

УДК 004.5

**ПРОЕКТУВАННЯ СЦЕНАРІЇВ КОРИСТУВАЦЬКОЇ
ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ВИСОКОЇ ЕМОЦІЙНОЇ
ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ПРОДУКТУ**

Хлопенко В.Ю.

e-mail: valerii.khlopenko@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н., професор Колендовська М.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

This work is dedicated to the study of user interaction scenarios in forming the emotional engagement and user experience of a jewelry online store. The research emphasizes the importance of user journey mapping, micro-interactions, and emotional UX design in building consumer trust and reinforcing the premium identity of the brand. Given that jewelry is a high-involvement and emotionally driven product, special attention is paid to the psychological impact of interaction paths and the seamless transition between emotional attraction and rational decision-making. The study aims to develop practical recommendations for creating aesthetically sophisticated and user-friendly web interfaces that enhance brand recognition and improve conversion rates in the luxury e-commerce segment.

У сфері електронної комерції проектування сценаріїв користувацької взаємодії виступає фундаментальним фактором, що визначає глибину емоційного залучення споживача. Особливої ваги це набуває в ювелірній галузі, де вироби належать до категорії продуктів із високим ступенем залученості, а рішення про покупку ґрунтується на первинному візуальному враженні та довірі до форми презентації продукту. В умовах відсутності можливості фізичного контакту з товаром саме продумана структура взаємодії та інтерактивні елементи стають ключовими інструментами формування відчуття ексклюзивності цифрового середовища. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку методів проектування інтерфейсів, які здатні трансформувати емоційне зацікавлення у раціональну дію клієнта, забезпечуючи мінімізацію когнітивного навантаження та високу естетичну привабливість.

Метою цієї роботи є розробка стратегічних сценаріїв взаємодії для ювелірного інтернет-магазину, спрямованих на компенсацію відсутності фізичного контакту з виробом та підвищення рівня споживчої довіри. Досягнення мети передбачає дослідження поведінкових сценаріїв цільової аудиторії преміумсегмента, аналіз впливу візуальної ієрархії на прийняття рішення про покупку, вивчення інструментів адаптивної взаємодії на різних типах пристроїв, а також формування комплексного підходу до проектування інтерфейсів, що поєднують естетику із функціональною ефективністю.

Проектування точок входу вимагає глибокого розуміння механізмів підсвідомого сприйняття, де типографіка та композиція виступають потужними інструментами позиціонування бренду. Візуальна ієрархія дозволяє створити цілісний образ ще до ознайомлення з характеристиками товару. Використання контрасту між назвою виробу та його ціною допомагає користувачеві швидко виділити ключову інформацію, забезпечуючи логічність структури. Синергія цих рішень дозволяє успішно компенсувати відсутність фізичного контакту з виробом, формуючи відчуття надійності в цифровому просторі.

Важливим чинником проектування ювелірних інтерфейсів є узгодження композиційних рішень із поведінковими сценаріями розглядання продукту. Застосування високої щільності пікселів та адаптивних зом-модулів забезпечує збереження візуальної чіткості надтонких елементів прикрас, що є невід'ємною частиною проектування високонадійних інтерфейсів. Можливість динамічної зміни параметрів відображення, зокрема кольору металу чи вставок каміння, дозволяє користувачеві структурувати інформаційне поле навколо власних потреб, що сприяє глибшому зануренню в контент.

На фінальному етапі користувацького шляху проектування сценаріїв кошика та оплати вимагає максимальної лаконічності для збереження сформованого емоційного фону. Мінімалістичний підхід до оформлення інтерфейсу дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження, запобігаючи виникненню страху перед ціною або складністю процедури замовлення. Чітка типографічна ієрархія та відсутність зайвих візуальних подразників забезпечують прозорість транзакції, що підкріплює рівень споживчої довіри, критично важливий для продуктів із високою вартістю. Такий стратегічний перехід дозволяє стабілізувати поведінкові показники та підвищити ймовірність завершення покупки.

Процес адаптації сценаріїв під мобільні платформи передбачає стратегічну зміну масштабних співвідношень елементів для забезпечення стабільності візуальної ієрархії при управлінні однією рукою. Чітка ієрархія у поєднанні з продуманою композиційною структурою сприяє зменшенню ментальних зусиль користувача, дозволяючи зосередитися на естетичній цінності виробів. Висока швидкість реакції інтерфейсу та спрощені шляхи до фінальної конверсії на мобільних екранах є вирішальними факторами, що позитивно впливають на ймовірність здійснення покупки.

У контексті проектування сценаріїв із високою залученістю елементи СТА виконують функцію завершального навігаційного орієнтира. Розмір та форма кнопки мають бути узгоджені з загальною геометрією модульної сітки, підкреслюючи впорядкованість інтерфейсу. Використання контрастних, але стриманих кольорів дозволяє виділити конверсійну точку на фоні графічного контенту, не відволікаючи увагу від самого виробу. Це забезпечує безшовний перехід від розглядання прикраси до її придбання, гаран-

туючи стабільність поведінкових сценаріїв.

Проведене дослідження підтверджує, що проектування сценаріїв користувацької взаємодії в ювелірному сегменті є складним процесом синтезу емоційного впливу та функціональної точності. Встановлено, що успішний сценарій базується на поступовому переході від яскравого враження на точках входу до детального ознайомлення з продуктом через мікровзаємодії, що імітують фізичну примірку. Синергія візуальної ієрархії, ергономічного мобільного UX та лаконічних фінальних етапів оформлення замовлення дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження та зняти тривожність споживача. Таким чином, стратегічно вибудований шлях користувача стає ключовим фактором зміцнення преміального статусу бренду в цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Emotional Design URL: <https://ixdf.org/literature/topics/emotional-design> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Customer Engagement Analytics & Customer Engagement Metrics? – How to Measure? URL: <https://vwo.com/customer-engagement/customer-engagement-metrics-and-analytics/> (дата звернення: 09.03.2026).
3. Low-Contrast Text Is Not the Answer. URL: <https://www.nngroup.com/articles/low-contrast/> (дата звернення: 07.03.2026).
4. Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout. URL: <https://baymard.com/blog/checkout-flow-average-form-fields> (дата звернення: 11.03.2026).
5. How You Can Improve UX with Microinteractions. URL: <https://uxmag.com/articles/how-you-can-improve-ux-with-microinteractions-part-i> (дата звернення: 12.03.2026).