

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ
школьников «Высший пилотаж»

Исследование потребительского поведения разных возрастных групп в мобильном приложении
“Самокат”

Курсовая работа

Автор: Соня Гудкова, ученица 11-го класса
НОЧУ «Старшая школа «Муми-Троль»»

Научный руководитель: Малая Елена Константиновна,
учитель литературы и МХК «НОЧУ «Старшая школа «Муми-троль»»

Внешний научный руководитель: Антон Носков,
Руководитель отдела аналитики в «SenseMachine»

Москва, 2024

Оглавление

Оглавление	1
Введение	2
2. Теоретические основы курсовой работы	4
2.1 Теоретическое обоснование и предпосылки исследования молодежи	4
2.2 Обоснование и описание методов проведения исследования	4
3. Описание исследования	9
3.1 Интервью	9
3.2 Количественное исследование	10
4. Заключение	17
5. Список используемой литературы	18
6. Приложение	19
Приложение к 2.2	19
Приложение к 3.1	19

Введение

Моя работа посвящена исследованию потребительского поведения разных возрастных групп в приложении «Самокат». Анализ особенностей поведения пользователей в мобильных приложениях и, в частности, в маркетплейсах позволяет изучать принципы принятия решений, что дает материал для прогнозирования покупательских настроений и практик.

Широкий охват и высокая конкуренция рынка мобильных маркетплейсов ставит вопросы о специфике взаимодействия с приложениями пользователей разных возрастных групп. Такая специфика даст возможность подстраивать интерфейс приложений для повышения их привлекательности и конкурентоспособности.

Мобильные приложения с каждым годом все прочнее входят в нашу жизнь и становятся неотъемлемой частью нашей жизни, люди заказывают через приложение еду, а не идут в магазин, заходят в онлайн банк, а не в отделение, так что очень важно сделать максимально удобным и понятным для большинства интерфейс приложений, чтобы он положительно отличался от своих конкурентов. Именно поэтому сейчас проводится большое количество исследований пользовательского поведения [Архангельская, 2023][Леви, 2017]. Это и делает мою работу актуальной.

Объектом моего исследования является **поведение пользователей мобильных приложений**, а **предмет** моего исследования- это **возрастная специфика** при использовании мобильного приложения по доставке еды.

Цель моего исследования – **выявление и описание принципа поиска товаров пользователями разных возрастов** при использовании мобильного приложения по доставке еды, сравнение принципов поиска решений между младшей и старшей возрастными группами.

Чтобы достичь этой цели, я поставила перед собой такие задачи:

- Задача 1 – определить критерии разбиения на возрастные группы;
- Задача 2 – исследовать, какой путь прохождения задания определяет возрастная специфика (через строку поиска или категории внутри приложения);
- Задача 3 – выявить зависимость между возрастом и простотой навигации в приложении.

При решении этих задач были выдвинуты следующие гипотезы:

- Гипотеза 1 – специфика потребительского поведения связана с возрастом пользователя;
- Гипотеза 2 – младшая возрастная группа чаще пользуется строкой поиска, нежели разделами в приложении;
- Гипотеза 3 – младшей возрастной группе легче удастся навигация по приложению.

2. Теоретические основы курсовой работы

2.1 Теоретическое обоснование и предпосылки исследования

Как известно, использование групп потребителей, выделяемых на основе возраста, достаточно распространено в сфере услуг и развлечений [Максимова и Малышева, 2015]. В маркетинге одним из ключевых понятий является «целевая аудитория», то есть группа людей со схожими интересами. Психологические и социологические исследования показывают [Урсул и др., 2018], что возраст может быть значимым фактором восприятия продуктов и услуг. Информация о предпочтениях некоторой возрастной группы пользователей приложения, полученная на основе исследования фокус-группы или репрезентативной выборки респондентов может быть использована для улучшения и продвижения мобильного приложения.

2.2 Описание методов проведения исследования

Я проводила UX (User experience) исследование.

UX-исследования – это инструмент, позволяющий получать информацию о проблемах и полезные инсайты, которые можно использовать при разработке продукта [Леви, 2017]. Были выполнены качественные и количественные исследования.

Качественное исследование – это группа методов маркетинговых исследований, ключевая задача которых дать ответы на вопросы «Как», «Зачем», «Почему». К качественным исследованиям относятся фокус-групповые дискуссии, глубинные и экспертные интервью, нейромаркетинговые исследования [Bryman, 2012]. С помощью качественных исследований можно глубже изучить взаимодействие респондента с продуктом, так как, в отличие от количественного, во время качественного респонденту задаются вопросы без вариантов ответа, то можно получить такие ответы, на которые даже не рассчитывал. Благодаря интервью, можно узнать не только что понравилось, а что нет, но и узнать причины. Таким образом, будет легче выделить область дальнейшего исследования, вывести более точные гипотезы, обратить внимание на то, что до качественного исследования было не замечено. Но так как провести достаточное количество интервью, чтобы подтвердить те или иные гипотезы и выявить закономерности невозможно, надо провести количественное исследование.

