

## Поведенческие особенности виртуальной личности на просторах интернета

Д.А. Бажутова, Д.С. Зыков, М.А. Маслова, А.Ю. Олешко, М.А. Куликов

Волгоградский технический университет

**Аннотация:** В данной статье представлена информация о том, что существуют разные категории пользователей, имеющих разные группы поведенческих особенностей. Все эти данные разрознены друг от друга. В ходе выполнения данной работы было выявлено, что если все данные по пользовательским моделям соединить в один метод, то анализ, с помощью которого произведено получение информации о виртуальной личности, может привести к улучшению адаптивности веб-ресурсов с применением новых технологий.

**Ключевые слова:** юзабилити, виртуальная реальность, типы виртуальных личностей, сегментация, социализация, пользователь, интернет.

Несмотря на то, что большинство компаний преуспело в развитии онлайн бизнес-приложений, многие другие потерпели неудачи. Большинство сбоев произошло из-за отсутствия общего видения, которое не учитывало удобство использования сети. В исследовании Deloitte и Touche говорится, что примерно 70 процентов розничных торговцев не имеют четко сформулированной стратегии электронной коммерции и считают, что их веб-ресурс отвечает всем требованиям о возможности онлайн - запросов. Это общее восприятие «построй, и они придут», привело к упадку сайтов электронной коммерции [1]. На рисунке 1, который был взят из статьи Артема Минаева «Internet Statistics 2021: Facts You Need-to-Know» видно, что количество пользователей всемирной паутины увеличивается, а это значит, что потребность в интернет-ресурсах растет [2].

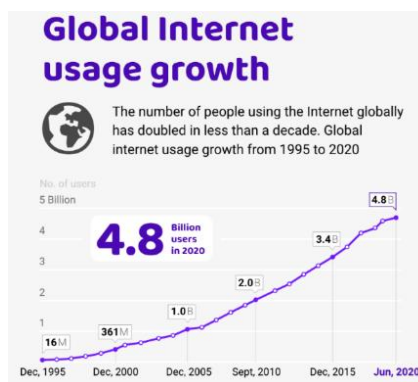


Рисунок 1 – Количество пользователей всемирной паутины

Следовательно, продавцу стоит задуматься об удобстве использования пользователем именно его сервиса.

Алан О'Нил в своей работе «Web usability guide» утверждает, что юзабилити является ключевым элементом всех отличных пользовательских впечатлений. Кроме этого, автор в своей статье описывает существующие методы оценки удобства использования ресурсов:

– Моделируемое юзабилити-тестирование – это тестирование, которое проводится лично с участником, в любых условиях (специализированной лаборатории, на работе, дома). Данный метод позволяет тестировать практически все, от бумажного прототипа с низкой точностью, до интерактивного прототипа с высокой точностью, который очень похож на конечный продукт.

– Модерируемое удаленное юзабилити-тестирование – похоже на предыдущий метод, но с ключевым отличием. Фасилитатор и участник находятся в разных местах. Тестирование представляет собой двухстороннюю беседу, которая проходит через скайп или любую другую платформу, предназначенную для вебинаров. Этот метод актуален для тех, у кого мало времени или нет возможности приехать на тестирование.

– Немоделируемое удаленное юзабилити-тестирование – данное тестирование проводится без присутствия фасилитатора. Чаще всего тест проводится в интернете, что обеспечивает для участников гибкость по времени прохождения.

– Партизанское тестирование — это мощный, быстрый и недорогой способ получения отзывов пользователей о юзабилити сайта. Обычно проводится в общественных местах с большим количеством действий. Это сокращенный метод юзабилити-тестирования, который обычно занимает всего несколько минут для каждого теста, но позволяет охватить большое количество людей и имеет очень мало связанных с ним затрат.

---

– Эвристическая оценка проводится экспертами по юзабилити для оценки веб-сайта на предмет признанных стандартов юзабилити и практических правил (эвристики). Этот метод оценивает удобство использования без участия пользователя и лучше всего работает в сочетании с другими методами тестирования удобства использования, например, модерируемое тестирование удобства использования, чтобы гарантировать, что голос пользователя будет услышан в процессе проектирования.

– Обратная сортировка карточек используется для оценки возможности поиска информации на веб-ресурсе. Этот метод позволяет работать в обратном направлении через информационную архитектуру.

– Тестирование первого клика – данный метод используется для того, чтобы проверить, насколько легко пользоваться веб-сайтом, а также дает представление об элементах дизайна, на которые обращают внимание, и тех, которые игнорируют.

– Тестирование в коридоре – это метод юзабилити, который используется для получения информации от всех, кто находится рядом и не знаком с тестируемым проектом. Этот метод лучше всего подходит для выявления проблем на ранних этапах процесса проектирования, прежде чем переходить к тестированию готового продукта для целевой аудитории.

Удобство использования веб-ресурсов определяется как область, в которой сервис может быть использован пользователем для достижения определенной задачи или цели. Оно относится к качеству пользовательского опыта и, может быть, разбито на пять ключевых принципов юзабилити [3]:

– Простота использования – это то, насколько прост сервис в использовании? Насколько легко пользователи могут выполнять свои цели и задачи? Сколько усилий требуется от пользователя?

