

Tomasz Rzychoń, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland),  

**ROLE OF USER EXPERIENCE MARKETING RESEARCH IN INTERNATIONAL MARKETING:
HOW UX IS USED IN CREATING PRODUCTS**

Summary. *User experience (UX) plays a significant role in B2C marketing communication, especially in product categories such as mobile and desktop computer applications, websites, and electronic devices. Contemporary understanding of UX goes far beyond simple usability and enters the realm of creating emotions and feelings, responsible for consumer loyalty and attachment to a product. Understanding UX becomes a crucial competency for marketers in creating products that meet customer expectations. At the same time, the UX research process is costly and labor-intensive, making user experience the domain of big scale products, particularly on international markets. This article provides a literature review on the understanding and application of user experience (UX) marketing research. It addresses the following questions: How is the understanding of user experience evolving? What tools and activities are used in UX research processes by organizations? How can user experience marketing research enrich international marketing? How deeply should researchers understand cultural differences and user experience to meet the expectations of users of web applications and services?*

Keywords: *marketing research, user experience, UX, international marketing, internationalization, culture models, consumers' culture*

Tomasz Rzychoń, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska)  

ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH TYPU USER EXPERIENCE

W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM: JAK STOSUJE SIĘ UX W TWORZENIU PRODUKTÓW

Streszczenie. *User Experience (UX) odgrywa znaczącą rolę w komunikacji marketingowej B2C, zwłaszcza w kategoriach produktowych takich, jak aplikacje komputerowe mobilne i desktopowe, serwisy internetowe i urządzenia elektroniczne. Współczesne rozumienie UX wykracza dalece poza proste rozumienie użyteczności i wkracza w sferę kreowania emocji i uczuć, odpowiadając za lojalność i przywiązanie konsumentów do produktu. Istotną kompetencją marketera staje się rozumienie UX w kreowaniu produktów spełniających oczekiwania klienta. Jednocześnie proces badań UX jest kosztowny i pracochłonny, co czyni User Experience domeną produktów o dużej skali oddziaływania, w szczególności na rynkach międzynarodowych. Artykuł zawiera przegląd literaturowy w obszarze rozumienia i stosowania badań marketingowych user experience (UX). Rozważane są w artykule odpowiedzi na pytania: jak ewoluuje rozumienie doświadczenia użytkownika? Jakie narzędzia oraz działania w procesach badań UX są stosowane przez organizacje? Jak badania marketingowe user experience mogą wzbogacić marketing międzynarodowy? Jak głęboko badacze powinni rozumieć różnice kulturowe i doświadczenie użytkowników, aby podolać oczekiwaniom użytkowników aplikacji i serwisów webowych?*

Słowa kluczowe: *badania marketingowe, user experience, UX, marketing międzynarodowy, internacjonalizacja, modele kulturowe, kultura konsumentów*

Wprowadzenie

User experience, w skrócie UX, jest w literaturze definiowane jako ogólne odczucie lub doświadczenie użytkownika produktu, takiego jak serwis internetowy, urządzenie mobilne czy aplikacja komputerowa [Ross J., 2014 w Niedziółka T., 2018]. Doświadczenie to obejmuje także reakcje użytkownika na produkt. W granicach wzbogacania user experience mieści się nie tylko spełnianie użytkowych oczekiwań, ale też stymulowanie wrażeń użytkownika i budowanie relacji między nim i produktem [Allam A. H., Razak Che Hussim Ab., Halina Mohamed Dahlan]. Rola badań typu user experience jest coraz większa w miarę

koncentrowania się dostawców usług cyfrowych na użyteczności rezultatów prac programistycznych, ale także na odczuciach użytkownika w sferze estetyki, emocji czy intymności [Hassenzahl M., Tractinsky N., 2006]. Z tego podejścia wywodzi się współczesna percepcja jakości aplikacji czy urządzeń mobilnych kojarzona z wysoką użytecznością rozumianą jako między innymi czytelność treści ekranowych, ograniczona ilość dotknięć w procesie, zrozumiałe podpowiedzi, sygnały głosowe lub wizualne, intuicyjne ikony, interpretowanie przez urządzenia drobnych ruchów palców użytkownika, wygodne skróty klawiszowe. Producenci urządzeń i serwisów internetowych oraz aplikacji mobilnych idą dalej, w kierunku wzbudzania w użytkownikach emocji i kreowania między nimi i produktami więzi emocjonalnych i poczucia intymnej bliskości.

