмотрены 15 российских магазинов, возглавивших список крупнейших по объему онлайн-продаж в денежном выражении за 2020 год. Основываясь на данных Data Insight, в их список вошли ритейлеры, представленные в табл.1.

Таблица 1

Онлайн-магазины, использованные для сравнительного анализа страниц пользовательской корзины и оформления заказа

Интернет-магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн. руб.
Wildberries (wildberries.ru)	Универсальные магазины (Маркетплейсы)	413200
Ozon (ozon.ru)	Универсальные магазины (Маркетплейсы)	197000
Ситилинк (citilink.ru)	Электроника и техника	132730
DNS (dns-shop.ru)	Электроника и техника	116760
М.видео (mvideo.ru)	Электроника и техника	113200
Эльдорадо (eldorado.ru)	Электроника и техника	53760
Lamoda (lamoda.ru)	Одежда, обувь и аксессуары	52970

Аптека.ру (apteka.ru)	Здоровье	50070
Aliexpress (aliexpress.ru)	Универсальные магазины (Маркетплейсы)	49000
Яндекс.Маркет (poupki.market.yandex.ru)	Универсальные магазины (Маркетплейсы)	44090
Петрович (petrovich.ru)	Дом и ремонт	44010
ВсеИнструменты (vseinstrumenti.ru)	Дом и ремонт	42520
ИКЕА (ikea.com)	Дом и ремонт	40800
Детский мир (detmir.ru)	Товары для детей	38700
Leroy Merlin (leroymerlin.ru)	Дом и ремонт	37780

Источник: [Data Insight, 2020]¹⁴

В ходе анализа были исследованы структура страниц пользовательской корзины и чекаута, их функционал, содержащаяся в них и запрашиваемая от покупателей информация. Полученные результаты будут последовательно раскрыты далее. Подробные результаты обзора представлены в табличном формате в Приложении 1-3 для корзины и Приложении 4-6 для оформления заказа. В данных таблицах знаком «+» обозначено наличие функционала у конкретного интернет-магазина, знаком «-» его отсутствие.

1.1. Пользовательская корзина

Корзина интернет-магазина – это функциональная часть веб-сайтов, используемых для продажи товаров в сети Интернет, выступающая связующим звеном между выбором товара или услуги и ее приобретением. Она позволяет собирать товары и услуги, в которых заинтересован пользователь, в одном месте для дальнейшего оформления заказа¹⁵.

¹⁴ Рейтинг топ-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵ Farris, P.W. et al. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / Farris, P.W. et al. – 2nd ed. – Pearson Education. – 2010. – P.153-160.

Чаще всего, пользовательская корзина выносится на отдельную страницу и обозначается иконкой корзинки, тележки или сумки, что указывает на связь с соответствующими атрибутами оффлайн-шоппинга¹⁶. Так как из-за своей связи с осуществлением покупки это один из ключевых разделов интернет-магазина, иконка пользовательской корзины выносится на видное место. В версиях сайтов для компьютеров (desktop) привычным и в определенной степени общепринятым является ее положение в правом верхнем углу. В мобильных версиях сайтов и в приложениях она может располагаться в разных частях экрана: так же в правом верхнем углу или на закрепленной строке меню, которая, чаще всего, помещается внизу. Рядом с иконкой корзины принято указывать число товаров в ней, чтобы пользователям было легче ориентироваться и понимать, что их товары сохраняются для заказа. В более редких случаях вместо количества товаров в корзине указывают их общую стоимость¹⁷. Характерной чертой корзины является то, что пользователи могут перейти в нее в любой момент нахождения на сайте, поэтому она отображается по умолчанию на всех страницах на одном и том же месте. На страницу корзины можно попасть либо при добавлении в нее товара из карточки товара или листинга (списка товаров, от англ. listing), либо через нажатие на упомянутую выше иконку или кнопку корзины.

Основные цели электронной корзины – давать пользователям возможность управлять составом и стоимостью своего заказа и отражать достаточно информации для принятия ими решения о переходе к оформлению заказа¹⁸.

Обзор корзины интернет-магазина хочется начать с перечисления функционального наполнения, встретившегося на рассмотренных при сравнительном анализе веб-сайтах.

Для управления товарами или услугами в корзине пользователи могут использовать следующие функции:

- Изменение количества товара;
- Удаление товаров;
- Добавление товаров через возврат в каталог;
- Добавление товаров через строку поиска на странице корзины;
- Добавление рекомендованных сопутствующих товаров, аксессуаров и услуг;

¹⁶ Что такое корзина интернет-магазина [Электронный ресурс] // Семантика. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-korzina-internet-magazina.html> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁷ Корзина интернет-магазина [Электронный ресурс] // Wreality. – Режим доступа: http://wikireality.ru/wiki/Корзина_интернет-магазина (дата обращения 13.04.2021).

¹⁸ What is A Shopping Cart? [Электронный ресурс] // BigCommerce. – Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/whats-shopping-cart/> (дата обращения 13.04.2021).

- Добавление товаров в «Избранное» / «Отложить» / «Сохранить на потом» / «Список покупок»;
- Добавление товаров в «Сравнение»;
- Выбор галочками товаров для заказа или удаления.

Для работы с ценой товаров и заказа в целом в корзине пользователям могут пригодиться следующие функции:

- Просмотр изначальной цены товара, суммы скидки и цены товара со скидкой;
- Просмотр цены товара за штуку при покупке нескольких единиц;
- Уточнение стоимости сопутствующих покупке услуг (получения, оплаты, упаковки, хранения, установки и так далее);
- Уточнение стоимости аксессуаров и дополнительных услуг;
- Применение промокодов и купонов;
- Просмотр баланса бонусов, возможность их списания для оплаты товара;
- Применение акции «Гарантия низкой цены»
- Просмотр итоговой цены заказа и общей скидки.

При принятии решения о покупке или создании заказа пользователям могут пригодиться следующие данные в корзине:

- Карточка товара в корзине, которая может содержать название товара, артикул, вес, внешние, технические и другие специфические характеристики;
- Карточки рекомендованных товаров, аксессуаров и услуг в корзине;
- Информация о возможностях получения заказа, включая адреса самовывоза, область доставки, стоимость, сроки;
- Информация о товарах в наличии в розничных магазинах;
- Информация о доступности товаров для заказа и их остатке;
- Информация о том, является ли товар новым или витринным образцом;
- Информация о примененных скидках и акциях;
- Количество бонусных баллов за покупку;
- Возможность потратить бонусные баллы для оплаты товара;
- Возможность оформления кредита или рассрочки и их условия;
- Информация о товарах, которые были в корзине, но на текущий момент недоступны для покупки;
- Возможность быстрой покупки (например, «Купить в 1 клик»).

Пользовательская корзина имеет достаточно стандартный вид практически во всех онлайн-магазинах. Ритейлеры стараются следовать устоявшейся структуре данной

страницы, чтобы она выглядела привычно, для упрощения процесса ориентации и снижения когнитивной нагрузки, фокусирования пользователя именно на принятии решения о покупке.

На основании обзора веб-сайтов российских онлайн-магазинов из различных категорий можно обобщить следующие структурные блоки пользовательской корзины:

1. Хедер (блок в верхней части страницы сайта, от англ. header) с меню с возможностью перехода на главную и/или в каталог, в поиск

В хедере страницы корзины чаще всего располагается логотип интернет-магазина, он может быть как некликабельным, так и кликабельным, то есть ведущим на главную страницу сайта. Чтобы упростить перемещения пользователя по сайту, в верхний блок также может помещаться с меню сайта с ссылками на ключевые страницы и/или поле поиска по сайту. Зачастую в хедер также выносятся возможность сменить город, перейти в личный кабинет, раздел с избранными товарами или ссылка на страницу «Сравнения». Иногда для наглядности наверх страницы выносятся и телефонный номер горячей линии интернет-магазина или иконки для связи в мессенджерах.

Некоторые интернет-магазины, например, «Эльдорадо», Lamoda, Ozon, Wildberries, оставляют в корзине общий для всего сайта хедер с большим набором ссылок на разнообразные разделы сайта. Это облегчает навигацию пользователя, ему не приходится возвращаться на главную, чтобы зайти на страницу «Избранные товары» или определенную категорию каталога. Другой подход используют Leroy Merlin, «Детский мир», «М.видео», «ВсеИнструменты», которые минимизируют количество ссылок и кнопок в хедере, помещая туда только самое ключевое: логотип магазина, контакты для связи, иногда кнопку перехода в личный кабинет и другие ключевые функции, которые могут понадобиться при принятии решения об оформлении заказа. Это сделано для того, чтобы пользователь как можно меньше отвлекался от процесса совершения покупки и был сосредоточен, ему было сложнее уйти из электронной корзины.

2. Список товаров, положенных пользователем в корзину

Содержит информацию о самих товарах и их количестве, дает возможность удалять и изменять количество единиц в заказе. Карточка также может содержать возможность добавить товар в «Избранное» (может быть реализовано в формате помещения в закладки или как список покупок) или в сравнение, посмотреть похожие, проверить наличие товаров в розничных магазинах и узнать сроки доставки. Часто в списке для товаров и услуг указываются доступные для них акции и скидки, количество бонусных баллов, зачисляемых за их покупку, пометки о характеристиках товара («Последний товар», «Хит продаж» и т.д.).

3. Список дополнительных товаров и услуг, рекомендованных к покупке

Блок рекомендаций может быть представлен в самых разных форматах. В основе логики чаще всего закладывается функциональная связь (взаимозаменяющие или дополняющие товары), связь по категории, бренду или цене. Среди популярных среди онлайн-ритейлеров форматов рекомендаций можно выделить: «Похожие товары», «Рекомендуем лично вам», «С этим товаром покупают», «Популярное», «Недавно просмотренные», «Другие товары бренда», «Лидеры продаж». Особое внимание некоторые интернет-магазины в корзине уделяют аксессуарам и услугам, которые выносятся для каждого товара отдельно (так сделано у «Эльдорадо», «Ситилинка», «М.видео») или в общих блоках «Рекомендуемые аксессуары» и «Рекомендуемые услуги» (их использует DNS).

4. Итоговый список товаров и сумма заказа

Обязательной для корзины является хорошо видная общая сумма покупки. Часто для удобства самопроверки пользователя ее выносят в отдельный блок, оформленный как чек: с наименованиями товаров в заказе, их количеством, ценой и суммой скидки по каждому товару. В мобильной версии строка с итоговой суммой и кнопкой «Оформить» может быть закреплена в нижней части экрана, чтобы всегда быть на виду у покупателя. В версии сайта интернет-магазинов для компьютеров и больших экранов этот блок уже в более подробном, чем для мобильных устройств, формате может быть также вынесен отдельно в правую часть экрана и зафиксирован. Таким образом он реализован у всех рассмотренных в ходе сравнительного анализа интернет-магазинов, кроме «Петровича» и «Эльдорадо», которые поместили его незакрепленным в самом низу страницы корзины, и Lamoda, на сайте которой данный блок расположен достаточно необычным образом в центре страницы, разделяя блоки оформления заказа и самой корзины.

5. Кнопка с призывом к действию (call to action)

Основным целевым действием страницы пользовательской корзины является переход к оформлению заказа или, если этап оформления уже вынесен в корзину, подтверждения заказа. В общем случае, когда корзина отделена, для перехода к оформлению заказа могут быть использованы кнопки «Перейти к оформлению», «Продолжить оформление», «Далее», «Оформить». Так как эта кнопка является важнейшей для продолжения процесса покупки, она достаточно ярко выделяется дизайнерами для привлечения внимания. А для того, чтобы пользователю было легче найти ее из любого положения на странице, ее нередко закрепляют, чтобы при прокрутке страницы она всегда оставалась на одном месте и была в зоне доступа пользователя.

Помимо этих основных структурных блоков, встречающихся на сайтах большинства российских онлайн-магазинов, есть еще ряд варьирующихся или редких элементов:

1. Элементы оформления заказа

Иногда в силу особенностей логики оформления заказа или для удержания пользователя за счет плавного перехода от работы с пользовательской корзиной к осуществлению покупки, прямо в корзину частично или полностью выносятся элементы оформления заказа. Например, интернет-магазины Wildberries полностью объединил эти две страницы: прямо под списком товаров вынесены способ доставки, способ оплаты, контактные данные. Похожим образом это устроено у Lamoda, на сайте которой корзина принимает гибридный формат, больше напоминающий оформление заказа с элементами корзины, чем наоборот. В данном интернет-магазине, несмотря на то, что пользователь нажимает на значок в виде сумки для покупок, традиционно используемый для обозначения электронной корзины, он переходит на страницу с заголовком «Оформление заказа», которая сразу же начинается с полей для ввода данных о заказе, а ключевой элемент корзины – список товаров, готовых к заказу – помещен на ней уже в конце. Это довольно нетрадиционный подход и, чаще всего, интернет-магазины используют более привычную пользователю последовательность, в которой сначала идет электронная корзина, а затем оформление заказа. Так, на сайте ритейлера электроники и бытовой техники «Эльдорадо» пользователю в нижней части корзины, уже после списка товаров, предлагается сделать предварительный выбор параметров заказа – способ доставки и город, а остальные детали уточняются уже на последующих этапах.

2. Активация промокодов, купонов, подарочных сертификатов и бонусов

На этапе работы с ценой заказа в корзине существенным для многих пользователей является блок, позволяющий проверить работу различных акционных механик, которые могут быть представлены форме промокодов и купонов, а также определяющий цену при оплате части заказа накопленными бонусами или подарочным сертификатом. Он может быть полезен еще до принятия человеком решения о покупке и быть одним из побуждающих к этому факторов. Поэтому в большинстве рассмотренных интернет-магазинов этот по сути связанный со стоимостью и оплатой блок вынесен в корзину и может дублироваться на странице оформления заказа.

3. Авторизация

Опыт авторизованного пользователя достаточно сильно отличается от опыта неавторизованных пользователей. Большая часть интернет-магазинов даёт возможность осуществлять заказ как гость, то есть с заполнением контактных данных, необходимых для совершения покупки, но без регистрации аккаунта в интернет-магазине. Хотя для заказа на

некоторых сайтах, например на Wildberries, Ozon, Apteka.ru, Aliexpress, обязательно необходимо регистрироваться или входить в уже существующий аккаунт. Даже если в интернет-магазине доступен заказ без авторизации, зарегистрированным пользователям доступны расширенные возможности: участие в системе лояльности и получение бонусов за покупки, возможность оплаты ими части заказа, сохранение понравившихся товаров в закладки («Избранное»), сохранение товаров в корзине и возможность использования ее на разных устройствах, сохранение истории покупок и возможность повторного заказа, сохранение истории просмотра. Иногда компании намеренно связывают акции и скидки с авторизацией, побуждая клиентов регистрироваться и входить в уже существующие профили.

4. Информация о доступных способах оплаты, опциях кредита и рассрочки

В корзине компании также стремятся отразить множество доступных способов оплаты, в том числе, возможность оформления кредита или рассрочки. В некоторых случаях для покупателей, выбирающих рассрочку или кредит, в целом предусмотрен отдельный дальнейший путь оформления заказа.

5. Онлайн-чат с оператором

Для получения оперативной консультации по товарам, услугам или процессу оформления на сайтах онлайн-магазинов предусмотрены онлайн-консультанты с чат-ботами или операторами. Среди рассмотренных интернет-магазинов такие доступны у «Эльдорадо» и DNS. Так как на этапе окончательного принятия решения в корзине у пользователей возникают разнообразные вопросы, на которые им нужно получить ответы быстро, онлайн-консультант востребован и его подключение является потенциально оправданным шагом.

6. Контакты для связи с компанией

При отсутствии онлайн-консультанта компании необходимо обозначить другие каналы общения с сотрудниками магазина: номер телефона горячей линии, контакт в мессенджерах, адрес электронной почты, в зависимости от того, чем пользуется онлайн-магазин для коммуникации с клиентами.

7. Купить в 1 клик

Встречаются короткие, упрощенные формы для оформления заказа – для них довольно распространено название «Купить в 1 клик» или «Быстрый заказ». В большинстве случаев этот функционал подразумевает под собой ввод клиентом номера телефона, по которому с ним связывается специалист колл-центра, уточняющий все детали и создающий заказ самостоятельно.

8. Рекламные баннеры

В пользовательских корзинах некоторых интернет-магазинов, таких как DNS, Arteka.ru, «Детский мир» также можно заметить рекламные баннеры с объявлениями о собственных акциях магазина, рекламой продающихся на нем товаров.

В дополнение к полноценной странице корзины многие интернет-магазины также реализуют так называемую мини-корзину (mini cart) – всплывающий блок, появляющийся поверх любой страницы при наведении или нажатии на иконку корзины, а также в ряде случаев отображающаяся при добавлении товара в корзину (такое поведение реализовано в интерфейсе интернет-магазина DNS). Этот блок содержит только краткую информацию о заказе и базовые функции: изменение количества, удаление товара, кнопки перехода в корзину или к оформлению заказа. Мини-корзины используются такими крупнейшими российскими интернет-магазинами, как Wildberries, Ozon, «Ситилинк», «М.видео».

Таким образом, несмотря на то, что пользовательская корзина является страницей с довольно похожим у большинства интернет-магазинов устройством, их сложность и функционал могут варьироваться. Описанные выше составные части страницы электронной корзины в дальнейшем будут использоваться в процессе рассмотрения факторов, определяющих поведение покупателя при взаимодействии с пользовательским интерфейсом на сайте интернет-магазина.

1.2. Оформление заказа

Тогда как пользовательская корзина всё еще является этапом, хоть и финальным, принятия решения о покупке, оформление заказа происходит уже после того, как пользователь решился на ее совершение. Это ключевой для онлайн-магазина этап, без которого невозможна ни одна онлайн-покупка. Но стоит отметить, что даже на нем покупатель все еще может поменять свое первичное решение и уйти из этого раздела либо обратно в корзину, либо с сайта в принципе. Таким образом, совокупность блоков, собирающих информацию перед окончательным подтверждением создания заказа, нужно рассматривать отдельно, хотя и в тесной связке с пользовательской корзиной, так как от их согласованности зависит простота и удобство прохождения покупательского пути¹⁹.

Блоки оформления заказа представляют собой совокупность полей для уточнения деталей покупки, которую намерен совершить пользователь, а также подтверждения заказа. В зависимости от специфики продаваемых товаров и услуг, а также внутренних требований продавца количество этих полей и требуемых данных может варьироваться.

¹⁹ Spanke, M. Easy Checkout / Spanke, M. – Springer International Publishing. – 2020. – P.85-93.

Обобщая опыт российских онлайн-ритейлеров, принятых к рассмотрению в данной работе, можно выделить следующие данные, запрашиваемые интернет-магазинами потребительских товаров и услуг для того, чтобы принять заказ и начать его обработку:

1. Персональные данные заказчика

Для идентификации покупателя при осуществлении выдачи заказа, а также для разнообразных маркетинговых целей (создания личного кабинета покупателя, его учета в клиентской базе, улучшения коммуникаций) могут собираться фамилия, имя, отчество, контактный телефон, адрес электронной почты. При регистрации аккаунта в интернет-магазине может запрашиваться и более детальная информация: пол, дата рождения, страна и город проживания, адрес проживания, семейное положение, резервный номер телефона для связи, но для того, чтобы не понижать конверсию в покупку из-за увеличения количества шагов, такие данные при оформлении заказа запрашиваются только в исключительных случаях, когда этого требуют бизнес-процессы. В качестве заказчика также могут выступать юридические лица, для которых необходимо указать название организации, тип организации, юридический адрес, адрес электронной почты, банк, номер расчетного счета, ИНН, КПП, БИК банка. Дополнительно для юридических лиц также могут запрашиваться контактное лицо, номер телефона, сайт компании, ОКДП, ОКПО, ОКОНХ/ОКВЭД. Но дальнейшее рассмотрение пользовательского пути для клиентов со стороны бизнеса будет вынесено за рамки текущего исследования, так как оно фокусируется именно на поведении конечных потребителей при осуществлении покупок онлайн.

2. Персональные данные получателя

В ситуациях, когда процессы компании подразумевают, что получение заказа связано с подтверждением личности заказчика, пользователям в интернет-магазинах предлагается подтвердить, что заказчик также будет являться и получателем, или дополнительно к данным заказчика ввести и данные получателя. Запрашиваться может как полный набор данных получателя, аналогичный данным заказчика, так и сокращенная версия только необходимых для получения данных: например, имя и контактный телефон, которых достаточно большинству рассмотренных компаний. Ряд интернет-магазинов, как, например, Ozon сразу запрашивают данные именно получателя заказа.

3. Детали доставки

При выборе покупателем в качестве способа получения курьерской доставки на дом, компании для обеспечения транспортировки необходим точный адрес (страна, город, улица, дом, корпус, строение, квартира или офис). Иногда для предупреждения проблемных ситуаций, которые могут возникнуть при наличии одинаковых адресов, может

быть также запрошен или автоматически отображён для самопроверки индекс. В целях улучшения сервиса интернет-магазины также просят указывать тип лифта (есть у «Эльдорадо»), домофон (может быть указан в Ozon, «Яндекс.Маркете»), подъезд и этаж (помимо упомянутых ранее интернет-магазинов их также запрашивают «Ситилинк», «М.видео», «Детский мир», IKEA). Часто встречаются поля для комментариев о доставке, куда могут быть внесены любые пожелания клиента, которые будут учтены при обработке заказа. Кроме того, для интернет-магазинов, предлагающих несколько опций доставки курьером, пользователю также необходимо выбрать тип доставки (например, «Доставка на такси за 2 часа» у «М.видео» или «Доставка по клику» от «Яндекс.Маркета») или транспортную компанию, если интернет-магазин сотрудничает с несколькими и может предложить выбор. Также для курьерской доставки многие интернет-магазины сразу при оформлении заказа предлагают выбор даты и временного промежутка для приезда курьера.

4. Детали самовывоза

Существует большое разнообразие типов самовывоза – то есть способов получения, при которых клиент сам едет в некоторую точку выдачи и забирает свой товар. Выдача может осуществляться в собственных магазинах или на складах компании, а также в партнёрских пунктах выдачи: офисах транспортных компаний и служб доставки, из магазинов других компаний и постаматов (почтовых автоматов). Несмотря на различия перечисленных форматов получения интернет-заказов, выбор самого предпочтительного из них для пользователя происходит одинаково – через список всех доступных пунктов самовывоза и/или карту с нанесенными на нее обозначениями положения пунктов. Чаще всего, для данного способа получения ввода никаких дополнительных данных не требуется. Для того, чтобы сделать выбор пункта более простым и точным для клиента, в интернет-магазинах помимо адреса данной точки выдачи добавляют еще и дополнительную информацию о них: время работы, ближайшую станцию метро или район города, доступные в них услуги и сервис, принимаемые способы оплаты, наличие консультантов и так далее.

5. Дополнительные скидки к применению

Возможность снизить стоимость заказа за счет применения скидок по акциям, купонам, промокодам, а также оплаты накопленными бонусами/баллами многими интернет-магазинами дается именно на этапе оформления заказа, а не при работе с пользовательской корзиной. Так, ввод промокода или купона доступен в блоках оформления заказа сайтов Ozon, Lamoda, Apteka.ru, Aliexpress, «М.видео». Применение бонусов на этом этапе есть у DNS, «М.видео», Apteka.ru, «Яндекс.Маркета». Иногда эта возможность дублируется в корзине и в чекауте, чтобы человек точно нашел возможность

активировать дополнительные скидки и не покинул процесс разочарованный из-за того, что не смог найти данные поля.

6. Детали оплаты заказа

При оформлении покупатель также должен выбрать, как ему удобнее оплатить заказ. Причем зачастую это не просто выбор между «Оплатить при получении» и «Оплатить онлайн». На выбор могут предлагаться также рассрочка, кредит, оплата с использованием электронного кошелька, карты рассрочки, подарочной карты и других более специфичных способов оплаты. После выбора способа оплаты покупатель может быть перенаправлен на оплату через сторонний сервис онлайн-платежей или на собственную страницу сайта для ввода данных карты для оплаты. Возможность оплатить может быть необязательна сразу при оформлении и доступна в течение установленного промежутка времени уже после создания заказа в личном кабинете или по ссылке, присылаемой в электронном письме или по СМС.

7. Дополнительные детали заказа

В дополнение к критично важной для осуществления заказа информации компании также стремятся улучшить сервис за счет дополнительной персонализации: например, «Ситилинк» предлагает выбрать предпочтительный способ получения чека, Wildberries дает возможность подписаться на получение эксклюзивных скидок в SMS-рассылке, а «М.видео» предлагает в дополнение к заказу направить деньги в благотворительный фонд. Таким образом, в процесс оформления заказа также очень аккуратно интегрированы некоторые маркетинговые инструменты.

Данная информация собирается компаниями в разном объеме в зависимости от собственных бизнес-процессов. Важную роль здесь играет и ориентация менеджеров и дизайнеров, отвечающих за проектирование интерфейса интернет-магазина, на некий уровень сложности интерфейса. Данную ориентацию можно обозначить как положение на континууме, где на одном конце минималистичный, краткий формат осуществления покупки онлайн, чтобы пользователь проходил все этапы быстро и беспрепятственно, принимая как можно меньше как можно более простых решений, минимально вовлекаясь. На другом конце сложный, насыщенный информацией, опциями выбора и полями для заполнения формат, позволяющий обеспечить формирование максимально удобного для покупателя заказа, но удлиняющий процесс оформления из-за глубины погружения в принятие решения.

Кроме того, одним из важных решений является выбор одного из представлений необходимой информации о заказе, среди которых можно обозначить три основных и ряд гибридных:

1. Одностраничный чекаут

Весь процесс оформления заказа в этом представлении вынесен на отдельную страницу, на которую можно перейти из корзины. Пользователь заполняет все необходимые поля и выбирает нужные опции получения и оплаты прямо на ней и подтверждает заказ, нажав на кнопку «Заказать», «Оформить заказ» или «Сделать заказ». После этого покупателю отображается страница благодарности (thank you page), на которую вынесены ключевые детали совершенного заказа: номер заказа, адрес доставки или выбранный пункт самовывоза, дата получения заказа, имя заказчика и/или получателя, способ оплаты, ссылка на оплату, если была выбрана, но еще не совершена онлайн-оплата. Для прояснения дальнейших действий покупателя некоторые интернет-магазины также помещают на эту страницу детали получения заказа и способ отслеживания статуса заказа.

2. Многостраничный чекаут

В данном представлении процесс оформления разделен на несколько частей, расположенных на разных страницах. Могут быть разные форматы деления на блоки: часто оформление может быть раздроблено ровно на смысловые блоки (отдельно выбор способа получения, способа оплаты и контактные данные), но могут быть и другие варианты, комбинирующие разные поля, но выносящие их на несколько страниц. Например, из-за ограничений бизнес-процессов иногда обосновано объединение выбора способа получения и способа оплаты, так как они связаны взаимными ограничениями. Для многостраничного формата характерно наличие страницы подтверждения деталей заказа с возможностью их изменения перед непосредственным оформлением заказа. Ее необходимость обусловлена разнесением решений и возможностью ошибки, которая «затерялась» на одной из страниц. Для ориентации пользователей при данном делении на страницы также распространено использование прогрессбаров (progressbar), то есть индикаторов выполнения с перечислением пройденных и предстоящих этапов оформления заказа, текущего положения.

3. Чекаут, вынесенный на страницу корзины

Как уже было описано ранее в части, посвященной пользовательской корзине и ее наполнению, частично или полностью блоки чекаута могут быть перемещены на эту страницу. Несмотря на преимущества такого «бесшовного» представления, у данного решения есть серьезное ограничение: оно работает только для кратких блоков как корзины, так и оформления заказа, иначе страница может быть слишком длинной и перегруженной информацией. Это обуславливает возникновение риска того, что пользователь не сможет легко на ней ориентироваться в интерфейсе, что может вызвать ряд негативных последствий для пользовательского опыта. Поэтому в онлайн-магазинах «Связной» и

Wildberries корзина выполнена очень минималистично, присутствует много скрытых блоков, которые необходимо открывать дополнительно, а для оформления заказа оставлены только ключевые поля, которые заполняются автоматически для авторизованных пользователей на основании данных из личного кабинета и истории покупок.

4. Гибридные форматы

Наравне с чистыми типами встречаются и гибридные форматы, сочетающие в себе характеристики разных типов представления страниц оформления заказа. Например, в интернет-магазине компании «Эльдорадо» в корзину вынесена только часть блоков, связанных с оформлением заказа: предвыбор способа получения, активизация промокодов, купонов и бонусов, а также выбор оформления в рассрочку или в кредит. Это обосновано тем, что в зависимости от выбора способа получения или оплаты уже в корзине далее пользователи будут поведены разными путями оформления заказа. После выбора необходимых первичных параметров заказа и нажатия на кнопку в корзине «Продолжить», пользователь попадает в классический формат многостраничного представления, где каждый тип информации собирается на отдельной странице. В данном интерфейсе также несмотря на многостраничную реализацию, нет страницы с подтверждением информации о заказе: только на финальной странице после ввода данных получателя и выбора способа получения чека дублируется информация о способе получения с возможностью изменить его, по нажатию кнопки вернувшись на уже пройденную ранее страницу с выбором пункта самовывоза или ввода данных для доставки.

Среди рассмотренных в ходе анализа крупнейших российских интернет-магазинов наиболее часто встречается одностраничное представление оформления заказа. Есть по несколько примеров многостраничного чекаута, чекаута в корзине и гибридных форматов, когда в пользовательскую корзину вынесен выбор способа доставки, при этом далее оформление заказа представлено как в одностраничном («Петрович», Leroy Merlin), так и в многостраничном виде («Эльдорадо»). Подробнее об этом в табл. 2.

Таблица 2

Представления страниц оформления заказа крупнейших российских интернет-магазинов

Название интернет-магазина	Тип представления чекаута
Wildberries (wildberries.ru)	Чекаут в корзине
Ozon (ozon.ru)	Одностраничный чекаут
Ситилинк (citilink.ru)	Одностраничный чекаут
DNS (dns-shop.ru)	Одностраничный чекаут

М.видео (mvideo.ru)	Одностраничный чекаут
Эльдорадо (eldorado.ru)	Гибридный формат
Lamoda (lamoda.ru)	Чекаут в корзине
Аптека.ru (apteka.ru)	Многостраничный чекаут
Aliexpress (aliexpress.ru)	Одностраничный чекаут
Яндекс.Маркет (pocupki.market.yandex.ru)	Многостраничный чекаут
Петрович (petrovich.ru)	Гибридный формат
ВсеИнструменты (vseinstrumenti.ru)	Многостраничный чекаут
ИКЕА (ikea.com)	Одностраничный чекаут
Детский мир (detmir.ru)	Многостраничный чекаут
Leroy Merlin (leroymerlin.ru)	Гибридный формат

Составлено по: сравнительный анализ страниц оформления заказа 15 крупнейших российских интернет-магазинов (Приложение 4-6)

Таким образом, нельзя сказать о том, что какой-то один из данных типов представления страницы оформления заказа является доминирующим среди интернет-магазинов. Ее вид должен подбираться индивидуально в зависимости от внутренних требований интернет-магазина по содержанию оформления заказа и видения команды, занимающейся разработкой интерфейса сайта.

После подтверждения оформления заказа пользователям показывается страница благодарности (thank you page), призванная сообщить об успешном осуществлении покупки и дальнейших действиях покупателя. Она также может содержать ряд дополнительной информации и блоков, призванных удержать пользователя на сайте:

1. Статус заказа

Пользователю могут показать не только текущий статус заказа (сразу после создания он всегда будет «В обработке» или «Ожидает оплаты»), но и полный путь, который ему необходимо будет пройти до того, как он будет готов к получению покупателем. Для этого компании могут использовать временную шкалу и при наличии соответствующей информации даже указывать ориентировочные даты перехода заказа в каждый из статусов.

2. Ссылка на оплату

В ряде интернет-магазинов оплата вынесена за пределы оформления заказа, что делает необходимым либо автоматическое перенаправление на страницу оплаты после подтверждения заказа, либо наличие на странице благодарности соответствующей ссылки. Кроме того, ссылка на оплату необходима также для пользователей, которые выбрали способ оплаты онлайн, но сразу же не осуществляли оплату. На странице благодарности им будет показан статус оплаты «Ожидает оплату» и обозначен срок, в который можно ее осуществить.

