

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*Муравьева Оксана Сергеевна,  
кандидат экономических наук, доцент, старший преподаватель, Санкт-Петербургский  
государственный университет, e-mail: o.muraveva@spbu.ru*

*Севергин Сергей Васильевич,  
магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет,  
e-mail: s.severgin@student.spbu.ru*

**Аннотация:** *За последние три десятилетия вопрос потребительского опыта активно изучается научным сообществом с различных сторон. Несмотря на объективную важность и растущие возможности для сбора информации о потребительском опыте, имеющиеся методики на практике оказываются не совершенными. Поэтому, в работе предложен авторский подход к исследованию, предполагающий несколько этапов сбора и анализа информации, ее структуризацию и формирование ряда количественных показателей, позволяющих оценить успешность деятельности компании в вопросе коммуникации с потребителем.*

**Ключевые слова:** *Потребительский опыт, цифровой след, цифровая эпоха, маркетинг 4.0.*

### Введение

В эпоху цифровизации все большее внимание уделяется исследованиям, направленным на анализ такого феномена как маркетинг потребительского опыта. В процессе изучения теоретической базы рассматривается само понятие потребительского опыта, его сущность, история и трансформация. Конкретной предметной областью исследования является потребительский опыт в цифровой среде и возможность его измерения и оценки.

Выбор данной темы исследования можно обосновать стремительно изменяющимися тенденциями современного маркетинга, отчасти обусловленными, глобальным техническим и технологическим развитием. Изучение опыта потребителя и первые попытки использования полученной информации стали новой вехой в развитии товарных отношений. В настоящий момент заинтересованность научного сообщества в данной сфере растет<sup>7</sup>, и активно предпринимаются усилия по преодолению неопределенности в вопросе концепции Customer Experience Management (CEM) – управления клиентским опытом. Этим обусловлена актуальность изучаемой темы.

Объект данного исследования – потребительский опыт как история взаимоотношений компании и клиента, выраженная в его отношении к компании и продукту. Предметом исследования является методика измерения и оценки потребительского опыта в цифровой среде. Разработка модифицированной методики оценки и анализа потребительского опыта – цель данной статьи.

Исходя из поставленной цели в рамках текущего исследования были поставлены и решены следующие задачи. Во-первых, проанализирована терминологическая система потребительского опыта в историческом контексте. Во-вторых, определены достоинства и недостатки существующих подходов к анализу потребительского опыта и определены точки

---

<sup>7</sup> Дубино Н.В., Принц О.Д., Управление потребительским опытом как инструмент формирования ценности, В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития Сборник докладов VIII Международной заочной научно-практической конференции. 2017. С. 71-76.

соприкосновения рассмотренных областей. В-третьих, осуществлено совершенствование методом измерения и сформирована авторская методика для измерения и анализа потребительского опыта в онлайн-среде.

## Методология исследования

При проведении исследования были применены теоретические и эмпирические методы познания. В основу исследования положен системный подход, позволяющий сформировать интегрированную методологию и способствующий выявлению совокупности существующих концептов и их взаимосвязей, в том числе выраженных в неявном виде.

Значительно увеличивающаяся роль информации способствует более глубокому и детальному анализу рынка, его дифференциации, большей вариативности продукции и сопутствующих услуг. В рамках данной работы наибольший интерес представляет этап, на котором кардинальным образом изменилась роль сервиса в предоставлении на рынок товара или услуги. Активно развиваются такие понятия, как «маркетинг взаимоотношений», «потребительская лояльность», «экономика впечатлений». Компании вступают в живой диалог с потенциальным потребителем, ориентируются на сотрудничество с ним и вовлечение его в свою деятельность<sup>8</sup>. В этой связи и находит свое место в маркетинге потребительский опыт, то есть информация о непосредственном контакте с компанией в различных его аспектах. Более подробно данное понятие будет рассмотрено в трактовках таких ученых, как Л. Карбоне, С Хаекель, Д. Гилмор, Д. Пайн, Б. Шмитт, С. Варго, Р. Лаш, С. Мейер, А. Швайгер, П. Верхёф, и проанализировано в далее в статье.