– Обучаемость – это то, насколько легко пользователи могут выполнить свои задачи при первом использовании веб-сайта?

---

– Эффективность — это то, как быстро пользователи могут выполнять задачи при использовании вашего веб-сервиса?

– Удовлетворенность пользователей – это то, насколько пользователи удовлетворены тем опытом, который предоставляет веб-сайт?

– Влияние ошибок – это то, совершают ли пользователи ошибки при использовании веб-сайта, и если да, то насколько серьезны последствия этих ошибок? Достаточно ли простителен дизайн, чтобы легко исправить ошибки?

Многие из доткомов, такие, как: theGlobe.com, FreeMarkets, Foundry Networks и другие, не приняли во внимание глобальный аспект интернет-маркетинга. Потенциал финансовой выгоды на мировом рынке велик, но мало что известно о показателях успеха крупномасштабных предприятий с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов на местном уровне. В глобальном масштабе можно предположить, что культурное разнообразие и восприимчивость должны учитываться для обеспечения того, чтобы опыт онлайн-покупок был одинаковым для каждого покупателя независимо от местонахождения. Иначе, жесткая онлайн-конкуренция, может привести к гибели плохо спроектированных онлайн-ресурсов на глобальном уровне.

Томас Пауэлл формально описывает веб-юзабилити как возможность пользователя манипулировать функциями сайта для достижения определенной цели. Целевой клиент оценивает удобство использования и простоту, понятность и легкость использования. Восприятие юзабилити зависит от характеристик пользователя, таких, как, пол, возраст, уровень образования и технологические навыки. На понимание юзабилити также влияют культурные различия, связанные, например, с дизайном макета, использованием цвета и анимации, а также информационным контентом [4,5].

Некоторые ученые определяют «виртуальный опыт» как важнейший элемент электронной коммерции. Утверждается, что общее впечатление

---

потребителя ресурса происходит в прямом взаимодействии. Веб-опыт охватывает такие элементы, как поиск, просмотр, поиск, выбор, сравнение и оценка информации. На поведение и общее впечатление виртуального пользователя влияют дизайн, события, эмоции, атмосфера и другие факторы, которые воздействуют на человека в момент нахождения на ресурсе.

Присутствие во всемирной паутине такого понятия, как онлайн - опыт, наталкивает на проблему, которая требует особого внимания в том, насколько плохо спроектированные и дисфункциональные веб-ресурсы представляют потенциальную угрозу не только для виртуальных устремлений владельца ресурсов, но и для физической активности сайта.

Основным средством представления веб-опыта являются корпоративные веб-сайты. Данные ресурсы разработаны таким образом, чтобы не только удовлетворять потребностям клиентов в выборе и ожидании товаров/услуг, но и оказывать помощь на всех остальных этапах процесса покупки. Поэтому веб-ресурсы необходимо рассматривать, как важные инструменты обслуживания клиентов, а не просто как каталог товаров/услуг.

Constantinides E. в своем труде «Influencing the online consumer's behavior: The Web experience» предлагает некоторые данные о факторах, которые влияют на поведение онлайн-потребителей. Особенно наглядно информация представлена на рисунке 2 [6].

Факторами, которые используются при описании основных строительных блоков веб-опыта, в качестве основы классификации являются:

– Функциональные факторы.

Факторы, улучшающие онлайн-опыт, представляющие виртуальному пользователю хорошо функционирующий, простой в изучении, быстрый веб-сайт. Функциональность включает в себя элементы «юзабилити» и «интерактивности».

– Психологические факторы.

---

Веб-страницы должны быть «прозрачными» и вызывать доверие, чтобы убедить пользователя остаться на ресурсе. Психологические факторы – это те, которые играют решающую роль в том, чтобы помочь клиенту, незнакомому с сервисом и поиском информации, преодолеть страх перед сомнениями в надежности сайта.

– Факторы содержания.

Факторы, относящиеся к креативным и маркетинговым элементам веб-сайта. Эти факторы оказывают прямое и решающее влияние на веб-опыт. Они делятся на две подкатегории: «эстетика» и «маркетинг-микс». Приведенные термины отражают характер и влияние элементов веб-опыта на процесс покупки. Например, политика в отношении использования данных клиентов онлайн-продавцами и политика возврата продукции, факторы, которые могут повлиять на доверие клиентов, были классифицированы как психологические проблемы, в то время как дизайн и атмосфера, типичные эстетические элементы рассматривались как элементы содержания веб-сайта.