Количественное исследование – это сбор и анализ первичной информации. Исследования подобного рода, как правило, проводятся, когда необходимы точные, статистически выверенные численные данные. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные значения изучаемых показателей [Bryman, 2017].

Для проведения количественного исследования, был создан прототип приложения. Прототип приложения – это интерактивная модель приложения, в которой работают только заданные заранее функции и кнопки. Создание прототипа выполнялось на платформе Figma [Figma], с помощью создания «фреймов». На платформе Figma под понятием фрейм имеется в виду некая область интерфейса, которая является самостоятельной, которую можно соединить с другим фреймом, то есть создать интерактивные кнопки, нажатие на которых переносит на другой фрейм.

Количественное исследование проходило на платформе *SenseMachine* [Sense] при поддержке системы *Facial Coding*, что дословно переводится, как “лицевое кодирование”. *Facial Coding* – это анализ мимики респондента. Это позволило одновременно решать две задачи: собирать статистику способа покупки и определять эмоциональный отклик респондентов в ходе выбора товаров.

В 1872 году Чарльз Дарвин в своей книге «Выражение эмоций у человека и животных» выдвинул предположение, что способность к мимике возникла из физического строения тела. Также он считал, что существует круг эмоций, которые универсально выражаются у большинства приматов: широко открытые глаза при страхе, сведенные брови при раздражении и пр. В 1972 году Пол Экман предположил, что существует универсальный для многих культур круг повторяющихся эмоций. Он ориентировался на мышечные изменения лица, при проявлении той или иной эмоции, и в итоге выделил 6 эмоций: гнев, счастье, удивление, отвращение, печаль и страх. Затем вместе с Уоллесом Фризенем он создал Систему кодирования лицевых действий (Facial Action Coding System, FACS), которая отображает координаты передвижения лицевых мышц, связанных с ключевыми эмоциями [Ekman и Friesen, 1978]. В последнее время автоматизированное кодирование лица (Automated Facial Coding, AFC) на базе алгоритмов машинного обучения и веб-камер получили широкое распространение в медиаиндустрии [McDuff и Kaliouby, 2017]. Система считывает единицы информации, интерпретирует их и выдает анализ человеческих реакций. AFC обнаруживает лицевые ориентиры, такие как глаза и уголки глаз, брови, уголки рта и кончик носа и т. д. Затем система создает упрощенную модель лица, которая соответствует фактическому лицу, но включает только функции, необходимые для кодирования. Алгоритмы машинного обучения анализируют черты лица и преобразуют их в единицы действия. Комбинация этих единиц статистически интерпретируется, чтобы зафиксировать выражения лица. Каждое мимическое движение считается ответом на увиденный видеоряд. Многие из этих ответов настолько быстротечны, что потенциальные потребители могут даже не вспомнить о них, не говоря уже о возможности объективно их осмыслить и зафиксировать. Эффективно регистрировать мимические движения позволяет система *Facial Coding*.

В ходе описания исследования я буду употреблять термины «категория» и «поиск». **Категория** – это отделы внутри приложения, в которых объединены продукты по какому-то общему признаку. Например в категории “молочное” можно найти молоко, сливочное масло, сыр.

Поиск – это строка поиска внутри приложения, при вводе запроса в которую можно найти конкретные товары, категории.