## Понятие потребительского опыта

Активный интерес научного сообщества к этому понятию проявляется на протяжении последних 30 лет. Это обусловлено все более возрастающей осведомленностью и вовлеченностью потребителя, развитием его индивидуальности, повышением уровня его ожиданий.<sup>9</sup>

Прежде всего, для рассмотрения значения потребительского опыта следует изучить определения. Первые трактовки данного понятия датируются периодом 90-х годов прошлого века, являются довольно близкими по смыслу, однако имеют некоторые отличия. В таблице 1 представлены различные авторские толкования опыта потребителя (перевод).

**Таблица 1. Определения потребительского опыта**

Автор	Определение
Карбоне Л., Хаекель С.	Впечатление, сформированное при столкновении потребителя с сервисом, продуктом и компанией как таковой, которое клиент «заберет с собой».
Гилмор Д., Пайн Д.	Это сумма всех ощущений и впечатлений по отношению к компании, формирующихся у клиента на протяжении всего процесса потребления, от принятия решения и далее по цепочке потребления. Данный опыт включает в себя взаимодействия с людьми, предметами, процессами, внешней средой.
Варго С., Лаш Р.	Совокупность чувств, субъективное восприятие и отношение, сформировавшееся в процессе принятия решения и потребления, содержащего

<sup>8</sup> Щербатая И.Н., История возникновения и этапы развития маркетинга в России и за рубежом, Наука в современном мире: приоритеты развития. 2016. № 1 (2). С. 131-134.

<sup>9</sup> Minkara, O. Customer engagement: From interactions to relationships [Report]. – [s. l.]: Aberdeen group, 2015

	серию взаимодействий с людьми, объектами, процессами и окружающей средой.
Мейер С., Швайгер А. <sup>10</sup>	Сумма впечатлений и эмоций, которые потребитель получает в ходе прямого (приобретение и пользование товаром или услугой) или непрямого (незапланированное столкновение с продуктом, сервисом или брендом компании, либо с информацией о компании в виде рекомендаций, критики, рекламы, новостей) взаимодействия с компанией.
Верхёф П. <sup>11</sup>	Целостная конструкция, включающая в себя поиск, покупку, потребление и все другие фазы после совершения покупки.
Шмитт Б. <sup>12</sup>	Восприятие, мысли, чувства, которые клиент испытывает, имея дело с тем или иным продуктом или брендом, вовлеченным в процесс потребления, и в то же время воспоминания об этих впечатлениях.
Лемке Ф, Кларк М, Уилсон Х <sup>13</sup>	Инструмент налаживания контакта с потребителем для повышения их приверженности, удержания и устойчивого финансового успеха.

*Составлено авторами на основе указанных источников*

Обобщив проанализированные определения, можно выделить некие ключевые моменты, характеризующие потребительский опыт. Системность. Иными словами, это целостная совокупность отдельных элементов (ощущений, впечатлений, реакций, эмоций), которые формируют общее отношение потребителя к конкретной компании:

- Многогранность. Потребительский опыт складывается из воздействия на совершенно разных уровнях: эмоциональном, духовном, физическом, сенсорном и т.д.<sup>14</sup> Коммуникация с потребителем проводится вербально и невербально, очно и удаленно, влияние на потребителя производится на сознательном и подсознательном уровнях.
- Личный характер. Из самого понятия «опыта» следует, что его формирование – результат свершившегося факта взаимодействия (не зависимо от того, на какой стадии оно было совершено), а отношение к компании у конкретного потребителя формируется на основе этого факта.
- Субъективность. Контакт потребителя и компании может происходить в различных формах, и влияние на этот процесс могут оказывать большое количество как внешних, так и внутренних факторов. Исходя из этого, некорректно предполагать, что опыт потребителя всегда будет носить объективный характер.
- Долгосрочная перспектива. Формирование такого опыта – глобальный процесс выстраивания устойчивых отношений, влияющий на дальнейшее восприятия компании клиентом.

