

Секция «Социология»

**Интернет-пространство как источник информации о бренде.
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

В настоящее время интернет является огромным источником разнообразной информации, и обеспечивает возможность взаимодействия с различными социальными объектами. Одним из таких объектов является интернет-сайт.

Интернет-сайт является средством интерактивного общения с пользователем, возможностью моментально отреагировать на его запросы, провести анализ целевой аудитории, географии посетителей, определить сферы его интересов.

Всестороннее изучение интернет-сайтов требует сравнительного анализа не только экспертных, но и потребительских критериев оценок сайта. Без этого не возможно понять функции объекта, логику его внутреннего построения, назначение в общей системе интернет-пространства (1).

Принципы восприятия информации во многом отличаются от ситуации контакта интернет-сайта и потребителя. Восприятие сайта с точки зрения социальной перцепции имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей потребительской аудитории.

В настоящее время встает вопрос о том, как влияет на восприятие социальных объектов интернет-пространство, в частности, сайт. Компании хотят создать сайт, соответствующий целям и задачам, которые они преследуют. В разработке, оформлении и введении сайта в работу участвуют эксперты. Они анализируют особенности интернет пространства и учитывают возможные проблемы, которые могут возникнуть в ходе создания сайта. Эксперты формируют содержание и форму сайта с учётом базовых характеристик профессионально созданного сайта (3). В данном процессе может выпадать такая важная составляющая как ориентация на целевую аудиторию, которая и будет работать с данным сайтом. 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 сайта потребителями. 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.

На сегодняшний момент проблема различий в оценке сайта экспертами и потребителями мало изучена. Это новая область, не имеющая достаточной проработки в её методологическом аппарате, что влечет за собой необходимость выявления закономерностей. Именно поэтому был выбран метод качественного анализа (2).

В исследовании приняли участие 30 человек, в возрасте от 26 до 40 лет:

14 респондентов явились представителями экспертной группы компании "n которые принимают непосредственное участие в разработке и создании сайта. Из них 10 человек – эксперты отдела коммуникации и связи с общественностью, 4 человека – сотрудники IT-отдела.

16 респондентов – клиенты компании и потенциальные потребители, которые обращаются к интернет-источникам для получения интересующей информации.

В связи с тем, что исследование носило поисковый характер, поэтому гипотезы были высказаны в виде предположений:

1. Различие в выделениях критериев оценки сайта экспертами и потребителями обусловлено разными социально-психологическими особенностями восприятия.

2. При создании сайта экспертам не всегда удастся учесть социально-психологические особенности восприятия потребителей.

3. Оценки экспертов подвержены влиянию области профессиональных знаний, которые будут обуславливать особенности создания сайта компании.

Методы исследования: для достижения целей исследования использовались неструктурированные личные интервью для выявления и формулирования критериев оценки сайта экспертами и потребителями и их дальнейшего анализа.

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

На основании проведенного исследования был сделан вывод, что эксперты и потребители осознано или бессознательно выделяют наиболее важные компоненты сайта и на их основе строят его образ. Исходя из этого положения, очевидно, что отдельная информация, размещенная на сайте, будет восприниматься лишь как фон и не будет оказывать существенного влияния на результат восприятия.

Таким образом, можно предположить, что экспертная оценка будет более качественной при условии проведения экспертной оценки не только с профессиональной точки зрения, но и с точки зрения социальной психологии.

Литература

1. Акопов, А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И.Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – 3. – С. 43–51.
2. Мельникова, О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований социальной психологии: Учеб. пособие/ О.Т. Мельникова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.
3. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%/ Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.