3. Информация о заказе

Некоторые интернет-магазины также дублируют некоторую информацию о заказе и на странице благодарности: либо общую, такую как стоимость заказа и количество товаров в нем, способ и дату получения, статус оплаты, либо более подробную с детальным описанием состава заказа, суммой бонусов за заказ.

4. Информация об отслеживании статуса заказа

Для того, чтобы информировать пользователя о его дальнейших действиях и держать его в курсе статуса заказа интернет-магазины обозначают способы их проверки: дают ссылку на личный кабинет или телефонный номер горячей линии, сообщают о том, что стоит ожидать телефонный звонок, СМС или письмо на электронную почту.

5. Кнопка «Продолжить покупки»

Для удержания пользователя на сайте и после осуществления покупки онлайн-магазины дают возможность перейти со страницы благодарности на главную страницу или в каталог.

6. Ссылки на каналы взаимодействия с компанией

Для поддержания контакта с клиентами, получения обратной связи и ответа на возникающие вопросы в нижней части страницы благодарности (футере, от англ. footer) компании часто помещают ссылки на социальные сети, блоги компании, а также номер горячей линии и ссылки на мессенджеры, если компания ведет в них коммуникацию.

Таким образом, оформление заказа может быть представлено сразу в корзине либо в одностраничном, многостраничном или гибридном формате, которые должны собирать данные о самом покупателе и его предпочтениях относительно покупки, и по результатам подтверждения заказа отображать страницу благодарности с информацией о заказе и дальнейших действиях покупателя.

Описанные структуры пользовательской корзины и оформления заказа, а также их содержание будут взяты за основу дальнейшего рассмотрения особенностей поведения

покупателей на финальных этапах перед осуществлением заказа в интернет-магазине. Подводя итог, стоит отметить, что несмотря на то, что компании стремятся сделать путь покупателя на этапе работы с корзиной и при оформлении заказа как можно более понятным и привычным за счет использования некоторых общепринятых схем и элементов, среди рассмотренных в ходе проведенного в данной главе сравнительного анализа не было выявлено даже двух похожих интерфейсов, в том числе среди магазинов одной категории. То есть можно сделать предположение, что компании не используют типовые решения, а подбирают то сочетание функциональности и простоты, которое больше подходит их бизнесу и их аудитории. Именно поэтому им важно понимать, каким образом пользователи взаимодействуют с интерфейсом данных страниц и что влияет на их действия, чтобы учитывать это в процессе проектирования и исследования при разработке или улучшении разделов электронной корзины и чекаута.

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

В данной главе будет представлен обзор литературы, посвященной покупательскому поведению на страницах, находящихся в фокусе работы, – электронной корзине и оформлении заказа, – по результатам которого в итоге будет сформирована обобщенная модель из факторов, оказывающих на него влияние.

2.1. Пользовательский опыт

Переходя к рассмотрению отдельных факторов, влияющих на взаимодействие покупателей с выше описанными страницами интернет-магазинов, необходимо для начала дать определение самому поведению покупателей – ключевому для данной работы термину. Исследователи предлагают различные авторские трактовки данного термина, но общепризнанным в маркетинговом сообществе является определение, данное Котлером, Армстронгом [Kotler, Armstrong, 1991, 141 с.]: «Покупательское поведение – это поведение во время совершения покупки конечного потребителя, которым могут быть отдельные лица или домохозяйства, которые покупают товары и услуги для собственного потребления. На решения потребителей влияет ряд индивидуальных характеристик, которые связаны с конкретными потребностями потребителя²⁰».

Котлер и Армстронг описывают универсальную модель покупательского поведения (рис.1), в которой побудительные факторы маркетинга и ответные реакции покупателя связаны с помощью так называемого «черного ящика» сознания покупателя. Проходя через него, раздражители вызывают ряд реакций у покупателя. Понимание того, что происходит в этом «черном ящике», авторы определяют, как основную задачу маркетологов.



Рис. 1. Развернутая модель покупательского поведения [Kotler & Armstrong, 2010]¹³

²⁰ Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing / Kotler, P., Armstrong, G. – 2010. – P.141-143.

Данное видение поведения покупателей и соответствующая модели будут рассматриваться как базовые для целей данной работы. Развернутая модель покупательского поведения будет затронута только частично в связи с фокусом работы на поведении покупателей на двух финальных этапах оформления заказов в интернет-магазине исключительно в разрезе взаимодействия пользователя с интерфейсом данных страниц. Предмет рассмотрения проводимого исследования будет лежать в области «Прочих раздражителей», к которой принадлежат особенности исполнения интерфейса интернет-магазина. Побудительные факторы маркетинга, а также экономические, политические, культурные раздражители не входят в круг изучаемых факторов и будут рассмотрены лишь опосредованно. В качестве предмета можно также обозначить область процесса принятия решения из «черного ящика сознания покупателя», который необходимо изучить, чтобы понять, как повлиять на ответную реакцию покупателя, которая в нашем случае будет выражаться в совершении онлайн-покупки.

Начиная разговор о поведении покупателей в онлайн-магазинах, невозможно обойти вниманием важнейшую связанную с ним сторону взаимодействия клиента с компанией в виртуальной среде – пользовательский опыт (user experience, UX). В литературе существуют разнообразные подходы к пониманию данного понятия. Некоторые из определений представлены в табл. 3.

Таблица 3

Термин «пользовательский опыт»

Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Tähti), 2003	Пользовательский опыт – это опыт, который человек получает, когда он / она взаимодействует с продуктом в определенных условиях ²¹ .
Ло и др. (Law et al.), 2008	Пользовательский опыт фокусируется на взаимодействии между человеком и тем, что имеет пользовательский интерфейс (то есть продуктом, системой, объектом). Он динамичен, зависит от контекста и субъективен ²² .

²¹ Arhippainen, L., Tähti, M. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes / Arhippainen, L., Tähti, M. – 2003. – P. 27.

²² Law, E.L.C. et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach / Law, E.L.C. et al. – 2009. – P. 727.

Мальке, Тюринг (Mahlke, Thuring), 2007	Пользовательский опыт – это явление, сопровождающее взаимодействие человека с технологиями, и оно сильно влияет на оценку системы пользователем. Его можно описать с точки зрения отдельных компонентов, взаимодействующих друг с другом определенным образом ²³ .
Хассенцаль (Hassenzahl), 2010	Опыт рождается из взаимосвязанной работы восприятия, действия, мотивации, эмоций и познания в диалоге с миром (местом, временем, людьми и предметами). Пользовательский опыт не сильно отличается от опыта как такового ²⁴ .
Хассенцаль, Трактинский (Hassenzahl, Tractinsky), 2006	Пользовательский опыт – это следствие внутреннего состояния пользователя (например, ожиданий, склонностей, потребностей, мотивации и настроения), характеристик разработанной системы (например, её сложности, предназначения, удобства использования и функциональности) и контекста (или среды), в котором происходит взаимодействие (например, организационной / социальной среды, значимости деятельности и добровольности использования ²⁵ .
Форлицци, Баттарбе (Forlizzi, Battarbee), 2004	Пользовательский опыт фокусируется на взаимодействии между людьми и продуктами, а также на получаемых результатах взаимодействия. Это включает в себя все аспекты восприятия продукта: физические, чувственные, когнитивные, эмоциональные и эстетические ²⁶ .

²³ Mahlke, S., Thuring, M. Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts / Mahlke, S., Thuring, M. – 2007. – P. 916.

²⁴ Hassenzahl, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons / Hassenzahl, M – Morgan & Claypool Publishers. – 2010. – P. 4-9.

²⁵ Hassenzahl, M., Tractinsky, N. User Experience – A research agenda / Hassenzahl, M., Tractinsky, N. – Behaviour & Information Technology, 25(2). – 2006. – P. 95.

²⁶ Forlizzi, J., Battarbee, K. Understanding experience in interactive systems. In on Designing interactive system. / Forlizzi, J., Battarbee, K. – 2004. – P. 261.

Хеккерт, Шифферштейн (Hekkert, Schifferstein), 2008	Субъективное восприятие продукта – это осознание психологических эффектов, вызванных взаимодействием с продуктом, включая степень, в которой стимулируются все органы чувств, значения и ценности, которые люди придают продукту, а также вызываемые чувства и эмоции ²⁷ .
Десмет, Хеккерт (Desmet, Hekkert), 2007	Опыт работы с продуктом – это эмоциональный опыт. Он подразумевает изменение основного аффекта, вызванное взаимодействием человека и продукта. ... Термин аффект или аффективное состояние обычно используется для обозначения всех типов субъективных переживаний, которые имеют валентность, то есть переживания, которые включают в себя восприятие хорошего или плохого, приятного или неприятного. ... Валентность использует концепцию основного аффекта, чтобы различать различные аффективные состояния ²⁸ .

Составлено по: [Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003), Ло и др. (Law et al, 2008), Мальке, Тюринг (Mahlke, Thuring, 2007), Хассенцаль (Hassenzahl, 2010), Хассенцаль, Трактинский (Hassenzahl, Tractinsky, 2006), Форлицци, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004), Хеккерт, Шифферштейн (Hekkert, Schifferstein, 2008), Десмет, Хеккерт (Desmet, Hekkert, 2007)]

Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003) и Ло и др. (Law et al, 2008) подходят к определению пользовательского опыта довольно поверхностно, просто подчеркивая лежащую в его основе взаимоотношение пользователя с некоторым продуктом (в нашем случае – сайтом интернет-магазина), что в данном случае является слишком общим подходом, так как никак не описывает характер данного взаимодействия. Мальке, Тюринг (Mahlke, Thuring, 2007) делают это похожим образом, но также дополнительно подчеркивают влияние пользовательского опыта на общую оценку системы покупателем,

²⁷ Hekkert, P., Schifferstein, H.N.J. *Introducing Product Experience* / Hekkert, P., Schifferstein, H.N.J. – *Product experience*. Amsterdam: Elsevier. – 2008. – P. 2.

²⁸ Desmet, P.M.A., Hekkert P. *Framework of product experience* / Desmet, P.M.A., Hekkert P. – *International Journal of Design 1*, no. 1. – 2007. – P. 58-59.

что связывает пользовательский опыт с другими внутренними факторами, определяющими поведение покупателей. Десмет, Хеккерт (Desmet, Hekkert, 2007) рассматривают пользовательский опыт лишь с одной стороны, считая, что он имеет сугубо аффективную сущность. Довольно «однобокий» подход с фокусом на психологическую сторону опыта представлен и в трактовке Хеккерт, Шифферштейн (Hekkert, Schifferstein, 2008). Два последних взгляда не могут быть использованы, как достаточные для раскрытия данного понятия, из-за принятия во внимание только одной из составных частей пользовательского опыта.

Хассенцаль, Трактинский (Hassenzahl, Tractinsky, 2006) предлагают уже более системный подход, они описывают пользовательский опыт зависимым от ряда факторов: внутреннего состояния пользователя, характеристик разработанной системы и контекста, в котором происходит взаимодействие пользователя и интерфейса. В другой работе Хассенцаль (Hassenzahl, 2010) раскладывает пользовательский опыт на составляющие опыта в принципе: восприятие, действие, мотивацию, эмоции и познание. Форлицци, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004) подчеркивают связь опыта пользователя с его восприятием системы на всех уровнях: физическом, чувственном, когнитивном, эмоциональном и эстетическом. Эти комплексные подходы могут восприниматься как самодостаточные, но всё же описывают разные взгляды на понятие, поэтому все должны быть учтены по-отдельности.

Наиболее емкими и соответствующими перспективе данного исследования являются именно упомянутые последними более системные подходы к определению этого важнейшего для данной работы понятия. На их основе можно сформировать обобщенное определение пользовательского опыта.

Пользовательский опыт – это результат взаимодействия пользователя и интерфейса сайта, включающего в себя восприятие на физическом, чувственном, когнитивном, эмоциональном и эстетическом уровнях, а также мотивацию, действия и познание. Этот результат зависит от внутреннего состояния пользователя, характеристик разработанной системы и контекста, в котором происходит взаимодействие.

Это определение ляжет в основу логики всего дальнейшего рассмотрения проблематики поведения пользователей в онлайн-магазинах на этапах корзины и оформления заказа. Далее в данной главе будут подробно описаны две основные влияющие на пользовательский опыт силы: внутреннее состояние пользователя и характеристики разработанной системы. В меньшей степени будет рассмотрен контекст, в котором происходит взаимодействие, так как он является внешним по отношению к взаимодействию пользователя и интерфейса интернет-магазина фактором, а значит, выходит за рамки

фокуса данной работы. Тем не менее, несмотря на то, что он не будет подробно рассмотрен с точки зрения научной литературы, он обязательно будет учитываться при рассмотрении полной модели пользовательского опыта в корзине и чекауте. В главе 3 для него наравне с другими типами факторов будут разобраны наиболее подходящие его специфике методы эмпирического исследования.

Перед тем, как приступить к описанию составляющих пользовательского опыта и влияющих на него факторов, необходимо подробнее обозначить то, как связь между поведением покупателей и пользовательским опытом определяется исследователями. Константинидес (Constantinides, 2004) в своей работе построил модель сил, влияющих на поведение покупателей в Интернете (рис.2), где на процесс принятия решения покупателем помимо маркетинговых стимулов, личных стимулов и стимулов внешней среды влияет именно опыт взаимодействия с веб-средой, контролируемые факторы онлайн маркетинга (online controllable marketing factors)²⁹. Автор определяет опыт пользователя в Интернете как новый фактор влияния, внедренный в традиционную структуру покупательского поведения, описанную в классических работах по маркетингу.

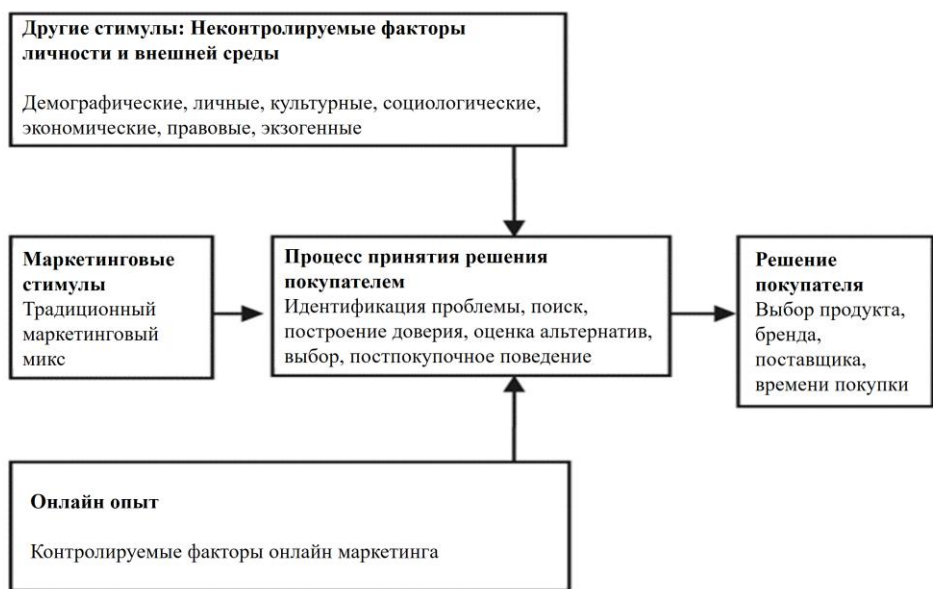


Рис. 2. Силы, влияющие на поведение покупателей в онлайн [Constantinides, 2004]²⁹

²⁹ Constantinides, E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides, E. – 2004. – P.113.

Константинидес (Constantinides, 2004) определил три группы элементов, влияющих на пользовательский опыт со стороны веб-сайта (табл.4): функциональные (юзабилити, интерактивность), психологические (доверие), контентные (маркетинг-микс, эстетика).

Таблица 4

Основные составляющие пользовательского опыта в веб-пространстве и их подкатегории

Функциональные факторы	Юзабилити (usability)	<ul style="list-style-type: none"> • Удобство • Навигация по сайту • Процесс поиска по сайту • Архитектура информации • Процесс оформления заказа и оплаты • Скорость сайта • Доступность сайта, легкость его нахождения
	Интерактивность (interactivity)	<ul style="list-style-type: none"> • Сервис до, вовремя и после покупки • Взаимодействие с персоналом компании • Кастомизация • Сетевой эффект
Психологические факторы	Доверие (trust)	<ul style="list-style-type: none"> • Безопасность осуществления транзакций • Безопасность данных покупателей • Злоупотребление данными покупателей • Элементы, снижающие неопределенность • Гарантии / политика возврата
Контентные факторы	Эстетика (aesthetics)	<ul style="list-style-type: none"> • Дизайн • Качество презентации • Элементы оформления • Стиль, атмосфера
	Маркетинг-микс (marketing mix)	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникации • Продукт • Характеристики • Ценообразование • Ассортимент • Продвижение

Источник: [Константинидес (Constantinides, 2004)]

Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003) видят пользовательский опыт как результат взаимодействия с продуктом, на которое влияют пять групп факторов (рис.3): характеристики самого пользователя, характеристики продукта, социальные и культурные факторы, фактор контекста³⁰.



Рис. 3. Факторы, влияющие на пользовательский опыт [Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003)]³⁰

Таким образом, к определению пользовательского опыта на сайтах, оказывающего большое воздействие на покупательское поведение во время оформления заказов в интернете, есть два основных подхода, – со стороны клиента и со стороны самого онлайн-магазина – каждый из которых предполагает учет множества факторов. В рамках данной работы будут рассмотрены не все типы факторов, так как целью работы является изучить особенности взаимодействия покупателя только с самим интерфейсом, а не с контентом (эстетикой или элементами маркетинг-микса). Данная работа будет затрагивать в основном именно внутреннее состояние пользователя и характеристики разработанной системы, то есть интернет-магазина. В некоторой степени будет затронут и контекст использования онлайн-магазинов, который несмотря на то, что и является внешним по отношению к фокусному для работы взаимодействию пользователя и интерфейса, но тем не менее не может быть вообще не учтен, так как он оказывает значительное влияние, которое должно приниматься во внимание как исследователями, так и практиками. Социальные и

³⁰ Arhippainen, L., Tähti, M. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. / Arhippainen, L., Tähti, M. – 2003. – P. 27.

культурные факторы будут упомянуты в модели как потенциально важные для рассмотрения, но в фокус данной работы не входят.

Таким образом, для дальнейшего рассмотрения можно сформировать следующую основу модели поведения покупателей на страницах электронной корзины и оформления заказа (рис.4).



Рис. 4. *Основа модели поведения покупателей на страницах электронной корзины и оформления заказа*

Составлено по: [Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003), Константи́нидес (Constantinides, 2004), Хассенцаль, Трактинский (Hassenzahl, Tractinsky, 2006), Хассенцаль (Hassenzahl, 2010), Форлицци, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004)]

Далее в главе 2 будут уточнены ключевые для данной работы факторы, определяющие пользовательский опыт – внутреннее состояние пользователя и характеристики разработанной системы.

2.2. Внутреннее состояние пользователя

При дальнейшем рассмотрении факторы внутреннего состояния покупателя будут последовательно раскрыты в трех блоках, разделенных соответственно тремя ключевым, обобщённым типам факторов, определяющим поведение пользователей: мотивационным, когнитивным и аффективным (эмоциональным) факторам. Данная классификация довольно распространена в научных работах по психологии, в фокусе которых находится человеческое поведение, и использовалась следующими авторами: Ребетес и др. (Rebetez et al., 2015)³¹, Крокер и др. (Crocker et al., 2013)³².

³¹ Rebetez, M. M. L. et al. Cognitive, emotional, and motivational factors related to procrastination: A cluster analytic approach / Rebetez, M. M. L. et al. – 2015.

³² Crocker, L. D. et al. Relationships among cognition, emotion, and motivation / Crocker, L. D. et al. – 2013.

В маркетинговой среде при исследовании покупателей используются различные гибридные по отношению к данному подходы. Например, в статье Бейтона (Bayton, 1958) представлена классификация факторов, определяющих поведение потребителя, на мотивацию (motivation), познание (cognition) и обучение (learning)³³. И если первые два типа факторов соответствуют предмету нашей работы, то последний – обучение – находится вне его фокуса, так как рассматривает поведение пользователей в динамике, по сравнению с некоторой исходной точкой, что не может быть в достаточной мере исследовано в текущей работе в силу ее ограничений во времени, обуславливающим фокус именно на текущем состоянии покупателя. При этом обучение будет косвенно затронуто при рассмотрении предыдущего опыта взаимодействия пользователя с интерфейсами интернет-магазинов, но в полноценную группу исследуемых факторов быть сформировано не может.

Вайникка (Vainikka, 2015) рассматривает психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, в трех перспективах: мотивации (motivation), личности (personality) и эмоций (emotions)³⁴. Именно эмоции представляются автором как связующее звено между ментальностью покупателя, внешними стимулами на входе и мыслями, действиями, чувствами пользователя на выходе. Этот комплекс факторов необходимо учесть, потому что без них полноценное понимание всего комплекса покупательского поведения невозможно. Безусловно важной также является и личность человека, характеризующаяся различной выраженностью базовых качеств: экстраверсией (extroversion), нестабильностью (instability), доброжелательностью (agreeableness), открытостью опыту (openness to experience), добросовестностью (conscientiousness). Исследования подобных сторон покупателей, определенно, крайне важно для маркетинга в целом и для проектирования и дизайна сайтов онлайн-магазинов, в частности, так как они могут показать, к чему человек стремится на подсознательном уровне, на какие стимулы лучше реагирует в связи со своим типом личности. Но в данной работе эта сторона психологического аспекта поведения покупателей рассмотрена не будет, прежде всего, по двум причинам: во-первых, подобные исследования требуют отдельной глубокой проработки и использования соответствующего инструментария для психологических исследований, во-вторых, они должны проводиться применительно к определенным типичным клиентам из целевой аудитории магазина, что несовместимо с фокусом данной работы на универсальность полученных результатов.

³³ Bayton, J. A. Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. / Bayton, J. A. – Journal of Marketing, 22(3). – 1958. – P.282–289.

³⁴ Vainikka, B. Psychological factors influencing consumer behaviour / Vainikka, B. – 2015. – P.16-27.

Таким образом, наиболее подходящей для данного исследования классификацией факторов внутреннего состояния пользователей является выделение трех ключевых групп – мотивационных, когнитивных и аффективных факторов. Далее они будут последовательно рассмотрены с выделением основных составляющих, которые необходимо принять во внимание при исследовании поведения покупателей интернет-магазинов. Каждый из элементов также будет интерпретирован с перспективы анализа непосредственно страниц корзины и оформления заказа.

Соотнося данную классификацию с основной модели (рис.4), представленной выше, необходимо отметить, что она затрагивает мотивацию, а также когнитивный, эмоциональный и чувственный уровни восприятия. Прочие факторы внутреннего состояния будут не будут подробно разобраны при дальнейшем рассмотрении научной литературы.

2.2.1. Мотивационные факторы

Мотивация лежит в основе любого поведения, так как является «побуждающей силой»³⁵, которая активизирует определенные формы поведения, обеспечивая их целью и направлением. Для предмета данного исследования она рассматривается, прежде всего, в двух разрезах: во-первых, как набор факторов использования страницы корзины интернет-магазинов, во-вторых, как набор факторов ухода из различных этапов корзины и оформления заказа.

Перед тем, как осветить мотивацию непосредственно для данных страниц онлайн-магазинов, нужно несколько слов сказать о мотивациях использования онлайн-сервисов в принципе. Теория использования и удовлетворения (uses and gratification theory) объясняет использование веб-технологий через психологическую, внутреннюю нужду (intrinsic need) в получении удовольствия (experience gratifications)³⁶. Внутренние потребности, относящиеся не только к Интернету, включают развлечения, взаимодействие, идентичность и информацию³⁷. К специфическим потребностям в медиапотреблении также относятся поиск, экономический контроль³⁸ и связанные с развлечениями факторы побега,

³⁵ Hawkins, D., Mothersbaugh, D. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. / Hawkins, D., Mothersbaugh, D. – 11th ed. – McGraw Hill Irwin. – 2010. – P. 360.

³⁶ Lin, C.A. Uses and gratifications. Clarifying communication theories. / Lin, C.A. – Iowa State University Press.– 1999. – P.199-208.

³⁷ McQuail, D. Mass communication theory: An introduction / McQuail, D. – 2nd ed. – Sage Publications, Inc. – 1987. – P. 87.

³⁸ Wolin, L. D., Korgaonkar, P. Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behaviour / Wolin, L. D., Korgaonkar, P. – Internet Research, 13(5). – 2003. – P. 375-385.

возбуждения, скуки, привычки, расслабления и общения³⁹. Для использования в данной работе необходимо конкретизировать их применительно именно к использованию Интернет-каналов для шоппинга и страниц пользовательской корзины и оформления заказа, в частности.

В литературе, освещающей проблемы электронной коммерции, рассматриваемые мотивационные факторы использования интернет-магазинов делятся на утилитарные, то есть ориентированные на стоящие перед покупателем цели и задачи, а также гедонистические, ориентированные на получение удовольствия. К ним можно отнести:

- Экономический контроль;
- Развлечения;
- Удобство;
- Организация;
- Поиск информации⁴⁰.

Эти обобщённые мотивации необходимо рассмотреть применительно к фокусным для данной работы этапам совершения покупки. Существует несколько научных работ, посвящённых мотивации использования конкретно страницы корзины в онлайн-магазинах. Клоуз, Кукар-Кинни (Close, Kukar-Kinney, 2010) выделили пять основных причин применения корзины:

1. Намерение сделать немедленную покупку товара, положенного в корзину (current purchase intent);
2. Желание получить дополнительную информацию о товаре (research and information search);
3. Намерение организовать интересующие товары (organizational intent);
4. Стремление приобрести выгоду через специальное предложение (taking advantage of price promotion);
5. Стремление к развлекательной ценности (entertainment purpose)⁴¹.

Таким образом, часть пользователей используют корзины по целому ряду причин, помимо фокуса на основной задаче, для которой они изначально были спроектированы, – хранения предполагаемых покупок для оформления заказа во время онлайн-сеанса. Функционал, обеспечивающий реализацию этих намерений, обязательно должен быть

³⁹ Lin C.A. Uses and gratifications. Clarifying communication theories. / Lin C.A. – Iowa State University Press.– 1999. – P.199-208.

⁴⁰ Close A., Kukar-Kinney M., Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close A., Kukar-Kinney M. – 2009. – P.8.

⁴¹ Close A., Kukar-Kinney M., Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close A., Kukar-Kinney M. – 2009. – P.9-13.

продуман и учтен при проектировании страниц пользовательской корзины. В табл.5 указано, что необходимо вынести в данный раздел для соответствия им.

Таблица 5

Типы мотивации использования страницы пользовательской корзины и соответствующий им функционал

<p>Намерение сделать немедленную покупку товара, положенного в корзину</p>	<p>Для беспрепятственного совершения покупки из страницы корзины необходимо обеспечить простой и быстрый переход в блок оформления заказа. В случаях, когда он вынесен на отдельную страницу, должна быть выделяющаяся из прочих элементов кнопка или ссылка. Зачастую они располагаются за зафиксированных блоках для того, чтобы быть заметными и доступными из любого положения на странице пользовательской корзины. Если оформление заказа объединено с корзиной, должна быть настроена хорошая навигация по странице, чтобы пользователь не потерял необходимый ему раздел заполнения информации о заказе.</p> <p>При переходе из корзины в оформление заказа пользователю также может быть критично видеть то, какую именно покупку он собирается осуществить: ему может пригодиться собранная вместе информация о товарах и услугах в заказе, их стоимости, сумме скидок, количестве получаемых за покупку бонусных баллов.</p>
<p>Желание получить дополнительную информацию о товаре</p>	<p>Для пользователей, приходящих в этот раздел сайта для получения дополнительной информации, должны быть предусмотрены ссылки на соответствующие страницы или всплывающие окна (попапы, от англ. pop-up) с подробным описанием товаров, условиями применения акций, возможностями получения и оплаты и связанными с ними ограничениями по заказам и прочим деталям. Для тех пользователей, которые не нашли необходимую информацию на сайте, должны быть отражены способы связи с компанией для уточнения возникших у них вопросов и решения проблем.</p>

Стремление приобрести выгоду через специальное предложение	Именно в корзине располагается важный для многих пользователей функционал активизации акций, ввода промокодов и купонов, а также списания бонусных баллов и использования прочих маркетинговых механик, снижающих фактическую стоимость товаров и услуг для покупателей. Он должен наглядно показывать сумму скидки, отражать ошибки и ограничения использования, чтобы пользователь видел и понимал все детали работы со специальными предложениями.
Стремление к развлекательной ценности	Ряд пользователей ищут товары в интернет-магазинах, выбирают их и помещают в корзину из скуки, чтобы развлечь себя ⁴² . При этом для них важен не просто пассивный просмотр страниц интернет-магазинов, а именно активное взаимодействие с интерфейсом через добавление в корзину. В этом процессе принятым и наглядным отображением этого действия может быть появление мини-корзины при добавлении товара, которой будет указана краткая информация о текущем состоянии корзины. Это может приносить человеку дополнительное гедонистическое удовольствие. Эстетическое наслаждение и радость могут также приносить интерактивные блоки на странице корзины, в которые нужно вовлекаться: не просто пролистывать страницу, а выбирать из опций, прокручивать карусель с контентом, открывать всплывающие окна. Подобным образом можно реализовать блоки выбора аксессуаров или услуг, рекомендованных товаров. В качестве развлекательных элементов могут выступить анимированные, динамичные блоки, настроенные для ключевых действий: загрузки страницы, добавления и удаления товаров, перехода к оформлению.

⁴² Wolfinbarger, M., Gilly, M.C., Shopping online for freedom, control and fun / Wolfinbarger, M., Gilly, M.C. – California Management Review 43(2). – 2001. – P.34-55.

Намерение организовать интересующие товары	Намерение пользователей организовывать в корзине интересующие их товары, то есть по сути пользоваться им как списком желаний (вишлистом, от англ. wishlist), требует удобного и полного функционала работы с товарами, а также достаточной долговечности сохраненных в корзине товаров, что, чаще всего, работает только для авторизованных пользователей. Для них при входе в аккаунт в интернет-магазине с любого устройства отображается их история использования сайта, в том числе, и оставленные в корзине товары. Таким образом, для осуществления данной пользовательской мотивации, будут необходимы следующие функции на странице корзины: кнопки удаления, изменения количества товаров, их сортировки и фильтрации, галочки выбора товаров для осуществления операций только для выделенных позиций, обозначения для товаров, которых нет в наличии, а также возможность авторизации, то есть входа в аккаунт или его регистрации.
--	--

Составлено по: [Close, Kukar-Kinney, 2009]

Важным для рассмотрения аспектом также является внутренняя взаимосвязь различных факторов мотивации использования страницы корзины. Классические модели покупательского поведения, например, Ховард, Шет (Howard, Sheth, 1969), предполагают, что процесс покупки начинается почти исключительно с намерения совершить покупку или с потребности в признании⁴³. Относительно более новые модели поведения покупателей фокусируются в основном на текущих и приоритетных целях людей, поэтому если мотивация к покупке не является причиной посещения пользователем интернет-магазина, мы предполагаем, что покупка маловероятна (Kruglanski et al.), 2002⁴⁴;

⁴³ Howard, J., Sheth, J. The Theory of Buyer Behavior. / Howard, J., Sheth, J. – New York, John Wiley and Sons. – 1969. – P. 467-487.

⁴⁴ Kruglanski, A. W. et al. A theory of goal-systems / Kruglanski, A. W. et al. // Advances in Experimental Social Psychology. – Vol. 34. – New York: Academic Press. – P.331–376.

Кукар-Кинни, Клоуз (Kukar-Kinney and Close), 2010⁴⁰; Сонг (Song), 2019⁴⁵). Но Чалдини (Cialdini, 2001)⁴⁶ и Чартран, Фитцсаймонс (Chartrand, Fitzsimons, 2011)⁴⁷ отмечают, что мотивация к покупке может не отражать сознательное стратегическое решение и установиться даже тогда, когда она не была исходной. Она может появиться в результате того, что пользователь, который пришел только ради поиска товара, использования корзины для сравнения и выбора, обнаружил привлекательные предложения или совершил импульсивную покупку. То есть каждую из данных мотиваций нельзя недооценивать при разработке интерфейса пользовательской корзины и необходимо учитывать, как одинаково значимую для достижения ключевого для компании результата – совершения покупки.