Biorąc pod uwagę znaczące wydatki producentów na badania *user experience* poprzedzające wdrożenie cyfrowych produktów lub ich aktualizacji, wydaje się, że znaczący potencjał zastosowania badań UX występuje w skali globalnej, to jest w marketingu międzynarodowym. Proces badania UX jest zwykle kosztowny i czasochłonny oraz dotyka sfer kultury i psychologii człowieka. Pokazuje to przytoczone poniżej studium przypadku Light Bank, w którym nacisk autorów założeń funkcjonalnych aplikacji jest położony na kreowanie empatii użytkownika możliwe dzięki określeniu jego profilu kulturowego i psychologicznego. Aplikacja mobilna wdrożona przez tę instytucję finansową uzyskała w 2019 roku dwie prestiżowe nagrody w dziedzinie designu: IF Design Award oraz Red Dot Award. Agencja realizująca badanie *user experience* przeprowadziła złożony proces sięgający głęboko w sferę psychologiczną, aby w jego rezultacie dać użytkownikom aplikację tworzącą bliską więź i bogate doświadczenie interakcji [Kreger A., 2022].

Studium przypadku: aplikacja mobilna Light Bank

W pierwszym kroku zespół badawczy pod kierownictwem Aleksa Kregera stworzył głębokie profile osobowościowe potencjalnych użytkowników aplikacji mobilnej z kategorii FinTech (ang. *financial technologies*) udostępniającej osobom fizycznym usługi bankowe. Zespół określił na tej podstawie zestaw pożądanых cech przyszłej aplikacji: oszałamiająca, angażująca emocjonalnie, zachwycająca, łatwa w użyciu, innowacyjna. Następnie zespół opracował ścieżkę działania użytkownika w głównych procesach aplikacji oraz „mapę empatii” prezentującą punkty w procesach wywołujące emocje pozytywne oraz negatywne użytkownika w interakcji z aplikacją. Dokumenty te, wielokrotnie przedyskutowane z zespołem projektantów interfejsu aplikacji i zmodyfikowane na podstawie dyskusji, zostały

złożone w jeden dokument, który nazwano Mapą podróży użytkownika (ang. *Customer Journey Map* – CJM). Mapa obejmowała 5 faz, 17 kluczowych punktów kontaktu użytkownik-aplikacja i 346 interakcji pomniejszych. W ten sposób członkowie zespołu byli w stanie określić emocje użytkowników i zacząć projektować kroki procesów, które mogłyby zredukować emocje negatywne i stymulować te pozytywne. Mapa w szczególności miała za zadanie ułatwić użytkownikowi wpisywanie danych do operacji bankowych, wysunąć na pierwszy plan przyciski często stosowane, ograniczać ilość treści drugoplanowych i zbędnych na ekranie i skrócić czas operacji użytkownika. W modelu aplikacji oparty na Mapie użyto techniki „sortowania kart”, to jest dano użytkownikowi możliwość komponowania jego pulpitu tak, żeby wybierane przez niego ikony operacji były dobrze widoczne. W dalszym kroku powstała mapa operacji użytkownika. Po jej przedyskutowaniu w zespole i zmodyfikowaniu opracowano schematyczne rysunki prezentujące ekrany aplikacji. Po wzbogaceniu rysunków o kolorową grafikę założenia dla zespołu programistów były gotowe. Założenia te, przedstawione w formie graficznej w kilkudziesięciu wariantach graficznych, otrzymały nazwę kluczowej koncepcji designu, (ang. *Key Design Concept*) pełniące także funkcję Proof of Concept.