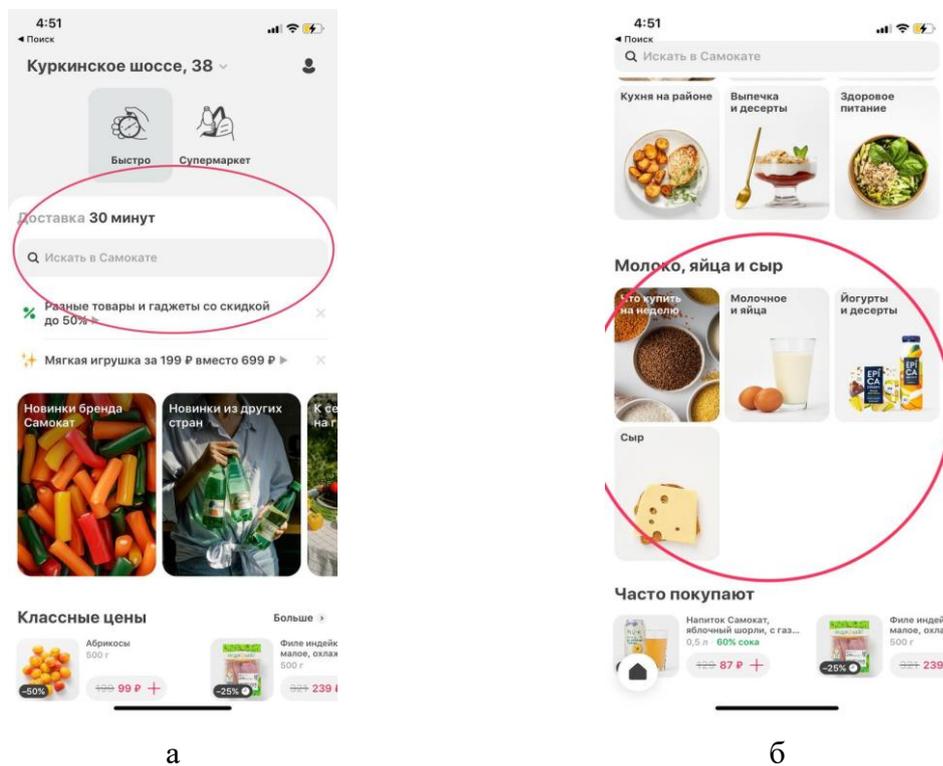


Рисунок 1 – Интерфейс мобильного приложения «Самокат»; а – поиск, б - категории

Результатом обработки проведенных исследований является карта пути покупателя (Customer Journey Map, CJM) [Bernard и Andritsos, 2017]. CJM – это наглядная визуализация разных сценариев прохождения задания, содержащая оценку эмоционального состояния. Оценка эмоционального состояния на каждом этапе покупки определяется системой *Facial Coding*.

3. Описание исследования

3.1 Качественное исследование (Интервью)

В начале работы я провела 11 интервью, чтобы отметить проблемы, с которыми сталкиваются респонденты, сравнить поведение младшей и старшей возрастной группы я и с помощью полученной информации выдвинуть гипотезы, которые впоследствии проверила с помощью количественного исследования.

Как проходило качественное исследование:

Я опросила 11 человек (5 несовершеннолетних и 6 совершеннолетних)

дала им три задания:

- 1) положить в корзину печенье (любого вида, бренда и любой цены)
- 2) положить в корзину шампунь для сухих и ломких волос
- 3) положить в корзину хлеб марки “хлебный дом”
- 4) собрать в корзину еду на обед на 1000 рублей

Затем я предупреждала, что на телефоне, на котором они будут выполнять задание, будет проводиться съемка экрана, а также я буду записывать в виде текста их комментарии. После каждого задания я задавала респонденту вопросы:

- 1) что вы только что положили в корзину?
- 2) на сколько вы оцениваете простоту использования интерфейса от 1 до 10, где 1 очень сложно, а 10 очень просто?
- 3) что показалось сложным?

Затем дословно записывала их ответы, сохраняла видеозаписи экрана для дальнейшего изучения.

Какие выводы я получила благодаря качественному исследованию:

- 1) несовершеннолетние реже пользуются категориями (3 из 5 респондентов младше 22 лет воспользовались категориями, а 5 из 5 респондентов старше 23 лет воспользовались категориями, при выполнении задания)
- 2) Несовершеннолетние оценили простоту использования приложения выше. У респондентов младше 22 средняя оценка простоты равна 8,2 из 10, а у респондентов старше 23 средняя оценка равна 7,1 из 10.
- 3) респонденты младше 22 почти всегда упоминали дизайн упаковки, при описании того, что купили, когда респонденты старше 23 ни разу не упомянули его. Например: **респондент 1, пол ж, возраст 16:** “Шампунь восстанавливающий фиолетовая упаковке”; **респондент 2, пол ж, возраст 12:** “Шампунь беленький с розовыми частицами от компании dove, на нем были золотые фрагменты, крышка откидная”; **респондент 3, пол ж, возраст 16:** “Шампунь, он низенький, не вытянутый, не странной формы, цилиндр, название не

помню”; респондент 4, пол ж, возраст 17: “Чистая линия зеленый”; респондент 5, пол ж, возраст 16: “Шампунь в оранжевой упаковке”

По результатам исследования была определена возрастная граница, разделяющая респондентов количественного исследования на две возрастные группы:

1. 22 года и младше (22-) или младшая группа;
2. 23 года и старше (23+) или старшая группа.

После проведенного качественного исследования, я провела количественное исследование.

3.2 Количественное исследование

Количественное исследование проходило на платформе организации *SenseMachine*, Для его проведения я собрала из фотографий экранов приложения “Самокат” прототип приложения “Самокат”, где, с помощью создания “фреймов”, сделала возможным переход на разные страницы приложения нажатием на запрограммированные мною кнопки.