Для данной работы актуально рассмотрение также другого типа мотивации, влияющего на то, совершит ли человек покупку или покинет покупательский путь на одном из этапов.

Эта мотивация тесно связана с понятием покидания корзины (cart abandonment), которое в общем виде определяется, как размещение товаров в корзине онлайн-магазина без покупки какого-либо из них во время этой сессии⁴⁸.

В качестве детерминант отказа от покупки различные исследователи выделяют:

1. Клоуз, Кукар-Кинни (Close, Kukar-Kinney, 2010): финансовое положение покупателя, временные ограничения, общая стоимость товаров в корзине, использование страницы корзины в качестве инструмента исследования и организации, гедонистическое использование, ожидание скидок, беспокойство по поводу затрат;
2. Чо и др. (Cho et al., 2006)⁴⁹, Эгелн, Джозеф (Egeln, Joseph, 2012)⁵⁰, Мур, Мэтьюз (Moore, Mathews, 2006): уровень цен, финансовый риск, риск или неопределенность, связанные с товарами;
3. Чо и др. (Cho et al., 2006)⁴⁹: сравнительный шопинг, недостаток информации, отсутствие физического взаимодействия;

⁴⁵ Song, J.-D. A study on online shopping cart abandonment: a product category perspective. / Song, J.-D. – J. Internet Commerce. – 2019. – P. 3

⁴⁶ Cialdini, R. B. Harnessing the science of persuasion [Электронный ресурс] / Cialdini, R. B. // Harvard Business Review. – 2001. – Режим доступа: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion> (дата обращения 13.04.2021).

⁴⁷ Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. Nonconscious consumer psychology / Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. – Journal of Consumer Psychology 21. – P.1-3.

⁴⁸ Close, A., Kukar-Kinney, M. Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close, A., Kukar-Kinney, M. – 2009. – P.9-13.

⁴⁹ Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. Online shopping hesitation. / Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. Cyberpsychological Behaviour 9(3). – 2006. – P.261-274.

⁵⁰ Egeln, L. S., Joseph, J. A. Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. / Egeln, L. S., Joseph, J. A. // Atlantic Marketing Journal. – Vol. 1, Article 1. – 2012. – P. 2-3.

4. Ли (Li, 2005)⁵¹: отсутствие намерения совершить покупку, рекламные стимулы, которые приводят к другим веб-сайтам, и слишком долгий процесс сравнения;
5. Ердил (Erdil, 2018)⁵²: цель поиска и исследования, развлекательная цель, предполагаемая стоимость, предполагаемый риск и неудобство транзакции.

Из данного разнообразия выявленных исследователями мотиваций ухода для данной работы актуальны только те, которые связаны с интерфейсом – его оформлением или функциональностью. За рамки рассмотрения стоит вынести ряд мотиваций, которые по тем или иным причинам не соотносятся или соотносятся достаточно слабо с предметом данного исследования. Прежде всего, в рамках улучшения страниц пользовательской корзины довольно косвенно можно повлиять на намерения ухода, связанные с особенностями онлайн-торговли в целом (отсутствие физического взаимодействия). Кроме того, общие характеристики покупателя и его отношение к онлайн-покупкам и конкретным товарам (прежде всего, финансовому риску и неопределенности) должны рассматриваться отдельно и не столько в связи с изменением интерфейса, а при работе с маркетинговыми коммуникациями, которые смогут подстроить сообщения так, чтобы снизить данные переживания, отделяющие пользователя от покупки. Рекламные стимулы самой компании, а также ее конкурентов, влияющие на решение пользователя о покупке, также относятся к другому типу факторов, влияющих на поведение покупателей.

Стоит обратить отдельное внимание на то, что большинство исследователей отмечают, что обратной стороной мотивационных факторов, определяющих использование страницы корзины, является то, что они одновременно являются факторами покидания процесса оформления заказа. К таким мотивационным факторам, одновременно объясняющим и использование корзины, и уход из нее без совершения покупки, относятся:

- Использование страницы корзины в качестве инструмента исследования (мотивация получить дополнительную информацию о товаре);
- Использование страницы корзины в качестве инструмента организации (мотивация организовать интересующие товары);
- Гедонистическое использование (мотивация к получению развлекательной ценности);
- Ожидание скидок (мотивация приобрести выгоду через специальное предложение).

⁵¹ Li, S., Chatterjee, P. Reducing shopping cart abandonment at retail websites / Li, S., Chatterjee, P. – INFORMS Marketing Science Conference, University of Pittsburgh. – 2005.

⁵² Erdil, M. Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator. / Erdil, M. – Journal of Management, Marketing and Logistics. – V.5 (2). – 2018. – P.140-152.

Эти мотивационные факторы уже были раскрыты в работе ранее и при рассмотрении с позиции ухода из корзины и оформления заказа связаны с теми же функциональными блоками и характеристиками оформления интерфейса, что и описаны в табл.5.

Стоит отметить, что отказ от покупки не следует рассматривать как отрицательный результат онлайн-покупок⁵³. Уход из корзины или при оформлении заказа традиционно воспринимается как плохой знак, отражающий снижение коэффициента конверсии в покупку, а также говорящий о том, что сайт неудобен для пользователей⁵⁴ и потенциальные покупатели не удовлетворены⁵⁵. Таким образом, он отождествляется с потерянной продажей⁵⁶. Однако мотивации использования пользовательской корзины и оформления заказа, не связанные с непосредственно осуществлением покупки в текущем сеансе, показывают, что пользователи часто оставляют товары в своей электронной корзине по причинам, отличным от неудовлетворенности продуктом, интернет-магазином или процессом покупки.

Коэффициент покинутых корзин (cart abandonment rate) рассчитывается как процент онлайн-покупателей, которые добавляют товары в виртуальную корзину, но затем бросают ее, прежде чем совершить покупку. С учетом вывода о том, что отказ от электронной корзины не обязательно означает, что потребитель никогда не купит товары в своей корзине и может просто указывать на то, что потребители не приняли окончательное решение сейчас и решили отложить покупки или приобрести товар в физическом магазине, к его трактовке нужно подходить аккуратно. Следует обязательно брать в рассмотрение количество пользователей с мотивациями использования электронных корзин, не связанных с немедленной покупкой.

Необходимо раскрыть содержание и связь с элементами страницы электронной корзины для следующих мотиваций ухода с финальных этапов оформления заказа:

- Риск или неопределенность, связанные с товарами

Для преодоления страха сделать неправильный выбор при поиске товара и во время принятия решения о покупке пользователь должен быть полностью информирован, то есть должен иметь ключевую информацию о характеристиках и стоимости товаров на странице корзины и возможность перейти в карточку товара для уточнения деталей. Социальное доказательство (social proof), отражающее способы поведения в похожих ситуациях других

⁵³ Close, A., Kukar-Kinney, M. Towards a Theory of Consumer Electronic Shopping Cart Behavior: Motivations of E-Cart Use and Abandonment / Close, A., Kukar-Kinney, M. – 2012. – P.20.

⁵⁴ Hoffman, D.L., Novak, T.P. Beyond the Basics: Research-Based Rules for Internet Retailing Advantage – eLab Press: Vanderbilt, TN. – 2005. – P.8.

⁵⁵ Oliver, R.L., Shor, M. Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes. / Oliver, R.L., Shor, M. – Journal of Product and Brand Management, 12(2). – 2003. – P.121-134.

⁵⁶ Online Store Layouts Confuse Shoppers. – New Media Age. – 2002. – December 19. – P. 14.

людей, также может быть полезным инструментом преодоления неопределенности пользователей. Оно может быть выражено в отзывах о товаре или услуге, рейтинге, количестве покупок и просмотров данного товара.

- Недостаток информации

Причиной для ухода пользователей из корзины может быть отказ от покупки из-за отсутствия необходимых для принятия окончательного решения данных или переход на другие сайты для ее поиска. К ключевой для отображения информации можно отнести: информация о цене и ключевых характеристиках товара, информация о доступных способах получения, их сроках и стоимости, информация о возможностях оплаты, информация о доступных специальных предложениях и способах их применения. Кроме того, у отдельных пользователей могут быть свои специфические запросы на информацию от компании: например, о возможностях обмена и возврата товаров, гарантиях и сертификатах, рекомендуемых аксессуарах и услугах и так далее. Даже если исчерпывающая информация не может быть помещена непосредственно на страницы корзины и оформления заказа, она в любом случае должна быть отражена в других разделах сайта, которые должны быть легко находимы, или доступна по запросу у онлайн-консультанта, чат-бота или по горячей линии.

- Слишком долгий процесс сравнения

Затягивание процесса сравнения товаров или услуг происходит тогда, когда у пользователя есть слишком много критериев для сопоставления или информация представлена разрозненно и для ее сравнения приходится переключаться между страницами. Для упрощения выбора у многих интернет-магазинов реализована функция сравнения товаров, которая в наглядном табличном виде представляет полный список соотнесенных характеристик для выбранных пользователем позиций, выделяя различающиеся параметры и отображая оптимальный выбор.

- Неудобство транзакции

На этапе оплаты заказа пользователи могут сталкиваться с недоступностью некоторых способов оплаты, платежных систем, а также различными проблемами во время самого проведения транзакции. Помимо того, чтобы снизить вероятность возникновения проблем за счет максимального упрощения процесса оплаты и минимизации полей в интерфейсе данного раздела, необходимо сделать возможным прямо из него обратиться по любым вопросам и возникшим проблемам к представителям компании или банка, проводящего операцию.

Таким образом, ключевыми для поведения покупателей на страницах электронной корзины и оформления заказа являются два типа мотивации – мотивация использования пользовательской корзины и мотивация ухода из оформления заказа. Внутри этих групп выделен ряд намерений, обуславливающих эти виды поведения, причем некоторые факторы являются общими и для использования, и для ухода из данных этапов осуществления покупки.

2.2.2. Когнитивные факторы

Когнитивные процессы можно определить, как психические процессы, выполняющие функцию рационального познания на уровне разума, знаний и опыта человека. Они могут быть представлены как логичная и осмысленная последовательность действий по переработке информации⁵⁷.

К когнитивным факторам можно отнести:

- Память;
- Внимание;
- Восприятие;
- Понимание;
- Мышление;
- Принятие решений;
- Действия;
- Воздействия.

Все эти процессы могут относиться к не только к когнитивным процессам, а участвовать и в других психических проявлениях, таких как влечение или развлечение, поэтому в данном случае они рассматриваются именно в той степени, в которой они обеспечивают процесс познания.

Большинство исследователей поведения покупателей сходятся на том, что восприятие стимулов происходит на двух уровнях – когнитивном и аффективном. Стоит отметить, что в научной литературе подчеркивается и связь, зависимость между когнитивными и аффективными факторами, в которой первые помогают дать оценку и сконструировать отношение, которое оказывает значительное влияние на намерение покупки⁵⁸. Руис и Сицилия (Ruiz, Sicilia, 2004) исследовали склонность людей зависеть от когнитивных или аффективных факторов для обработки информации и принятия решений.

⁵⁷ Фурсов, В.А., Лазарева, Н.В. Когнитивный маркетинг как методология формирования поведения потребителей / Фурсов, В.А., Лазарева, Н.В. – 2015. – с.102.

⁵⁸ Hansen, T. Consumer Decision Making: A Research Note. / Hansen, T. – 2003.

Результаты показали, что именно когнитивный процесс потребителя развивает отношение, веру и оценку выбора бренда и намерения покупки⁵⁹. Таким образом, маркетологи должны при управлении стимулами, в том числе и при проектировании и дизайне интернет-магазинов, быть ответственными за легкость когнитивного восприятия и эффективность информации для оценки. Роль аффективных факторов будет раскрыта в данной Главе отдельно.

Важно подчеркнуть и конкретизировать и другие стороны влияния на поведение покупателей когнитивных факторов. В научной литературе подчеркивается развитие когнитивным процессом потребительских убеждений и отношения к окружающему, которые помогают принимать решения в соответствии с окружающей средой⁶⁰. Тэнг и Ларош (Teng, Laroche, 2007) также показали, что когнитивные процессы формируют не только отношение к продукту, сервису или интерфейсу, но и доверие потребителей⁶¹.

Доверие к интернет-магазину очень важно для покупателей, так как они довольно уязвимы⁶² и подвержены страху хакерской атаки, кражи, спама или шантажа со стороны интернет-преступников. Кроме того, есть риск быть обманутым и со стороны мошеннических онлайн-магазинов или недобросовестных продавцов, которые могут прислать не тот товар, взять деньги за товары и услуги, которые они не заказывали, воспользоваться их личными данными в целях, на которые пользователь не соглашался. Поэтому доверие играет критически важную роль в завершении этапа осуществления транзакции, как было предложено Эгельном и Джозефом (2012).

Такие исследователи, как Константинидес (Constantinides, 2004)⁶³ и Сух и Хан (Suh and Han, 2002)⁶⁴ утверждают, что к процессу онлайн-покупки по сравнению с традиционным процессом её осуществления должен быть добавлен новый этап: этап построения и укрепления доверия. Оно влияет как на намерение, так и на само поведение пользователя. Следовательно, доверие является одним из важных факторов, влияющих на поведение пользователей, связывая намерение совершить покупку и собственно ее совершение⁶⁵.

⁵⁹ Ruiz, S., Sicilia, M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. / Ruiz, S., Sicilia, M. – Journal of Business Research, 57(6). – 2004. – P.657-664.

⁶⁰ Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. Consumer Behavior / Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. – 9th ed. – Harcourt. – 2001.

⁶¹ Teng, L., Laroche, M. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. / Teng, L., Laroche, M. – Journal of Business Research, 60(3). – 2007. – P.260-268.

⁶² Pavlou, P. A., Understading and Predicting electronic Commerce adoption: Al extension of the Theory of Planned Behaviour. / Pavlou, P. A. – MIS Quarterly, 30(1). – 2006. – P.115-143.

⁶³ Constantinides, E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides, E. – 2004. – P.111-126.

⁶⁴ Suh, B., Han, I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking / Suh, B., Han, I. – Electronic Commerce Research and Applications 1(3). – 2002. – P.247-263.

⁶⁵ Silva, A. E-cart Abandonment Behaviour: The Moderating Effect of Trust. / Silva, A. – 2015. – P.57-65.

Доверие рассматривается как отношение к интернет-магазину, основывающееся на его компетентности, честности и доброжелательности⁶⁶. То есть компаниям необходимо показать пользователям, что они являются профессионалами своего дела и предоставляют качественные услуги. Для того, чтобы подчеркнуть компетентность, можно также отражать опыт работы на рынке, клиентов компании и их количество, делиться успешными кейсами работы и транслировать свою экспертизу через контент на сайте и в социальных сетях. Чтобы не подрывать образ честной компании, нужно четко соблюдать все обязательства, прописывать условия специальных предложений и ограничения их применения, которые проверяются при оформлении заказа. Введением в заблуждение покупателя также посчитают добавление к заказу дополнительных товаров и услуг, на которые они не соглашались и о которых не были заранее проинформированы. Доброжелательность определяется тоном коммуникации интернет-магазина, что на страницах корзины и оформления заказа ярче всего может быть раскрыто в подсказках и пояснениях, сообщениях об ошибках или ограничениях, а также на странице благодарности. Эти тексты должны звучать эмпатично, не сухо по отношению к пользователю, показывая огорчение, если пользователь не может воспользоваться какой-то опцией, или благодарность и радость за него при совершении покупки.

Кроме того, когнитивные факторы отвечают за восприятие и оценку риска, выработку действий, которые помогут избежать принятия неправильных решений⁶⁷. Воспринимаемый риск является серьезным препятствием в процессе онлайн-покупки, так как он оказывает влияние как на гедонистические, так и утилитарные мотивации пользователя к использованию электронной корзины и осуществлению покупки, что часто приводит к уходу с различных этапов оформления заказа⁶⁸.

В процессе совершения покупки онлайн может проявляться разная глубина вовлеченности, определяющая уровень когнитивной активности. Высокий уровень вовлеченности и когнитивной активности может проявляться в тщательном изучении интерфейса, доступного функционала, предоставленной информации и товарах, услугах и условиях заказа. С понижением уровня вовлеченности и когнитивной активности понижается и степень внимания к деталям во время принятия решений о покупке и далее в процессе оформления.

⁶⁶ Gefen et al., Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model / Gefen et al. – MIS Quarterly 27(1). – 2003. – P.51-90.

⁶⁷ Steenkamp, J.B.E.M. Product Quality / Steenkamp, J.B.E.M. – 1989.

⁶⁸ Krithika, M., Rajini, G. Evidence of effect of perceived risk on online shopping cart abandonment / Krithika, M., Rajini, G. – International Journal of Applied Business and Economic Research 15(21). – 2017. – P. 103-110.

Когнитивные переменные в Интернет-торговле имеет большее влияние на удовлетворение, чем в традиционной торговле⁶⁹. Поэтому онлайн-магазины вынуждены уделять больше внимания функциональным аспектам, обращая внимание на результаты покупателей и стремясь соответствовать их ожиданиям. В разрезе восприятия на когнитивном уровне они должны рассматривать уровень доверия, восприятие и оценку риска, развитие потребительских убеждений, оценку продукта, сервиса, интерфейса, формирование намерения покупки.

2.2.3. Аффективные факторы

Аффективные факторы поведения покупателей связаны с эмоциями, чувствами и настроениями. Во время совершения покупки пользователь ощущает «драйв», вызванный закрытием некоторой потребности (need), во время которого он чувствует всплеск эмоций. Интенсивность этого состояния определяет личный уровень вовлеченности, обработки информации и состояния аффекта покупателя⁷⁰.

Аффект может быть классифицирован на эмоции (emotions) и настроения (moods), которые определяют чувства (feelings) человека⁷¹ (рис.5). Эмоции появляются первыми, после них в результате влияния на организм вызываемой ими химической реакции проявляются чувства. Затем из комбинации чувств развиваются настроения. Настроения имеют более низкую интенсивность, чем эмоции, потому что эмоции имеют более срочную природу и характеризуются длительным эффектом. Однако при запоминании настроения более устойчивы и лучше сохраняются в памяти.

Эмоции можно определить, как сильные, неконтролируемые чувства, которые влияют на поведение⁷². Исследователи отмечают, что эмоции определяются событиями внешней среды (environmental event) и ментальным образом индивида (mental imagery), которые вызывают психологические изменения (physiological changes), определяющие эмоции, которые в зависимости от ситуации могут быть интерпретированы как специфические чувства, аффект, поведение, мысли.

⁶⁹ Palaci, F.J. et al. Cognitive and Affective Antecedents of Consumers' Satisfaction: A Systematic Review of two Research Approaches / Palaci, F.J. et al. – 2019. – P.34-35.

⁷⁰ Coley, A., Burgess, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. / Coley, A., Burgess, B. – Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3). – 2003. – P. 282-295.

⁷¹ Emotions, Feelings and Moods: What's the Difference? [Электронный ресурс] // Sixseconds. – Режим доступа: <https://www.6seconds.org/2017/05/15/emotion-feeling-mood> (дата обращения 13.04.2021).

⁷² Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. / Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. – Journal of the Academy of Marketing Science 27(2). – 1999. – P.184–206.

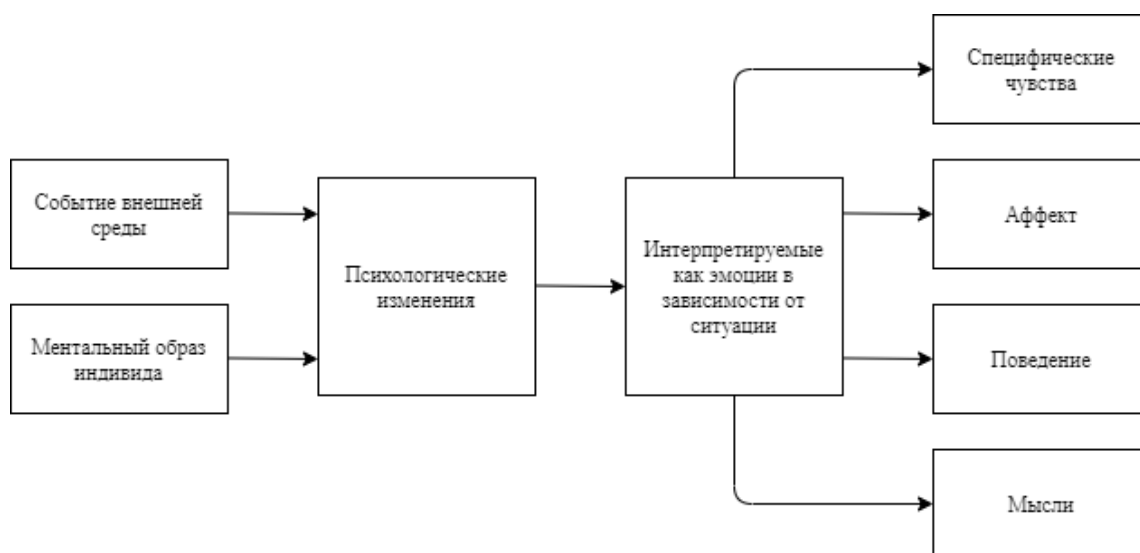


Рис. 5. Модель природы эмоций (Хокинс и Мазерсбо (Hawkins & Mothersbaugh), 2010)⁷³

В исследованиях психологии окружающей среды для измерения эмоциональных реакций широко используется шкала Мехрабиана и Рассела (Mehrabian and Russell, 1974) «удовольствие (pleasure) – возбуждение (arousal) – доминирование (dominance)» (PAD)⁷⁴. Она не представляет полную типологию эмоциональных реакций, но дает простое, наглядное и структурированное представление измерений эмоциональной реакции.

Три данных измерения могут оцениваться с помощью 7-балльных семантических дифференциалов (табл.6).

Некоторые исследователи утверждают, что доминирование можно исключить из анализа эмоциональных реакций, так как уже с помощью удовольствия и возбуждения можно адекватно отразить диапазон соответствующих эмоциональных реакций⁷⁵.

⁷³ Hawkins D., Mothersbaugh D. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. / Hawkins D., Mothersbaugh D. – McGraw Hill Irwin. – 2010. – P. 360.

⁷⁴ Mehrabian, A., Russell, J. A. An approach to environmental psychology. / Mehrabian, A., Russell, J. A. – The MIT Press. – 1974.

⁷⁵ Russell J. A. Affective space is bipolar / Russell, J. A. – Journal of Personality and Social Psychology, 37(3). – 1979. – P. 345–356.

Измерение эмоциональных реакций по шкале PAD

Удовольствие	<ul style="list-style-type: none"> • счастливый / несчастный • довольный / раздраженный • довольный / меланхоличный
Возбуждение	<ul style="list-style-type: none"> • стимулированный / расслабленный • возбужденный / спокойный • возбужденный / не возбужденный
Доминирование	<ul style="list-style-type: none"> • контролирующий / контролируемый • влиятельный / находящийся под влиянием • доминирующий / подчиненный

Источник: [Eroglu et al., 2003]

Ряд исследований подчеркивают значительную роль эмоций в формировании когнитивных реакций: так положительные эмоции, получаемые в процессе онлайн-шопинга, порождают положительное отношение к онлайн-магазину и улучшают его воспринимаемый имидж⁷⁶. К положительным эмоциям, которые проявляются при онлайн-шопинге и оформлении заказа, можно отнести: удовлетворенность (contentment), умиротворенность (peacefulness), оптимизм (optimism), радость (joy) и азарт (excitement)⁷⁷. Отрицательными эмоциями первого порядка являются гнев (anger), страх (fear), печаль (sadness) и стыд (shame). Исследования показывают, что положительные эмоции имеют более сильное воздействие и более определенное влияние на поведение покупателей по сравнению с отрицательными, поскольку они влияют на него не только косвенно, через удовлетворение, но и напрямую. Если потребители испытывают отрицательные эмоции во время совершения покупки в Интернете, менеджеры интернет-магазинов могут предотвратить их негативное влияние на намерение завершить ее с помощью мер по восстановлению, которые компенсируют потенциальное снижение удовлетворенности. В качестве примера использования этой закономерности на практике можно привести отображение рекомендаций похожих товаров в ситуации, когда товара из корзины нет в наличии, или предоставление купона или промокода на скидку тем покупателям, кто нашел ошибку на сайте.

⁷⁶ Eroglu, et al. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses / Eroglu, et al. – Psychology and Marketing 20(2). – 2003. – P.139-150.

⁷⁷ Makkonen, M. et al. The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention / Makkonen, M. et al. – 2019. – P.934.

Настроение потребителей также влияет на восприятие веб-сайта и его сервиса: позитивное настроение снижает предполагаемый риск⁷⁸ и приводит к положительной оценке веб-сайта и его содержания, например, качества информации о продукте⁷⁹. При этом состояния настроения (mood states) могут сменяться довольно быстро, быть нестабильными и подверженными влиянию даже самых незначительных факторов⁸⁰. Несмотря на то, что на настроения потребителей часто влияют факторы, не зависящие от маркетолога, незначительные аспекты маркетинговой деятельности, в том числе связанные и с интерфейсом страниц пользовательской корзины и оформления заказа, могут в числе прочих факторов оказывать влияние на настроение.

Взаимосвязь настроений и эмоций приводит к аффективным процессам, которые оказывают крайне значимое влияние на процесс принятия рациональных решений. Поэтому некоторые исследователи утверждают, что аффективные процессы также играют доминирующую роль в покупках с высоким уровнем вовлеченности⁸¹.

Значимость чувств в процессе осуществления онлайн-покупок часто рассматривается исследователями в связи с их влиянием на импульсные покупки (impulsive online buying behaviour), то есть незапланированное покупательское поведение. Среди повторяющихся в процессе импульсного шоппинга выделяются следующие чувства: бегство от реальности (escapism), удовольствие (pleasure), получение награды (reward), дефицит (scarcity), безопасность (security) и ожидание (anticipation)⁸².

Стоит отметить, что со стороны интерфейса электронной корзины и оформления заказа импульсным покупкам особенно способствуют нацеленные на кросс-продажи (cross sell) и повышение стоимости покупки (up sell) блоки и механики: прежде всего, релевантные товарам рекомендации похожих товаров, аксессуаров и дополнительных услуг.

⁷⁸ Park, J. et al. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention / Park, J. et al. – *Psychology and Marketing* 22(9). – 2005. – P.695-719.

⁷⁹ Park, J. et al. Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation / Park, J. et al. – *Journal of Consumer Behaviour* 7(1). – 2008. – P.72-87.

⁸⁰ Isen, A.M., Shalcker, T.E. The influence of mood state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? / Isen, A.M., Shalcker, T.E. – *Social Psychology Quarterly* 4. – 1982. – P.58-63.

⁸¹ Coley, A., Burgess, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. / Coley, A., Burgess, B. – *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3). – 2003. – P. 282-295.

⁸² Sundström, M. et al. Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion / Sundström, M. et al. – 2013. – P.1.

По итогам обзора научной литературы, касающейся трех ключевых для данной работы факторов внутреннего состояния пользователя, взаимодействующего с корзиной и оформлением заказа в интернет-магазине, можно составить следующую модель (рис.6).

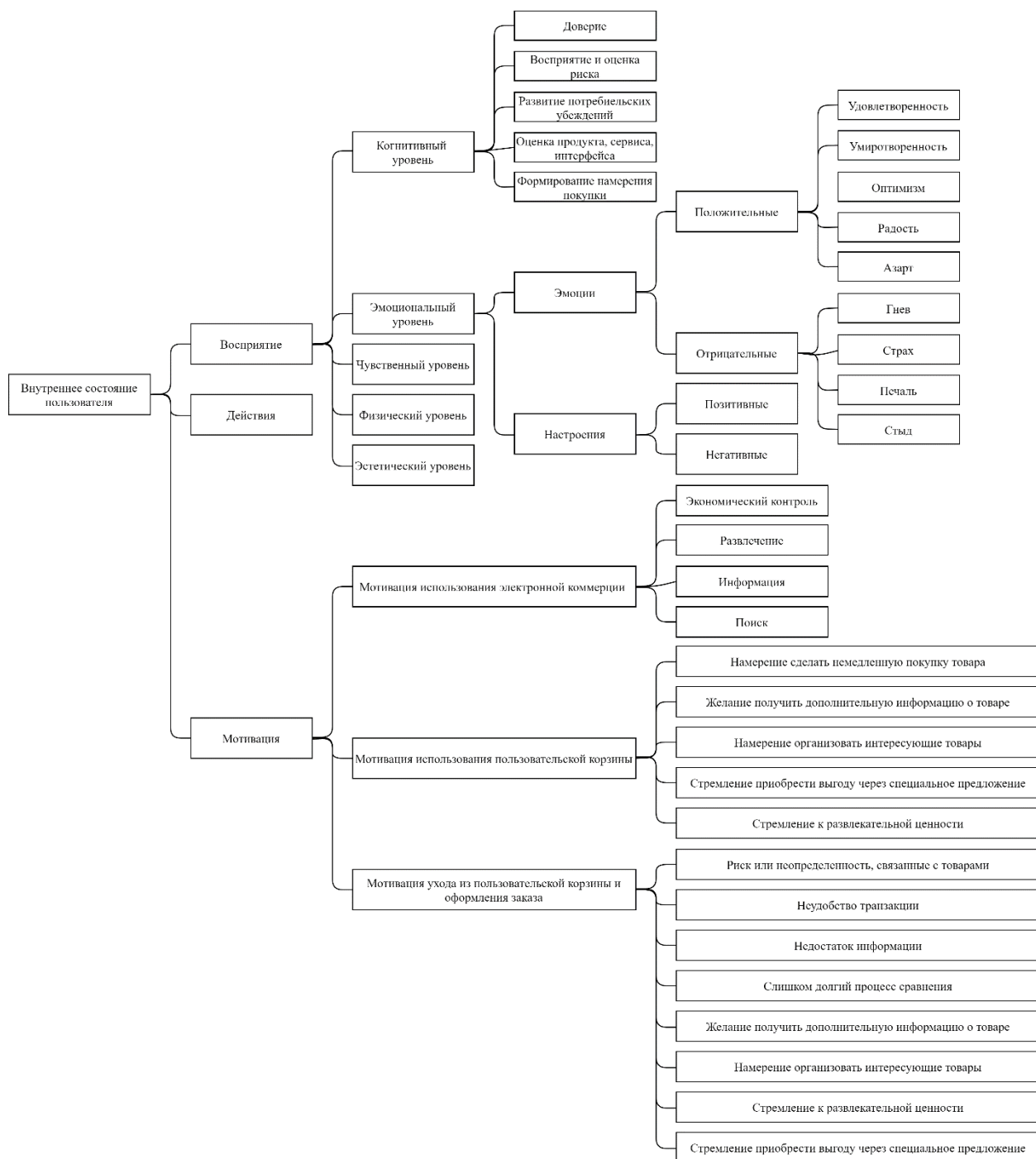


Рис. 6. Факторы модели, связанные с внутренним состоянием пользователя

Составлено по: [Руис, Сицилия (Ruiz, Sicilia, 2004), Макконен (Makkonen et al., 2019), Клоуз, Кукар-Кинни (Close, Kukar-Kinney, 2009), Чо, Кан, Чхон (Cho, Kang, Cheon, 2006), Эгельн, Джозеф (Egelin, Joseph, 2012), Ли, Чаттерджи (Li, Chatterjee, 2005), Эрдил (Erdil, 2018)]

2.3. Характеристики разработанной системы

Помимо упомянутых выше мотивационных, когнитивных и аффективных факторов, относящихся к внутреннему состоянию пользователя, необходимо раскрыть другую определяющую пользовательское поведение группу факторов – характеристики разработанной системы. В научной литературе они подразделяются на прагматические («инструментальные») и гедонические («неинструментальные») качества системы⁸³. Под инструментальными характеристиками принято понимать те, которые определяют воспринимаемую полезность, эффективность и простоту использования, и далее они будут подробно рассмотрены под общим понятием качества страниц электронной корзины и оформления заказа. Гедонистические качества влияют на радость использования (joy of use) и далее будут рассмотрены с перспективы атмосферы и эстетики данных страниц интернет-магазинов.