Ewolucja badań user experience

Badania user experience mogą wymagać udziału grup użytkowników testowych innych niż sami członkowie zespołu tworzącego rozwiązanie cyfrowe, w badaniach laboratoryjnych jak i terenowych (w warunkach rzeczywistych). W literaturze można wskazać blisko sto metod lub technik badawczych stosowanych w procesach wzbogacania *user experience* [Niedziółka T., 2018]. Wszystko to, by poprawiać interakcję użytkownika z komputerem i wykraczać poza tradycyjnie rozumianą użyteczność w świat emocji i intymności. Producenci produktów zwłaszcza konsumenckich zgłaszają zapotrzebowanie na rozwiązania cyfrowe, które coraz uważniej „słuchają” użytkownika i interpretują jego gesty oraz kontekst stosowania, eliminując frustrację i niedogodności w interakcji.

Wyzwaniem dla badaczy user experience jest mierzenie satysfakcji użytkownika w kategoriach uszczegółowiających użyteczność. Przykładową listę takich kategorii przedstawiają J. Kim i H. Han [2008] w podręczniku użyteczności i *user experience* [Marcelo M. Soares, Francisco Rebelo, Tareq Z. Ahram, 2022].

Tabela 1. Kategorie uszczegółowiające rozumienie użyteczności

Prostota	Interfejsy i metody interakcji produktu muszą być proste, przejrzyste i intuicyjnie rozpoznawalne.
Spójność	Interfejsy i metody interakcji muszą być spójne w obrębie produktu i między produktami z tej samej rodziny.
Modelowanie	Każdy interfejs i metoda interakcji muszą mieć tylko jedno znaczenie i jedno zachowanie.
Indywidualizacja interfejsu	Użytkownik musi mieć uprawnienia do kontrolowania wszystkich funkcji i wyglądu interfejsu użytkownika.
Kierunek	Wszystkie operacje muszą być zaprojektowane tak, aby dać użytkownikowi poczucie bezpośredniej manipulacji.
Sprzężenie zwrotne	Stan produktu i konsekwencje wszelkich operacji użytkownika muszą być jasno i natychmiast podane.
Pomocność	Użytkownikowi należy udostępnić wszelkie przydatne informacje zawsze, gdy zajdzie taka potrzeba.
Naprawianie błędów	W przypadku rozpoznania błędu należy dać użytkownikowi możliwość podjęcia działań naprawczych.
Zapobieganie błędom	Interfejsy i metody interakcji muszą być zaprojektowane tak, aby zapobiegać błędom.
Adaptowalność	Zmiany interfejsu powinny umożliwiać dostosowanie go do różnych użytkowników i warunków, zgodnie z doświadczeniem, wiedzą i preferencjami.
Dostępność	Wszystkie funkcje i interfejsy muszą być łatwodostępne.
Zdolność uczenia się	Wysiłek wymagany do nauki interfejsów i metod interakcji powinien być niewielki.
Zapamiętywanie	Interfejsy i metody interakcji powinny być łatwe do zapamiętania.
Rozpoznawalność	Należy stosować znane interfejsy i metody interakcji, aby użytkownik mógł wykorzystać swoje wcześniejsze doświadczenia.
Przewidywalność	Sposób interakcji i znaczenie interfejsów muszą być zgodne z

	oczekiwaniami użytkownika.
Wydajność informacyjna	Interfejsy udostępniane użytkownikowi muszą być przejrzyste i łatwe do zrozumienia. Wszystkie funkcje użytkowe muszą być zaimplementowane w produkcie.
Wydajność	Produkt musi być zaprojektowany tak, aby umożliwiał użytkownikowi szybkie, łatwe i ekonomiczne wykonywanie funkcji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Marcelo M. Soares, Francisco Rebelo, Tareq Z. Ahram, "Handbook of Usability and User Experience: Methods and Techniques", CRC Press, Taylor & Francis Group, 2022, s. 13

Na podstawie różnorodnego definiowania podkategorii użyteczności powstały modele pomiaru doświadczenia użytkownika, takie jak model Easona z 1984 roku, model Shackela z roku 1991 czy model Nielsena z 1993 roku [Marcelo M. Soares, Francisco Rebelo, Tareq Z. Ahram, 2022]. Modele te ewoluują w nowe, bardziej zaawansowane. Również coraz bardziej złożone stają się techniki badań z udziałem użytkowników testowych. Implikacją jest rosnąca złożoność badań *user experience* i, co za tym idzie, wzrost kosztów tych badań.