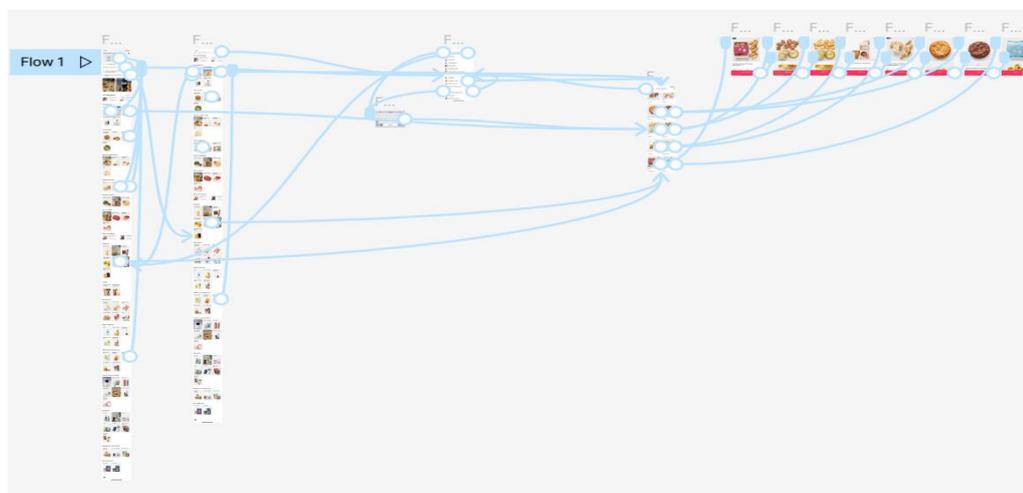


Рисунок 2 – Собранный в Figma прототип

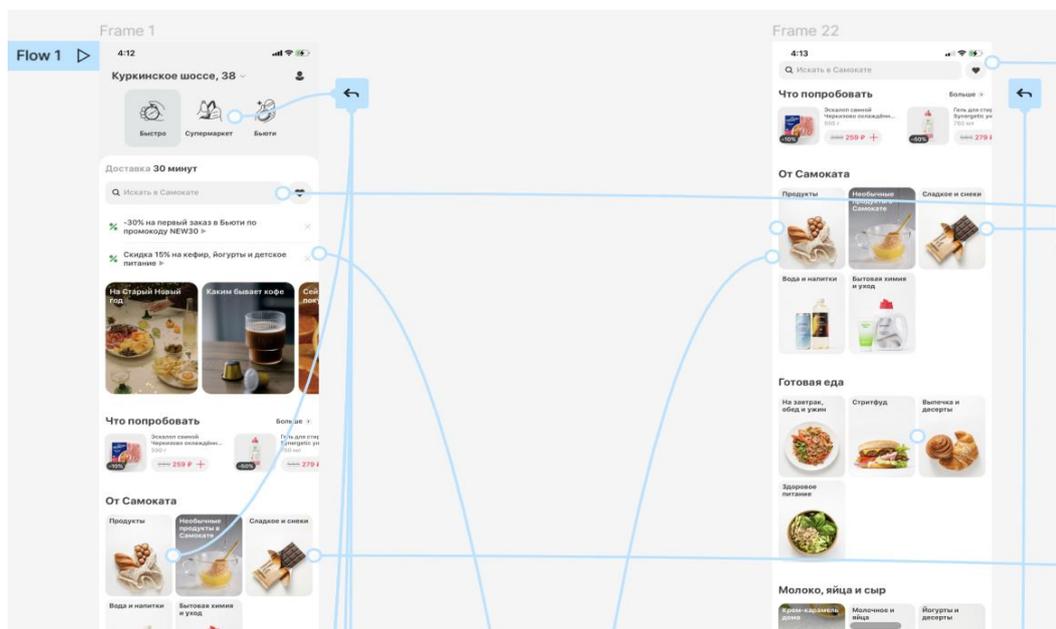


Рисунок 3 – Связи между фреймами

Собранный прототип приложения показан на рисунке 2. Таким образом я сделала прототип приложения, где работали только те кнопки, которые мне нужны (на фотографиях они видны, к ним подходят голубые линии).

Затем я внесла прототип на платформу *SenseMachine*, где разделила запрограммированные мною кнопки на финальные и на дополнительные клики. То есть на клики, нажав на которые, респондент переходил на следующую страницу и клики, которые никуда не вели, но которые я хотела отследить.

В итоге я получила данные об изменении эмоционального отклика и данные о времени прохождения каждого из заданий, данные по тому, на какие кнопки нажимал каждый респондент по ходу выполнения задания, тепловую карту (то есть карту, на которой отображается куда респондент смотрел по ходу выполнения задания).

3.2.1 Оценка статистических параметров количественного исследования

Для оценки зависимости способа покупки (выбора) товара от возрастной группы будем использовать статистику Пирсона или распределение χ^2 [Agresti, 2019]

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - \mu_{ij})^2}{\mu_{ij}}$$

где n_{ij} – наблюдаемые, а μ_{ij} – ожидаемые значения.

В нашем случае, число степеней свободы df на единицу меньше числа способов выбора товара. На этапе проведения исследования для респондентов доступны следующие способы выбора:

1. Поиск (1) – использование поиска на первой странице приложения
2. Поиска (2) – использование поиска на второй странице приложения

3. Категория «Бьюти» – переход в категорию товаров «Бьюти»
4. Категория «Для волос» – переход в категорию товаров «Для волос»

Исходя из этого, число степеней свободы $df=4-1=3$.

Результаты количественного эксперимента и рассчитанные [Agresti, 2019] ожидаемые значения по способам и группам представлены в таблице 1.

Таблица 1. Способы выбора шампуня по возрастным группам.