2.3.1. Качество страниц пользовательской корзины и оформления заказа на сайте

Есть несколько взглядов на то, из чего складывается качество сайтов. Прежде всего, хочется отметить, что для построения комплексной оценки оно должно быть рассмотрено как с утилитарной, так и с гедонистической перспективы⁸⁴. С такой точки зрения, качество электронных сервисов основано на удовольствии (pleasure), процедурах (procedure), надежности (dependability) и реакции (response), но эти категории описывают его достаточно абстрактно. Вен, Прибуток, Сюй (Wen, Prybutok, Xu, 2011) в качестве детерминант качества сайтов называют конфиденциальность, воспринимаемую полезность, функциональность и воспринимаемую простоту использования, которые дают уже значительно более конкретную характеристику⁸⁵. Чжан и др. (Zhang et al., 2011) предлагают более общий взгляд, определяя качество сайта через его юзабилити (usability), при этом не конкретизируя, какие факторы необходимо рассматривать при ее оценке⁸⁶. Лиу, Арнетт (Liu, Arnett, 2000) определяют в качестве ключевых факторов успешности веб-сайтов, связанных с электронной коммерцией, качество информации и сервиса (quality of information and service), использование системы (system use), наличие игровых элементов

⁸³ Mercun, T., Zumer, M. Exploring the influences on pragmatic and hedonic aspects of user experience / Mercun, T., Zumer, M. – 2017. -

⁸⁴ Bauer, H., Falk, T., Hammerschmidt, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping / Bauer, H., Falk, T., Hammerschmidt, M. // Journal of Business Research. – Vol. 59, issue 7. – 2006. – P. 866-875.

⁸⁵ Wen, C., Prybutok, V.R., Xu, C. An integrated model for customer online repurchase intention / Wen, C., Prybutok, V.R., Xu, C. – Journal of Computer Information Systems 52(1). – 2011. – P.14-23.

⁸⁶ Zhang, Y. et al. Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective / Zhang, Y. et al. – Information & Management 48(6). – 2011. – P.192-200.

(playfulness) и качество дизайна системы (system design quality)⁸⁷. Этот взгляд на качество веб-сайтов достаточно конкретен для дальнейшего использования в исследовании, а также подчеркивает роль дизайна и реализации интерфейса при создании качественного онлайн-магазина, что совпадает с фокусом данной работы, поэтому будет использован далее, как базовый для оценки характеристик разработанной системы. Стоит пояснить, что понимается авторами под данными факторами, а также каким образом их можно приложить к оцениванию качества интерфейса пользовательской корзины и оформления заказа. Разбор каждого из факторов представлен в Табл.7.

Таблица 7

Факторы, определяющие качество сайта

Качество информации и сервиса	
Точность, своевременность, актуальность ⁸⁸	В корзине и оформлении заказа очень много критично важной покупателю информации, в том числе описание, цена, наличие товара, которые обязательно должны быть актуальны, располагаться не только в пользовательской корзине, но также и на этапе выбора пункта самовывоза, где для принятия решения критично точное наличие товаров в разных пунктах, на этапе выбора способа оплаты заказа, где важно видеть стоимость заказа, на этапе подтверждения, где для проверки важен состав заказа с точными названиями и ценами каждого товара.
Сопоставимость и дифференциация товаров и услуг ⁸⁹	У товаров также должно быть достаточно информации для их дифференциации и сравнения в корзине и в составе заказа, который может отражаться на разных этапах совершения покупки: в качестве подобной информации чаще всего выступают фото и полные названия товаров с указанием производителя, артикулы, а также характеристики, которые полностью описаны только в карточке товара, но ключевые из них могут быть вынесены и в корзину.

⁸⁷ Liu, C., Arnett, K. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce / Liu C., Arnett K. – 2000. – P.25-29.

⁸⁸ Ahituv, N. A systematic approach toward assessing the value of an information system / Ahituv, N. – MIS Quarterly 4 (4). – 1980. – P. 61-75.

⁸⁹ Baty, J.B., Lee, R.M. Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping / Baty, J.B., Lee, R.M. – Journal of Management Information Systems, 11 (4). – 1995. – P. 9-31.

Гибкость персонализация информации ⁹⁰ и	Уровень персонализации достигается за счет предложения точно подобранных рекомендованных товаров и услуг в корзине, подборе наиболее подходящих способов получения и оплаты на основе истории покупок, геолокации покупателя, автоматическом заполнении полей с контактной информацией заказчика и получателя, платёжными данными.
Использование системы	
Простота использования	Простота использования отражается в доступности и удобстве работы с ним, которая обеспечивается за счет использования однозначно трактуемых, распространенных, а значит, понятных пользователям элементов, а также пояснений к ним.
Контроль клиентов над процессом транзакции ⁹¹	Покупателю должен транслироваться полный контроль над осуществлением оплаты при оформлении заказа, который может осуществляться через отражение полного процесса проведения транзакции с подтверждением ключевых решений и возможностью отмены на каждом шаге, использование официальных банковских сервисов, предоставление выбора способа оплаты, использования разных платежных систем.
Отслеживание статуса заказа ⁹²	Процесс получения информации о заказе является важным для поддержания осведомлённости и вовлеченности в процесс совершения покупки. Покупатель должен иметь канал, в котором он всегда сможет найти самую актуальную, достаточно полную информацию. Она может отражаться в личном кабинете покупателя, присылаться по электронной почте или СМС или доступна по запросу у операторов колл-центра интернет-магазина. О возможностях ее получения покупатель должен осведомляться сразу после оформления заказа, чтобы не попадать в ситуацию неопределенности.

⁹⁰ Baty, J.B., Lee, R.M. Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping / Baty, J.B., Lee, R.M. – Journal of Management Information Systems 11 (4). – 1995. – P. 9-31.

⁹¹ Friedman, A. Will SET secure electronic commerce or lead to its extinction / Friedman, A. – Bank Systems and Technology 33 (6). – 1996. – P.58.

⁹² Lucas, A. What in the world is electronic commerce / Lucas, A. –Sales and Marketing Management 148 (6). – 1996. – P.24-29.

Уверенность и конфиденциальность ⁹³	<p>Уверенность и конфиденциальность играют важнейшую роль для установления доверия между клиентом и интернет-магазином. С развитием систем сбора информации о пользователях, компаниям необходимо обеспечивать уверенность пользователей в сохранности их персональных данных и понимание того, как эта информация используется. При оформлении заказа это может выражаться в сборе только релевантных данных, в получении согласия новых клиентов с пользовательским соглашением. Обязательно необходимо спрашивать и согласие покупателей на использование их данных для маркетинговых целей – СМС-оповещений, рассылок по электронной почте. Так как многие пользователи не хотят, чтобы компании использовали тот или иной канал для коммуникации с ними, при покупке товаров онлайн некоторые интернет-продавцы предлагают выбрать предпочтительный способ связи и получения чека, только на который будет приходить информация о заказе. Кроме того, пользователю необходимо еще до осуществления покупки доказать, что онлайн-магазин не является мошенническим, на что могут указывать наличие сертификатов, гарантий качества и возврата, которые могут быть доступны в нижней части страницы или в раскрывающемся блоке в условиях заказа⁹⁴. На то, что магазин является действующим, также указывают наличие отзывов для товаров, открыто показанные разнообразные способы коммуникации с компанией (колл-центр, социальные сети, мессенджеры, электронная почта), адрес ее офисов и пунктов выдачи.</p>
--	--

⁹³ Allen, L.E. Electronic commerce / Allen, L.E. – Mortgage Banking 56 (10). – 1996. – P.101-102.

⁹⁴ Как повысить доверие посетителей к интернет-магазину: подробный обзор основных триггеров [Электронный ресурс] // Insales. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-povysit-doverie-k-internet-magazinu> (дата обращения 13.04.2021).

	<p>Уверенность в том, что онлайн-магазин не является фиктивным и персональные данные будут надежно храниться и использоваться только по прямому назначению особенно значение приобретает на этапе осуществления оплаты, когда покупатель уже рискует своими деньгами. Подозрения могут вызывать самые разные элементы, но самыми очевидными являются перенаправление на сайты со странно выглядящими адресами, отсутствием защищенного HTTPS-соединения и плохим оформлением, запросом пин-кода для совершения оплаты⁹⁵.</p>
Наличие игровых элементов	
Наслаждение, очарование	<p>Вероятность повторного возвращения на сайт повышается, когда посетители находят посещение приятным⁹⁶. Потенциальные развлечения и эмоциональность шоппинга формируют гедонистическую ценность покупки в интернет-магазине, поэтому в корзину и оформление заказа можно добавлять интерактивные части, милые элементы для привлечения клиентов, которыми в интерфейсах интернет-магазинов часто выступают анимации и иллюстрации.</p>
Азарт, эскапизм, чувство сопричастности	<p>Вовлекающие элементы в интерфейсе пробуждают в пользователях не только радость, но и концентрацию на процессе шоппинга, что способствует эскапизму, бегству от реальности. Если эти элементы связаны с взаимодействием с другими пользователями или показывают количество вовлеченных в них, например, в формате лайков или комментариев, пользователь также чувствует свою сопричастность к сообществу людей, пользующихся данным интернет-магазином. Наиболее ярко на этапе оформления заказа это может отражаться в наличии отзывов на товары. Азарт на этом этапе ярче всего проявляется в связи со стоимостью покупки.</p>

⁹⁵ Silva, A. E-cart Abandonment Behaviour: The Moderating Effect of Trust / Silva, A. – 2015. – P.64.

⁹⁶ Rice, M. What makes users revisit a Web site? / Rice, M. – Marketing News 31 (6). – 1997. – P.12.

	Он зарождается тогда, когда пользователь намерен снизить ее и пробует разные способы, как это можно сделать: ищет акции внутри самого интернет-магазина, пробует разные промокоды, смотрит, сколько бонусных баллов у него есть, сколько можно списать, сколько он получит, а также обращает внимание на стоимость сопутствующего заказу сервиса – получения через доставку или самовывоз, подъема, упаковки, сбора и так далее.
Качество проектирования системы	
Хорошо организованные связи между страницами	Необходимо четко следить за тем, соблюдается ли структура и логика сайта в расположенных в нем гиперссылках, чтобы пользователь мог быстро и без проблем перемещаться по сайту.
Кастомизированные поисковые системы	Поиск по сайту и особенно по каталогу в интернет-магазине – крайне важная функция при использовании сайта для ориентации пользователя и нахождения необходимой ему информации, товаров. Он должен быть максимально адаптивным и показывать в выдаче достаточно четкие результаты.
Высокая скорость загрузки сайта	Загрузка сайта должна проходить настолько быстро, чтобы пользователь вообще не замечал ее. Для вынужденно тяжёлых для загрузки страниц, к которым из-за насыщенности информацией часто относится корзина и оформление заказа, компании должны предусмотреть что-то, что сможет отвлечь внимание пользователя и снизить раздражение. Чаще всего, таким элементом выступает значок загрузки, отражающийся поверх открываемой страницы или блока.
Простота обхода ошибок сервера и их исправления	Пользователь должен как можно меньше сталкиваться с ошибками сервера и другими техническими ограничениями и должен иметь возможность их быстро обойти, иначе он покинет сайт, прервав процесс покупки.

Составлено по: [Лиу, Арнетт (Liu, Arnett, 2000), Ахитув (Ahituv, 1980), Бати, Ли (Baty, Lee, 1995), Фридман (Friedman, 1996), Аллен (Allen, 1996), Сильва (Silva, 2015), Лукас (Lucas, 1996)]

Таким образом, еще одной группой факторов, влияющих на поведение покупателей на страницах пользовательской корзины и оформления заказа со стороны характеристик разработанной системы, является само качество сайта, которое определяется через качество информации и сервиса, использование системы, наличие игровых элементов и качество дизайна системы.

2.3.2. Атмосфера и эстетика сайта

Помимо инструментальных качеств, к которым относится удобство использования, описываемое качеством дизайна сайта, важную роль в формировании поведения покупателей исследователи отдают и гедонистическим аспектам веб-среды⁹⁷.

Для традиционной розничной торговли атмосферу определил еще Котлер (Kotler, 1974, 50 с.): «Атмосфера – это сознательное проектирование пространства для создания определенных эффектов покупателя, в частности, проектирование среды для покупок для создания определенных эмоциональных эффектов у покупателя, которые увеличивают вероятность покупки».

Для физических магазинов было разработано несколько классификаций специфических сигналов атмосферы (specific atmospheric cues):

1. Бейкер (Baker, 1986)⁹⁸: общая типология, которая включает социальные факторы (люди в магазине, покупатели и сотрудники), факторы дизайна (визуальные сигналы, такие как планировка и раскладка, беспорядок, чистота, цвет) и факторы окружающей среды (невизуальные сигналы, такие как запахи, звуки и т. д.);
2. Битнер (Bitner, 1992)⁹⁹: более обширная типология, больше ориентированная на контекст розничной торговли услугами, включает внешние сигналы (те сигналы, которые влияют на пять органов чувств), планировку и функциональность (организацию магазинов и способность способствовать достижению целей потребителя) и знаки, символы и артефакты (сигналы, передающие информацию покупателю).

Аналогично розничным магазинам, интернет-магазины также создают атмосферу, которая влияет на реакцию покупателей, даже несмотря на то, что для них недоступны

⁹⁷ Childers, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. / Childers, T. L. et al. – Journal of Retailing, 77 – 2001. – P. 511-535.

⁹⁸ Baker, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective / Baker, J. – 1986. – P.80.

⁹⁹ Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees / Bitner, M. J. – Journal of Marketing, 56. – 1992. – P.57-71.

тактильные и обонятельные сигналы, и их воздействие ограничено визуальными и частично аудиальными сигналами¹⁰⁰. Они так же имеют возможность за счет дизайна интерфейса создавать атмосферу, которая не только транслирует информацию о самой компании-продавце, но и оказывает влияние на реакцию покупателей во время принятия решения о совершении покупки и ее оформления.

Онлайн-атмосфера сайтов не может использовать справедливые для розничных магазинов классификации, поэтому для она была описана исследователями на основании модели S-O-R (Стимул-Организм-Ответ), использующейся в психологии среды (environmental psychology)¹⁰¹. В качестве стимула выступают сигналы онлайн-среды, в данном случае представленные атмосферой сайта: высоко релевантные для задачи подсказки (все появляющееся на экране словесное или графическое наполнение сайта, которое позволяет достичь цели покупателя) и мало релевантные для задачи подсказки (информация сайта, которая относительно несущественна для выполнения покупательской задачи)¹⁰². Они проходят через внутреннее состояние пользователя, в котором через аффект (эмоциональные факторы удовольствия и активации) и когнитивный фактор отношения формируется реакция, которая может быть выражена в удовлетворенности, подходе к покупке или ее избегании (рис.7). На влияние атмосферы сайта на пользователя также оказывают воздействие факторы вовлеченности и восприимчивости к атмосфере сайта. Исследователи подчеркивают, что влияние атмосферы сайта на удовольствие и активацию значимо только в условиях низкой вовлеченности и высокой отзывчивости к атмосфере.

Относительно страниц электронной корзины и оформления заказа в качестве высоко релевантных для задачи подсказок могут выступать: карточки товаров в корзине с информацией о цене и характеристиках товаров, их изображения, рейтинг и отзывы о них, рекомендуемые товары, услуги и аксессуары, представление возможностей получения и оплаты, ввод контактных данных, навигация по процессу оформления, данные и статус заказа, онлайн-консультанты. К сигналам, не имеющим прямой связи с покупкой, можно отнести цвета, формы графических блоков, стили и шрифты, используемые рисунки и анимации, изображения и видео, используемые не для товаров, а для декоративных целей, музыка и звуки.

¹⁰⁰ Eroglu S. A. et al., Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. / Eroglu S. A. et al. – Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54. – 2001. – P. 177-184.

¹⁰¹ Donovan R. J., Rossiter, J. R., Store atmosphere: An environmental psychology approach. / Donovan R. J., Rossiter, J. R. – Journal of Retailing, 58. – 1982. – P. 34–57.

¹⁰² Eroglu, S. A. et al., Online retail atmospherics: Empirical tests of a cue typology. / Eroglu, S. A. et al. – Retailing2000: Launching the new millennium. – 2000. – P. 144-150.

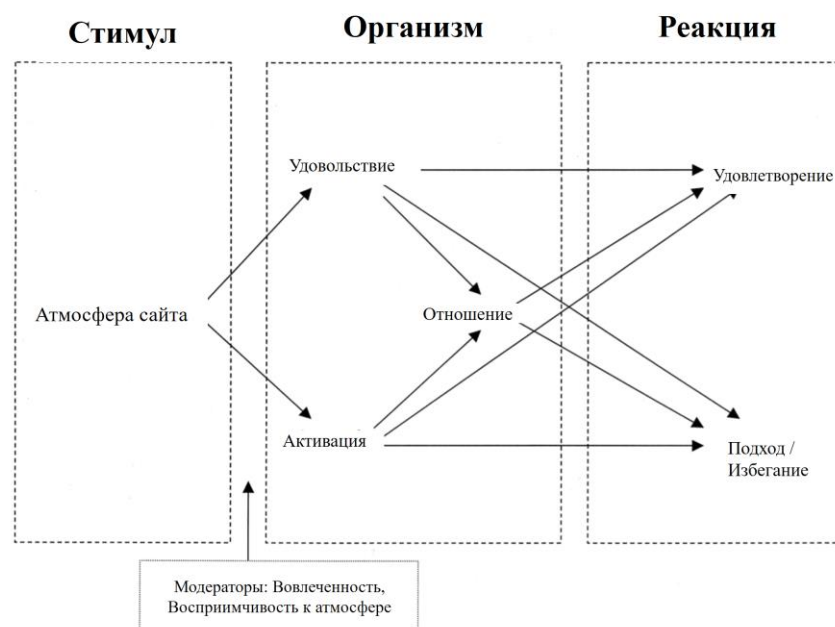


Рис. 7. Модель S-O-R реакции потребителей на покупки в Интернете¹⁰³

Таким образом, атмосфера интернет-магазина действительно оказывает влияние на поведение покупателей при онлайн-шопинге. Работая над ее улучшением, менеджеры влияют на уровень наслаждения, испытываемый пользователями, который далее определяет отношение к сайту, продукту и предлагаемому сервису, а также уровень удовлетворенности и влияет на решение о совершении покупки, что особенно важно на финальных перед заказом этапах покупательского пути, проходящих на страницах электронной корзины и оформления заказа. Поэтому работа над перечисленными выше подсказками и проявлениями атмосферы должна осуществляться для достижения цели повышения конверсии в покупку.

На основании уже рассмотренной ранее перспективы Константинидеса (Constantinides, 2004) определяющая пользовательский опыт эстетика веб-сайта и отдельных страниц интернет-магазина может быть представлена их дизайном, качеством презентации, элементами оформления, стилем. При изучении интерфейсов веб-сайтов исследователи также используют деление эстетики на три ключевых направления: классическая эстетика (classic aesthetics), выразительная эстетика (expressive aesthetics), эстетика дизайна (design aesthetics)¹⁰⁴. К классической эстетике относят красоту, чистоту

¹⁰³ Eroglu et al., Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses / Eroglu et al. – Psychology and Marketing 20(2). – 2003. – P.139-150.

¹⁰⁴ Lorenzo-Romero, C. et al. Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions / Lorenzo-Romero, C. et al. – Journal of Internet Commerce 12 (1). – 2013. – P.84-85.

(cleanliness) дизайна, сбалансированность планировки страниц (balanced layout). Выразительная эстетика представлена изысканностью, креативностью, динамичностью и увлекательностью визуального решения интерфейса. Эстетика дизайна включает цвета, макет, изображения, презентацию продукта, четкие заголовки, стиль, читабельность.

Подводя итоги обзора научной литературы, посвященной трем основным характеристикам интерфейса страниц пользовательской корзины и чекаута, можно составить следующую модель связанных с ними факторов, определяющих пользовательский опыт на данных этапах (рис.8).

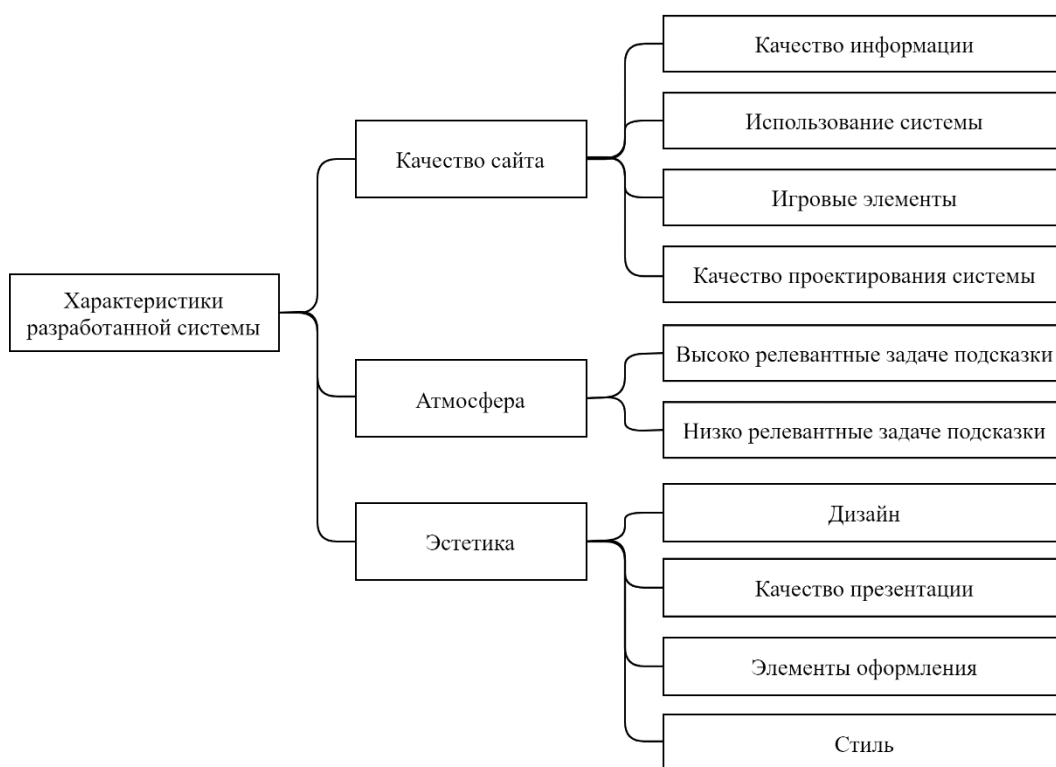


Рис. 8. Факторы модели, связанные с характеристиками разработанной системы

Составлено по: [Лиу, Арнетт (Liu, Arnett, 2000), Эроглу (Eroglu, 2000), Константиридес (Constantinides, 2004)]

2.4. Модель поведения покупателей при оформлении заказа в интернет-магазине

По результатам обзора научной литературы, посвященной разным направлениям изучения поведения покупателей при онлайн-шоппинге и особенно на финальном перед покупкой этапе – в электронной корзине и разделе оформления заказа, можно сформировать обобщенную модель (рис.9, Приложение 13). На основании рассмотренных

концепций она представляет взаимосвязанную систему понятий, описывающих ключевые для данной работы факторы. Обоснованность их выделения и значимость влияния этих факторов доказана соответствующими упомянутыми в Главе 2 исследованиями.

В ее основе лежит выделение Константинидесом (Constantinides, 2004) в качестве основных групп факторов, влияющих на покупателя в процессе принятия решения, маркетинговых факторов, факторов внутренней и внешней среды, а также пользовательского опыта¹⁰⁵. Представленная модель далее посвящена именно декомпозиции входящих в пользовательский опыт факторов, и они раскрываются подробнее на основании классификации Хассенцала и Трактинского (Hassenzahl, Tractinsky, 2006)¹⁰⁶.

В качестве факторов внутреннего состояния пользователя на основании трактовки Хассенцала (Hassenzahl, 2010) выделены восприятие, действие, познание, мотивация¹⁰⁷. Стоит отметить, что на основании точки зрения Форлици, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004) познание было включено в восприятие в качестве когнитивного фактора¹⁰⁸, так как авторы отмечают их неразрывную связь и всеобъемлющий характер восприятия как фактора более высокого уровня. Действие в данном случае представляет собой конечную характеристику, которая в контексте работы с электронной корзиной и оформлением заказа может выражаться в двух основных типах поведения: отказом от покупки или совершением шагов для ее совершения.

Деление восприятия на факторы пяти основных направлений – эмоционального, чувственного, эстетического, когнитивного, физического уровня – основано на исследовании Форлици, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004). К факторам когнитивного уровня отнесены доверие¹⁰⁹, восприятие и оценка риска¹¹⁰, развитие собственных убеждений, оценка продукта, сервиса, интерфейса, формирование намерения покупки¹¹¹. Факторы эстетического уровня на практике представлены личными особенностями восприятия эстетики покупателями, и предположительно поэтому дополнительно не раскрывается исследователями. Конкретные проявления эстетики будут перечислены

¹⁰⁵ Constantinides, E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides, E. – 2004. – P.113.

¹⁰⁶ Hassenzahl, M., Tractinsky, N. User Experience – A research agenda. / Hassenzahl, M., Tractinsky, N. – Behaviour & Information Technology, 25(2). – 2006. – P. 95.

¹⁰⁷ Hassenzahl, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. / Hassenzahl, M. – Morgan & Claypool Publishers. – 2010. – P. 4-9.

¹⁰⁸ Forlizzi, J., Battarbee, K. Understanding experience in interactive systems. In on Designing interactive system. / Forlizzi, J., Battarbee, K. – 2004. – P. 261.

¹⁰⁹ Teng, L., Laroche, M. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. / Teng, L., Laroche, M. – Journal of Business Research, 60(3). – 2007. – P.260-268.

¹¹⁰ Steenkamp, J.B.E.M. Product Quality / Steenkamp, J.B.E.M. – 1989.

¹¹¹ Ruiz, S., Sicilia, M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. / Ruiz, S., Sicilia, M. – Journal of Business Research, 57(6). – 2004. – P.657-664.

подробно при описании характеристик разработанной системы. Из-за ограниченности физических взаимодействий с интернет-магазинами, детальное рассмотрение группы факторов физического восприятия также не имеет обоснования.

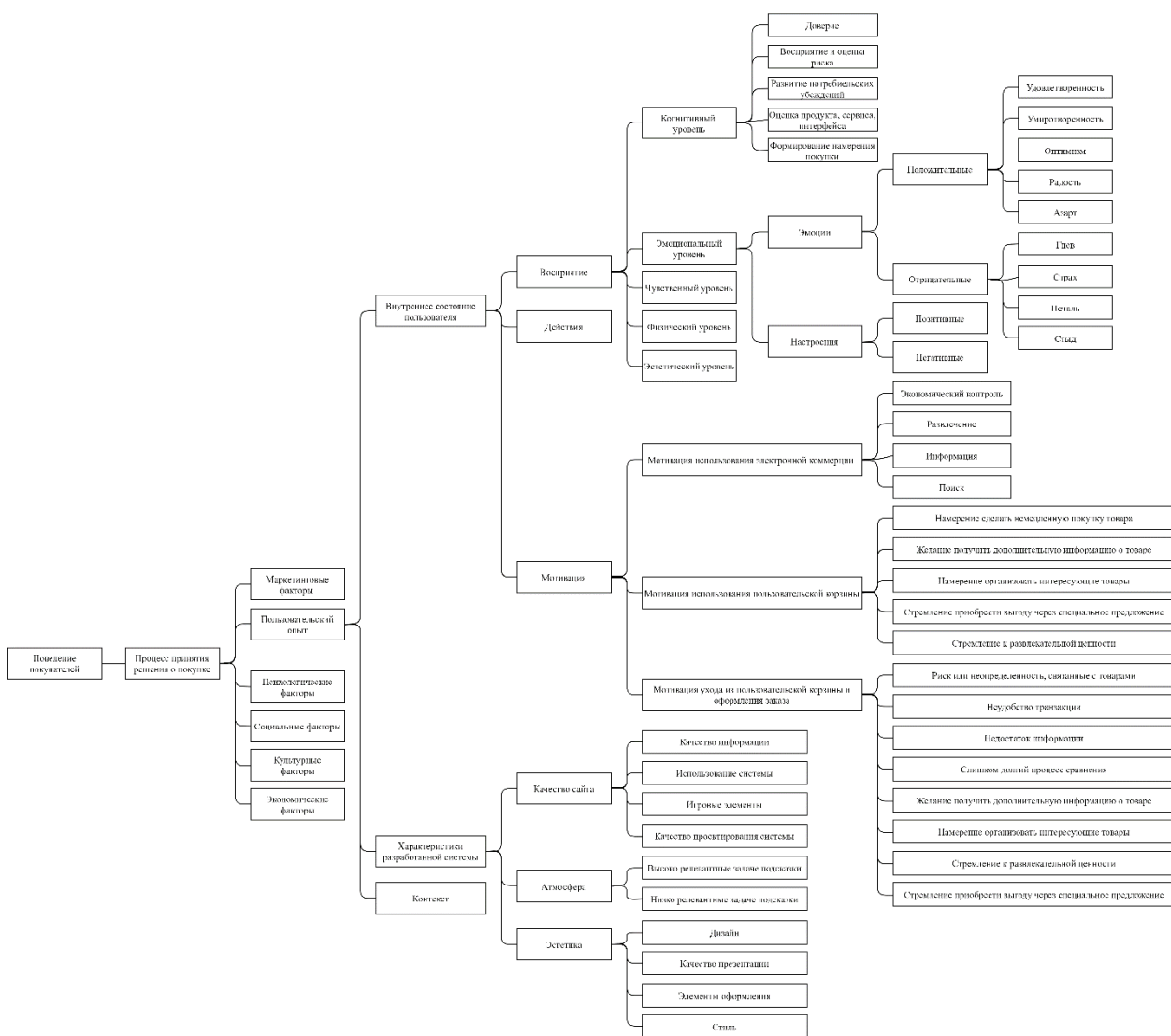


Рис. 9. Модель поведения покупателей при работе с электронной корзиной и оформлении заказа

Составлено по: [Архиппайнен, Тахт (Arhippainen, Täht, 2003), Константи́нидес (Constantinides, 2004), Хассенцаль, Трактинский (Hassenzahl, Tractinsky, 2006), Хассенцаль (Hassenzahl, 2010), Форлицци, Баттарбе (Forlizzi, Battarbe, 2004), Руис, Сицилия (Ruiz, Sicilia, 2004), Макконен (Makkonen et al., 2019), Клоуз, Кукар-Кинни (Close, Kukar-Kinney, 2009), Чо, Кан, Чхон (Cho, Kang, Cheon, 2006), Эгельн, Джозеф (Egeln, Joseph, 2012), Ли, Чаттерджи (Li, Chatterjee, 2005), Эрдил (Erdil, 2018), Лиу, Арнетт (Liu, Arnett, 2000), Эроглу (Eroglu, 2000)]

Аффективные факторы в модели представлены отдельно на эмоциональном и чувственном уровнях, но подробное раскрытие дано для эмоциональных факторов, так как именно они наиболее часто используются в научной литературе. Что касается непосредственно чувств покупателей, они, чаще всего, исследователями покупательского поведения в онлайн используются как синоним эмоций и не выделяются в отдельную от них группу аффективных проявлений, так как чувства воспринимаются в качестве фактического проявления эмоций, которое можно идентифицировать¹¹². Поэтому хоть в данной модели они и упомянуты, так как формально в психологии это разные понятия, но аналогично распространённой в научном сообществе точке зрения, эмоциональные факторы были вынесены на первый план. Внутри них выделены собственно эмоции, которые традиционно делятся на положительные и отрицательные, а также настроения, наиболее значительной характеристикой которых является их валентность – деление на позитивные и негативные, – которая существенным образом влияет на поведение покупателей. В качестве положительных эмоций необходимо учесть удовлетворённость, умиротворённость, оптимизм, радость, азарт. В качестве отрицательных эмоций, которые могут оказать влияние на пользователя при осуществлении покупки в интернете, могут выступить гнев, страх, печаль, стыд¹¹³.

Отдельная важная роль в данной модели выделена мотивационным факторам поведения в корзине и чекауте, основными из которых являются мотивация использования электронной коммерции в целом, мотивация использования пользовательской корзины в частности, а также мотивация ухода из пользовательской корзины и оформления заказа. В качестве мотивации осуществления покупок в электронных каналах выделяются экономический контроль, развлечение, информация, поиск. Мотивация использования пользовательской корзины определена на основе исследования Клоуз, Кукар-Кинни (Close, Kukar-Kinney, 2010)¹¹⁴. Обратной стороной данных мотиваций использования корзины является то, что они также выступают и мотивациями ухода из оформления заказа. Наравне с ними в модель включены факторы, определяющие намерение ухода, рассмотренные и

¹¹² Emotion and website design [Электронный ресурс] // Interaction Design. – Режим доступа: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/emotion-and-website-design> (дата обращения 13.04.2021).