W literaturze podkreśla się, że koszt badań UX należy z punktu widzenia dewelopera produktu porównywać z kosztem nieprzeprowadzenia badań. Koszt pominięcia badań UX jest tym większy, im większa jest skala działalności przedsiębiorstwa tworzącego produkt. Tym samym sprzymierzeńcem wzrostu wydatków przedsiębiorstw na badania UX jest także rosnąca siła produktów konkurencyjnych, co przekłada się na ograniczoną lojalność użytkowników, skłonnych przedstawiać się na produkty konkurentów [Chawana T., Adebessin F., 2021]. Zastosowanie miar zwrotu z inwestycji przy tych założeniach czyni badania UX domeną organizacji międzynarodowych, dla których koszt ryzyka nieprzyjęcia produktu przez użytkowników jest relatywnie wysoki ze względu na dużą skalę działania.

Raport McKinsey&Company z 2016 roku wskazuje, że punktem koncentracji badań marketingowych korporacji międzynarodowych jest poprawianie całkowitego doświadczenia klientów przez uważne obserwowanie, analizowanie i dogłębne rozumienie zachowań klientów, tworzenie przyjaznej atmosferyki w obsłudze klienta i zapewnianie personelowi front-office możliwie dużej swobody działania w ramach wyznaczonych celów. Ta koncentracja na całkowitym doświadczeniu klienta wymaga utrzymywania w przedsiębiorstwach systematycznie działających zespołów (*learning labs*) odpowiedzialnych za badanie doświadczenia klientów, formułowanie propozycji usprawnień, wdrażanie usprawnień z udziałem użytkowników testowych i włączanie tak wypracowanych

innowacji do stałych procesów organizacji. Raport McKinsey&Company potwierdza istnienie silnej korelacji pomiędzy jakością doświadczenia użytkowników i dynamiką przychodów ze sprzedaży.

Badania user experience jako narzędzie internacjonalizacji

Raport McKinsey&Company dotyczy przede wszystkim firm o zasięgu globalnym zdolnych skalować produkt w taki sposób, że znacząca inwestycja poniesiona w projektowanie i doskonalenie go rozkłada się na stosunkowo niewielki koszt jednostkowy. Inwestowanie w UX jest tego rodzaju inwestycją, wymagającą znaczącej skali dystrybucji i sprzedaży. Stąd w dalszej części artykułu nacisk jest położony na stosowanie UX w odniesieniu do produktów o zasięgu międzynarodowym. Jednym z pionierów w obszarze stosowania UX w skali międzynarodowej jest NASA, która od 2010 roku systematycznie doskonali interfejs serwisu Eyes on the Earth służącemu społeczności globalnej do monitorowania i analizowania odczytów z floty satelitów okołoziemskich, takich jak na przykład temperatura powierzchni planety, poziom wody w morzach i oceanach czy stężenie dwutlenku węgla. Eyes on the Earth udostępnia też zdjęcia zjawisk naturalnych takich, jak burze piaskowe, pożary i huragany. Obecne masowe stosowanie Eyes on the Earth jest efektem między innymi opracowania interfejsu czytelnego i dogodnego w obsłudze dla przedstawicieli różnych dominujących na Ziemi kultur, w tym arabskiej [Alsuhaibani L. i inni, 2018]. Różnice kulturowe są w literaturze wskazywane jako czynnik ograniczający cyfrową internacjonalizację interfejsów i procesów korzystania z e-usług, jednak skala potrzebnych dostosowań jest ograniczona. Badacze z Uniwersytetu Mälardalen przeprowadzili badania panelowe z udziałem przedstawicieli wielu kultur, chcąc zidentyfikować różnice w ich preferencjach w procesie zamawiania posiłków przez aplikacje mobilne i serwisy webowe. Dopatrzone się jedynie pomniejszych rozbieżności w rozumieniu użyteczności i estetyki interfejsów [Louise B., Felcia H., 2021]. Konkluzję tę należy jednak zestawić z modelami różnic kulturowych, które są podstawą do określania profilu kulturowego i psychologicznego użytkowników w procesie kreowania User Experience. Jednym z najczęściej przytaczanych w literaturze jest model Geerta Hofstede'a z 1980 roku, który, zaktualizowany do jego postaci z roku 2011, włącza do analizy sześć wymiarów kultur narodowych: dystans władzy, indywidualizm kontra kolektywizm, skłonność do unikania niepewności, męskość kontra kobiecość, orientację krótkookresową kontra długookresową oraz wyrozumiałość kontra bezkompromisowość. W modelu Hofstede'a umiejscowienie