<sup>10</sup> Meyer, C. Understanding Customer Experience / Christopher Meyer and Andre Schwager // Harvard Business Review. – 2007. – №2

<sup>11</sup> Verhoef, P.C. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies // Journal of Retailing. – 2009. – №1: Vol.85

<sup>12</sup> Schmitt, B.H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // Foundations and Trends in marketing. – 2010. – №2: Vol.5

<sup>13</sup> Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – 39. – P. 846 – 869

<sup>14</sup> Gentile, C. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocrete Value with the Customer / Chiara Gentile, Nicola Spiller and Noci Giulano // European Management Journal. – 2007. – №5: Vol.25

С учетом вышесказанного можно сделать вывод, что потребительский опыт – это целостная система разноплановых контактов потребителя с компанией, формирующих в его сознании когнитивную и эмоциональную реакцию на эту компанию.

### Существующие подходы к анализу потребительского опыта

Процесс капитализации клиентского опыта в современных условиях имеет некоторые сложности. Нелегко построить модель, отражающую изменения бизнес-результатов в зависимости от изменений показателей потребительского опыта. Тем не менее, существует несколько методов измерения потребительского опыта и, соответственно, несколько показателей, характеризующих потребительскую удовлетворенность:<sup>15</sup>

1. CSI (Customer satisfaction index) – индекс удовлетворенности потребителей – показатель удовлетворенности клиента продуктом или услугой. Данный индекс включает в себе комплекс показателей таких как воспринимаемая ценность, качество, имидж компании и т. д. В своих различных модификациях учитывает процессы, происходящие до, во время и после приобретения.
2. NPS (Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности – индекс отражает *степень желания клиента рекомендовать компанию*. NPS зачастую используется в качестве стандарта для сравнительного анализа. NPS рассчитывается как разница между процентом «промоутеров» – приверженцев – и процентом «критиков».
3. CES (Customer Effort Score) – показатель эффективности клиентского сервиса – позволяет измерить степень удовлетворенности взаимодействием с сервисом или службой поддержки компании. Для расчета CES используется разность ЛВ (%) и СВ (%), где ЛВ – легкое взаимодействие клиентов с компанией, а СВ – сложное, когда клиентам пришлось затратить много усилий для совершения действия. Стоит отметить, что задавать вопрос необходимо не позже 48 часов после контакта потребителя с организацией, так как вы спрашиваете о впечатлении от совершения конкретного действия, а не от компании в целом.
4. СА (Customer Advocacy) – индекс защиты интересов потребителей – показатель восприятия компании клиентом: как защитника интересов потребителя или ориентированную исключительно на свои цели. Представляет собой выраженное в процентном соотношении количество в целом довольных и недовольных потребителей от общего количества.
5. СхРi (Forrester Customer Experience Index) – индекс потребительского опыта Forrester – определяет потребительский опыт взаимосвязи с тремя уровнями пирамиды потребностей. Американская компания по исследованию рынка Forrester<sup>16</sup>, предоставляющая платные консультации по анализу и прогнозированию рынка, не раскрывает алгоритмов вычисления данного индекса.
6. Корреляционный анализ – сопоставляются ряды данных показателей потребительского опыта и бизнес-целей компании.

Перечисленные показатели являются наиболее используемыми при оценке опыта потребителя. Тем не менее, можно выделить достаточно очевидные недостатки данных инструментов:

---

<sup>15</sup> Герасимова Е. Д., Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности. Торгово-экономический журнал, vol. 3, no. 1

<sup>16</sup> Аналитическая компания Forrester, режим доступа: <https://go.forrester.com>

Общими для всех инструментов недостатками можно считать следующие:

1. Оценка влияния конкретного фактора на опыт потребителя позволяет определить лишь формальный уровень удовлетворенности.
2. Субъективность восприятия шкал оценивания.
3. Недостаточная сегментация.
4. Учет только сознательной составляющей.
5. Линейность вопроса.

### Конкретные меры, разрабатываемые для совершенствования системы показателей потребительского опыта

Методика исследования предполагает несколько последовательных этапов сбора и анализа информации, ее структуризацию и формирование нескольких количественных показателей, позволяющих оценить успешность деятельности компании в вопросе коммуникации с потребителем. Визуально схема проведения исследования представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Схематичное представление проведения этапов исследования  
Составлено авторами

Первый этап заключается в проведении опроса потребителей продукта / услуги конкретной отрасли. Применительно к конкретному исследованию, целевой аудиторией будут являться пользователи сетевых образовательных платформ. Результаты опроса позволят определить перечень ключевых атрибутов, наиболее весомых с точки зрения потребителя для формирования опыта о предоставляемой услуге. Условное обозначение таких факторов – Аоп (Атрибут опыта потребителя). Совокупность Аоп (Аоп<sub>1</sub>, Аоп<sub>2</sub> ... Аоп<sub>n</sub>) станет базой для выделения из нее совпадающих атрибутов, выделяемых потребителем услуги уже конкретной образовательной платформы.