¹¹³ Makkonen, M. et al. The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention / Makkonen, M. et al. – 2019. – P.934.

¹¹⁴ Close A., Kukar-Kinney M. Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close A., Kukar-Kinney M. – 2009. – P.9-13.

подтвержденные Чо и др. (Cho et al., 2006)¹¹⁵, Эгелном и Джозефом (Egeln, Joseph, 2012)¹¹⁶, Ли (Li, 2005)¹¹⁷ и Ердил (Erdil, 2018)¹¹⁸.

Наравне с внутренним состоянием пользователи в модели также раскрыты факторы, описывающие саму систему, с которой взаимодействуют покупатели, – в нашем случае, с интерфейсами пользовательской корзины и оформления заказа. Они могут влиять на покупательское поведение, прежде всего, по трем направлениям: с помощью качества сайта, его атмосферы и эстетики. Факторы качества сайта включают основные направления, которые были обозначены Лиу и Арнеттом (Liu, Arnett, 2000) при изучении параметров успешности веб-сайтов интернет-магазинов¹¹⁹. Атмосфера формируется из высоко и низко релевантных задачи подсказок¹²⁰, а эстетика на основании взгляда Константинидеса (Constantinides, 2004) представлена дизайном, качеством презентации, элементами оформления, стилем.

Таким образом, данная теоретическая модель построена на богатой теоретической базе, накопленной за десятилетия исследований процесса принятия решений в онлайн-шоппинге, и фокусируется непосредственно на рассмотрении факторов, с разных перспектив, определяющих пользовательский опыт. Она использует системный подход к его рассмотрению, декомпозируя не только факторы внутреннего состояния покупателя, но и характеристики самого интернет-магазина, представляя достаточно полную картину влияющих на покупательский опыт сил, которые должны быть учтены при его исследовании. При этом данная модель имеет достаточный уровень детализации факторов, описывает их составные части, что даст конкретику не только в процессе ее эмпирической проверки, но и в последующем практическом применении.

Подобных теоретических моделей, обобщающих имеющиеся знания в сфере изучения поведения покупателей в онлайн-магазинах и в особенности на страницах пользовательской корзины и оформления заказа, в ходе библиографического анализа выявлено не было. Были проанализированы результаты поиска в мультидисциплинарной реферативной базе Scopus по запросам TITLE-ABS-KEY (consumer AND behavior AND

¹¹⁵ Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. Online shopping hesitation. / Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. *Cyberpsychological Behaviour* 9(3). – 2006 – P.261-274.

¹¹⁶ Egeln, L. S., Joseph, J. A. Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. / Egeln, L. S., Joseph, J. A. – *Atlantic Marketing Journal*. – Vol. 1, Article 1. – 2012. – P. 2-3.

¹¹⁷ Li, S., Chatterjee, P. Reducing shopping cart abandonment at retail websites / Li, S., Chatterjee, P. – *INFORMS Marketing Science Conference, University of Pittsburgh*. – 2005.

¹¹⁸ Erdil, M. Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator. / Erdil, M. – *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*. – V.5 (2). – 2018. – P.140-152.

¹¹⁹ Liu, C., Arnett, K. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce / Liu, C., Arnett, K. – 2000. – P.25-29.

¹²⁰ Eroglu, S. A. et al. Online retail atmospherics: Empirical tests of a cue typology. / Eroglu, S. A. et al. – *Retailing2000: Launching the new millennium*. – 2000. – P. 144-150.

online AND shopping AND model), TITLE-ABS-KEY (consumer AND behavior AND online AND shopping AND cart AND model). Первый запрос имел более общий характер и был нацелен на поиск моделей поведения покупателей в общем для онлайн-шоппинга, которые можно было бы адаптировать непосредственно под фокусные для данной работы этапы покупательского пути. Всего по нему получено 884 результата поиска, из которых после ограничения на выдачу работ только из релевантных отраслей знания (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "PSYC")) осталось 626 результатов. При их детальном рассмотрении было выявлено, во-первых, сфокусированность найденных работ на специфических проявлениях поведения покупателей или влияющих на него факторах. Например, непосредственно доверию посвящено 46 исследовательских работ, воспринимаемому риску и его оценке – 58 работ, удовлетворенности – 48 работ, моделям принятия и освоения технологии – 50 работ, лояльности – 20 работ, воспринимаемой полезности – 15 работ, пользовательским отношениям – 22 работы, мотивации – 9 работ, воспринимаемой простоте использования – 8 работ. Эти исследования рассматривают данные стороны покупательского поведения обособленно, в отрыве от полной картины. Во-вторых, в большинстве своем они фокусируются исключительно на внутреннем состоянии пользователя, не учитывая характеристики самих интернет-магазинов и контекста принятия решения и осуществления покупки или наоборот. А для идентификации проблем пользовательского опыта и поиска эффективных решений на практике компаниям необходим комплексный подход. Похожая ситуация наблюдается и исследованиях покупательского поведения на страницах электронной корзины и чекаута – по второму указанному выше запросу, включающему в себя «online shopping cart», было найдено всего 6 результатов. Была произведена корректировка запроса в TITLE-ABS-KEY (consumer AND behavior AND online AND shopping AND cart) через исключение из него «model», что позволило обнаружить еще 29 работ по данной тематике. Но ограничение отраслей знаний (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "PSYC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) привело к тому, что к итоговому рассмотрению были взяты только 23 работы. Аналогично общему запросу найденные работы посвящены отдельным узким тематикам: прежде всего, мотивации отказа от покупок в корзине и при оформлении заказа (9 работ), их использования (2 работы), доверию (2 работы). В рамках исследования данной узкой тематики очень скудно раскрыты или вообще не раскрыты важные аффективные и

когнитивные факторы, характеристики самих страниц пользовательской корзины и оформления заказа.

Таким образом, данная модель призвана восполнить существующие пробелы в исследовании поведения покупателя на финальных перед осуществлением этапах покупки в интернет-магазине. В текущем формате она представляет собой теоретическое предположение о том, какая совокупность факторов, описывающих пользовательский опыт взаимодействия с интерфейсом электронной корзины и чекаута, оказывает воздействие на принятие решения о покупке пользователем. В дальнейшем данная модель должна быть проверена эмпирически: несмотря на то, что в ней использованы исключительно подтвержденные исследователями факторы, они должны быть проверены в совокупности. Отдельный интерес вызывают внутренние связи данных факторов, их совместное влияние на поведение пользователей. Исследование этих взаимосвязей через изучение соответствующей научной литературы и эмпирическую идентификацию являются перспективной задачей для дальнейших работ, посвященных данной тематике.

Эмпирическая проверка полной совокупности описанных в модели факторов требует привлечения значительных ресурсов, прежде всего, из-за разнородности используемых концепций, специфичности проверки каждой из них и сложности их связи. Для разработки методологии исследования того, какое влияние оказывает каждый из разнообразных типов факторов покупательского поведения, необходимо дополнительно изучить используемые в каждой конкретной области подходы и инструменты: для характеристик интерфейса – из дизайна (в том числе, сервисного дизайна), для внутреннего состояния покупателя – из психологии. Подготовка и осуществление подобного крупномасштабного исследования выходит за рамки текущей исследовательской работы и будет обозначено как направление для будущего изучения.

Далее, в Главе 3, будет осуществлен обзор существующих на текущий момент методов эмпирического исследования пользовательского опыта, которые могут быть использованы для изучения различных типов раскрытых в модели факторов поведения покупателей в электронной корзине и на этапе оформления заказов.

ГЛАВА 3. МЕТОДЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Преследуя цель создавать продукты, которые будут полезны, удобны в использовании и приятны во взаимодействии, компании стремятся к изучению особенностей поведения покупателей. Для этого они обращаются к исследованиям пользовательского опыта (UX-исследования, от англ. UX research), которые помогают связать собственные задачи и видение продукта, теоретические концепции и реальный мир взаимодействия покупателя с продуктами, его мысли и действия¹²¹.

Inetraction Design Foundation определяет исследования пользовательского опыта (UX research) как систематическое изучение взаимодействия целевых пользователей с продуктом и их требований для добавления реалистичного контекста и понимания процессов проектирования¹²². Они включают в себя множество различных подходов и методов исследования, которые должны подбираться по целому ряду критериев в зависимости от поставленной цели, стадии развития продукта, этапа дизайн-процесса. Из-за их разнообразия, использование сразу всех существующих методов совершенно не рационально, хотя их обоснованное сочетание и объединение является очень перспективным за счет получения более точных и глубоких знаний о пользователях¹²³. Следовательно, правильно подобранный набор методов при исследовании особенностей поведения покупателей на страницах электронной корзины и чекаута является критично важным для получения результатов, которые дадут информацию, позволяющую улучшить пользовательский опыт¹²⁴.

В данной Главе будут рассмотрены различные типы методов эмпирических исследований пользовательского опыта, которые могут быть использованы для изучения особенностей поведения покупателей на этапах взаимодействия с электронной корзиной и при оформлении заказа. Основной целью данного обзора является анализ инструментария, который может быть применен для доказательства достоверности разработанной в Главе 1 модели. Полученные результаты обзора будут также актуальны и для практического

¹²¹ Philips, M. The Complete Guide to UX Research Methods [Электронный ресурс] / Philips, M. // Toptal. – 2018. – Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/user-research/guide-to-ux-research-methods> (дата обращения 13.04.2021).

¹²² UX Research [Электронный ресурс] // Interaction Design Foundation. – Режим доступа: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research> (дата обращения 13.04.2021).

¹²³ Whitenton, K. Triangulation: Get Better Research Results by Using Multiple UX Methods / Whitenton, K. // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/triangulation-better-research-results-using-multiple-ux-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

¹²⁴ Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

использования при планировании компаниями исследований, направленных на изучение опыта оформления заказа пользователями в интернет-магазине.

3.1. Виды исследований пользовательского опыта

Перед тем, как описать совокупность исследовательских методов, которые могут применять компании на разных этапах работы со страницами пользовательской корзины и оформления заказа, необходимо рассмотреть основные применяемые в рамках UX-исследований подходы.

UX-исследования существуют двух базовых типов: количественные и качественные. Количественные основаны на сборе числовых данных, которые могут быть рассчитаны и применены для создания математических моделей, статистической проверки теорий и гипотез¹²⁵. Эти данные собираются косвенно, с помощью измерений или инструментов, в больших объемах, которые легко кодируются численно. Лучше всего они отвечают на вопрос «сколько?» и могут комплексно описывать ситуацию в одном или нескольких числовых значениях. Качественные исследования работают с описаниями, которые можно наблюдать, но нельзя вычислить¹²⁶. Они подразумевают прямую оценку поведения или отношений, основанную на непосредственном наблюдении, и фокусируются на вопросах «почему?» и «как решить проблему?». В процессе сбора данных для таких исследований можно задавать пользователям вопросы, дополнительно проверять их поведение и даже корректировать сценарий для каждого конкретного случая, так как их анализ не является строгим, математическим. Есть и промежуточный тип UX-исследований, который сочетает в себе сбор сразу нескольких типов данных и подразумевает их совокупный анализ, совмещая в себе характеристики и количественных, и качественных исследований. В зависимости от их соотношения фокус может быть больше направлен в ту или иную сторону континуума.

Другим измерением для классификации методов пользовательских исследований является их отношенческий или поведенческий фокус, то есть преимущественный сбор информации о том, что человек говорит либо что он делает соответственно. Большинство юзабилити-исследований фокусируются на непосредственном поведении пользователей, но не на том, как они реально относятся к продукту или его интерфейсу. И наоборот, то, что

¹²⁵ Nielsen, J. Risks of Quantitative Studies [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2004. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/risks-of-quantitative-studies/> (дата обращения 13.04.2021).

¹²⁶ Budiu, R. Why You Cannot Trust Numbers from Qualitative Usability Studies [Электронный ресурс] / Budiu, R. // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/true-score/> (дата обращения 30.05.2021).

люди говорят о своем гипотетическом поведении в заданной ситуации, может совершенно не совпадать с тем, как они поведут себя в реальности. Поэтому на практике информация о том, что они говорят и что делают, может сильно отличаться, и учитывать стоит полный комплекс информации¹²⁷. Отношенческие исследования фиксируют, что говорят о себе, своем поведении и восприятии сами пользователи, тогда как поведенческие сосредоточены в основном на стремлении понять, что люди делают с рассматриваемым интерфейсом. Аналогично делению на количественные и качественные исследования, существуют гибридные виды исследований, сочетающие в себе черты поведенческих и отношенческих методов. Они используют смесь самооценки и поведенческих данных и могут двигаться к любому концу этого измерения, хотя обычно для UX-исследований рекомендуется склоняться к поведенческой стороне¹²⁸.



Рис. 10. Вопросы, на которые отвечают исследовательские методы разных типов¹²⁹

Таким образом, из двух описанных измерений можно сформировать матрицу (Рис.10), категоризирующую методы UX-исследований на группы, целью которых является ответ на один из четырех вопросов: «что и как исправить», «сколько», «что люди делают»

¹²⁷ Armitage, C.J., Christian, J. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour / Armitage, C.J., Christian, J. // Current Psychology. – 2003. – Vol.22. – P.187–195.

¹²⁸ Nielsen, J. First Rule of Usability? Don't Listen to Users [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2001. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/> (дата обращения 13.04.2021).

¹²⁹ Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

и «что люди говорят». При разработке плана изучения своих проблем, исследователи должны выбирать, на каком или каких из этих вопросов нужно сосредоточиться для достижения цели. Конкретные методы, которые их можно использовать в тех или иных случаях, а также их положение на матрице будет описано далее.

Для того, чтобы более полно охарактеризовать методы изучения пользовательского опыта, стоит ввести еще одно измерение – контекст использования продукта во время проведения исследования. Для этого критерия существует четыре основных опции:

1. Естественное или почти естественное использование продукта;
2. Использование продукта по сценарию;
3. Не использовать продукт во время исследования;
4. Гибрид вышеперечисленного¹³⁰.

При естественном использовании продукта целью исследователей является получение как можно более близкой к реальной реакции. Для этого вмешательство исследователя должно быть сведено к минимуму, должен совпадать контекст использования, внешняя среда. Надежность таких результатов будет выше, но при этом характер и глубина полученных данных могут не совпадать с целями самого исследования. В таком случае очень высок риск не получить или пропустить необходимую информацию, неправильно интерпретировать ее¹³¹.

Сценарные методы сосредоточены на понимании конкретных аспектов поведения или восприятия, на которых внимание пользователя обращается при помощи прописанных условий и шагов выполнения задания. Сценарии могут быть строгими, чтобы их результаты можно было проанализировать количественно, либо адаптивными, чтобы подстроиться под особенности каждого конкретного респондента¹³². Для структурированных интервью и тестов исследователь составляет четкий и детальный сценарий, от которого он не должен отходить при их проведении, а для полуструктурированных методов используется гибкое руководство по проведению (interview guide), на который нужно опираться, но при необходимости можно менять вопросы местами, пропускать их и добавлять новые.

Продукт может не использоваться при проведении исследования, если его цели выходят за рамки изучения взаимодействия с ним и направлены на особенности самого

¹³⁰ Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

¹³¹ Nielsen, J. Field Studies Done Right: Fast and Observational [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2002. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/field-studies-done-right-fast-and-observational/> (дата обращения 13.04.2021).

¹³² Rosala, M. Writing an Effective Guide for a UX Interview [Электронный ресурс] / Rosala, M. . // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/interview-guide/> (дата обращения 13.04.2021).

пользователя, восприятие бренда и опыта контакта с компанией в целом. Гибридные методы интегрируют элементы этих подходов для получения разносторонней информации.

На основании трех вышеперечисленных измерений – количественной / качественной, поведенческой / отношенческой ориентации, контекста использования – исследователи Nielsen Norman Group создали матрицу, на которой отразили 20 наиболее распространенных методов исследований пользовательского опыта (рис.11).



Рис. 11. Ландшафт методов UX- исследований¹³³

На основании данной визуализации можно быстро и наглядно дать базовую характеристику методам пользовательских исследований. Для целей данной работы стоит раскрыть подробнее каждый из упомянутых методов пользовательских исследований, которые, в том числе, могут быть полезны при рассмотрении проблем, связанных со страницами пользовательской корзины и оформления заказа, а также для эмпирического доказательства достоверности разработанной в Главе 2 модели факторов поведения на этих этапах покупки онлайн.

Внутри матрицы можно выделить шесть основных групп, по которым последовательно и будут рассмотрены каждый из подходов.

¹³³ Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

3.1.1. Качественные отношенческие UX-исследования

Качественные отношенческие исследования на диаграмме ландшафта методов UX-исследований отображены в левом нижнем углу и представлены глубинными интервью, фокус-группами и разработкой дизайна пользователями. Рассмотрим эти форматы изучения пользовательского опыта подробнее.

При проведении глубинных интервью (interviews) исследователь и респондент общаются один-на-один в рамках неформальной встречи вне лаборатории¹³⁴. Они строятся по заготовленному заранее плану, но в процессе исследователь может задавать уточняющие вопросы (например, используя технику «Пять почему»). Данные вопросы призваны побудить пользователя к рассуждениям о его отношениях к компании, продукту или сайту, его убеждениях, желаниях или предыдущем опыте. Итоги глубинных фиксируются, прежде всего, в текстовом формате, а также хранятся в формате видеозаписи диалога. Так как это не количественное исследование, по его итогам не собираются числовые данные, которые можно было статистически проанализировать. Они не нацелены на создание обобщений для широкого круга лиц или подтверждение имеющихся гипотез. Интервью проводятся на небольших выборках: от 5 до 50 человек¹³⁵ в зависимости от целей исследования и общего количества пользователей. Глубинные интервью проводятся без использования самого продукта, поэтому с их помощью можно проверять восприятие его дизайна и функциональности, но не само юзабилити¹³⁶. В зависимости от цели, поставленной перед ними, могут быть структурированными, полуструктурированными и в свободной форме.

Фокус-группы (focus groups) подразумевают модерлируемую дискуссию с несколькими участниками¹³⁷. Именно обсуждение фокусной проблемы несколькими людьми и возможность наблюдения за групповой динамикой представляет наибольшую ценность данного формата исследований по сравнению с глубинными интервью, так как в ходе него могут открыться новые детали, о которых сами исследователи не задумывались и в ходе глубинного интервью не могли задать о них вопрос. Кроме того, в группах единомышленников или похожих на них людей пользователи чувствуют себя более комфортно, чем один-на-один с исследователем, и могут быть более разговорчивы и

¹³⁴ Pernice, K. User Interviews: How, When, and Why to Conduct Them [Электронный ресурс] / Pernice, K. // Nielsen Norman Group. – 2018. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/> (дата обращения 13.04.2021).

¹³⁵ Dworkin S. L., Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews / Dworkin S. L. – Archives of Sexual Behavior, 41 – 2012. – P. 1319–1320.

¹³⁶ Rosala, M. The 3 Types of User Interviews: Structured, Semi-Structured, and Unstructured [Электронный ресурс] / Rosala, M. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/videos/3-types-user-interviews/> (дата обращения 13.04.2021).

¹³⁷ Nielsen, J. The Use and Misuse of Focus Groups [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 1997. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/focus-groups/> (дата обращения 13.04.2021).

настроены делиться своими мыслями, в кругу понимающих их людей они будут меньше сглаживать углы и утаивать личные подробности¹³⁸. Кроме отношений и предпочтений участники фокус-группы также делятся своим мнением и идеями. В ходе фокус-группы также может быть устроен брейншорм (сессия генерации идей, от англ. brainstorm) для генерации идеи, ассоциаций, образов. Аналогично глубинным интервью на основании фокус-групп нельзя делать обобщающие выводы, их основная цель – поиск идей о пользователях и продукте, погружение в контекст их взаимодействия.

Разработка дизайна респондентами (participatory design) предполагает вовлечение пользователей не только в процесс до и после создания дизайна продукта для оценки готового решения, но и непосредственно в сам дизайн-процесс, чтобы получить еще более ценное и клиентоориентированное решение¹³⁹. Преимущество данного метода заключается в объединении этнографических методов наблюдения за использованием продукта пользователями продукта и обсуждения этого опыта с прототипированием (создание коллажей, схем, карт, моделей) и игровыми методами. Она позволяет глубже разобраться в реальных нуждах и минимизировать влияние искажений исполнителей (исследователя, дизайнера) на конечный результат¹⁴⁰. При этом данный способ не означает, что пользователи должны сделать вообще всю работу за команду продукта, которая без разбора и оценки предложенного решения просто реализует то, что было предложено. Этот подход также не может быть использован в качестве единственного или обособленного от других инструмента.

3.1.2. Количественные отношенческие UX-исследования

Количественные отношенческие методы представлены двумя основными типами исследований – перехватывающими опросами и опросами по электронной почте, представленными в правом нижнем углу диаграммы ландшафта методов UX-исследований.

Перехватывающие опросы (intercept surveys) помогают собирать обратную связь от пользователей веб-сайтов прямо во время или сразу после взаимодействия с интерфейсом. Они осуществляются через приглашение к участию в опросе, появляющееся в попапе (всплывающем блоке) или медийной рекламе на сайте¹⁴¹. Данные сообщения могут быть показаны пользователям при первом входе на сайт, после того, как они использовали его в

¹³⁸ Benefits of focus groups in UX design [Электронный ресурс] // User Interviews – Режим доступа: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/focus-groups> (дата обращения 13.04.2021).

¹³⁹ Participatory Design [Электронный ресурс] // Computer Professionals For Social Responsibility – Режим доступа: <http://cpsr.org/issues/pd/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴⁰ Trischler, J. et al. The Value of Codesign / Trischler, J. et al. – Journal of Service Research, 21. – 2018. – P.75-100.

¹⁴¹ Slazar, K. Ways to Use Exit-Intent Popups to Improve UX [Электронный ресурс] / Slazar, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/exit-intent-good-ux/> (дата обращения 13.04.2021).

течение определенного времени, либо после того, как они совершили покупку или совершили иное целевое действие. Но необходимо учесть, что несмотря на преимущество того, что ответы пользователей собираются, когда они находятся непосредственно в контексте продукта и могут поделиться самыми свежими впечатлениями, появление подобных опросов во время сеанса в интернет-магазине может повлиять на конверсию. Поэтому перехватывающие опросы могут быть представлены не только в форме активной обратной связи в появляющемся при определенном событии окне, но и в формате пассивной обратной связи, который собирается через кнопку, которая устанавливается на всех страницах сайта¹⁴². Подобные опросы подходят для исследования удобства сайта и удовлетворенности пользователей сервисом, сбора отзывов и пожеланий по улучшению¹⁴³. Так как они могут быть предложены сразу большому количеству покупателей или посетителей интернет-магазина, на основании полученных ими количественных данных можно проводить статистический анализ, который позволит делать обобщения и подтверждать гипотезы о наиболее типичном поведении, предпочтениях, наличии или отсутствии проблем при взаимодействии с интернет-магазином. Обработка естественного языка будет полезна при анализе отзывов и прочей письменной обратной связи. На основании результатов перехватывающих опросов могут быть построены ключевые показатели эффективности, на которые в работе ориентируется команда, занимающаяся развитием интернет-магазина компании.

Опросы по электронной почте (email surveys) представляют собой структурированную анкету для заполнения онлайн, которая рассылается по электронной почте среди покупателей интернет-магазина, данные которых есть в клиентской базе, или с помощью специальных агентств, распространяющих опросы среди респондентов, которые проходят их за вознаграждение. В зависимости от целей данные опросы могут различаться по длине и формату. На основе проблемы, для изучения которой создается опрос, должен быть разработан соответствующий дизайн исследования: например, экспериментальный (experimental), корреляционный (correlational), лонгитюдный (longitudinal), панельный (panel), кросс-секционный (cross-sectional)¹⁴⁴. Для эффективного сбора необходимой информации для опроса необходимо также очень точно соблюсти баланс открытых и закрытых вопросов, а также использовать различные типы вопросов: дихотомические

¹⁴²Какие типы фидбека существуют и что с ними делать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.uxfeedback.ru/feedback-types/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴³What are Website Intercept Surveys? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/what-are-website-intercept-surveys-website-user-feedback/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴⁴ Шапиро М.Г., Классификация методов опроса в социологии / Шапиро М.Г. – Социальные исследования. – 2017. – с.52.

вопросы, вопросы с одним или несколькими правильными ответами, шкалы оценок, шкалы Лайкерта, вопросы в матричном формате, демографические вопросы, открытые вопросы¹⁴⁵. Кроме того, благодаря онлайн-формату опросники позволяют достаточно легко таргетироваться и находить необходимую для исследования аудиторию. Подобная гибкость онлайн-опросов позволяет им быть универсальным инструментом для сбора количественных данных с целью ответа на самые разнообразные вопросы, которые могут стоять перед командой, занимающейся разработкой сайта интернет-магазина¹⁴⁶. Они могут собрать информацию о том, кто является пользователями интернет-магазина, чего они хотят, что и где они покупают, что они думают. В рамках опросов также можно собирать обратную связь и оценивать юзабилити сайтов с помощью SUS (System Usability Scale)¹⁴⁷. По результатам анализа собранных данных исследователи могут оценить параметры популяции или проверить поставленные перед опросом гипотезы.

3.1.3. Качественные поведенческие UX-исследования

Для реализации качественного подхода к изучению поведения пользователей используются исследования в юзабилити-лабораториях и полевые этнографические исследования, нацеленные на ответ на вопрос, почему покупатели ведут себя определенным образом и как это поведение можно изменить.

Юзабилити-лаборатории (usability lab) представляют собой специально оборудованные помещения для исследований с пользователями, прежде всего, юзабилити-тестирований¹⁴⁸. Это может быть помещение со смежной комнатой, отделенной односторонним зеркалом, в которой другие члены команды могут наблюдать за общением исследователя с респондентом, не мешая общему процессу. При проведении исследования в юзабилити-лаборатории необходимо четко прописать сценарий, чтобы обозначить все вводные для респондента, историю или контекст, четко описать задания, которые будут предложены ему для выполнения, а также вопросы по использованию интернет-магазина. Лабораторное исследование позволяет максимально четко зафиксировать все проявления поведения пользователя за счет наличия соответствующего оборудования (прежде всего,

¹⁴⁵ Types of Survey Questions to Get You All the Data You Need [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leadquizzes.com/blog/8-types-of-survey-questions/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴⁶ Farrell, S. Tips for Creating Great Qualitative Surveys [Электронный ресурс] / Farrell, S. // Nielsen Norman Group. – 2016. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴⁷ Laubheimer, P. Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests [Электронный ресурс] / Laubheimer, P. // Nielsen Norman Group. – 2018. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁴⁸ Kaushik, A. Lab Usability Testing: What, Why, How Much [Электронный ресурс] / Kaushik, A. // Occam's Razor. – 2006. – Режим доступа: <https://www.kaushik.net/avinash/lab-usability-testing-what-why-how-much/> (дата обращения 13.04.2021).

множества камер, делающих видеозапись с разных ракурсов), а также учесть, как можно больший спектр внешних проявлений – мимику, позу, жестикуляцию – за счет личной встречи. Для уточнения особенностей поведения используется техника «мысли вслух»¹⁴⁹ (thinking aloud), в которой респондента просят комментировать все свои действия и мысли. Нахождение в лаборатории позволяет респонденту абстрагироваться за счет нейтральности обстановки, чего сложно достигнуть при проведении интервью в офисе, кафе или других общественных пространствах¹⁵⁰. При работе вместе с исследователем респонденту для тестирования могут предложены не только готовые версии сайта, но и прототипы совершенно разной степени проработки – от кликабельных макетов до схематичных отображений структуры страниц сайта на бумаге.

Полевые этнографические исследования (ethnographic field studies) проводятся уже непосредственно в среде, в которой респонденты обычно и осуществляют покупки в интернет-магазине. Они считаются лучшими для исследования реальных факторов, воздействующих на поведение покупателей, так как пользователь находится не в гипотетической, а в реальной ситуации и у исследователя есть возможность изучить именно тот физический, технический и социальный контекст, которым он обычно окружен¹⁵¹. В этнографических UX-исследованиях необходимо интерпретировать огромное количество данных о различных сторонах пользовательского опыта, что сложно для анализа, но позволяет погрузиться в пользовательский опыт намного глубже, чем это позволяют количественные методы¹⁵².

3.1.4. Количественные поведенческие UX-исследования

За получением количественных данных о поведении пользователей исследователи могут обратиться к A/B и сплит-тестированиям, немодерируемым UX-исследованиям и исследованиям истинных намерений.

Анализ посещаемости сайтов (clickstream analysis) предусматривает анализ визитов и сеансов на различных страницах интернет-магазина. Он может быть полезен для изучения особенностей поведения пользователей за счет рассмотрения их маршрутов на сайте, конверсий перехода по воронке, страниц, с которых они начинают сеанс и с которых чаще

¹⁴⁹ Nielsen, J. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2012. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁰ Что такое UX-лаборатория и зачем она нужна [Электронный ресурс] // Usabilitylab – Режим доступа: <https://usabilitylab.ru/blog/chto-takoe-ux-laboratoriya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵¹ Nielsen, J. Field Studies Done Right: Fast and Observational [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2002. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/field-studies-done-right-fast-and-observational/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵² Ethnography [Электронный ресурс] // User Interviews – Режим доступа: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/ethnography> (дата обращения 13.04.2021).

всего покидают сайт и отдельные страницы, длительности нахождения на них¹⁵³. Эти данные позволяют составить агрегированное представление о том, какие проблемы возникают у пользователей на пути к покупке и какие страницы в нем наиболее важны. Подобная аналитика сама по себе может быть не очень показательна, но очень сильно может поддержать результаты других качественных и количественных методов¹⁵⁴.

A/B тестирования (A/B testing) позволяют сравнивать два варианта страницы или блока, которые отличаются только по одному параметру, чтобы определить, какой из них будет более эффективен для преследуемых целей на основании мнения самих пользователей¹⁵⁵. С их помощью можно тестировать цвет, размер и местоположение кнопок с целевым действием, заголовки, элементы дизайна страниц, ее структуру, контент сайта, размер и содержание форм для заполнения и многое другое¹⁵⁶. A/B тестирования помогают принимать оптимальные, а не построенные на догадках и интуиции решения при создании эффективного интерфейса интернет-магазинов. Они используются для проверки гипотез о том, как изменение того или иного элемента может обеспечить лучший пользовательский опыт и, как следствие, повысить конверсию в покупку, улучшить показатели онлайн-продаж.

В ходе немодерируемых UX-исследований (unmoderated UX studies) респонденты в онлайн-формате выполняют обозначенные для них задания по взаимодействию с интернет-магазином и отвечают на вопросы. Они четко следуют обозначенному сценарию и не взаимодействуют с самими исследователями, которые уже постфактум проверяют статус выполнения задания, смотрят за поведением пользователей по записи их экранов без возможности что-либо у них уточнить¹⁵⁷. Программное обеспечение во время проведения теста также фиксирует все их действия с интерфейсом для количественного анализа. В дополнение к этим данным иногда пользователей также просят вести запись самих себя, чтобы была возможность отследить их чувства и мысли по внешней реакции. Так как для их проведения не необходимо очное участие исследователя, с помощью соответствующего программного обеспечения можно проводить достаточно большое количество

¹⁵³ Clickstream Analysis [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/clickstream-analysis> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁴ Cardello, J. Three Uses for Analytics in User-Experience Practice [Электронный ресурс] / Cardello, J. // Nielsen Norman Group. – 2013. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/analytics-user-experience/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁵ Nielsen, J. Putting A/B Testing in Its Place [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2005. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁶ A/B тестирование (сплит-тестирование): быть или не быть [Электронный ресурс] / Owox. – Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/articles/a-b-testing/#why> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁷ Moran, K. Catching Problem Participants in Remote Unmoderated Studies [Электронный ресурс] / Moran, K. // Nielsen Norman Group. – 2020. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/problem-participants-remote-unmoderated/> (дата обращения 13.04.2021).

немодерируемых UX-исследований, результаты которых могут быть в общем виде получены с помощью анализа полученных количественных данных. Но при необходимости в полученные материалы можно дополнительно погрузиться и сформулировать гипотезы о более глубоких особенностях поведения.