kultury narodowej na tych osiach definiuje ją, to jest określa charakter narodowy czy też „oprogramowanie umysłu” sterujące procesem komunikacji międzyludzkiej w danej kulturze [Żemojtel-Piotrowska M., Piotrowski J., 2023].

Tabela 2. Wymiary kultury w modelu Hofstede’a

Dystans władzy	Duży dystans władzy oznacza wysoki poziom akceptacji nierówności społecznych i akceptację aktualnego porządku społecznego bez potrzeby uzasadniania ładu takiego, jakim jest. Skrócony dystans władzy oznacza, że ludzie chcą pokonywać nierówności i domagają się wyjaśnienia, dlaczego zasoby są dystrybuowane w społeczeństwie tak, a nie inaczej. Ludzie w społeczeństwach z dużym dystansem władzy raczej podzielają poglądy autorytetów i przedstawicieli władzy czy przełożonych i akceptują rzeczywistość, w której osoba na szczycie autorytarnie podejmuje decyzje. Duży dystans władzy jest właściwy kulturom z niższym produktem narodowym brutto, niedemokratycznym i umiarkowanie szanującym prawa człowieka, gdzie polityka jest brutalna a korupcja silniejsza.
Indywidualizm kontra kolektywizm	Indywidualizm wiąże się z poczuciem niezależności i koncentracją na sobie, zaś kolektywizm to orientacja prorodzinna i życie w rodzinie oraz zależność od decyzji i działań innych osób, w tym oczekiwanie opieki ze strony najbliższych. Indywidualizm jest silniejszy w systemach demokratycznych, w kulturze zachodniej.
Skłonność do unikania niepewności	Wymiar wiąże się z radzeniem sobie z niepewnością i niejasnościami. Wysoka skłonność do unikania niepewności oznacza preferencję poruszania się w znanych strukturach i schematach, silne wytyczne dla ludzkich zachowań, przestrzeganie zasad i akceptowanie prawdy absolutnej (dogmatyzm) bez konieczności posiadania dowodów. Wysokiej skłonności do unikania niepewności towarzyszy silniejszy stres i niższa koncentracja na dobrostanie jednostki, a także brak tolerancji dla dewiacji lub idei niezgodnych z myśleniem większości. Niska skłonność do unikania niepewności wiąże się z większym

	naciskiem na dobrostanie jednostki, większą tolerancją dla dewiacji i niepopularnych idei oraz z mniej restrykcyjnymi wytycznymi społecznymi.
Męskość kontra kobiecość	Wymiar wiąże się ze zróżnicowaniem wzorców zachowań płci, które może być duże albo małe. W kulturze męskiej panuje większy dymorfizm, to jest mężczyźni są bardziej asertywni i mniej podobni w zachowaniu do kobiet, jednak kobiety w takiej kulturze są bardziej asertywne od kobiet w kulturze kobiecej. W kulturach kobiecych mężczyźni są bardziej podobni do kobiet, a cała kultura jest bardziej zorientowana na skromność i troskę o społeczeństwo. W organizacjach kultura męska przejawia się naciskiem na pracę jako wyzwanie, gdzie motywacją jest nagroda za osiągnięcia i wysokość wynagrodzenia, a przynależność płciowa nie ma wpływu na decyzje o awansach i wysokości wynagrodzeń. W kulturze kobiecej przedstawiciele obu płci są nastawieni na cele socjalne, a wartościami są zwłaszcza opieka, dobre relacje w pracy, bezpieczeństwo zatrudnienia i równowaga życia i pracy. W kulturze męskiej to mężczyźni dominują w życiu publicznym i prywatnym, a w kulturze kobiecej panuje egalitaryzm i akcentuje się prawa kobiet.
Orientacja krótkookresowa kontra długookresowa	Orientacja długookresowa (monumentalizm) wyraża się preferencją wytrwałości i oszczędzania, porządkowaniem relacji według statusu i doświadczeniem wstydu. Orientacja krótkookresowa (elastyczność) oznacza przykładanie wagi do przeszłości i teraźniejszości, tradycji, konsumpcji, szczodrości, „nietracenia twarzy” i silnego poczucia dumy narodowej.
Wyrozumiałość kontra powściągliwość	Wyrozumiałość wyraża się skłonnością do rozumienia ludzkich potrzeb i postawą cieszenia się życiem. Cechuje kulturę dopuszczającą zaspokajanie potrzeb jednostki i wyrażanie radości. Wiąże się z niższą skłonnością do przestrzegania ustalonego porządku, większym obciążeniem pracą i większą złożonością modeli życia. Kultura powściągliwa w ograniczonym stopniu nakazuje spełniać