Способ выбора	Группа 23+		Группа 22-	
	Наблюдаемые е	Ожидаемые е	Наблюдаемые	Ожидаемые е
Поиск (1)	26	41,47	61	45,51
Поиск (2)	4	3,81	4	4,19
Категория «Бьюти»	5	6,21	8	6,80
Категория «Для волос»	68	51,50	40	56,50
Всего	103		113	

Гипотеза: способ покупки (выбора) товаров зависит от возрастной группы.

Гипотеза подтверждается, так как в первом эксперименте по выбору шампуня $\chi^2=21,62>14,80$ | χ^2 (уровень значимости $p=0.002$, степеней свободы $df=3$), а во втором, при выборе печенья, $\chi^2=17,44>14,80$.

Таким образом, возрастная группа связана со способом покупки товаров. Люди, относящиеся к первой возрастной группе (23 и старше), чаще пользуются категорией – 71% респондентов против 29% через поиск, тогда как вторая возрастная группа (22 и младше) предпочитает находить товары через поиска, которым воспользовались 58% респондентов группы в задании на покупку шампуня (рис. 4). Для эксперимента с покупкой печенья поиском воспользовались 50% респондентов группы 22- против 27% респондентов группы 23+ (рис. 5).

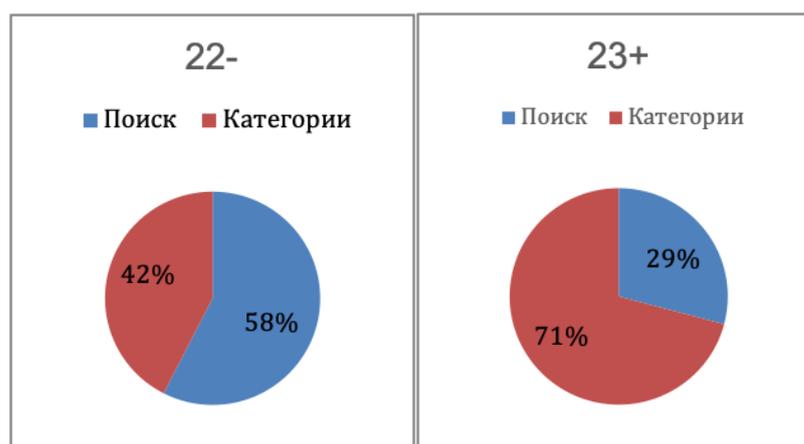


Рисунок 4 – Диаграммы предпочтений способа выбора (покупки) товаров по возрастным группам для эксперимента «Шампунь»

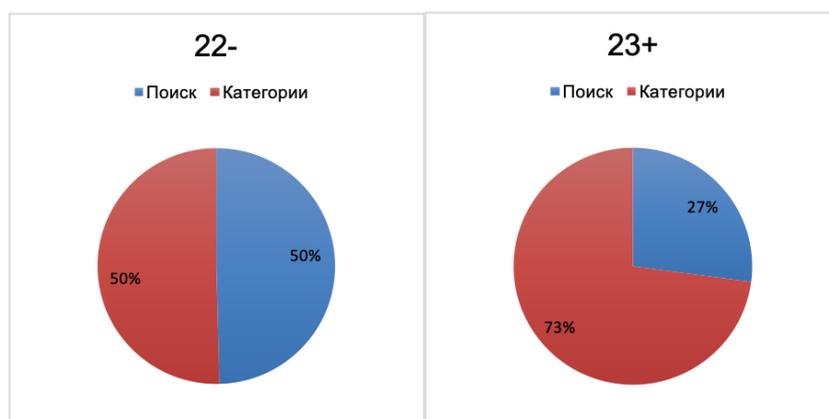


Рисунок 5 – Диаграммы способа выбора (покупки) товаров по возрастным группам для эксперимента «Печенье»

3.4 Анализ эмоционального отклика

Доказанная связь возраста и способа взаимодействия с мобильным приложением, то есть статистическую значимость разделения на возрастные группы, позволяет обобщить результаты *Face Coding* по каждой возрастной группы и эксперименту. Средний эмоциональный отклик респондентов показывает, что младшей группе легче удастся навигация по приложению.

Результаты обработки данных CJM:

- 1) Концентрация до нажатия на поиск. У респондентов младше 22 он равен -7% (то есть она была в среднем на 7% меньше, чем до начала прохождения задания), следовательно Переход к поиску происходит легко, не нужно прикладывать усилия
- 2) У респондентов старше 23 он равен 10%, следовательно переход к поиску у них вызвал значительные сложности
- 3) средний уровень раздражения при использовании приложения. У респондентов младше 22 он равен 15%, следовательно Путь в приложении проходит легко - без значительного прироста напряжения
- 4) У респондентов старше 23 он равен 44%, следовательно на пользовательском пути есть серьезные сложности

4. Заключение

В ходе работы было выполнено исследование возрастной специфики выбора товаров в мобильном приложении «Самокат». На первом этапе проведено качественное исследование путем проведения 11 интервью в фокус-группе. На основании полученных данных определена возрастная граница (22-23 года) для разбиения выборки респондентов для количественного исследования. Разбиение выборки позволило выделить характерные особенности возрастных групп при использовании мобильного приложения «Самокат». Так, наблюдались значимые различия в пользовательские предпочтения респондентов при выборе в первом случае шампуня, а во втором случае печенья. Для оценки значимости различий по возрастным группам был использован критерий χ^2 с уровнем доверия $p=0.002$.