Исследования истинных намерений (true-intent studies) осуществляются посредством опроса случайно выбранных посетителей о цели их визита в интернет-магазин. Таким образом, можно определить мотивацию на достаточно большой выборке для идентификации различных типов пользователей и прогнозирования их моделей поведения. Исследования истинных намерений также могут быть полезны для измерения метрик юзабилити (удовлетворенность, NPS, SUS и др.), так как они помогают определять, решает ли сайт онлайн-магазина те задачи, с которыми на них приходят пользователи¹⁵⁸.

3.1.5. Гибридные отношенческие UX-исследования

В данном разделе представлены различные типы UX-исследований, фокусирующиеся на том, что говорят респонденты, но в различной степени сочетающие количественные и качественные подходы.

Тестирование концепта (concept testing) подразумевает предложение респонденту для изучения не готового продукта или функции и даже не детализированного прототипа, а скорее ключевой идеи и ценности, лежащей в его основе¹⁵⁹. Проверяется соответствие ее потребностям целевой аудитории путем получения обратной связи. Полученная информация помогает исследователям посмотреть на концепт с новой перспективы, вывести его на новый уровень детализации и обозначить направления для доработки и дальнейшего развития. Данный метод должен применяться на первых этапах проработки идеи, чтобы не тратить время на преждевременную конкретизацию деталей идеи, которая в будущем может не оправдать ожиданий команды интернет-магазина¹⁶⁰. Формат проведения данного исследования может варьироваться как по числу участников, так и по формату: может быть очным и онлайн, более и менее формализованным. В зависимости от этого тестирование концепта может приобретать как качественную направленность, отвечая на вопросы, почему идея нравится или не нравится пользователям и как это исправить, или количественную направленность, фокусируясь на том, скольким респондентам понравилась и не понравилась представленная идея.

¹⁵⁸What is a true intent study? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.userzoom.com/live-intercept/true-intent-studies-101/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁵⁹ Concept testing [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.com/mp/concept-testing/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶⁰ What is concept testing? [Электронный ресурс] // User Testing. – Режим доступа: <https://help.usertesting.com/hc/en-us/articles/360004376792-What-is-concept-testing-> (дата обращения 13.04.2021).

Изучение дневников / видеозаписей (diary/camera studies) направлено на изучение поведения, отношения и опыта пользователя в долгосрочной перспективе. В рамках данного исследования респонденты ведут письменные или видео-дневники на постоянной основе на протяжении определённого периода – от нескольких дней до месяца или дольше, в зависимости от циклов взаимодействия с интернет-магазином и характера покупок на нем. Они осуществляют это самостоятельно на основании ряда фиксированных вопросов, которые составлены исследователями для полного раскрытия взаимодействия покупателя с онлайн-магазином. Несмотря на то, что полученная информация может быть поверхностна и искажена из-за особенностей саморефлексии человека, тем не менее, она дает уникальное понимание реального контекста в длительной перспективе, которое сложно исследовать при непосредственном участии исследователя¹⁶¹. Особенно уникально изучение в ходе анализа дневников и видеозаписей привычек, покупательских путей (customer journeys), изменений в поведении и восприятии, процесса обучения, сценариев использования¹⁶².

Обратная связь покупателей (customer feedback) может собираться посредством ответа на закрытые или открытые вопросы в специальных формах сбора обратной связи, либо в свободной форме в социальных сетях или по электронной почте компании, либо при общении со службой поддержки интернет-магазина. Вся эта информация может нести в себе ценные выводы о преимуществах и недостатках сайта или сервиса, открывать команде скрытые, редкие или новые проблемы, а также направления для развития с точки зрения их клиентов. На обратную связь необходимо своевременно реагировать, и для обеспечения этого она должна постоянно обрабатываться и анализироваться, направляться ответственным лицам.

Исследования желаний (desirability studies) используются для измерения эстетической привлекательности, определения направлений в дизайне, которые лучше воспринимаются пользователями. Они могут проводиться как в количественном формате, когда в анкете респондентам на выбор предлагается картинки с мудбордами или прототипами страниц с оформлением, так и в качественном, когда данный выбор подробно обсуждается с использованием описательных прилагательных (например,

¹⁶¹ Diary Studies: Understanding Long-Term User Behavior and Experiences [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶² Kaplan, K. How to Conduct Research for Customer Journey-Mapping [Электронный ресурс] / Kaplan, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/research-journey-mapping/> (дата обращения 13.04.2021).

привлекательный, минималистичный, организованный, изысканный, удобный, вызывающий доверие и так далее)¹⁶³.

При использовании метода сортировки карточек (card sorting) респондентов просят разложить по группам карточки, на которых написан различный функционал и контент сайта или отдельного раздела интернет-магазина. В зависимости от целей исследования респондентам может быть предложено самим определить критерий для группировки либо воспользоваться уже готовыми группами. Данный подход особенно полезен при выстраивании архитектуры интерфейса и определении того, как и какая в нем должна быть расположена информация. На основании полученных результатов можно сконструировать ментальную модель покупателя, с которой необходимо согласовывать опыт пользователя на сайте, чтобы сделать процесс покупки простым и понятным, а процесс поиска информации быстрым. Наиболее показательной сортировка карточек является при количестве респондентов около 50-100 человек¹⁶⁴. Может осуществляться как на больших выборках при помощи специального программного обеспечения для статистического анализа, так и более углубленном формате с обсуждением решений респондентов.

3.1.6. Гибридные поведенческие UX-исследования

Аналогично гибридным отношенческим исследованиям в центральной части диаграммы расположены и поведенческие исследования, которые сочетают в себе количественный и качественный подход к изучению пользовательского опыта. К ним относятся отслеживание глаз, тестирование стандартов юзабилити, модерлируемые удаленные юзабилити исследования, немодерлируемые удаленные панельные исследования.

Отслеживание глаз (айтрекинг, от англ. eyetracking) — это запись и наблюдение за поведением глаз, прежде всего, расширением зрачка и его движением. Фокусировка исследователей именно на нем обусловлена тем, что зрение считается самым важным сенсорным каналом¹⁶⁵, так как оно предоставляет ключевую информацию, необходимую для повседневной жизни, в том числе, и шоппинга. Из-за того, что способы взаимодействия с покупателями при осуществлении покупки для интернет-магазинов ограничено интерфейсом, зрение является безусловно ключевым сенсорным каналом в электронной торговле. Глазное сканирование (ocular scanning) позволяет считывать, в какие точки смотрят пользователи в процессе взаимодействия с интерфейсом, чтобы понять, какие зоны

¹⁶³ Desirability Studies: Measuring Aesthetic Response to Visual Designs [Электронный ресурс] // XDStrategy. – Режим доступа: <https://www.xdstrategy.com/desirability-studies/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶⁴ Card Sorting – What, how and why? [Электронный ресурс] // Test Birds – Режим доступа: <https://www.testbirds.com/blog/card-sorting-what-how-and-why/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶⁵ Rosa P., What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior / Rosa P. – International Journal of Psychological Research, 8(2). – 2015. – P.91-104.

находятся в поле зрения, а какие остаются без внимания. Специальное программное обеспечение анализирует записи с профессионального лабораторного оборудования или вебкамер респондентов и преобразует их в тепловые карты, отображающие частоту длительности просмотра или числа фиксации взгляда на различных точках интерфейса. Кроме различных визуальных представлений, собираются также и статистические данные по интересующим исследователей зонам: числу фиксаций, длительности фиксации, времени до первой фиксации взгляда и так далее¹⁶⁶. Полученные результаты помогут выявить слепые зоны пользователей и проверить гипотезы о заметности элементов.

Тестирование стандартов юзабилити (usability benchmarking) используется для оценки интерфейса сайта с использованием метрик, которые позволяют измерять и сравнивать его относительную производительность по некоторому стандарту – собственному историческому или отраслевому. В качестве используемых метрик могут использоваться показатели совершения заказа (среднее время завершения задачи, количество успешных транзакций и возникающих ошибок), показатели удовлетворённости, коэффициенты конверсии, количество новых и вернувшихся клиентов¹⁶⁷. Для расчета данных метрик, чаще всего, используются данные аналитики, количественных юзабилити-тестирований, а также опросов. Бенчмаркинг юзабилити интернет-магазинов наиболее эффективен как регулярный, а не единовременный инструмент для отслеживания прогресса и оценки усилий по улучшению пользовательского опыта. По его итогам также возможен расчёт показателей рентабельности инвестиций мероприятий по исследованию и улучшению юзабилити.

Модерируемые удаленные юзабилити исследования (moderated remote usability studies) используются для тестирования процесса взаимодействия пользователя с интерфейсом интернет-магазина по установленному сценарию с тем отличием от немодерируемых UX-исследований, что за этим в синхронном формате следит исследователь, который может задавать уточняющие вопросы по действиям и реакциям пользователя¹⁶⁸. Таким образом, возможно глубже изучить те особенности поведения, которые можно заметить при слежении за действиями пользователя на экране и его

¹⁶⁶ Результаты айтрекинг исследований [Электронный ресурс] // UsabilityIn – Режим доступа: <https://usabilityin.ru/eye-tracking-results/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶⁷ Joyce, A. Steps to Benchmark Your Product's UX [Электронный ресурс] / Joyce, A. // Nielsen Norman Group. – 2020.– Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/product-ux-benchmarks/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁶⁸ Moran, K. Remote Moderated Usability Tests: Why to Do Them [Электронный ресурс] / Moran, K. // Nielsen Norman Group. – 2020.– Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/moderated-remote-usability-test-why/> (дата обращения 13.04.2021).

комментариями. Такие исследования упрощают процесс проведения интервью и убирает проблему географического положения исследователя и респондента.

Немодерируемые удаленные панельные исследования (unmoderated remote panel studies) проводятся при помощи программного обеспечения, которое предоставляет инструкции респондентам, записывает их действия и может задавать им заранее определенные дополнительные вопросы. Немодерируемые исследования можно проводить значительно быстрее и с привлечением меньших ресурсов, чем моделируемые¹⁶⁹. При этом можно собирать отзывы от десятков или даже сотен пользователей из различных локаций одновременно. Но немодерируемые исследования могут быть неэффективны при тестировании прототипов низкого уровня проработки, так как респонденты могут столкнуться с его ошибками и ограничениями, с которыми не смогут разобраться без участия модератора. Кроме того, без личного участия исследователя участники, как правило, менее вовлечены и ведут себя менее реалистично, стремясь как можно скорее завершить данную им задачу, что может исказить их результаты.

3.2. UX-исследования на разных стадиях развития продукта

При принятии решения о выборе метода исследования пользовательского опыта необходимо также учесть один из важнейших факторов – стадию развития исследуемого продукта. В зависимости от его проработанности и зрелости различные подходы могут более и менее эффективны. Существенная разница в исследовательских целях и подходах выявляется при делении процесса развития продукта на три последовательные фазы: стратегии, реализации и оценки¹⁷⁰.

На стратегическом уровне необходимо искать идеи, новые направления и перспективные возможности для развития. Применительно к онлайн-магазинам на этом этапе может прорабатываться концепция либо интернет-магазина целиком, либо отдельной новой функции в нем. Для пользовательской корзины и оформления заказа это может выражаться в проектировании их для нового сайта, полной модернизации и переработке уже существующего решения или внедрении в него новых блоков. Для этих целей можно использовать широкий круг как качественных, так и количественных методов исследования пользовательского опыта, которые нацелены на погружение в контекст использования будущего продукта, исследование существующих у пользователей проблем и нужд и

¹⁶⁹ Whitenon, K. Unmoderated User Tests: How and Why to Do Them [Электронный ресурс] / Whitenon, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/unmoderated-usability-testing/> (дата обращения 13.04.2021).

¹⁷⁰ Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

текущих способов их решения. Наиболее подходящими для исследования общей картины без конкретики в виде готовых прототипов являются этнографические и прочие полевые исследования, исследования текстовых и видео-дневников, опросы, тестирования концепта. Важную информацию можно получить и через общение с пользователями об их проблемах и способах, которыми они решают их сейчас, через личные глубинные интервью и фокус-группы. При создании страниц корзины и оформления заказа не с нуля или при выборе конкретного направления их улучшения, когда уже есть исторические данные, можно также проанализировать имеющуюся аналитику по текущему решению корзины и чекаута, сравнить их с внутренними или внешними стандартами юзабилити, посмотреть показатели удовлетворенности из перехватывающих опросов. Все это позволит найти новые и проверить имеющиеся идеи по тому, как сделать лучший пользовательский опыт на финальных перед покупками страницами интернет-магазина. Далее собранные идеи и концепты направляются на проработку и реализацию.

На этапе реализации готовятся макеты и прототипы онлайн-магазина, его корзины и чекаута и всех их составляющих, включая всплывающие окна. Для их подготовки необходимы UX-исследования, которые смогут проинформировать дизайнеров об ожиданиях и предпочтениях пользователей, особенностях их взаимодействия с разрабатываемым интерфейсом, чтобы они могли оптимизировать дизайн, снижая риски и повышая удобство использования. На этом важно получить глубокую и информативную обратную связь, поэтому наиболее эффективным является использование качественных методов, отвечающих на вопросы «почему?» и «как исправить?». Для этого наиболее подходящими являются сортировка карточек, которая поможет составить ментальную модель, сложившуюся у пользователей на основании предыдущего опыта использования страниц электронной корзины и оформления заказа, исследование желаний целевой аудитории, а также разработка дизайна респондентами, которая быстро выявит проблемы дизайна и возможности их решения. При создании прототипов их нужно тестировать как можно чаще, начиная с первых схем и набросков до окончания проработки детализированного интерактивного прототипа, чтобы итеративно исправлять ошибки и улучшать интерфейс. Для тестирования на каждом из данных этапов наиболее подходящими являются модерируемые UX-исследования, в которых исследователь не только будет подробно расспрашивать респондента, но и направлять и помогать в использовании прототипа для получения максимально приближенного опыта взаимодействия с корзиной и оформлением заказа в интернет-магазине.

При дальнейшей оценке разработанного решения определяются показатели эффективности работы пользователей со страницами корзины и чекаута, анализируется

обратная связь, выявляются проблемы и направления для улучшения интерфейса и сервиса. Эта оценка по большей части осуществляется на основании количественных данных, полученных системами сбора аналитики поведения пользователей на сайте, в ходе перехватывающих опросов, анкетирования, а также при тестировании отдельных элементов с помощью А/В-тестов. Менеджерам необходимо регулярно следить за показателями активности и эффективности взаимодействия покупателей с сайтом, отслеживать тенденции и сравнивать их с историческими показателями, а также показателями конкурентов.

Исследователи отмечают¹⁷¹, что за счет внедрения методов исследования пользовательского опыта на каждом из этапов разработки и поддержания страниц корзины и оформления заказа, команда электронной коммерции обеспечивает решение нескольких ключевых задач:

1. Исследование нужд и предпочтений покупателей, которые можно отразить в дизайне интерфейса и сервисе;
2. Приоритизация задач по реализации улучшений данных разделов интернет-магазина;
3. Улучшение удовлетворенности клиентов интернет-магазина своим пользовательским опытом;
4. Повышение коэффициента конверсии в заказ и покупку.

Таким образом, все основные методы эмпирического исследования особенностей пользовательского опыта в интернет-магазине и на страницах пользовательской корзины и оформления заказа в частности можно классифицировать по их качественной или количественной и поведенческой или отношенческой ориентации. На основании этих критериев они были поделены на шесть основных групп, выбирать наиболее подходящую из которых необходимо исходя из вопросов, на которые необходимо ответить исследованием, и данных, которые требуется получить. В предыдущих разделах были последовательно разобраны методы UX-исследований, особенности их проведения, преимущества и недостатки. Все они так или иначе могут быть применены на протяжении всего цикла развития продукта или отдельной функции внутри него. В зависимости от стадии дизайн-процесса меняются цели, под которые и необходимо подбирать соответствующий инструмент исследования.

¹⁷¹ UX research [Электронный ресурс] // UXStudio Team – Режим доступа: <https://uxstudioteam.com/ux-research/> (дата обращения 13.04.2021).

3.3. UX-исследования для анализа страниц пользовательской корзины и чекаута

Как уже было отмечено в предыдущем разделе, каждый из методов исследования пользовательского опыта имеет свою ориентацию. Для исследования предложенной в Главе 1 модели поведения покупателей при оформлении заказа в интернет-магазине, для каждой группы факторов необходимо подобрать наиболее подходящий и информативный метод, потому что каждый из них имеет разную природу и должен фиксироваться и изучаться с использованием разного инструментария.

Реалистичная оценка возможностей исследования разных факторов рассмотренными ранее методами UX-исследований возможна только специалистами, имеющими глубокую экспертизу и опыт их практического использования. Для достижения этой цели необходимо обратиться напрямую к UX-исследователям, что возможно в рамках экспертных интервью.

Перед ними были поставлены следующие задачи:

1. Определить слабые и сильные стороны каждого из рассматриваемых методов исследований пользовательского опыта;
2. Получить экспертную оценку возможности изучения ключевых факторов разработанной модели с помощью методов UX-исследования;
3. На основании полученной информации об особенностях и возможностях практического использования методов составить таблицу, соотносящую их с шестью основными типами факторов.

Для решения поставленных задач были подобраны трое экспертов в сфере исследований пользовательского опыта, имеющие в своем портфолио проекты, связанные с разделами корзины и оформления заказа в интернет-магазинах. Подробная информация о них представлена в табл.8.

Таблица 8

Участники серии экспертных интервью

Имя и должность эксперта	Опыт эксперта
Анна Потанина, UX и дизайн консультант, Google	На протяжении уже более 6 лет Анна Потанина работает в Google и сейчас является специалистом по пользовательскому опыту. Ее команда помогает партнерам Google улучшить их UX через проведение дизайн-спринтов, обязательной частью которых являются исследования прототипов и существующих решений.

	<p>Так как Анна фокусируется на работе над конверсией, очень часто она консультирует компании именно по вопросу устройства разделов интернет-магазинов, связанных с осуществлением заказа. Анна Потанина также является автором вебинаров по UX от Google и выступает с докладами о возможностях повышения коэффициента конверсии интернет-магазинов и рассказывает о проверенных эмпирически лучших практиках, связанных с пользовательским опытом¹⁷².</p>
<p>Руслан Крючков, ведущий юзабилити-специалист, Usabilitylab</p>	<p>Руслан Крючков более 10 лет занимается исследованием и проектированием интерфейсов в компании Usabilitylab, крупнейшей российской компании, специализирующейся на юзабилити. Так как в распоряжении компании есть юзабилити-лаборатория, в портфолио Руслана присутствуют исследования, требующие использования специального профессионального оборудования. Но его специализацией является либо консультирование крупных российских онлайн-ритейлеров по возможностям улучшения пользовательского опыта их сайтов, либо самостоятельное проведение различных типов UX-исследований. Среди его проектов были связанные с финальными этапами перед покупкой онлайн, в том числе, большое исследование для Mastercard, посвященное оплате банковской картой в интернете¹⁷³. Кроме того, Руслан выступает на профессиональных конференциях для UX-специалистов с темами, связанными с проведением исследований пользовательского опыта для заказчиков из сферы электронной коммерции¹⁷⁴.</p>

¹⁷² Potanina, A. Conversions [Видеозапись выступления на конференции Google 2018] // YouTube. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XPH01OGrinQ> (дата обращения 15.05.2021).

¹⁷³ Процесс оплаты банковской картой в интернете [Электронный ресурс] // Mastercard. – Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/ru/files/2015/06/MasterCard-USABILITYLAB.pdf> (дата обращения 15.05.2021).

¹⁷⁴ Конференция «UX в E-commerce» [Электронный ресурс] // IT events. – Режим доступа: <https://it-events.com/en/events/8397/program> (дата обращения 15.05.2021).

<p>Анастасия Корнеева, UX-исследователь, группа компаний «М.видео-Эльдорадо»</p>	<p>Совокупный опыт Анастасии в сфере исследований составляет больше 12 лет. На протяжении долгого времени она работала ведущим специалистом по исследованиям в крупной международной исследовательской компании Ipsos. Анастасия имеет глубокую экспертизу в качественных исследованиях на всех этапах работы с ними от создания дизайна исследования до анализа полученных результатов. Для клиентов Ipsos ранее и сейчас для компании «М.видео-Эльдорадо» она проводит очные и удаленные UX-исследования с тестированием прототипов или готовых решений интерфейсов, а также диджитал-исследования такие как мониторинг социальных сетей (social media listening), модерация диалога в сообществах и на форумах. Опыт Анастасии в значительной степени связан с проведением исследований для компаний из сферы электронной коммерции. Кроме того, на данный момент она проводит UX-исследования для команды интернет-магазина «Эльдорадо», занимающейся проектом улучшения страниц пользовательской корзины и оформления заказа, что совпадает с фокусом данной работы.</p>
--	---

Необходимо отметить, что данные специалисты были подобраны так, что представить точки зрения на исследования пользовательского опыта с трех разных перспектив – Анастасия с позиции практики крупного российского ритейлера, Руслан в качестве эксперта из агентства, занимающегося консультированием и реализацией юзабилити-исследований для российских компаний, а Анна как консультант по UX в международной корпорации, помогающей клиентам со всего мира улучшать интерфейсы их онлайн-магазинов для увеличения конверсии. То, что на практике они используют методы UX-исследований в достаточно разных контекстах и с разными целями, позволяет получить неоднобразные результаты.

В ходе интервью экспертам было предложено оценить эффективность каждого из рассмотренных методов исследования для получения информации о шести основных типах факторов поведения покупателей в корзине и чекауте – когнитивных, аффективных, мотивационных, представляющих внутреннее состояния пользователя, а также его действиях, контексте, в котором происходит взаимодействие с интерфейсом, и характеристиках самого интерфейса.

Для этих целей были определены три уровня того, насколько данные методы подходят для сбора соответствующей информации:

- «++» обозначает прямую ориентацию метода на изучение некоторой стороны пользовательского опыта;
- «+» отражает, что метод не специализируется на этом факторе, но с его помощью все равно можно сделать некоторые поверхностные выводы;
- «-» показывает, что данный тип UX-исследований абсолютно непоказателен и не берет во внимание данный тип факторов.

Перед началом интервью экспертам для ознакомления презентовалась полная модель поведения покупателей на этапах работы с электронной корзиной и при оформлении заказа, сформированная в Главе 2. Таким образом, для них был конкретизирован не только контекст того, что далее речь будет идти о методах, используемых для исследования именно этих страниц интернет-магазинов, но и дано пояснение того, что представляют собой факторы в модели, которые будут обсуждаться.

Все три интервью были проведены в удаленном формате с использованием ПО Zoom. Эксперт и интервьюер беседовали один-на-один. Для данных интервью был выбран неструктурированный формат, в котором интервьюер задавал зондирующие открытые вопросы, которые позволяли более подробно раскрывать темы и тезисы экспертов.

Тем не менее, для этих экспертных интервью была определена общая структура разговора. В ходе интервью экспертам последовательно предлагалось:

1. Рассказать об условиях применения и особенностях проведения конкретного метода UX-исследования;
2. Заполнить строку таблицы, относящуюся к обсуждаемому методу, в соответствии с типом его специализации на каждом из шести основных факторов поведения покупателей на страницах корзины и чекаута. Для обозначения типа специализации использовалась описанная выше классификация («++», «+», «-»).

В случае, если эксперт не имел достаточных знаний или опыта использования определенного метода исследования для того, чтобы оценить его возможности, в таблице указывалось «Нет ответа».

Длительность экспертных интервью составила 1 час 30 минут для Анны Потаниной и по 2 часа для Анастасии Корнеевой и Руслана Крючкова. Ознакомиться с исходными таблицами, получившимися в результате, можно в Приложении к данной работе: для Анастасии Корнеевой – Приложение 7 и 8, для Анны Потаниной – Приложение 9 и 10, для Руслана Крючкова – Приложение 11 и 12.

По результатам анализа результатов обсуждения с экспертами была подготовлена консолидированная таблица, обобщающая результаты трех интервью (табл.9, табл.10). Итоговый результат в каждой ячейке определялся на основании наиболее часто встречающегося мнения экспертов. Случаев полного расхождения ответов обнаружено не было.

Далее будут подробнее описаны выявленные особенности эмпирического изучения каждого из факторов, определяющих пользовательский опыт покупателей на страницах электронной корзины и оформления.

Внутреннее состояние пользователя в разработанной модели в общем представлено когнитивными, аффективными и мотивационными факторами. При этом к когнитивным были отнесены доверие, восприятие и оценка риска, развитие потребительских убеждений, оценка продукта и интернет-магазина и собственно формирование намерения покупки. В качестве ключевых аффективных факторов выступают эмоции и настроение пользователя во время оформления заказа, а среди мотиваций выделяются три основных: использования электронной коммерции, а также использования пользовательской корзины и ухода из процесса оформления заказа.

Когнитивные и мотивационные факторы лучше всего исследуются с помощью качественных методов, которые исследуют не просто само поведение покупателей, а его внутренние причины и основания. Подобную глубину может обеспечить только присутствие исследователя или модератора, который бы направлял рассуждение респондентов в сторону того, что стоит за их действиями. Таким образом, глубинные интервью, фокус-группы, исследования в специально оборудованных юзабилити-лабораториях могут дать самые исчерпывающие результаты о том, какие когнитивные процессы происходят во время взаимодействия покупателя со страницами корзины и оформления заказа, а также с какими намерениями они на них приходят. На мотивационных факторах также специализируются исследования истинных намерений, полностью сфокусированные на них и только опосредованно изучающих сами действия покупателей, а также тестирования концепта, которые определяют, для чего может пригодиться новая функция на страницах электронной корзины или оформления заказа и затрагивает ли она вообще существующие потребности покупателей интернет-магазинов. Тем не менее, некоторая поверхностная информация о когнитивных и мотивационных факторах также может быть получена и из количественных методов, которые исследуют не только сами поведенческие проявления, но и то, что за ними стоит. Хотя Анна Потанина подчеркнула, что на «основании количественных данных, собираемых системами аналитики веб-сайтов, можно только искать закономерности и формулировать предположения о том, что стояло

за тем или иным снижением или повышением показателей активности пользователей. О реальном когнитивном процессе или мотивации пользователя они ничего не скажут, если только такая информация не собирается через опросы целенаправленно».

Рассуждая о том, как данные проявления исследуются российскими онлайн-ритейлерами, Анастасия Корнеева отметила: «Наиболее распространённым методом исследования пользовательского опыта клиентов является глубинное интервью. Он широко известен и при этом требует знания только нескольких базовых принципов, может быть подготовлен и проведен достаточно быстро, с минимумом используемых ресурсов. Чаще всего, фокус в них направлен как раз на исследование нужд и намерений. В случае корзины и чекаута это как раз подразумевает определение мотивации, ключевых задач, которые пользователи решают в них. ... Если исследуется уже функционирующий интернет-магазин, его лояльных клиентов можно расспросить про их восприятие риска, оценить их уровень доверия и узнать, на чем он строится. Полезно узнать и о сложившихся относительно бренда магазина и самого сайта убеждениях, ассоциациях. Это довольно сложно хорошо исследовать любыми другими методами, кроме как подразумевающими диалог респондента с исследователем, который наводящими вопросами раскручивает эту тему, то есть только с помощью глубинных интервью, фокус-групп, исследований в UX-лабораториях... Количественные методы никаких существенных результатов не дадут, с их помощью можно максимум сделать предположения, почему пользователи показали то или иное поведение, но достоверно понять стоящий за ним когнитивный процесс или мотивацию можно только с помощью качественных исследований.»

С методом сортировки карточек в своей практике сталкивалась только Анна Потанина: «Это потенциально очень полезный на первых этапах разработки новых продуктов инструмент. Он используется нечасто, я сталкивалась с ним при работе с листингом, когда компании необходимо было разработать удобные и понятные категории товаров, опираясь на то, как их сгруппировал бы сам пользователь. ... Впрочем, при проектировании страниц корзины и чекаута его также можно использовать, например, для разбиения всей информации, которая в них должна отображаться, на смысловые блоки.»

Для получения как можно менее искаженных результатов изучение эмоциональных факторов должно проводиться в контексте использования интернет-магазина и фиксироваться моментально, а не ретроспективно. Тем не менее, при необходимости большой выборки или ограниченных ресурсах оно зачастую проводится в количественном формате онлайн-опросов, где пользователи описывают свое эмоциональное состояние по

шкале¹⁷⁵. Идентификация эмоций также является большим вызовом в связи с тем, что пользователи не обращают на них достаточно внимания, чтобы четко определить, и их оценка будет слишком субъективна¹⁷⁶. Таким образом, через количественные методы, а также качественные методы, в которых пользователь должен самостоятельно описать эмоции на основании своих воспоминаний, исследователи получают либо выборочную информацию о воздействии данной группы факторов на поведение, либо ложную информацию, так как пользователь подстраивается и говорит то, что они хотят услышать, когда не может ответить. Наиболее эффективно аффективные факторы считаются через физиологические измерения, дающие им оценку не на основании субъективных представлений, а полагаясь на количественные показатели, которые являются выходными данными устройств, которые измеряют в основном произвольные, часто подсознательные, реакции на стимулы.

Руслан Крючков прокомментировал возможности изучения аффективных факторов, основываясь на своем опыте проведения исследований с использованием специализированного оборудования юзабилити-лабораторий, в которых работают эксперты Usabilitylab: «Даже во время классических глубинных интервью оценивать эмоции можно только приблизительно. Никаких точных данных с их помощью не получить, исследователь просто не может уловить и интерпретировать эмоции, когда сфокусирован на ведении разговора. Просмотр записи интервью даст общее впечатление от настроения пользователя, позволит крупными мазками определить, что он был воодушевлен или раздражен, но не более. ... Без дополнительного софта (прим. программного обеспечения) и оборудования реальное погружение в эмоции респондента невозможно. Чаще всего, для этих целей используется анализ лицевой реакции, которые проводятся с использованием программ на основе искусственного интеллекта, определяющих по выражению лица и мимике эмоцию, которую испытывает респондент. При работе в лабораториях используют и более продвинутые методы, вроде ЭКГ и датчиков кожно-гальванической реакции, но это очень затратно и нужно только в исследованиях с фокусом именно на эмоции. Для обычных UX-исследований будет вполне достаточно анализа выражения лица пользователя и заполнения им анкет сразу после взаимодействия с продуктом».

О действиях пользователя так или иначе можно судить с помощью всех рассмотренных методов UX-исследований. Некоторые из них фокусируются именно на

¹⁷⁵ Schrepp, M. User Experience Questionnaires: How to use questionnaires to measure the user experience of your products? / Schrepp, M. – 2021. – P.10.

¹⁷⁶ Godbold N., Researching emotions in interactions: Seeing and analysing live processes / Godbold N. – Emotion Review 7 (2). – 2015. – P.163-168.

поведении пользователей и менее показательны для любых других факторов: например, анализ посещаемости сайта подробно отражает именно деятельность его пользователей, детали их взаимодействия с интерфейсом, на основании которых можно рассчитать показатели активности и построить предположения о том, насколько эффективно выполняют свою роль элементы интерфейса страницы электронной корзины и оформления заказа. Аналогично при тестировании соответствия стандартам юзабилити на основе этих данных рассчитываются метрики, которые хотя и нацелены на оценку характеристик интерфейса, но по сути отражают именно поведенческий аспект. Через анализ поведения пользователей так же дают оценку составляющим интерфейса модерируемые и немодерируемые UX-исследования, а также удаленные панельные исследования: респонденту дается задача по взаимодействию с сайтом онлайн-магазина, с помощью которой исследователи смотрят на его действия и оценивают эффективность дизайнерского решения, функциональность отдельного блока или страницы в целом. При осуществлении А/В-тестирования на основании выбора респондентов в пользу того или иного решения также исследуются данные характеристики интерфейсов, причем в фокус метода не попадают факторы внутреннего состояния, учитывается именно на конечное решение, которое принимает пользователь.

В силу особенностей UX-исследований как ориентированных на поиск проблем пользовательского опыта, которые могут быть решены с помощью изменения дизайна и сервиса, характеристики интерфейса сайта аналогично поведению пользователей рассматриваются всеми методами. Они могут изучаться как на общем концептуальном уровне, когда определяется, как потребности пользователей будут решаться на страницах электронной корзины и чекаута, так и на частном уровне, когда пользователям предлагается через взаимодействие с прототипами или готовыми решениями определить, насколько удобно пользоваться конкретным представлением.