Второй этап состоит в составлении карты восприятия по методике Needs & Gaps. Сущность методики состоит в формировании мнения потребителей на основе результатов оценки значимости и удовлетворенности атрибутами (как правило, по 10-балльной шкале). Иными словами, пользователи услуг платформы по каждому из присущих услуге компании атрибуту оценивают степень его важности и удовлетворенности ожиданиям от

него. Результаты опроса представляются в виде матрицы, в которой ответы распределяются по четырем четвертям относительно некоторых нормативных значений по соответствующим шкалам – важности и удовлетворенности, соответственно. Для данной методики значение имеют атрибуты, расположенные правее вертикальной оси нормативных значений важности – блоки «необходимого» и «пустот». Им будут соответствовать атрибуты, признанные потребителем важными, оцененные, соответственно, как удовлетворяющие и неудовлетворяющие ожидания клиента. Наглядно такая матрица представлена на рис. 2.



*Рис. 2. Матрица Needs & Daps*

*Составлено авторами*

Множество точек из сектора «необходимого» могут быть обозначены как Ак+ (Атрибут клиента с положительной оценкой), а из сектора «пустот» – Ак- (Атрибут клиента с отрицательной оценкой). Следующим этапом является сопоставление количества Ак+ и Ак- с общим числом выделенных ключевых атрибутов Аоп. Логично предположить, что чем больше атрибутов из числа Аоп совпадет с атрибутами Ак+ (чем меньше совпадет с Ак-), тем более благоприятной может считаться характеристика потребительского опыта. Объединить соотношения значений Ак+ и Ак- со значением Аоп можно в виде следующей формулы Iко (Индекса конкурентности в отрасли):

$$I_{ко} = \frac{(A_{к+}) - (A_{к-})}{A_{оп}} \quad (1)$$

Единичное значение такого показателя означало бы абсолютное соответствие важнейших атрибутов компании запросам потребителей в данной отрасли, при этом удовлетворенность данными атрибутами будет максимальной. Значения, приближенные к нулю, будут свидетельствовать о неверно выстроенном акценте в формировании ключевых факторов опыта потребителя. Значение -1 стало бы маркером полной неудовлетворенности потребителя по всем основным атрибутам соответственно.

Третьим этапом предполагается проведение интеллектуального текстового анализа (текст-майнинга) блока отзывов и комментариев клиентов компании. Главной задачей данного этапа станет получение информации о взаимодействии компании с клиентом на эмоциональном уровне, то есть насколько компания способна ориентировать клиента на выстраивание долгосрочного сотрудничества, формируя положительный образ. Для этого

потребуется из общего блока собранной обратной связи в соответствии с определенными ранее Аоп отобрать соответствующие тексты, которые станут базой для дальнейшего сентимент-анализа. Таким образом могут быть отсеяны тексты, не относящиеся напрямую к компании, ее продукту, услуге (в том числе, реклама, спам и т.д.). Установление минимального объема текста для выборки позволит сократить уменьшить погрешность за счет отсутствия неинформативных отрывков текста. Далее данный блок разделяется на три категории ответов по эмоциональной окраске, схожие с разделением групп потребителей при расчете NPS – положительные, отрицательные, нейтральные. Их соотношение позволит составить представление об эмоциональном образе компании в глазах потребителей. Отличием же от схемы расчета NPS будет являться учет нейтральных ответов в их общем числе для большей стабильности итогового индекса. За условные обозначение можно принять следующие: Отм+, Отм=, Отм- (Отзывы по результатам проведения текст-майнинга: положительный, нейтральный, отрицательный). Таким образом, Индекс эмоционального опыта (Іэо) может быть рассчитан по следующей формуле:

$$Іэо = \frac{(Отм+) - (Отм-)}{\sum Отм+; Отм=; Отм-}. \quad (2)$$

Диапазон такого показателя – (-1;1), где 1 – отличный эмоциональный образ, -1 – абсолютно неудовлетворительный.