	potrzeby jednostki i postuluje surowe środki kontroli zachowań jednostki.
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Żemojtel-Piotrowska M., Piotrowski J., „Hofstede’s Cultural Dimensions Theory”, czerwiec 2023 r.

Wyzwaniem w procesie internacjonalizowania aplikacji lub serwisu webowego jest w dużym stopniu oddzielenie w kodzie programowym treści przeznaczonych do tłumaczenia od elementów stałych oraz uwzględnienie różnic w formatowaniu skryptów łacińskich i nielacińskich oraz sposobu prezentacji dat i czasu. Uwzględnienie opcji internacjonalizacji już od pierwszej fazy projektowania czyni dostosowania prostszymi i szybszymi do wdrożenia [Dayananda P. K. L. S., 2025].

W świecie przedsiębiorstw sprzymierzeńcami internacjonalizacji przez cyfryzację są w szczególności: wzrost zapotrzebowania na przepływ informacji, rosnący udział rynków wschodzących w korzystaniu z e-usług i rozwój infrastruktury internetowej. Wobec tych globalnych mega trendów UX może budować relacje dostawca-użytkownik bez ograniczeń lokalizacyjnych i kulturowych. Cyfrowa internacjonalizacja wiąże się również z umiarkowanym jednostkowym kosztem transakcyjnym i pozyskania użytkownika. Możliwość indywidualizowania i wręcz kształtowania interfejsów przez użytkowników przekłada się na wzbogacenie relacji z użytkownikami i włączenie ich do procesu rozwoju produktu [Hervé A. i inni, 2020].

Podsumowanie

Współczesne badania *user experience* wykraczają dalece poza proste rozumienie użyteczności. Obecne rozumienie UX obejmuje wiele wymiarów, takich jak upraszczanie procesu użytkowania, zapewnianie spójności wizualnej elementów, wyświetlanie treści pomocniczych, tworzenie czytelnych procedur poprawiania błędów w użytkowaniu i unikania takich błędów, indywidualizowanie elementów interfejsu przez użytkownika i zdolność uczenia się przez produkt zwyczajów użytkownika z zapamiętywaniem jego wcześniejszych wyborów i wpisanych treści, a także estetyka i wydajność informacyjna. Badania *user experience* wymagają profilowania użytkownika, w tym uwzględniania jego przynależności kulturowej w wybranym modelu klasyfikacji. Stosowane miary zwrotu z inwestycji w badania marketingowe implikują intensywne stosowanie badań UX przez organizacje wdrażające produkty o skali globalnej, gdzie *user experience* staje się narzędziem

internacjonalizacji e-usług. To głównie tak duże organizacje są skłonne utrzymywać systematycznie działające zespoły (learning labs) odpowiedzialne za badanie doświadczenia klientów, formułowanie propozycji usprawnień, wdrażanie poprawek z udziałem użytkowników testowych i włączanie tak wypracowanych innowacji do stałych procesów. Rozumienie pogłębionych modeli kulturowych przez badaczy UX pozwala im pokonywać różnice kulturowe w wymiarach takich, jak dystans władzy, indywidualizm-objektywizm, skłonność do unikania niepewności, męskość-kobiecość, monumentalizm-elastyczność czy wyrozumiałość-powściągliwość. Liczne doświadczenia pokazują, że badania UX mają znaczący potencjał w tworzeniu produktów globalnych, w tym dostosowywaniu produktów do wielokulturowości użytkowników, zapewniając deweloperom większą skalę działań w marketingu międzynarodowym, w tym w gospodarkach wschodzących.