Результаты проведенного количественного исследования показывают, что младшая возрастная группа чаще пользуется строкой поиска, а не категориями товаров в приложении:

- 1) при выполнении задания по шампуню 22- пользователи поиском чаще (58%), чем категориями, тогда как 23+ наоборот, через категории выбрали 71% респондентов (рис. 4);
- 2) при выполнении задания по печенью 23+ пользователи категориями и поиском одинаково часто (50%), тогда как 22- значительно чаще пользовались поиском (73%) (рис. 5).

Кроме того, с помощью системы *Face Coding* были получены оценки среднего уровня раздражения при использовании приложения, которые можно будет изучать в дальнейшем:

- у респондентов младше 22 уровень раздражения равен 15%, следовательно путь в приложении проходит легко - без значительного прироста напряжения;
- у респондентов старше 23 он равен 44%, следовательно на пользовательском пути есть серьезные сложности.

Полученные в работе результаты могут быть использованы разработчиками мобильных приложений для улучшения потребительских свойств и повышения конкурентоспособности у разных возрастных групп пользователей. Кроме того, данная работа может служить практическим примером, предлагающим общий подход к оценке потребительского поведения пользователей мобильных приложений.

5. Список используемой литературы

1. Архангельская С. А. Возрастные особенности взаимодействия с интерфейсами обучающих мобильных приложений, выпускная квалификационная работа, рук. Широкина П.Н., Факультет креативных индустрий, Программа: Трансмедийное производство в цифровых индустриях (магистратура) Год защиты: 2023
2. Джейми Леви. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать. СПб.: Питер, 2017. 304 с.
3. Козловский Н.В. Измерение эффективности UX-дизайна / Экономика и социум, no. 1-1 (104), 2023, pp. 273-285.
4. Максимова О. А., Малышева Е. В. Возрастная дифференциация удовлетворенности потребителей в сфере туризма / Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. №1 (37).
5. Урсул В. В., Тимофеева Т. С., Серова О. Ф., и Голубь О. В. Исследование психологического восприятия цветовых решений кредитных продуктов потребителей разных возрастных групп / Мир науки. Педагогика и психология, vol. 6, no. 6, 2018, pp. 116.
6. Bryman A. Social research methods, 4th ed., Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.
7. Ekman P., Friesen W. Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1978.
8. D. McDuff and R. E. Kaliouby, Applications of Automated Facial Coding in Media Measurement, in IEEE Transactions on Affective Computing, vol. 8, no. 2, pp. 148-160, 1 April-June 2017, DOI: 10.1109/TAFFC.2016.2571284.
9. Bernard G., Andritsos P. CJM-ex: Goal-oriented Exploration of Customer Journey Maps using Event Logs and Data Analytics // Bpm (demos). – 2017.
10. Agresti A. An introduction to categorical data analysis. Book. John Wiley & Sons, Wiley Series in Probability and Statistics 2019. No. of Pages: 400.
11. Figma: The Collaborative Interface Design Tool. URL: <https://www.figma.com> (дата обращения: 09.01.2024).
12. *Sense machine* – распознавание эмоционального отклика. URL: <https://sensemachine.ru> (дата обращения: 09.01.2024).

6. Приложение

Приложение А. Сопроводительные материалы

Ссылка на прототип приложения “Самокат”:

<https://www.figma.com/file/aPRUsMJAWqCCibm4UwNT7N/%D0%A1%D0%BE%D0%BD%D1%8F-%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82?type=design&node-id=0%3A1&t=aErmFCYG1WzBD1h8-1>

Ссылка на анимированный прототип приложения “Самокат”

<https://www.figma.com/proto/aPRUsMJAWqCCibm4UwNT7N/%D0%A1%D0%BE%D0%BD%D1%8F-%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82?type=design&node-id=63-6&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A27>

Ссылка на необработанный массив данных

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dJizjB6qwA-GEk02VS247wyhy927Ea02tDwtXCKnv4w/edit?usp=sharing>

Приложение Б. Данные качественного исследования

id	пол	возраст	опыт	задание 1 (печенье)	задание 2 (шампунь)	задание 3 (хлеб)	задание 4 (1000 рублей)
1	Ж	16	конкуренты	тип печенья, без бренда, без цены, акцент на упаковке	тип шампуня, без бренда, без цены, акцент на упковке	тип хлеба, без бренда, без цены, без акцента на упаковке	Круассан с ветчиной и сыром воду 0.5 твикс яблоки фисташки злаковый батончик с кокосом
2	Ж	12	конкуренты	тип печенья, с брендом, без цены, акцент на упаковке	Тип шампуня, бренд, без цены, акцент на упаковке	без типа хлеба, без бренда, с ценой, с акцентом на упаковке	Я купила напиток Твикс, милка с печеньем, орео в шоколадной глазури и чокобой
3	Ж	16	конкуренты	тип печенья, с брендом, без цены, акцент на упаковке	тип шампуня, без бренда, без цены, акцент на упковке	без типа хлеба, с брендом, с ценой, без акцента на упаковке	Крылья Лапша вок Драники Швепс горьких лимон Святой источник вода 1,5 литра Желе вишневое Гречишный батончик с шоколадом по- моему

