

Секция «Психология»

**Использование качественных методов для оценки интернет сайта
(подсекция выбрана не совсем корректно, но в меню нет варианта
"круглый стол. качественные методы")**

Рыжикова Елена Станиславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия
E-mail: rizjikovae@gmail.com*

Сегодняшняя жизнь не мыслима без интернета, равно как и современный бизнес. Правильно сделанный, точно отвечающий запросам представителей целевой аудитории сайт является весомым конкурентным преимуществом для любой организации.

По разным данным решение о том, останется человек на сайте или покинет его, принимается им за первые 8 – 109 [4; 5] секунд. Есть данные, указывающие, что для того чтобы определиться, посетителю требуется 15 секунд. Это предположение подтверждено исследованиями, проведенными специалистами компании NextStage, благодаря которым удалось не только определить необходимое время, но и выделить 3 стадии, происходящие за эти 15 секунд [7]. Эти исследования показали, что материал должен привлечь, заинтересовать и вызвать определенную реакцию у человека всего лишь за временной промежуток от 3 до 5 секунд. В связи с этим возрастает значимость правильного расположения информации на странице, для того чтобы за тот короткий промежуток времени, за который посетитель проводит первичную оценку сайта, он увидел наиболее ценный, привлекательный материал.

По этой причине в последнее время все большую актуальность приобретает задача разработки метода оценки сайта, прогнозирования эффекта, производимого им на посетителей интернет-портала, а также оптимизации размещения информационного наполнения – контента на интернет-странице.

В связи с этим нами было проведено исследование, целью которого стало создание качественного способа оценки интернет сайта, затрагивающего наиболее важные для пользователей критерии, используемые для составления мнения об интернет-портале, который при этом был бы легок в использовании и не требовал больших временных затрат.

Объектом нашего исследования стали веб-сайты компаний. Были отобраны сайты четырех банков, основным критерием выбора являлось нейтральное отношение к банку. Для того чтобы избежать влияния уже сложившегося мнения на результаты, были выбраны банки, находящиеся в середине «народного рейтинга банков», составленного информационным порталом, посвященным банковской сфере, banki.ru. Помимо этого, каждому испытуемому перед началом исследования предоставлялась для заполнения анкета, содержащая в себе вопросы, нацеленные на выяснение степени знакомства испытуемых с банками, сайты которых были задействованы в исследовании. В исследовании принимали участие только те респонденты, которые не пользуются услугами ни одного из этих банков, но являются клиентами других банков.

В исследовании приняло участие восемнадцать человек. Среди испытуемых равное соотношение представителей мужского и женского пола. На основании данных,

полученных J.Jee Wei-Na Lee в 2002 году [9], не учитывались компьютерные навыки испытуемых. Возраст испытуемых от 22 до 26 лет.

Каждому испытуемому было предложено посетить сайты четырех различных банков и высказать свое мнение относительно всех разделов сайтов. Ограничение по времени не устанавливалось. Во время посещения каждого сайта испытуемый рассказывал о возникающем отношении к сайту, эмоциях и чувствах, вызываемых сайтом. Каждый разговор, с разрешения испытуемых записывался на диктофон и впоследствии был застенографирован. Исследование проводилось за стационарным компьютером, наедине с испытуемым.

Методом сбора материала было нарративное интервью, совмещенное с наблюдением. Для данного исследования был выбран именно этот метод, поскольку в нем основной акцент делается на интервьюируемого, его ощущения и эмоции, сводится к минимуму влияние интервьюера. Помимо этого, при использовании нарративного интервью испытуемый в меньшей мере ориентирован на возможности самопрезентации.

При анализе стенограмм интервью был использован метод матриц Майлса и Хабермана [1].

Основываясь на разработанном О.Т. Мельниковой списке компонентов, выделяемых посетителями при оценке сайта, для анализа методом матриц Майлса и Хабермана были использованы следующие категории:

- Анализ восприятия структуры сайта: главной страницы, разделов, подразделов. Оценка их функционирования и навигации.

- Восприятие содержания сайта.

- Ожидания посетителей сайта.

- Отношение к интерактивным приемам.

- Отношение к компании.

- Оценка дизайна и влияние дизайна на восприятие:

 - Анимация.

 - Заголовки.

 - Изображения.

 - Персонажи.

 - Расположение текста.

 - Цветовая гамма.

 - Шрифт.

- Соответствие сайта общей стратегии продвижения компании.

- Стратегии поиска сайта.

- Формат представления информация.

При помощи метода матриц Майлса и Хабермана были установлены взаимосвязи между выделенными критериями. Особое внимание уделялось результатам, касающимся критерия, связанного со сформировавшимся на основании знакомства с сайтом отношением к банку. Основываясь на полученных результатах, можно сделать вывод о том, что на итоговое отношение к компании, влияют все основные критерии, выделяемые для оценки сайта.

Литература

1. 1. Miles, M., Huberman, M. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Edition). SAGE Publications, Inc. 1994, 352 p.
2. 2. Блог экспериментов в интернет- маркетинге. Оценка эффективности интернет-проекта: <http://clevers.ru/?p=5>
3. 3. Компания «ВебПроекты». Необходимость разработки системы качества интернет-проектов: <http://www.webprojects.ru/publications/usability/2/>
4. 4. Пашутин С.В. Манипуляции и «зомбирование» в рекламе: <http://www.advlab.ru/articles/>
5. 5. International ISO DIS 9241-11 standard: <http://www.usability.ru/sources/iso9241-11.htm>
6. 6. 4Carrabis, J. Websites: You've Only Got 3 Seconds: <http://www.imediconnection.com/content/>
7. 7. Common Industry Format for Usability Test Reports: <http://zing.ncsl.nist.gov/iusr/document/>
8. 8. Haig, B. How the Company Logo Can Increase Website Conversion Rates: <http://www.smallbizjournal.com/2010/07/20/the-company-logo-can-increase-website-conversion-rates>
9. 9. Jee, J., Lee, Wei-Na. The Impact of Personal Factors on Perceived Interactivity, Attitude toward the Web Site and Brand Choice: <http://www.jiad.org/article28>