На четвертом этапе предполагается проведение анализа поведения потребителя в формате взаимодействия с сайтом компании. В некоторых случаях, в том числе и применительно к данному исследованию, взаимодействие потребителя и компании осуществляется исключительно с помощью онлайн каналов, от привлечения клиентов до реализации продукта/услуги. В этой связи представляется возможным анализ действий потребителя при работе с веб-страницей компании, сбор информации о цифровом следе и выявление некоторых закономерностей. Статистическими показателями, связанными с опытом в процессе прохождения потребительского пути, доступными при применении веб-аналитики сайта, можно считать следующие:

- динамика количества конверсий;
- динамика количества отказов;
- динамика количества прямых переходов;
- данные отчетов E-commerce.

Конверсией называют законченный процесс работы потребителя с сайтом компании, то есть его путь, завершившийся целевым действием. Таковым может являться оформление заказа, заявка, оплата и т.д. С точки зрения потребительского опыта, можно говорить, что показатель конверсии указывает на количество (процентное соотношение) потребителей, которых можно считать полноценными клиентами.

Обратным показателем является количество отказов – потребителей, на определенном этапе прервавших свой путь.

Возрастающее количество прямых переходов на сайт говорит об ориентированности клиентов на сотрудничество с конкретной компанией, о предпочтении перед конкурентами и, с большой долей вероятности, а возрастающей базе постоянных клиентов среди потенциальных потребителей.

Отчеты о данных электронной коммерции содержат абсолютные финансовые величины о реализации товара / услуги.

Преимуществом использования этих данных является автоматизированный характер их сбора с помощью счетчиков, доступных для установки на сайт, их гибкой настройки и визуализации результатов. Поэтому для получения любого такого показателя эффективности онлайн-взаимодействия с потребителем ( $I_{\text{эов}}_{1,2,3,4}$ ) следует сопоставлять результаты по описанным показателям с предыдущими периодами. То есть для каждого из них будет справедлива формула:

$$I_{\text{эов}}_{1,2,3,4} = \frac{N_t}{N_t - 1}. \quad (3)$$

Результат выше 1 будет свидетельствовать об эффективности в той или иной области, и наоборот.

Кроме представленных индексов, данные, полученные на каждом этапе исследования, могут быть использованы при построении и/или изменении CJM, поскольку указывают на узкие места потребительского пути. При применении инструментов веб-аналитики визуализировать это помогает такой инструмент как веб-визор.

Полученные показатели могут быть использованы компанией при оценке потребительского опыта в дополнение к используемым CSI и NPS и призваны характеризовать его с разных сторон: с точки зрения актуальности используемых атрибутов, учета иррационального опыта и поведения потребителя при полном цикле работы в онлайн-пространстве. Сравнение показателей различных компаний одной отрасли позволит более детально анализировать конкурентность в вопросе взаимодействия с клиентом.

Они, в свою очередь, напрямую влияют на уровень удовлетворенности клиентов компании, от которого зависит успешность дальнейшей деятельности на рынке. В связи со стремительно изменяющимися тенденциями поведения потребителя и трендами рынков, только лишь благоприятные значения финансовых показателей прошедших периодов не могут гарантировать успешную работу компании в будущем. В это время высокие показатели удовлетворенности клиента (CSI), готовности клиента к рекомендации (NPS), а также показатель  $I_{\text{ко}}$  (индекса конкурентности в отрасли), индекса эмоционального опыта ( $I_{\text{эо}}$ ), индекса эффективности онлайн-взаимодействия с потребителем ( $I_{\text{эов}}_{1,2,3,4}$ ) будут характеризовать разностороннюю готовность компании к длительному взаимодействию с клиентом на различных уровнях и с помощью различных каналов. Таким образом, можно говорить, что важной частью экономической стабильности компании является высокая доля постоянных (долгосрочных) клиентов.