4	Ж	17	конкуренты	без типа печенья, с брендом, без цены, без акцента на упаковке	без типа шампуня, с брендом, без цены, без акцента на упаковке	тип хлеба, без бренда, без цены, без акцента на упаковке	Вода Куриные оладья Салат с лососем
5	Ж	16	конкуренты	без типа печенья, без бренда, без цены, без акцента на упаковке	без типа шампуня, без бренда, без цены, с акцентом на упаковке	без типа хлеба, с брендом, без цены, без акцента на упаковке	гранатовый сок, ролл цезарь, батончик шоколадный, йогурт
6	Ж	49	конкуренты	тип печенья, без бренда, без цены, без акцента на упаковке	–	тип хлеба, с брендом, без цены, без акцента на упаковке	Салат мимоза Пожарская котлета Наполеон
7	М	30	конкуренты	тип печенья, с брендом, без цены, акцент на весе	–	тип хлеба, с брендом, без цены, с акцентом на весе	Рол самокат Хот-дог грабли Плов китайский
8	Ж	22	клиент	тип печенья, без бренда, без цены, без акцента на упаковке	-	Тип хлеба, бренд, без цены, без акцента на упаковке	Грибной суп, рис со стейком, из индейки с томатным соусом, напиток со вкусом шоколада, булочка делишь с шоколадной начинкой

9	М	24	Конкуренты	Тип печенья, без Бренда, с указанием цены, без упаковки	-	Тип хлеба, бренд, без указания цены, без указания упаковки	Рис с курицей по китайски, сырнй суп с курицей и гранатовый сок прямого отжима
10	Ж	23	Конкуренты	Нет типа печенья, указала бренд, без цены, без акцента на весе, без указания на упаковку	Без типа шампуня, с указанием бренда, с указанием упаковки, без указания цены	Без указания Бренда, с указанием типа, без указания цены	Солянка Гранатовый сок Паста альфредо
11	Ж	45	конкуренты	без указания бренда упаковки цены	тип шампуня	Бренд, без указания Бренда и дизайна	Перекус сок роды борщ роллы салат крабовый вок Печенье

Таблица 2.1. Резюме по результатам интервью

Приложение В. Резюме по результатам интервью

id	вопрос 1 (что купили)	вопрос 2 (легкость)	вопрос 3 (что неудобно)	комментарий	гипотеза
1	Тостовый хлеб Шампунь для тонких волос Печенье какое-то вкусненькое с какао овсяное		9 Было бы удобно, если яблоки можно было бы купить поштучно	Ни разу не воспользовалась категориями, даже при задаче собрать себе обед-придумывала, что можно вбить в поиск, а не выбирала в категориях Неправильно выполнила задание с шампунем, так как в отделе «быстрая» не было шампуня для сухих и ломких. Он был в отделе «Бьюти»	школьники не использую т категории

	<p>Я купила напиток Твикс, милка с печеньем, орео в шоколадной глазури и чокобой, шампунь дав, орео в шоколадной глазури и</p> <p>2 хлебный дом</p>		<p>Не очень удобно переключаться через доставки. Нужно выйти из поиска и потом менять</p> <p>«Все очень не аппетитно»</p> <p>Заметила вкладку</p> <p>9 «ура, выходные»</p>	<p>Не пользуется категориями, потому что «сложно, неудобно»</p> <p>Почти не смотрит карточку товара, ориентируется на картинку и личный опыт</p> <p>Не смотрела в Бьюти, потому что в супермаркете будет больше, и доставка долгая</p> <p>И вообще переключаться во время поиска не хотелось</p> <p>Неправильно выполнила задачу с шампунем</p>	<p>несовершеннолетним важнее скорость поиска, так что они пользуются лишь строкой поиска, а ключевой фактор покупки-красота упаковки и личный опыт</p>
--	---	--	--	---	--

3	<p>Шампунь для поврежденных волос</p> <p>Хлеб хлебный</p> <p>дом тостовый</p> <p>хлеб Крылья</p> <p>Лапша вок</p> <p>Драники</p> <p>Швепс горьких лимон</p> <p>Святой источник вода</p> <p>1,5 литра</p> <p>Желе вишневое</p> <p>Гречишный батончик с шоколадом помоему</p> <p>Печенье</p> <p>Бельвито с клубникой</p>		<p>Мне не понравилось, что отдельные корзины</p>	<p>То, что поиск в разных доставках не смущает, просто переход из разных доставок не очень заметен иногда. Не выполнила задание с шампунем</p>	—
4	<p>Печенье</p> <p>Шампунь чистая линия</p> <p>Хлеб целнозеновой</p> <p>Вода</p> <p>Куриные оладья</p> <p>Салат с лососем</p>		<p>10 Маленький выбор</p>	<p>Не выполнила задание с шампунем</p>	