О методе разработки дизайна респондентами, сфокусированном именно на том, как представляют себе интерфейс пользователи, рассказал Руслан Крючков: «Разработка дизайна респондентами по факту используется крайне редко, так как это довольно трудоемкий способ с необычной механикой проведения. Тем не менее, она помогает посмотреть на то, как должен выглядеть интерфейс, с позиции пользователей. Процесс совместного обсуждения респондентами макета внутри группы напоминает работу в фокус-группе, и в этом процессе него могут «всплыть» интересные подробности и выводы об их предпочтениях, нуждах. Полученный результат не должен быть реализован точь-в-точь. Важно не столько само решение пользователей, сколько их рассуждения об элементах интерфейса, их доводы в пользу тех или иных его характеристик и составных частей.»

Самыми показательными для изучения контекста использования интернет-магазинов и совершения в них покупок являются этнографические исследования и исследования текстовых и видео-дневников. Про него также спрашивают покупателей в опросах и глубинных интервью, но эти данные не дают необходимых деталей и глубины понимания того, какой путь проходит клиент до и после того, как совершает покупку в интернет-магазине, и в каких условиях он ее осуществляет.

Об особенностях исследования контекста при изучении пользовательского опыта рассказала Анна Потанина: «Контекст – очень важный фактор, который часто упускают, в том числе, и из-за специфичности методов его исследования. Этнографические исследования сложны в организации, может быть трудно как найти респондента, готового впустить исследователя в свою жизнь, так и самого специалиста, который будет на протяжении продолжительного времени следить за пользователем и фиксировать все его действия и условия, в которых они совершаются. Но для тестирования контекста взаимодействия с интернет-магазином может быть вполне достаточно и одного дня, так как такие покупки можно прогнозировать, они происходят довольно часто, и информация будет собираться быстро. Для анализа в более продолжительной перспективе больше подходят дневники, но записи в текстовых дневниках могут быть довольно скудными и однообразными. Ключевая проблема заключается в том, что респондент может пропускать кажущиеся ему незначительными детали, а именно они и представляют основную ценность. Видео-дневники могут быть эффективны в решении этой проблемы, но их обработка для фиксации контекста — трудоёмкая задача. ... Общую информацию можно получить путем партизанских наблюдений, но проблемы с их помощью выявить сложно из-за отсутствия прямого контакта с покупателем. Это один из самых простых и наименее затратных методов. ... Обратная связь покупателей также является отличным источником знаний о контексте.»

Характеристики методов UX-исследований (часть 1)

Методы UX-исследований	Когнитивные факторы	Аффективные факторы	Мотивационные факторы
Интервью	++	+	++
Фокус-группы	++	+	++
Разработка дизайна респондентами	+	+	+
Перехватывающие опросы	++	+	++
Опросы по электронной почте	++	+	++
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	++
Полевые этнографические исследования	+	+	++
Анализ посещаемости сайтов	-	-	-
A/B тестирования	-	-	-
Немодерируемые UX исследования	+	+	-
Исследования истинных намерений	+	-	++
Тестирование концепта	+	+	++
Изучение дневников / видеозаписей	+	+	+
Обратная связь покупателей	+	+	+
Исследования желаний	-	-	-
Сортировка карточек	++	-	+
Айтрекинг	+	+	-
Тестирование стандартов юзабилити	-	-	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	+	+	+
Немодерируемые удаленные панельные исследования	+	+	-

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Действия	Характеристики интерфейса	Контекст
Интервью	+	+	+
Фокус-группы	+	+	+
Разработка дизайна респондентами	+	++	+
Перехватывающие опросы	+	++	-
Опросы по электронной почте	++	+	+
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	+
Полевые этнографические исследования	++	+	++
Анализ посещаемости сайтов	++	+	-
A/B тестирования	++	++	-
Немодерируемые UX исследования	++	++	-
Исследования истинных намерений	+	+	-
Тестирование концепта	+	+	-
Изучение дневников / видеозаписей	++	++	++
Обратная связь покупателей	++	+	+
Исследования желаний	+	++	-
Сортировка карточек	+	++	-
Айтрекинг	++	++	-
Тестирование стандартов юзабилити	++	++	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	++	++	-
Немодерируемые удаленные панельные исследования	++	++	-

Составлено по: результаты экспертных интервью со специалистами по UX-исследованиям (Приложение 7-12)

По результатам изучения того, в какой степени разные методы UX-исследований берут во внимание шесть основных типов факторов, определяющих пользовательский опыт в корзине и чекауте интернет-магазинов, была подготовлена сводная таблица, характеризующая данные подходы к эмпирическому изучению поведения покупателей.

Она представила новый взгляд на то, как должен подбираться исследовательский инструментарий в ситуации, когда компании для тех или иных целей ставят перед собой задачу по изучению пользовательского опыта на финальных перед осуществлением покупки этапах. Четыре основные классификации данных методов – по использованию количественного или качественного подхода, по ориентации на то, что люди говорят или что они делают, по контексту использования в ходе исследования прототипа или уже реализованного интерфейса сайта, а также по стадии развития продукта – довольно поверхностно описывают, на каких именно составляющих пользовательского опыта они фокусируются. Это может привести к тому, что, правильно подобрав под конкретную исследовательскую задачу методы UX-исследования по данным критериям, но не изучив, на какой стороне пользовательского опыта они в большей степени фокусируются, исследователи рискуют пропустить часть важных факторов. Таким образом, сложится узкое и неполноценное представление о том, как покупатели взаимодействуют с интерфейсом, что не позволит внедрить эффективные изменения, которые качественно улучшат UX интернет-магазина. Таким образом, на основании разработанной в Главе 2 модели поведения покупателей в корзине и при оформлении заказа, исследователи могут точнее подбирать комплексы методов для решения стоящих перед ними задач изучения данных страниц интернет-магазинов. Она позволит собирать полную, всесторонне описывающую пользовательский опыт информацию, на основании которой далее могут быть разработаны конкретные управленческие решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были решены все ключевые поставленные перед ней задачи: после описания устройства страниц пользовательской корзины и оформления на основании обзора лучших практик российских интернет-магазинов был проведен анализ существующей литературы по покупательскому поведению на данных этапах осуществления онлайн-покупки, на основании чего была сформирована модель, обобщающая факторы, влияющие на пользовательский опыт во время работы с рассматриваемыми страницами. Разработанная модель была использована при рассмотрении методов эмпирического исследования пользовательского опыта для их классификации по фокусным для них объектам изучения. Далее будут раскрыты будущие направления развития сформулированной модели поведения покупателей онлайн-магазинов и возможности ее практического применения.

Перспективы дальнейшего изучения предложенной модели

Как уже было описано, в сфере поведения покупателей в интернет-магазинах на страницах пользовательской корзины и оформления заказа все еще остается много направлений для дальнейшего изучения. Упомянутые в данной работе исследования используют довольно узкие подходы, охватывая только определенные проявления или факторы, определяющие покупательское поведение на финальных перед осуществлением онлайн-покупки этапах. Из-за этого в научной среде, изучающей данную тематику, отсутствует комплексность и согласованность разработанных внутри нее концепций. Представленная ранее в данной работе модель поведения покупателей на этапах работы с пользовательской корзиной и при оформлении заказа призвана восполнить данный пробел. Она сфокусирована на ключевых сторонах пользовательского опыта, определенных и связанных на основании доказанных исследователями концепций. Факторы, определяющие пользовательский опыт, в ней конкретизированы и декомпозированы, что позволяет с помощью данной модели уйти от обобщенных и размытых понятий к конкретным проявлениям внешней и внутренней среды. Ее научная ценность можно определить через интеграцию имеющихся знаний в форме, которая может использоваться на практике при принятии управленческих решений лицами, отвечающими за пользовательский опыт интернет-магазинов.

Несмотря на то, что все обозначенные в модели факторы и горизонтальные связи между ними не являются оригинальным авторским подходом и взяты из разнообразных более ранних исследовательских работ, данная модель требует эмпирической проверки значимости. Она необходима для проверки сочетаемости данных факторов, показателей их значимости в совокупности, так как в текущей модели возможно дублирование эффектов,

противоречие между ними, которое не может быть выявлено на теоретическом уровне. В связи с особенностями самой модели испытание ее достоверности было вынесено за рамки данной исследовательской работы. Прежде всего, это было связано с тем, что в модели сочетаются факторы, требующие разных подходов к исследованию и специфической экспертизы со стороны самих исследователей. Так, в ходе анализа методов эмпирического исследования пользовательского опыта, было показано, что для изучения эмоций недостаточно таких классического для эмпирической проверки теоретических концепций метода как опросы. Безусловно, для обеспечения репрезентативности без него невозможно обойтись. Тем не менее, для действительно глубокого анализа влияния аффективных факторов как одних из совокупности, определяющих поведение покупателей при оформлении заказа онлайн, необходимо предварительное качественное исследование, которое позволит детально изучить проявления эмоций, настроения и чувств, их воздействие и связи с другими типами факторов, на основании чего можно будет сформулировать тестируемые гипотезы и определить подходящий метод количественного исследования. На основании результатов анализа методов UX-исследования по степени учета ими шести основных выделенных групп факторов, одним из лучших качественных методов, соответствующих данной задаче, является исследование в юзабилити-лаборатории. Данный метод достаточно универсален и гибок за счет возможности интеграции в него элементов других методов – глубинных интервью, тестирования концепта, модерлируемых и немодерлируемых UX-исследований, айтрекинга, исследования желаний, сортировки карточек. Это позволит в одном качественном исследовании интегрировать элементы изучения разных типов факторов, определяющих рассматриваемое направление поведения покупателей, – когнитивных, аффективных, мотивационных факторов, действий покупателя при взаимодействии с интерфейсом интернет-магазина и характеристиками самого интерфейса. Необходимо отметить, что исследования в юзабилити-лабораториях имеют ограничения по изучению только одного типа факторов – контекста взаимодействия. Для него лучше использовать такие методы как полевое этнографическое исследование или исследование текстовых и видео-дневников, которые можно осуществить перед основным качественным исследованием в лаборатории, чтобы во время него уже иметь представление об обстоятельствах, в которых пользователи работают с электронной корзиной и осуществляют оформление заказа.

При подготовке гипотез и сценариев исследований для проверки достоверности разработанной модели могут понадобиться более углубленные знания проявлений обозначенных факторов и методов их фиксации, для чего будет необходимо привлекать сторонних экспертов. Прежде всего, будет востребована экспертиза в сфере психологии:

когнитивной психологии для изучения и моделирования познавательных процессов психики человека, психологии эмоций – для распознавания и описания эмоций и настроения пользователей. Также участие психологов будет полезно для четкого описания и интерпретации действий и мотивации, лежавшей за ними. В процессе совместной работы над исследованием модель может быть ими уточнена. Так как она в существенной степени касается внутреннего состояния людей, дополнение и подкрепление ее соответствующими психологическими основаниями будет значительным преимуществом. Весомый вклад в разработку исследования могут сделать дизайнеры интерфейсов и UX-дизайнеры. Они могут быть полезны не только в работе над прототипами для исследования, но и для анализа отдельных элементов интерфейса электронной корзины и оформления заказа, особенностей взаимодействия с ними и реакции на них.

Таким образом, разработка методологии, проведение и анализ результатов подобного крупномасштабного исследования являются отдельной исследовательской задачей, которая должна принести интересные и практически востребованные результаты. Стоит дополнительно отметить, что его масштаб также обоснован необходимостью привлечения достаточно большого количества респондентов для обеспечения репрезентативности выборки. При исследовании модели на российской аудитории генеральная совокупность будет составлять почти 50 миллионов человек. Это значение основывается на данных исследования Яндекса и GfK Rus, которое сообщает, что по состоянию на 2020 год 50% россиян в возрасте 15-55 лет совершают покупки онлайн минимум два раза в год¹⁷⁷. Их и можно обозначить в качестве ключевой аудитории онлайн-торговли России. Таким образом, при официальном населении Российской Федерации в 146 171 015 человек, среди которых 68,2% принадлежат рассматриваемой возрастной группе, количество россиян в возрасте от 15 до 55 лет, которые осуществляли покупки в Интернете минимум 2 раза за год, составляет: $146\,171\,015 * 0,682 * 0,5 = 49\,844\,316$ человек. Для такой генеральной совокупности при доверительной вероятности в 95% выборка должна составить 384 человека, при 99% — 666 человек.

Данное исследование должно поспособствовать реализации еще одного направления развития рассматриваемой модели – ее дополнению внутренними связями между факторами разных типов. В описанной в данной работе версии модели обозначены связи только внутри факторов одной группы. Но на практике эти факторы не влияют на поведение покупателей обособленно, поэтому в дальнейшем необходимо также обозначить и

¹⁷⁷ Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс] // Яндекс и GfK Rus. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash> (дата обращения 13.04.2021).

проверить их взаимодействие между собой. Это совершенно необходимый шаг на пути совершенствования данной модели, так как сейчас это является существенным ограничением ее описательной силы. В текущей версии были собраны и декомпозированы шесть ключевых типов факторов, что дало понимание того, какие именно силы воздействуют на поведение покупателей на страницах пользовательской корзины и оформления заказа. После доказательства их значимости даже в таком формате модель будет достаточно показательна как описание совокупности факторов, на которые стоит обращать внимание при изучении пользовательского опыта интернет-магазинов. Несмотря на это для более глубокой оценки силы их влияния будет необходимо учитывать межфакторное взаимодействие. Необходимо рассмотреть, какие связи существуют между действиями и когнитивными, аффективными, мотивационными факторами внутреннего состояния пользователя, как они соотносятся с характеристиками самого интерфейса страниц и какое воздействие на них осуществляет контекст, в котором происходят финальные перед осуществлением покупки этапы. Это потребует рассмотрения научных работ не только из сферы маркетинговых исследований поведения покупателей, но и из психологии, когнитивистики, дизайна интерфейсов и сервисов. Поэтому задача исследования межфакторного взаимодействия внутри разработанной в данной работе модели является перспективным направлением исследований, которое будет особенно плодотворно при подключении к нему группы специалистов из описанных ранее направлений научной деятельности. Данная задача будет особенно актуальна с учетом роста внимания научных исследований к таким новым понятиям, как эмоциональный дизайн (*emotional design*), сервис-дизайн (*service design*), аффективное качество (*affective quality*) и другим направлениям на стыке нескольких факторов пользовательского опыта.

Таким образом, для модели, которой была посвящена данная работа, есть два ключевых направления дальнейшего развития: во-первых, подтверждение посредством эмпирического исследования, и во-вторых, дополнение деталями для обозначения межфакторных связей. Оба направления требуют привлечения междисциплинарной команды исследователей, которые смогут поделиться своей экспертизой по определенным группам факторов как на теоретическом уровне, так и для их оценки при практическом изучении поведения покупателей интернет-магазинов. Эти шаги позволят сформировать полноценную, всесторонне описывающую модель поведения покупателей при оформлении заказа онлайн с фокусом на пользовательском опыте.

Перспективы практического использования предложенной модели

После того, как достоверность разработанной модели поведения покупателей при работе со страницами электронной корзины и оформления заказа будет подтверждена эмпирически, она может быть широко использована на практике.

Как было упомянуто в начале данной работы, одной из ключевых задач, стоящих перед менеджерами, отвечающими за создание и развитие онлайн-магазинов, является повышение конверсии в покупку. Особенно важно удерживать пользователей, которые пришли на страницы электронной корзины и оформления заказа: необходимо обеспечить все условия, чтобы их намерение совершить покупку укрепилось и продержалось вплоть до финального клика по кнопке «Оформить заказ» или «Оплатить». Это возможно при совершенствовании пользовательского опыта и стремлении минимизировать барьеры, возникающие на пути клиента к онлайн-покупке. Многие исследователи, например, Мальке (Mahlke, 2007)¹⁷⁸, Найлен, Холмстрем (Nylen, Holmstrom, 2015)¹⁷⁹, Деде (Dede, 2009)¹⁸⁰, отмечают стратегическую важность исследования пользовательского опыта, его учета в процессе дизайна и разработки сайта интернет-магазина. Поэтому данная модель имеет потенциал быть не только востребованным инструментом для принятия управленческих решений в сфере электронной коммерции, но для многих онлайн-ритейлеров, делающих улучшение пользовательского опыта своим ключевым ориентиром, она может быть потенциально важна для обозначения направлений стратегического развития.

Характерной сильной стороной данной модели поведения покупателей является комплексность, так как она охватывает все типы факторов, определяющих пользовательский опыт на страницах корзины и чекаута интернет-магазинов. Такая модель потенциально может помочь менеджерам, отвечающим за создание и развитие онлайн-магазинов, лучше понять своих покупателей. Она отражает общую картину тех сторон пользовательского опыта, на которые можно влиять для улучшения эффективности страниц сайта, которая может проявляться как напрямую в денежном выражении через выручку и прибыль интернет-магазина, так и косвенно через показатели активности, удовлетворенности и лояльности пользующихся им покупателей.

Как было показано в Главе 3 данной работы, разработанная модель может быть использована как основа для классификации и подбора методов UX-исследований, так как она отражает факторы поведения покупателей, которые с разной степенью детализации

¹⁷⁸ Mahlke, S. User experience: usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction / Mahlke, S. – Conference: Towards a UX Manifesto. – 2007. – P. 26-29.

¹⁷⁹ Nylen, D., Holmstrom, J. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation / Nylen, D., Holmstrom, J. // Business Horizons. – Vol. 58 (1). – 2015. – P. 63-71.

¹⁸⁰ Dede, C. Immersive interfaces for engagement and learning / Dede, C. – 2009. – P. 78-82.

можно изучать с помощью данных подходов. Эта классификация по разным типам факторов поведения покупателей, находящимся в фокусе исследовательского метода, может сочетаться с другими распространенными подходами к их дифференциации.

При планировании комплекса исследований пользовательского опыта корзины и чекаута компании должны отталкиваться от конкретной ситуации и целей, которые они ставят перед собой. Когда они четко определены, необходимо ответить на несколько ключевых вопросов:

1. Что важнее: сколько пользователей ведут себя в корзине и чекауте определённым образом (количественные исследования) или почему они так себя ведут и как это можно изменить (качественные исследования)?
2. Что необходимо знать: как пользователи себя ведут (поведенческие исследования) или о чем они думают во время работы с корзиной интернет-магазина и оформления заказа (отношенческие исследования)?
3. На какой стадии развития находится интернет-магазин: стадии планирования, стадии реализации или стадии оценки и улучшения готового решения?
4. Какой необходим контекст использования в исследовании прототипа или уже реализованного интерфейса страниц: естественное использование, использование по сценарию, без использования продукта или гибридный подход?
5. На каких факторах пользовательского опыта необходимо сфокусироваться: сразу на всех или на каком-то определенном – когнитивном, мотивационном, аффективном факторе, действиях, характеристиках интерфейса, контексте?

Если при ответе на последний вопрос исследователи поймут, что им нужно учесть все стороны пользовательского опыта, по таблице 8 и таблице 9 они должны удостовериться, что выбрали методы так, что все факторы имели хотя бы один метод, который рассматривает их подробно. При ориентации на одном или нескольких определенных типах факторов можно обратиться к таблице 8 и таблице 9, в которых подробно отображено, какие методы показательны, а какие не берут в рассмотрение определенные их типы.

Кроме того, достаточно детальное рассмотрение отдельных компонентов пользовательского опыта в данной модели делает ее полезной при оценке UX интернет-магазина. Она обозначает конкретные элементы, для которых можно подбирать наиболее подходящие для них способы измерения и метрики.

Подводя итог, стоит отметить, что данная модель поведения покупателей на страницах электронной корзины и оформления заказа будет иметь значительный потенциал

практического применения в сфере маркетинга, управления продуктами, дизайна интерфейсов в случае, если ее значимость будет доказана исследователями эмпирическим путем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Более половины россиян покупают товары в интернете [Электронный ресурс] // E-pepper – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/bole-poloviny-rossiyan-pokupayut-tovary-v-internete.html> (дата обращения 13.04.2021).
2. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf (дата обращения 13.04.2021).
3. Как изменился рынок маркетплейсов в 2020 году [Электронный ресурс] // Oborot – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/kak-izmenilsya-rynok-marketplejsov-v-2020-godu-pokazateli-i-istochniki-trafika-12-i125901.html> (дата обращения 13.04.2021).
4. Как повысить доверие посетителей к интернет-магазину: подробный обзор основных триггеров [Электронный ресурс] // Insales. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-povysit-doverie-k-internet-magazinu> (дата обращения 13.04.2021).
5. Какие типы фидбека существуют и что с ними делать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.uxfeedback.ru/feedback-types/> (дата обращения 13.04.2021).
6. Конференция «UX в E-commerce» [Электронный ресурс] // IT events. – Режим доступа: <https://it-events.com/en/events/8397/program> (дата обращения 15.05.2021).
7. Корзина интернет-магазина [Электронный ресурс] // Wreality. – Режим доступа: http://wikireality.ru/wiki/Корзина_интернет-магазина (дата обращения 13.04.2021).
8. Опрос: около 94% россиян оплачивают в Интернете товары или услуги [Электронный ресурс] // Банки.ру – Режим доступа: <https://www.bankodrom.ru/novosti/289609/> (дата обращения 13.04.2021).
9. Процесс оплаты банковской картой в интернете [Электронный ресурс] // Mastercard. – Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/ru/files/2015/06/MasterCard-USABILITYLAB.pdf> (дата обращения 15.05.2021).
10. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс] // Яндекс и GfK Rus. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash> (дата обращения 13.04.2021).
11. Результаты айтрекинг исследований [Электронный ресурс] // UsabilityIn – Режим доступа: <https://usabilityin.ru/eye-tracking-results/> (дата обращения 13.04.2021).
12. Рейтинг топ-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/> (дата обращения 13.04.2021).

13. Уйдет ли торговля в онлайн: что покажет перепись населения [Электронный ресурс] // Всероссийская перепись населения 2021. – Режим доступа: <https://www.strana2020.ru/mediaoffice/uynet-li-torgovlya-v-onlayn-cto-pokazhet-rerepis-naseleniya/> (дата обращения 13.04.2021).
14. Фурсов, В.А., Лазарева, Н.В. Когнитивный маркетинг как методология формирования поведения потребителей / Фурсов, В.А., Лазарева, Н.В. – 2015. – с.102.
15. Что такое UX-лаборатория и зачем она нужна [Электронный ресурс] // Usabilitylab – Режим доступа: <https://usabilitylab.ru/blog/cto-takoe-ux-laboratoriya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения 13.04.2021).
16. Что такое корзина интернет-магазина [Электронный ресурс] // Семантика. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/cto-takoe-korzina-internet-magazina.html> (дата обращения 13.04.2021).
17. Шапиро М.Г., Классификация методов опроса в социологии / Шапиро М.Г. – Социальные исследования. – 2017. – с.52.
18. Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 13.04.2021).
19. 6 трендов e-commerce в 2020 году [Электронный ресурс] // Rusability. – Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/6-trendov-e-commerce-v-2020-godu/5fd2967a2dda593c3483ed01> (дата обращения 13.04.2021).
20. А/В тестирование (сплит-тестирование): быть или не быть [Электронный ресурс] / Owox. – Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/articles/a-b-testing/#why> (дата обращения 13.04.2021).
21. Ahituv, N. A systematic approach toward assessing the value of an information system / Ahituv, N. – MIS Quarterly 4 (4). – 1980. – P. 61-75.
22. Allen, L.E. Electronic commerce / Allen, L.E. – Mortgage Banking 56 (10). – 1996. – P.101-102.
23. Arhippainen, L., Tähti, M. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes / Arhippainen, L., Tähti, M. – 2003. – P. 27.
24. Armitage, C.J., Christian, J. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour / Armitage, C.J., Christian, J. // Current Psychology. – 2003. – Vol.22. – P.187–195.
25. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. / Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. – Journal of the Academy of Marketing Science 27(2). – 1999. – P.184–206.

26. Baker, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective / Baker, J. – 1986. – P.80.
27. Baty, J.B., Lee, R.M. Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping / Baty, J.B., Lee, R.M. – Journal of Management Information Systems, 11 (4). – 1995. – P. 9-31.
28. Bauer, H., Falk, T., Hammerschmidt, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping / Bauer, H., Falk, T., Hammerschmidt, M. // Journal of Business Research. – Vol. 59, issue 7. – 2006. – P. 866-875.
29. Bayton, J. A. Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. / Bayton, J. A. – Journal of Marketing, 22(3). – 1958. – P.282–289.
30. Benefits of focus groups in UX design [Электронный ресурс] // User Interviews – Режим доступа: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/focus-groups> (дата обращения 13.04.2021).
31. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees / Bitner, M. J. – Journal of Marketing, 56. – 1992. – P.57-71.
32. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. Consumer Behavior / Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. – 9th ed. – Harcourt. – 2001.
33. Budiu, R. Why You Cannot Trust Numbers from Qualitative Usability Studies [Электронный ресурс] / Budiu, R. // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/true-score/> (дата обращения 30.05.2021).
34. Card Sorting – What, how and why? [Электронный ресурс] // Test Birds – Режим доступа: <https://www.testbirds.com/blog/card-sorting-what-how-and-why/> (дата обращения 13.04.2021).
35. Cardello, J. Three Uses for Analytics in User-Experience Practice [Электронный ресурс] / Cardello, J. // Nielsen Norman Group. – 2013. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/analytics-user-experience/> (дата обращения 13.04.2021).
36. Cart Abandonment Rate Statistics [Электронный ресурс] // Baymard. – Режим доступа: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (дата обращения 13.04.2021).
37. Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. Nonconscious consumer psychology / Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. – Journal of Consumer Psychology 21. – P.1-3.
38. Childers, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. / Childers, T. L. et al. – Journal of Retailing, 77 – 2001. – P. 511-535.
39. Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. Online shopping hesitation. / Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. Cyberpsychological Behaviour 9(3). – 2006. – P.261-274.

40. Cialdini, R. B. Harnessing the science of persuasion [Электронный ресурс] / Cialdini, R. B. // Harvard Business Review. – 2001. – Режим доступа: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion> (дата обращения 13.04.2021).
41. Clickstream Analysis [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/clickstream-analysis> (дата обращения 13.04.2021).
42. Close A., Kukar-Kinney M., Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close A., Kukar-Kinney M. – 2009. – P.8.
43. Close A., Kukar-Kinney M. Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use / Close A., Kukar-Kinney M. – 2009. – P.9-13.
44. Close, A., Kukar-Kinney, M. Towards a Theory of Consumer Electronic Shopping Cart Behavior: Motivations of E-Cart Use and Abandonment / Close, A., Kukar-Kinney, M. – 2012. – P.20.
45. Coley, A., Burgess, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. / Coley, A., Burgess, B. – Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3). – 2003. – P. 282-295.
46. Concept testing [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.com/mp/concept-testing/> (дата обращения 13.04.2021).
47. Constantinides, E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides, E. – 2004. – P.111-126.
48. Constantinides, E. Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience / Constantinides, E. – 2004. – P.113.
49. Crocker, L. D. et al. Relationships among cognition, emotion, and motivation / Crocker, L. D. et al. – 2013.
50. Dede, C. Immersive interfaces for engagement and learning / Dede, C. – 2009. – P. 78-82.
51. Desirability Studies: Measuring Aesthetic Response to Visual Designs [Электронный ресурс] // XDStrategy. – Режим доступа: <https://www.xdstrategy.com/desirability-studies/> (дата обращения 13.04.2021).
52. Desmet, P.M.A., Hekkert P. Framework of product experience / Desmet, P.M.A., Hekkert P. – International Journal of Design 1, no. 1. – 2007. – P. 58-59.
53. Diary Studies: Understanding Long-Term User Behavior and Experiences [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/> (дата обращения 13.04.2021).

54. Donovan R. J., Rossiter, J. R., Store atmosphere: An environmental psychology approach. / Donovan R. J., Rossiter, J. R. – Journal of Retailing, 58. – 1982. – P. 34–57.
55. Dworkin S. L., Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews / Dworkin S. L. –Archives of Sexual Behavior, 41 – 2012. – P. 1319–1320.
56. Egelin, L. S., Joseph, J. A. Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. / Egelin, L. S., Joseph, J. A. // Atlantic Marketing Journal. – Vol. 1, Article 1. – 2012. – P. 2-3.
57. Emotion and website design [Электронный ресурс] // Interaction Design. – Режим доступа: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/emotion-and-website-design> (дата обращения 13.04.2021).
58. Emotions, Feelings and Moods: What’s the Difference? [Электронный ресурс] // Sixseconds. – Режим доступа: <https://www.6seconds.org/2017/05/15/emotion-feeling-mood> (дата обращения 13.04.2021).
59. Erdil, M. Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator. / Erdil, M. – Journal of Management, Marketing and Logistics. – V.5 (2). – 2018. – P.140-152.
60. Eroglu et al., Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses / Eroglu et al. – Psychology and Marketing 20(2). – 2003. – P.139-150.
61. Eroglu, S. A. et al. Online retail atmospheric: Empirical tests of a cue typology. / Eroglu, S. A. et al. – Retailing2000: Launching the new millennium. – 2000. – P. 144-150.
62. Eroglu S. A. et al., Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. / Eroglu S. A. et al. – Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54. – 2001. – P. 177-184.
63. Ethnography [Электронный ресурс] // User Interviews – Режим доступа: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/ethnography> (дата обращения 13.04.2021).
64. Farrell, S. Tips for Creating Great Qualitative Surveys [Электронный ресурс] / Farrell, S. // Nielsen Norman Group. – 2016. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/> (дата обращения 13.04.2021).
65. Farris, P.W. et al. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / Farris, P.W. et al. – 2nd ed. – Pearson Education. – 2010. – P.153-160.
66. Forlizzi, J., Battarbee, K. Understanding experience in interactive systems. In on Designing interactive system. / Forlizzi, J., Battarbee, K. – 2004. – P. 261.
67. Friedman, A. Will SET secure electronic commerce or lead to its extinction / Friedman, A. – Bank Systems and Technology 33 (6). – 1996. – P.58.

68. Gefen et al., Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model / Gefen et al. – MIS Quarterly 27(1). – 2003. – P.51-90.
69. Godbold N., Researching emotions in interactions: Seeing and analysing live processes / Godbold N. –Emotion Review 7 (2). – 2015. – P.163-168.
70. Hansen, T. Consumer Decision Making: A Research Note. / Hansen, T. – 2003.
71. Hassenzahl, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons / Hassenzahl, M – Morgan & Claypool Publishers. – 2010. – P. 4-9.
72. Hassenzahl, M., Tractinsky, N. User Experience – A research agenda / Hassenzahl, M., Tractinsky, N. – Behaviour & Information Technology, 25(2). – 2006. – P. 95.
73. Hawkins D., Mothersbaugh D. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. / Hawkins D., Mothersbaugh D. – McGraw Hill Irwin. – 2010. – P. 360.
74. Hekkert, P., Schifferstein, H.N.J. Introducing Product Experience / Hekkert, P., Schifferstein, H.N.J. – Product experience. Amsterdam: Elsevier. – 2008. – P. 2.
75. Hoffman, D.L., Novak, T.P. Beyond the Basics: Research-Based Rules for Internet Retailing Advantage – eLab Press: Vanderbilt, TN. – 2005. – P.8.
76. Howard, J., Sheth, J. The Theory of Buyer Behavior. / Howard, J., Sheth, J. – New York, John Wiley and Sons. – 1969. – P. 467-487.
77. Isen, A.M., Shalke, T.E. The influence of mood state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? / Isen, A.M., Shalke, T.E. – Social Psychology Quarterly 4. – 1982. – P.58-63.
78. Joyce, A. Steps to Benchmark Your Product's UX [Электронный ресурс] / Joyce, A. // Nielsen Norman Group. – 2020.– Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/product-ux-benchmarks/> (дата обращения 13.04.2021).
79. Kaplan, K. How to Conduct Research for Customer Journey-Mapping [Электронный ресурс] / Kaplan, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/research-journey-mapping/> (дата обращения 13.04.2021).
80. Kaushik, A. Lab Usability Testing: What, Why, How Much [Электронный ресурс] / Kaushik, A. // Occam's Razor. – 2006. – Режим доступа: <https://www.kaushik.net/avinash/lab-usability-testing-what-why-how-much/> (дата обращения 13.04.2021).
81. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing / Kotler, P., Armstrong, G. – 2010. – P.141-143.