## **Заключение**

В статье были рассмотрены вопросы значимости потребительского опыта для компании, взаимодействия с потребителем в условиях цифровой среды, изучены применяемые методы сбора и анализа информации о клиентском опыте, выявлены их недостатки и возможности. Была сформирована усовершенствованная методика оценки формирования компанией опыта потребителя. Подтвержденные предположения и выводы, сделанные в процессе работы, таковы:

- В настоящее время процессы цифровизации (диджитализации), имеющие существенное влияние на многие сферы человеческой жизни, как никогда актуальны и в маркетинге. Этому способствует, прежде всего, динамика изменений

в экономических и маркетинговых концепциях, изменение потребительского поведения и структуры спроса потребителя.

- Данные изменения провоцируют появление новых и усиление интереса к уже имеющимся в научной среде вопросам поведения потребителя, в том числе и вопросу потребительского опыта.
- В настоящее время и в ближайшем будущем актуальность и важность рассмотренных вопросов сложно придать сомнению.
- Существующие показатели оценки потребительского опыта (в том числе в реалиях цифрового бизнеса) не в полной мере характеризуют процесс взаимодействия и должны быть дополнены.
- При оценке опыта потребителя компании следует вести работу по следующим направлениям:
  - Использование качественных результатов наряду с количественными;
  - Учет вклада потребителя в создание атрибута измерения опыта;
  - Использование сбора и анализа статистических данных о цифровых следах потребителя.
- Характеристика разностороннего взаимодействия компании с клиентом может быть выражена в представленных индексных показателях.
- Сформированный клиентский опыт оказывает влияние на результат основной деятельности компании.

Повышенное внимание компаний к вопросу формирования благоприятного потребительского опыта – закономерное явление современного рынка. В нынешних конкурентных условиях актуальная и верно интерпретированная информация об опыте потребления продукта / услуги становится основой маркетинговой политики фирмы, успешность которой напрямую влияет на успешность деятельности компании в целом. Более детальное и грамотное изучение потребительского опыта (прежде всего, цифрового) позволит компании выбрать правильный вектор дальнейшей деятельности.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ Р 57189-2016/ISO/TS 9002:2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Руководство по применению ИСО 9001:2015 (ISO/TS 9002:2016, IDT) (утв. Приказом Росстандарта от 25.10.2016 № 1499-ст)
2. Герасимова Е. Д., Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности. Торгово-экономический жур-нал, vol. 3, no. 1, 2016.
3. Дубино Н.В., Принц О.Д., Управление потребительским опытом как инструмент форми-рования ценности, В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития Сборник докладов VIII Международной заочной научно-практической конференции. 2017. С. 71-76.
4. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент». – СПб., Питер, 2021.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А ; перевод с английского М. Хорошиловой. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому. – Москва : Бомбора, 2019.

6. Лукашов Н.В., Артемова Д.И., Кораблева О.Н., Левченко А.В., Лукашов В.Н., Молчанов Н.Н. и др. Экономика знаний: Учебник. 1-е изд. Москва: Проспект, 2020. 368 С.
  7. Щербатая И.Н., История возникновения и этапы развития маркетинга в России и за рубе-жом, Наука в современном мире: приоритеты развития. 2016. № 1 (2). С. 131-134.
  8. Юлдашева О.У., Аренков И.А., Наумов В.Н., Юдин О.И., Трефилова И.Н., Салихова Я.Ю., Домнин В.Н., Красильников А.Б., Курочкина А.Ю., Григорьева В.Н., Лизовская В.В., Маркетинг и цифровые коммуникации, Учебник, Санкт-Петербург, 2019.
  9. Gentile C., «How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Compo-nents that Cocreate Value with the Customer» / Chiara Gentile, Nicola Spiller and Noci Giula-no // European Management Journal. – 2007. – №5: Vol.25.
  10. Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. //Journal of the Academy of Marketing Sci-ence. – 2011
  11. Meyer, C. «Understanding Customer Experience» / Christopher Meyer and Andre Schwager // Harvard Business Review. – 2007. – №2.
  12. Minkara, O. «Customer engagement: From interactions to relationships» [Report]. – [s. l.]: Ab-erdeen group, 2015.
  13. Schmitt, В.Н. «Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights» // Foun-dations and Trends in marketing. – 2010. – №2: Vol.5.
  14. Verhoef, P.C. «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies» // Journal of Retailing. – 2009. – №1: Vol.85.
  15. Forrester аналитическая компания [Электронный ресурс]. URL: <https://go.forrester.com>.
-