				<p>Заметила, что можно менять</p> <p>Не нажала на бьюти (заметила его), потому что легче вбить в поиске</p> <p>То, что поиск разный в категориях БЫЛО НЕ ОЧЕВИДНО, она не знала</p> <p>Почти не пользовалась категориями</p> <p>Но пользовалась категориями в поиске</p>	
5	<p>Печенье, геркулесовый хлеб, апельсиновый шампунь сос восстановление, гранатовый сок, ролл цезарь, батончик шоколадный, йогурт</p>		<p>Какая-то фигня с Новым годом, какие то декорации, елочки беленькие, это не нужно, реклама продуктов, я иду не для того, чтобы пошопиться, а чтобы купить что-то конкретное</p>	<p>В поиске шампуней была кнопка “БОЛЬШЕ ШАМПУНЕЙ В БЬЮТИ”</p> <p>Но это не было замечено (не только она не заметила это).</p> <p>Задание с шампунем не выполнила</p>	

				<p>Название продукта не полное (Чтобы назвать картинку- надо на нее нажать, а это лишнее действие, поэтому лучше поменьше картинку, и чтобы сразу были какие-то маркеры (без молока, постное))</p> <p>Вызывало большое раздражение, поиск шампуня</p> <p>В течение всей работы было стресс</p> <p>Смотрит карточку товара, но была бы Рада видеть всю информацию с картинкой</p>	
	<p>Печенье со сгущенкой орешки Хлеб Толстовый Салат мимоза Пожарская котлета</p> <p>6 Наполеон</p>		<p>Найти где каталог было сложно (общий)</p> <p>Когда надо найти не что-то конкретное, а что-то поесть, то надо найти каталог- и это было сложно</p>	<p>совершеннолетние чаще смотрят карточку товара, интересуюсь составом</p> <p>Также пользуются категориями, в отличие от младшей аудитории</p>	

				что-то есть. Не выполнила задание с шампунем	
7	<p>Рол самокат Хот-дог грабли Плов китайский Не купил шампунь Нарезка толстового хлеб хлебный дом Печенье юбилейное 4 пачки</p>		8	<p>Поиск шампуня Зашел в супермаркет (а не в бьюти) , потому что там максимальное количество товаров. Не выполнил задание с шампунем</p>	<p>старшие пользуются категориям и, смотрят на граммовку, обращают внимание на состав, видят больше, чем просто строку поиска</p>

	<p>шампунь не нашла, хлеб белый хлебный дом, печенье имбирное в виде человечка, тоненькие круглые печенья кунжутные с семенами</p>	<p>8</p>	<p>из-за того, что все красочно, слишком много разделов, советы Это все очень сильно сбивает, Если я конкретно знаю, что мне нужно, то норм А когда пытаешься что-то выбрать, то теряешься, Продукция самоката хорошо выглядит, и хочется это купить, потому что это сверху. Они проще воспринимаются (не такие сложно визуальные) они в самом начале, Все категории смешиваются</p>	<p>Не обратила внимание на супермаркет бьюти и быстрая Категориями пользовалась. Не выполнила задание с шампунем</p>	<p>.</p>
--	--	----------	--	--	----------

	<p>печенье арахисовое хлеб хлебный дом Рис с курицей по китайски, сырный суп с курицей и гранатовый сок прямого 9 отжима</p>		<p>Очень не понятно, как фильтровать Вбиваешь слово, и тебе выдает кучу вариантом и ты не можешь все конкретно выбрать, приходить миллион раз вбивать в поиск, Иконки разного размера, все в странном порядке, это скорее красиво, чем 6 функционально</p>	<p>Заметил изменениями доставки, но очень поздно Категориями не пользовался, там как-то все в разной Пользовался предложениями в поиске. Не выполнил задание с шампунем .</p>	
	<p>Печенье Шампунь эльсев для сухих и ломких Хлеб тостовый Солянка Гранатовый сок Паста 10 альфред</p>		<p>Сориентироваться , в какую сторону искать, как расположены категории продуктов То есть если листать все квадратики и искать в категориях, а еще в квадратиках не совпадает то, что в поиске Не супер интуитивно 8 Когда искала</p>	<p>Пользовалась категориями, когда искала еду на обед, задание с шампунем не выполнила .</p>	

			обед, то нажала на завтрак обед и ужин, там выпало предложение на овощи, а потом не могла найти там ничего овощного		
11	<p>Хлеб</p> <p>Шампунь для сухих и ломких волос</p> <p>Перекус сок</p> <p>роды борщ</p> <p>роллы салат</p> <p>крабовый вок</p> <p>Печенье</p>		<p>Все просто, надо было просто посмотреть, что где находится</p>	<p>Пользовалась категориями, видела разделения на супермаркет быстрая и Бьюти. Выполнила задание с шампунем</p>	.