82. Krithika, M., Rajini, G. Evidence of effect of perceived risk on online shopping cart abandonment / Krithika, M., Rajini, G. – International Journal of Applied Business and Economic Research 15(21). – 2017. – P. 103-110.
83. Kruglanski, A. W. et al. A theory of goal-systems / Kruglanski, A. W. et al. // Advances in Experimental Social Psychology. – Vol. 34. – New York: Academic Press. – P.331–376.
84. Laubheimer, P. Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests [Электронный ресурс] / Laubheimer, P. // Nielsen Norman Group. – 2018. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/> (дата обращения 13.04.2021).
85. Law, E.L.C. et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach / Law, E.L.C. et al. – 2009. – P. 727.
86. Li, S., Chatterjee, P. Reducing shopping cart abandonment at retail websites / Li, S., Chatterjee, P. –INFORMS Marketing Science Conference, University of Pittsburgh. – 2005.
87. Lin C.A. Uses and gratifications. Clarifying communication theories. / Lin C.A. – Iowa State University Press.– 1999. – P.199-208.
88. Liu, C., Arnett, K. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce / Liu C., Arnett K. – 2000. – P.25-29.
89. Lorenzo-Romero, C. et al. Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions / Lorenzo-Romero, C. et al. – Journal of Internet Commerce 12 (1). – 2013. – P.84-85.
90. Lucas, A. What in the world is electronic commerce / Lucas, A. –Sales and Marketing Management 148 (6). – 1996. – P.24-29.
91. Mahlke, S. User experience: usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction / Mahlke, S. – Conference: Towards a UX Manifesto. – 2007. – P. 26-29.
92. Mahlke, S., Thüring, M. Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts / Mahlke, S., Thüring, M. – 2007. – P. 916.
93. Makkonen, M. et al. The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention / Makkonen, M. et al. – 2019. – P.934.
94. McQuail, D. Mass communication theory: An introduction / McQuail, D. – 2nd ed. – Sage Publications, Inc. – 1987. – P. 87.
95. Mehrabian, A., Russell, J. A. An approach to environmental psychology. / Mehrabian, A., Russell, J. A. – The MIT Press. – 1974.

96. Mercun, T., Zumer, M. Exploring the influences on pragmatic and hedonic aspects of user experience / Mercun, T., Zumer, M. – 2017. -
97. Moran, K. Catching Problem Participants in Remote Unmoderated Studies [Электронный ресурс] / Moran, K. // Nielsen Norman Group. – 2020. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/problem-participants-remote-unmoderated/> (дата обращения 13.04.2021).
98. Nielsen, J. Field Studies Done Right: Fast and Observational [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2002. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/field-studies-done-right-fast-and-observational/> (дата обращения 13.04.2021).
99. Nielsen, J. First Rule of Usability? Don't Listen to Users [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2001. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/> (дата обращения 13.04.2021).
100. Nielsen, J. Putting A/B Testing in Its Place [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2005. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/> (дата обращения 13.04.2021).
101. Nielsen, J. Risks of Quantitative Studies [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2004. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/risks-of-quantitative-studies/> (дата обращения 13.04.2021).
102. Nielsen, J. The Use and Misuse of Focus Groups [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 1997. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/focus-groups/> (дата обращения 13.04.2021).
103. Nielsen, J. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool [Электронный ресурс] / Nielsen, J. // Nielsen Norman Group. – 2012. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> (дата обращения 13.04.2021).
104. Nielsen: потребитель-2020 и новые привычки, ставшие нормой [Электронный ресурс] // Retail.ru. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-potrebitel-2020-i-novye-privychki-stavshie-normoy/> (дата обращения 13.04.2021)
105. Nylen, D., Holmstrom, J. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation / Nylen, D., Holmstrom, J. // Business Horizons. – Vol. 58 (1). – 2015. – P. 63-71.

106. Oliver, R.L., Shor, M. Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes. / Oliver, R.L., Shor, M. – Journal of Product and Brand Management, 12(2). – 2003. – P.121-134.
107. Online shopper conversion rate worldwide [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/> (дата обращения 13.04.2021)
108. Online Store Layouts Confuse Shoppers. – New Media Age. – 2002. – December 19. – P. 14.
109. Palaci, F.J. et al. Cognitive and Affective Antecedents of Consumers' Satisfaction: A Systematic Review of two Research Approaches / Palaci, F.J. et al. – 2019. – P.34-35.
110. Palmer, J.W. Web site usability, design, and performance metrics / Palmer, J.W. – Information Systems Research. – 2002. – 13(2). – P. 151-167.
111. Park, J. et al. Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation / Park, J. et al. – Journal of Consumer Behaviour 7(1). – 2008. – P.72-87.
112. Park, J. et al. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention / Park, J. et al. – Psychology and Marketing 22(9). – 2005. – P.695-719.
113. Participatory Design [Электронный ресурс] // Computer Professionals For Social Responsibility – Режим доступа: <http://cpsr.org/issues/pd/> (дата обращения 13.04.2021).
114. Pavlou, P. A., Understanding and Predicting electronic Commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behaviour. / Pavlou, P. A. – MIS Quarterly, 30(1). – 2006. – P.115-143.
115. Pernice, K. User Interviews: How, When, and Why to Conduct Them [Электронный ресурс] / Pernice, K. // Nielsen Norman Group. – 2018. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/> (дата обращения 13.04.2021).
116. Philips, M. The Complete Guide to UX Research Methods [Электронный ресурс] / Philips, M. // Toptal. – 2018. – Режим доступа: <https://www.toptal.com/designers/user-research/guide-to-ux-research-methods> (дата обращения 13.04.2021).
117. Potanina, A. Conversions [Видеозапись выступления на конференции Google 2018] // YouTube. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XPH01OGrinQ> (дата обращения 15.05.2021).
118. Rebetez, M. M. L. et al. Cognitive, emotional, and motivational factors related to procrastination: A cluster analytic approach / Rebetez, M. M. L. et al. – 2015.
119. Rice, M. What makes users revisit a Web site? / Rice, M. – Marketing News 31 (6). – 1997. – P.12.

120. Rohrer, C. When to Use Which User-Experience Research Methods [Электронный ресурс] / Rohrer, C. // Nielsen Norman Group. – 2014. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> (дата обращения 13.04.2021).
121. Rosa P., What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior / Rosa P. – International Journal of Psychological Research, 8(2). – 2015. – P.91-104.
122. Rosala, M. The 3 Types of User Interviews: Structured, Semi-Structured, and Unstructured [Электронный ресурс] / Rosala, M. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/videos/3-types-user-interviews/> (дата обращения 13.04.2021).
123. Rosala, M. Writing an Effective Guide for a UX Interview [Электронный ресурс] / Rosala, M. . // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/interview-guide/> (дата обращения 13.04.2021).
124. Ruiz, S., Sicilia, M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. / Ruiz, S., Sicilia, M. – Journal of Business Research, 57(6). – 2004. – P.657-664.
125. Russell J. A. Affective space is bipolar / Russell, J. A. – Journal of Personality and Social Psychology, 37(3). – 1979. – P. 345–356.
126. Schrepp, M. User Experience Questionnaires: How to use questionnaires to measure the user experience of your products? / Schrepp, M. – 2021. – P.10.
127. Silva, A. E-cart Abandonment Behaviour: The Moderating Effect of Trust. / Silva, A. – 2015. – P.57-65.
128. Silva, A. E-cart Abandonment Behaviour: The Moderating Effect of Trust / Silva, A. – 2015. – P.64.
129. Slazar, K. Ways to Use Exit-Intent Popups to Improve UX [Электронный ресурс] / Slazar, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/exit-intent-good-ux/> (дата обращения 13.04.2021).
130. Song, J.-D. A study on online shopping cart abandonment: a product category perspective. / Song, J.-D. – J. Internet Commerce. – 2019. – P. 3
131. Spanke, M. Easy Checkout / Spanke, M. – Springer International Publishing. – 2020. – P.85-93.
132. Steenkamp, J.B.E.M. Product Quality / Steenkamp, J.B.E.M. – 1989.
133. Suh, B., Han, I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking / Suh, B., Han, I. – Electronic Commerce Research and Applications 1(3). – 2002. – P.247-263.
134. Sundström, M. et al. Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion / Sundström, M. et al. – 2013. – P.1.

135. Teng, L., Laroche, M. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. / Teng, L., Laroche, M. – Journal of Business Research, 60(3). – 2007. – P.260-268.
136. Trischler, J. et al. The Value of Codesign / Trischler, J. et al. – Journal of Service Research, 21. – 2018. – P.75-100.
137. Types of Survey Questions to Get You All the Data You Need [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leadquizzes.com/blog/8-types-of-survey-questions/> (дата обращения 13.04.2021).
138. UX Research [Электронный ресурс] // Interaction Design Foundation. – Режим доступа: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research> (дата обращения 13.04.2021).
139. UX research [Электронный ресурс] // UXStudio Team – Режим доступа: <https://uxstudioteam.com/ux-research/> (дата обращения 13.04.2021).
140. Vainikka, B. Psychological factors influencing consumer behaviour / Vainikka, B. – 2015. – P.16-27.
141. Wen, C., Prybutok, V.R., Xu, C. An integrated model for customer online repurchase intention / Wen, C., Prybutok, V.R., Xu, C. – Journal of Computer Information Systems 52(1). – 2011. – P.14-23.
142. What are Website Intercept Surveys? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-are-website-intercept-surveys-website-user-feedback/> (дата обращения 13.04.2021).
143. What is A Shopping Cart? [Электронный ресурс] // BigCommerce. – Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/whats-shopping-cart/> (дата обращения 13.04.2021).
144. What is a true intent study? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.userzoom.com/live-intercept/true-intent-studies-101/> (дата обращения 13.04.2021).
145. What is concept testing? [Электронный ресурс] // User Testing. – Режим доступа: <https://help.usertesting.com/hc/en-us/articles/360004376792-What-is-concept-testing-> (дата обращения 13.04.2021).
146. Whinton, K. Triangulation: Get Better Research Results by Using Multiple UX Methods / Whinton, K. // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/triangulation-better-research-results-using-multiple-ux-methods/> (дата обращения 13.04.2021).

147. Whittenton, K. Unmoderated User Tests: How and Why to Do Them [Электронный ресурс] / Whittenton, K. // Nielsen Norman Group. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/unmoderated-usability-testing/> (дата обращения 13.04.2021).
148. Why Most Online Shoppers Don't Make it Past the First Step of Checkout. [Электронный ресурс] // NeilPatel. – Режим доступа: <https://blog.kissmetrics.com/first-step-of-checkout/> (дата обращения 13.04.2021)
149. Wolfinbarger, M., Gilly, M.C., Shopping online for freedom, control and fun / Wolfinbarger, M., Gilly, M.C. – California Management Review 43(2). – 2001. – P.34-55.
150. Wolin, L. D., Korgaonkar, P. Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behaviour / Wolin, L. D., Korgaonkar, P. – Internet Research, 13(5). – 2003. – P. 375-385.
151. Zhang, Y. et al. Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective / Zhang, Y. et al. – Information & Management 48(6). – 2011. – P.192-200.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Сравнительная таблица функционала страниц пользовательской корзины крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 1)

	Wildberries	Ozon	Ситилинк	DNS	М.видео
Мини-корзина	+	-	+	+	+
Изменение количества товара	+	+	+	+	+
Удаление товаров	+	+	+	+	+
Очищение корзины	-	+	+	-	-
Выбор галочками товаров для заказа или удаления	-	+	-	-	-
Кнопка восстановления для удаленных товаров	-	-	-	+	-
Подтверждение удаления товаров	-	+	-	-	+
Печать содержимого корзины	-	-	-	+	-
Ссылка на главную страницу при удалении товара / пустой корзине	+	-	+	+	+
Ссылка на личный кабинет при удалении товара / пустой корзине	-	+	-	-	+
Кнопка добавления в "Избранное" удаленного товара	-	-	-	-	-
Ссылка на каталог	+	+	+	+	-
Ссылка на личный кабинет	+	+	+	+	-
Определение города/региона/страны	+	+	+	+	+
Добавление товаров в "Избранное" / "Отложить" / "Сохранить на потом" / "Список покупок"	+	+	+	+	+
Ссылка на страницу "Избранное"	-	+	+	+	+
Ссылка на страницу "Сравнение"	-	-	+	+	-
Стоимость товара с учетом скидки	+	+	+	+	+
Размер скидки	+	+	-	-	+
Размер бонусов за покупку товара	-	-	-	+	+
Наименование примененной скидки	-	-	-	-	-
Стоимость товара за 1 шт.	-	+	-	+	-
Гарантия низкой цены	-	-	-	+	-

Размер выплаты в кредит / рассрочку	+	+	-	-	-
Артикул товара	-	-	+	+	-
Характеристика товара (цвет, вес, размер)	+	+	-	-	-
Продавец товара	+	+	-	-	-
Быстрое добавление или поиск прямо из корзины	+	+	+	+	-
Доступные способы получения в корзине	-	+	+	+	-
Стоимость способов получения в корзине	-	-	-	-	+
Выбор способа получения в корзине	+	-	-	-	+
Ссылка на авторизацию в корзине	+	-	+	-	+
Применение промокодов, купонов	-	-	+	-	-
Применение бонусов	-	-	-	+	-
Доступные способы оплаты	+	-	+	-	-
Оформить в кредит в корзине	-	+	-	-	-
Рекомендации товаров	-	+	-	-	+
Аксессуары к товарам	-	-	-	+	+
Услуги к товарам и заказу	-	-	+	-	+
Преимущества покупки в данном интернет-магазине	-	-	+	-	-
Рекламный баннер	-	-	-	+	-
Онлайн-консультант	-	-	-	+	-
Контакты для связи (номер горячей линии, мессенджеры)	-	-	+	+	+
Ссылки на мобильное приложение	+	-	-	+	-
Ссылки на социальные сети	-	+	-	+	-
Подписка на email-рассылку в корзине	-	-	-	-	-

Приложение 2. Сравнительная таблица функционала страниц пользовательской корзины крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 2)

	Эльдорадо	Lamoda	Apteka.ru	Aliexpress	Яндекс.Маркет
Мини-корзина	-	-	-	-	-
Изменение количества товара	+	+	+	+	+
Удаление товаров	+	+	+	+	+
Очищение корзины	+	-	-	-	-
Выбор галочками товаров для заказа или удаления	-	-	+	+	-
Кнопка восстановления для удаленных товаров	+	-	-	-	-
Подтверждение удаления товаров	-	-	-	+	-
Печать содержимого корзины	-	-	-	-	-
Ссылка на главную страницу при удалении товара / пустой корзине	-	-	-	+	-
Ссылка на личный кабинет при удалении товара / пустой корзине	-	-	-	+	-
Кнопка добавления в "Избранное" удаленного товара	+	-	-	-	-
Ссылка на каталог	+	+	+	+	+
Ссылка на личный кабинет	+	+	+	+	+
Определение города/региона/страны	+	+	+	+	+
Добавление товаров в "Избранное" / "Отложить" / "Сохранить на потом" / "Список покупок"	+	+	-	+	+
Ссылка на страницу "Избранное"	+	-	-	+	+
Ссылка на страницу "Сравнение"	-	-	-	-	-
Стоимость товара с учетом скидки	+	+	+	+	+
Размер скидки	-	+	+	+	+
Размер бонусов за покупку товара	+	-	+	-	+
Наименование примененной скидки	-	-	-	-	-
Стоимость товара за 1 шт.	+	-	+	+	+
Гарантия низкой цены	-	-	-	-	-
Размер выплаты в кредит / рассрочку	-	+	-	-	-

Артикул товара	+	-	-	-	-
Характеристика товара (цвет, вес, размер)	-	-	-	+	-
Продавец товара	-	-	-	+	+
Быстрое добавление или поиск прямо из корзины	+	+	+	+	+
Доступные способы получения в корзине	+	+	-	-	-
Стоимость способов получения в корзине	+	+	-	-	-
Выбор способа получения в корзине	+	+	-	-	-
Ссылка на авторизацию в корзине	+	+	-	-	-
Применение промокодов, купонов	+	+	-	+	+
Применение бонусов	+	+	-	-	-
Доступные способы оплаты	+	+	-	+	-
Оформить в кредит в корзине	-	+	-	-	-
Рекомендации товаров	+	+	-	+	-
Аксессуары к товарам	+	-	-	-	-
Услуги к товарам и заказу	+	-	-	-	-
Преимущества покупки в данном интернет-магазине	-	+	-	-	-
Рекламный баннер	-	-	+	-	-
Онлайн-консультант	+	-	-	-	-
Контакты для связи (номер горячей линии, мессенджеры)	+	-	+	+	-
Ссылки на мобильное приложение	-	+	+	+	-
Ссылки на социальные сети	+	+	+	-	-
Подписка на email-рассылку в корзине	-	-	-	-	-

Приложение 3. Сравнительная таблица функционала страниц пользовательской корзины крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 3)

	Петрович	ВсеИнструменты	ИКЕА	Детский мир	Leroy Merlin
Мини-корзина	-	-	-	-	-
Изменение количества товара	+	+	+	+	+
Удаление товаров	+	+	+	+	+
Очищение корзины	+	+	+		+
Выбор галочками товаров для заказа или удаления	-	+	-	+	-
Кнопка восстановления для удаленных товаров	-	+	+	+	-
Подтверждение удаления товаров	-	-	-	-	-
Печать содержимого корзины	+	+	-	-	-
Ссылка на главную страницу при удалении товара / пустой корзине	-	+	-	+	+
Ссылка на личный кабинет при удалении товара / пустой корзине	-	-	+	-	-
Кнопка добавления в "Избранное" удаленного товара	-	-	+	-	-
Ссылка на каталог	+	-	+	-	-
Ссылка на личный кабинет	+	+	+	+	-
Определение города/региона/страны	+	+	-	+	-
Добавление товаров в "Избранное" / "Отложить" / "Сохранить на потом" / "Список покупок"	-	+	+	+	-
Ссылка на страницу "Избранное"	+	-	+	-	-
Ссылка на страницу "Сравнение"	+	-	-	-	-
Стоимость товара с учетом скидки	-	-	-	-	-
Размер скидки	-	-	-	-	-
Размер бонусов за покупку товара	-	-	-	+	-
Наименование примененной скидки	-	+	-	+	-
Стоимость товара за 1 шт.	-	-	-	-	-
Гарантия низкой цены	-	-	-	-	-
Размер выплаты в кредит / рассрочку	-	-	-	-	-
Артикул товара	+	-	-	-	-

Характеристика товара (цвет, вес, размер)	-	+	+	-	-
Продавец товара	-	-	-	-	-
Быстрое добавление или поиск прямо из корзины	+	+	+	-	-
Доступные способы получения в корзине	-	-	-	-	-
Стоимость способов получения в корзине	-	-	-	-	-
Выбор способа получения в корзине	+	-	-	-	+
Ссылка на авторизацию в корзине	-	-	+	-	-
Применение промокодов, купонов	-	+	+	+	-
Применение бонусов	+	-	-	+	-
Доступные способы оплаты	-	-	-	-	-
Оформить в кредит в корзине	-	-	-	-	-
Рекомендации товаров	-	-	-	-	-
Аксессуары к товарам	-	-	-	-	-
Услуги к товарам и заказу	-	-	-	-	-
Преимущества покупки в данном интернет-магазине	-	-	+	-	-
Рекламный баннер	-	-	-	+	-
Онлайн-консультант	-	-	-	-	-
Контакты для связи (номер горячей линии, мессенджеры)	+	+	-	-	-
Ссылки на мобильное приложение	+	-	-	-	-
Ссылки на социальные сети	+	-	+	-	-
Подписка на email-рассылку в корзине	+	-	-	-	-

Приложение 4. Сравнительная таблица функционала страниц оформления заказа крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 1)

	Wildberries	Ozon	Ситилинк	DNS	М.видео
Чекаут в корзине	+	-	-	-	-
Многостраничный чекаут	-	-	-	-	-
Одностраничный чекаут	-	+	+	+	+
Гибридный формат чекаута	-	-	-	-	-
Оформление без регистрации	-	-	+	+	+
Обязательная авторизация	+	+	-	-	-
Оформление заказа для юр.лиц	-	-	-	+	+
Сумма заказа в чекауте	+	+	+	+	+
Отображение состава заказа в чекауте	+	+	+	+	+
Ориентировочная дата получения	+	+	+	+	+
Стоимость способа получения	+	+	-	+	+
Карта пунктов самовывоза	+	+	+	+	+
Список пунктов самовывоза	+	-	+	+	-
Адрес пунктов самовывоза	+	+	+	+	+
Дополнительные характеристики пункта самовывоза (метро, время работы)	+	-	+	+	+
Ввод адреса доставки	+	+	+	+	+
Ввод квартиры	-	+	+	+	+
Ввод подъезда, этажа	-	+	+	-	+
Ввод домофона	-	+	-	-	-
Указание типа лифта	-	-	-	-	-
Выбор даты и времени доставки	-	+	-	+	+
Комментарий к заказу	-	+	-	+	-
Сохранение адреса / магазина по умолчанию	+	+	-	-	+
Ввод ФИО	+	+	+	-	+
Ввод контактного телефона	+	+	+	+	+

Ввод электронной почты	+	-	+	+	+
Указание данных получателя заказа	-	+	-	+	+
Добавление услуг в чекауте	-	-	-	-	-
Выбор способа оплаты	+	+	+	+	+
Сохранение карты по умолчанию	+	+	-	-	-
Ввод промокода / купона	-	+	-	-	+
Применение бонусов	-	-	-	+	+
Подписка на рассылку от компании	+	-	-	-	-
Соглашение на регистрацию в бонусной программе	-	-	-	+	-
Выбор способа получения информации о заказе	-	-	+	-	-
Контакты для связи с компанией в чекауте	-	-	+	+	+
Проверка данных заказа перед оформлением	+	-	-	-	-

Приложение 5. Сравнительная таблица функционала страниц оформления заказа крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 2)

	Эльдорадо	Lamoda	Apteka.ru	Aliexpress	Яндекс.Маркет
Чекаут в корзине	-	+	-	-	-
Многостраничный чекаут	-	-	+	-	+
Одностраничный чекаут	-	-	-	+	-
Гибридный формат чекаута	+	-	-	-	-
Оформление без регистрации	+	+	-	-	-
Обязательная авторизация	-	-	+	+	-
Оформление заказа для юр.лиц	+	-	-	-	-
Сумма заказа в чекауте	+	+	+	+	+
Отображение состава заказа в чекауте	+	+	-	+	-
Ориентировочная дата получения	+	+	+	-	+
Стоимость способа получения	+	+	-	+	+
Карта пунктов самовывоза	+	+	+	-	-
Список пунктов самовывоза	+	+	-	-	-
Адрес пунктов самовывоза	+	+	+	-	+
Дополнительные характеристики пункта самовывоза (метро, время работы)	+	+	+	-	+
Ввод адреса доставки	+	+	-	+	+
Ввод квартиры	+	+	-	+	+
Ввод подъезда, этажа	+	-	-	-	+
Ввод домофона	+	-	-	-	+
Указание типа лифта	+	-	-	-	-
Выбор даты и времени доставки	+	+	-	-	-
Комментарий к заказу	-	+	-	-	+

Сохранение адреса / магазина по умолчанию	-	-	-	+	-
Ввод ФИО	+	+	-	+	+
Ввод контактного телефона	+	+	+	+	+
Ввод электронной почты	+	+	-	+	+
Указание данных получателя заказа	+	-	-	+	+
Добавление услуг в чекауте	-	-	-	-	-
Выбор способа оплаты	+	+	-	+	-
Сохранение карты по умолчанию	-	-	-	+	+
Ввод промокода / купона	-	+	+	+	-
Применение бонусов	-	-	+	-	+
Подписка на рассылку от компании	-	+	-	-	-
Соглашение на регистрацию в бонусной программе	-	-	-	-	-
Выбор способа получения информации о заказе	-	-	+	-	-
Контакты для связи с компанией в чекауте	+	-	+	-	+
Проверка данных заказа перед оформлением	+	-	-	-	+

Приложение 6. Сравнительная таблица функционала страниц оформления заказа крупнейших российских интернет-магазинов (Часть 3)

	Петрович	ВсеИнструменты	ИКЕА	Детский мир	Leroy Merlin
Чекаут в корзине	-	-	-	-	-
Многостраничный чекаут	-	+	-	+	-
Одностраничный чекаут	+	-	+	-	+
Гибридный формат чекаута	+	-	-	-	+
Оформление без регистрации	+	+	+	+	+
Обязательная авторизация	-	-	-	-	-
Оформление заказа для юр.лиц	+	+	-	-	+
Сумма заказа в чекауте	+	+	+	+	+
Отображение состава заказа в чекауте	-	+	+	+	+
Ориентировочная дата получения	+	+	+	+	+
Стоимость способа получения	+	+	+	+	+
Карта пунктов самовывоза	-	+	+	+	+
Список пунктов самовывоза	+	+	+	+	+
Адрес пунктов самовывоза	+	+	+	+	+
Дополнительные характеристики пункта самовывоза (метро, время работы)	+	+	+	+	-
Ввод адреса доставки	+	+	+	+	+
Ввод квартиры	+	+	+	+	+
Ввод подъезда, этажа	-	-	+	+	-
Ввод домофона	-	-	-	-	-
Указание типа лифта	-	-	-	-	-
Выбор даты и времени доставки	+	+	+	+	-
Комментарий к заказу	+	+	+	+	+
Сохранение адреса / магазина по умолчанию	-	-	-	-	-
Ввод ФИО	+	+	+	+	+

Ввод контактного телефона	+	+	+	+	+
Ввод электронной почты	+	+	+	+	+
Указание данных получателя заказа	-	+	-	-	-
Добавление услуг в чекауте	+	-	-	-	-
Выбор способа оплаты	+	+	+	+	+
Сохранение карты по умолчанию	-	-	-	-	-
Ввод промокода / купона	-	-	-	-	-
Применение бонусов	-	-	+	+	-
Подписка на рассылку от компании	-	-	-	+	+
Соглашение на регистрацию в бонусной программе	-	-	-	-	-
Выбор способа получения информации о заказе	-	-	-	-	-
Контакты для связи с компанией в чекауте	+	+	-	-	-
Проверка данных заказа перед оформлением	-	+	+	+	-

Приложение 7. Таблица результатов экспертного интервью с Анастасией Корнеевой (часть 1)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Когнитивные факторы	Аффективные факторы	Мотивационные факторы
Интервью	++	+	++
Фокус-группы	++	+	++
Разработка дизайна респондентами	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Перехватывающие опросы	+	+	+
Опросы по электронной почте	+	+	+
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	++
Полевые этнографические исследования	+	++	++
Анализ посещаемости сайтов	-	-	-
A/B тестирования	-	-	-
Немодерируемые UX исследования	+	+	-
Исследования истинных намерений	+	-	++
Тестирование концепта	+	+	++
Изучение дневников / видеозаписей	+	+	+
Обратная связь покупателей	+	+	+
Исследования желаний	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Сортировка карточек	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Айтрекинг	+	+	-
Тестирование стандартов юзабилити	-	-	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	+	+	+
Немодерируемые удаленные панельные исследования	+	+	-

Составлено по: экспертное интервью с Анастасией Корнеевой

Приложение 8. Таблица результатов экспертного интервью с Анастасией Корнеевой (часть 2)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Действия	Характеристики интерфейса	Контекст
Интервью	+	+	+
Фокус-группы	+	+	+
Разработка дизайна респондентами	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Перехватывающие опросы	+	++	-
Опросы по электронной почте	++	+	+
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	+
Полевые этнографические исследования	++	+	++
Анализ посещаемости сайтов	++	+	-
А/В тестирования	++	++	-
Немодерируемые UX исследования	++	++	-
Исследования истинных намерений	+	+	-
Тестирование концепта	+	+	-
Изучение дневников / видеозаписей	++	++	++
Обратная связь покупателей	++	+	+
Исследования желаний	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Сортировка карточек	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Айтрекинг	++	++	-
Тестирование стандартов юзабилити	++	++	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	++	++	-
Немодерируемые удаленные панельные исследования	++	++	-

Составлено по: экспертное интервью с Анастасией Корнеевой

Приложение 9. Таблица результатов экспертного интервью с Анной Потаниной
(часть 1)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Когнитивные факторы	Аффективные факторы	Мотивационные факторы
Интервью	++	+	++
Фокус-группы	++	+	++
Разработка дизайна респондентами	+	+	+
Перехватывающие опросы	++	+	++
Опросы по электронной почте	++	+	++
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	++
Полевые этнографические исследования	+	+	++
Анализ посещаемости сайтов	-	-	-
A/B тестирования	-	-	-
Немодерируемые UX исследования	+	+	-
Исследования истинных намерений	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Тестирование концепта	+	+	++
Изучение дневников / видеозаписей	+	+	+
Обратная связь покупателей	+	+	+
Исследования желаний	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Сортировка карточек	++	-	+
Айтрекинг	+	+	-
Тестирование стандартов юзабилити	-	-	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	+	+	+
Немодерируемые удаленные панельные исследования	+	+	-

Составлено по: экспертное интервью с Анной Потаниной

Приложение 10. Таблица результатов экспертного интервью с Анной Потаниной
(часть 2)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Действия	Характеристики интерфейса	Контекст
Интервью	+	+	+
Фокус-группы	+	+	+
Разработка дизайна респондентами	+	++	+
Перехватывающие опросы	+	++	-
Опросы по электронной почте	++	+	+
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	+
Полевые этнографические исследования	++	+	++
Анализ посещаемости сайтов	++	+	-
A/B тестирования	++	++	-
Немодерируемые UX исследования	++	++	-
Исследования истинных намерений	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Тестирование концепта	+	+	-
Изучение дневников / видеозаписей	++	++	++
Обратная связь покупателей	++	++	++
Исследования желаний	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Сортировка карточек	+	++	-
Айтрекинг	++	++	-
Тестирование стандартов юзабилити	++	++	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	++	++	-
Немодерируемые удаленные панельные исследования	++	++	-

Составлено по: экспертное интервью с Анной Потаниной

Приложение 11. Таблица результатов экспертного интервью с Русланом Крючковым (часть 1)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Когнитивные факторы	Аффективные факторы	Мотивационные факторы
Интервью	++	++	++
Фокус-группы	++	+	++
Разработка дизайна респондентами	+	+	+
Перехватывающие опросы	++	+	++
Опросы по электронной почте	++	+	++
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	++
Полевые этнографические исследования	+	+	++
Анализ посещаемости сайтов	-	-	-
A/B тестирования	+	-	-
Немодерируемые UX исследования	+	+	-
Исследования истинных намерений	+	-	++
Тестирование концепта	+	+	++
Изучение дневников / видеозаписей	+	+	++
Обратная связь покупателей	+	+	+
Исследования желаний	-	-	-
Сортировка карточек	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Айтрекинг	+	+	-
Тестирование стандартов юзабилити	-	-	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	++	+	+
Немодерируемые удаленные панельные исследования	+	+	-

Составлено по: экспертное интервью с Русланом Крючковым

Приложение 12. Таблица результатов экспертного интервью с Русланом Крючковым (часть 2)

Характеристики методов UX-исследований (часть 2)

Методы UX-исследований	Действия	Характеристики интерфейса	Контекст
Интервью	+	+	+
Фокус-группы	+	+	+
Разработка дизайна респондентами	+	++	+
Перехватывающие опросы	+	++	+
Опросы по электронной почте	++	+	+
Исследования в юзабилити-лабораториях	++	++	+
Полевые этнографические исследования	++	+	++
Анализ посещаемости сайтов	++	+	-
A/B тестирования	++	++	-
Немодерируемые UX исследования	++	++	-
Исследования истинных намерений	+	+	-
Тестирование концепта	+	+	+
Изучение дневников / видеозаписей	++	++	++
Обратная связь покупателей	++	+	+
Исследования желаний	+	++	-
Сортировка карточек	Нет ответа	Нет ответа	Нет ответа
Айтрекинг	++	++	-
Тестирование стандартов юзабилити	++	++	-
Модерируемые удаленные юзабилити исследования	++	++	-
Немодерируемые удаленные панельные исследования	++	++	-

Составлено по: экспертное интервью с Русланом Крючковым

Приложение 13. Модель поведения покупателей на этапе работы с пользовательской корзиной и при оформлении заказа

