

Сравнительный анализ экспертных и потребительских критериев оценки сайта

Бунеева Мария Витальевна

Аспирант

Белгородский университет потребительской кооперации, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: mr-vr@mail.ru

Одним из последних изобретений двадцатого века является Интернет, который прошел значительную эволюцию в трех направлениях: развитие интерфейса пользователя, повышение производительности, охват аудитории.

Интернет – это особая социальная среда, в которой потребитель может взаимодействовать с различными сайтами, получать информацию и следить за происходящим в разных географических точках.

Основным информационным элементом Интернета являются сайты. Сайт - раздел, полностью посвященный какой-либо одной теме и имеющий свой адрес (URL), своего владельца и состоящий из web-страниц.

Сайты различаются по видам (корпоративный сайт, визитная карточка, личная страничка, информационный сайт, развлекательный сайт, блог), функциям (информационная, имиджевая, рекламная, маркетинговая, коммуникационная, сервисная, торговая, служебная) и свойствам (интерактивность и вовлечение, актуальность и информативность, персонализация) [2].

При создании сайта, разработчики преследуют определенные цели. Одной из самых важных является – высокая эффективность восприятия сайта целевой аудиторией. При этом часто забывают, что люди, оценивающий сайт, принадлежат к различным социальным группам, имеют свои особенности и предпочтения.

Восприятие и социальная перцепция – близкие, но не тождественные понятия. Социальная перцепция рассматривается как феномен восприятия, отражающий влияние социальных и личностных факторов, в числе которых - мотивация, установки, ожидания, влияние группы, настроение и т.д. Для проектирования эффективного сайта с точки зрения социальной перцепции особенно важно предварительно выработать критерии, по которым будут оцениваться результаты работы и восприятие сайта [1].

В современной психологии встает вопрос о том, как влияет на восприятие социальных объектов интернет-пространство, в частности, сайт. В условиях жесткой конкуренции, необходимость исследования предпочтений и особенностей пользователей сайта значительно возрастает. Компании начинают обращаться к исследователям с целью выявления желаний и специфики восприятия потребителей. Полученные данные передаются экспертам, которые занимаются созданием веб-страниц, для того, чтобы они модернизировали сайт с учётом выявленных особенностей целевой аудитории. Но не берется в расчет то, что эксперты, создавая сайт, модернизируя его, опираются на свои профессиональные знания, которые иногда могут идти в разрез с тем, что хотят потребители. Поэтому при создании сайта необходимо учитывать требования основных потребителей - целевой аудитории [3].

Целью исследования явилось выявление критериев оценки сайта потребителями и экспертами, а так же их сравнительный анализ с использованием неструктурированных личных интервью. Рассматривался сайт определенной компании.

В ходе анализа исследования было сформулировано 29 критериев оценки сайта. Условно можно поделить их на 3 блока – «схожие оценки», «различные оценки», «исключительные экспертные оценки», которые помогли нам выявить социально психологические особенности восприятия экспертов и потребителей.

Показано, что в восприятии и оценке сайта у потребителей при воспроизведении отдельных элементов сайта актуализируются различные виды установок.

Выявлено, что восприятие экспертов и потребителей обусловлено действием схем, «рамки соотнесения». В случае потребителей показано, что их восприятие направлено на получение информации, которая соотносится с их прошлым опытом. Восприятие же экспертов направляются особенностями области профессиональных знаний, необходимостью учёта базовых требований к созданию сайта.

Показано, что скрипты, как модели прошлого опыта, направляют восприятие экспертов и потребителей.

Можно сделать вывод о том, что на когнитивный процесс восприятия сайта экспертами эмоциональная составляющая влияет в меньшей степени. Таким образом, можно утверждать, что у экспертов, в силу их особенностей, оценка сайта более объективная.

Установлено, что потребителям важны функциональность и удобство сайта, в то время как эксперты оценивают сайт с его качественной стороны – насколько сайт соответствует стандартам качества в проработке.

При создании сайта не всегда учитываются социально-психологические особенности восприятия потребителей. Это обусловлено тем, что оценки и мнения экспертов, создающих сайт, подвержены влиянию области профессиональных знаний.

Выявлено, что проблема, связанная с недостаточным учетом потребностей, желаний и социально-психологических особенностей восприятия сайтов потребителями затрагивает большинство категорий оценки сайта: содержание сайта, функциональность, навигация, дизайн, интерактивные приемы.

Данные исследования показали, что существуют различия в экспертных и потребительских критериях оценки сайта. Следовательно, можно утверждать, что для создания эффективных сайтов необходимо учитывать социально-психологические особенности восприятия сайта различных групп – разработчиков (экспертов) и целевой аудитории (потребителей).

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: Учеб. для высш. учеб. заведений / Г.М. Андреева. М.: - Аспект Пресс, 2003. – 348 с.
2. Орлов И.А. Экспертные оценки: Учеб. пособие/ А.И.Орлов.- М.: Изд-во "Экзамен 2002.- 408с.
3. Уилсон, Р.Планирование стратегии интернет-маркетинга/ Ральф Ф. Уилсон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с.