Bibliografia:

1. Allam A. H., Razak Che Hussim Ab., Halina Mohamed Dahlan, „User Experience: Challenge and Opportunities”, Journal of Information Systems Research and Innovation, School of Professional and Continuing Education, Universiti Teknologi Malaysia, dostęp w dniu 20.05.2024 r: <https://www.scribd.com/document/522521490/User-Experience-Challenges-and-Opportunities>
2. Alsuhaibani L., Alabdulkarim A., Hussey K., Al-Wabil A., “UX Design in the Localization and Internationalization of NASA’s Eyes on the Earth”, artykuł dostępny w serwisie internetowym ResearchGate.net, styczeń 2018 https://doi.org/10.1007/978-3-319-73888-8_62
3. Chawana T., Adebessin F., “The current state of measuring return on investment in user experience design”, SACJ 33(1) July 2021, Department of Informatics, University of Pretoria, South Africa <https://doi.org/10.18489/sacj.v33i1.950>
4. “Customer experience: Creating value through transforming customer journeys”, raport McKinsey&Company, nr 1, zima 2016.
5. Dayananda P. K. L. S., “The Impact of Cultural Differences on User Interface Design Preferences”, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, maj 2025, tekst dostępny w dniu 8 sierpnia 2025 r. w serwisie internetowym ResearchGate.net pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/392063706_The_Impact_of_Cultural_Differences_on_User_Interface_Design_Preferences

6. Hassenzahl M., Tractinsky N., "User experience – a research agenda", Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, s. 91 – 97
<https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

7. Hervé A., Schmitt C., Baldegger R., "Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises", Technology Innovation Management Review, vol. 10. Wydanie 7, lipiec 2020
<https://doi.org/10.22215/timreview/1373>

8. Kim J., Han. H., "A methodology for developing a usability index of consumer electronic products", International Journal of Industrial Ergonomics 38, s. 333-345
<https://doi.org/10.1016/j.ergon.2007.12.002>

9. Kreger A., UXDA Financial UX Design Agency, Banking UX Case Study: How to Design Bank App for Emotions on User Experience Research, artykuł opublikowany w serwisie ResearchGate, lipiec 2022, dostęp w dniu 10.06.2024 r. pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/361958314_Banking_UX_Case_Study_How_to_Design_Bank_App_for_Emotions_Based_on_User_Experience_Research

10. Louise B., Felcia H., "Cultural differences within user experience and user interface: a qualitative study on how individualistic and collectivistic cultural differences affect users' attitudes towards food ordering applications", School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, 2021, tekst dostępny w dniu 18 maja 2024 r. pod adresem: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560607/FULLTEXT01.pdf>

11. Marcelo M. Soares, Francisco Rebelo, Tareq Z. Ahram (2022), "Handbook of Usability and User Experience: Methods and Techniques", CRC Press, Taylor & Francis Group.

12. Niedziółka T., "User experience research and development of knowledge in the field of human-computer interaction", Studia i Prace WNEIZ US, nr 54/2/2018, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński
<https://doi.org/10.18276/sip.2018.54/2-05>

13. Ross J., The Business Value of User Experience, Cranbury: D3 Infragistics, 2014

14. Żemojtel-Piotrowska M., Piotrowski J., „Hofstede's Cultural Dimensions Theory", czerwiec 2023 r., tekst dostępny w serwisie internetowym ResearchGate.net, dostęp w dniu 18 czerwca 2024 r. pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/371822907_Hofstede's_Cultural_Dimensions_Theory
https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5_1124-1

Spis tabel:

1. Kategorie uszczegółwiające rozumienie użyteczności.
2. Wymiary kultury w modelu Hofstede'a.+