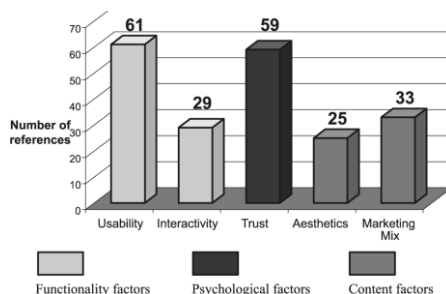


Рисунок 2 – Строительные блоки веб-опыта

Лучинкина А.И. в своей работе «Анализ девиантного направления интернет-социализации» проводила исследования интернет-социализации коммуникативных девиантов, пользователей, у которых интернет является главным институтом социализации и выделила то, что социализация производится в три этапа [7,8]:

– Доинтернетный – пользователь получает информацию о роли интернета в целом, без его прямого использования;

– Начальный – пользователь имеет достаточное количество информации для того, чтобы использовать интернет-ресурсы как инструментарий для решений возникающих вопросов. Человек на данном этапе представляет собой потребителя различных товаров и услуг.

– Основной – пользователь на данном этапе представляет собой не только потребителя, но также и исполнителя.

Каждый этап интернет-социализации вносит определенный вклад в развитие пользовательской личности.

Понятие виртуальной личности представляет собой взаимосвязанность реальной и виртуальной личностей, но не имеет физического тела, а состоит из символов и знаков [9].

Зекерьев Р.И. в своем труде «Психологические особенности виртуальной личности пользователя и ее типы» производит анализ виртуальной личности в процессе интернет-социализации; представлена структура, которая состоит из нормативности, гендерной специфики и агрессивности, которые описаны ниже [10]:

1. Нормативность – особенности социального поведения виртуальной личности, которые заключаются в принятии или непринятии норм и правил;
2. Гендерная индивидуальность – набор поведенческих форм, которые возникают в гиперреальности;
3. Агрессивность – особенность личности пользователя, которая проявляется в готовности к агрессивному или негативному поведению.

Представленные блоки в совокупности образуют фундамент для виртуальной личности, при этом значимость таковой определяется траекторией конструирования личного пространства в сети Интернет.

В ходе работы было выявлено, что существует 8 типов виртуальных личностей, при этом они распределены на 4 группы:

1. Деструктивные.
-

К данной категории относят:

– кибербуллер – это те, кто проявляет агрессию по отношению к другим пользователям, стремятся самоутвердиться за счет других;

– герой – этот тип пользователей, в отличие от кибербуллеров, считает своим долгом поиск и устранение виртуальных личностей с асоциальными поведенческими паттернами.

## 2. Виктимные.

К данной группе относятся:

– соглашатель – пользователь с асоциальными личностными установками, проявляемой приспособляемостью, т.е. не совершающий никаких активных действий, а перенимающий поведение окружающих виртуальных личностей с асоциальным поведением;

– провокатор – личность, у которой преобладают в поведении агрессивность и фемининность. Не совершают активных действий до тех пор, пока не затрагиваются какие-либо личностные ценности пользователя.

## 3. Неопределившиеся.

К этой группе относят:

– дефендент – личность с асоциальными личностными установками, при этом способен вести конструктивную беседу. Но в случае возникновения конфликта проявляет агрессию, которая причиняет вред собеседнику.

– возмутитель – личность выступает в роли организатора конфликтов, но при этом в них не участвует. Равнодушен к любой критике, не способен вести конструктивный диалог.

## 4. Социальный.

В этой группе находятся:

– пацифист – данный тип личности в виртуальном обществе может адекватно взаимодействовать с другими личностями. Не склонен к разжиганию конфликтов, старается их избегать;

---



– защитник – личность, которая придерживается адекватного поведения, конструктивно ведет диалог. При возникновении конфликта становится его участником, но старается сохранять беспристрастную позицию.

Из вышеизложенного видно, что уже существует большой спектр методов и систем анализа юзабилити сайтов. Однако у многих может возникнуть вопрос, стоит ли использовать все это, или будет достаточно чего-то одного? Для решения данного вопроса стоит понимать, что главная и особенно важная оценка, это мнение самого пользователя, а не машины. Таким образом, для анализа удобства использования веб-ресурсов предлагается делать основной упор на данные, которые содержат информацию о пользователе, т.е. его поведенческие особенности, которые проявляются при нахождении в виртуальном пространстве.

Вообще, юзабилити и полезность – это две самых главных векторных направляющих для определения практичности чего-либо.

1. Ресурс должен быть действительно необходим пользователю;
2. Интерфейс используемого ресурса не должен мешать пользователю совершить целевое действие, а давать возможность получить то, что требуется посетителю.

Краткая формула для выявления практичности веб-ресурса следующая:

Полезность сайта — обладает ли сайт ответами на ваши вопросы.

Юзабилити — насколько легко и удобно управлять сайтом.

Практичность сайта = юзабилити + полезность.

### Литература

1. Becker S.A., Mottay F.E. A global perspective on web site usability // IEEE Softw. 2001. Т. 18, № 1. pp. 54–61.

2. Artem Minaev. Internet Statistics 2021: Facts You Need-to-Know. URL: [firstsiteguide.com/internet-stats](https://firstsiteguide.com/internet-stats) (дата обращения: 20.03.2021)
3. Alan O'Neill. Web usability guide. URL: [blog.optimalworkshop.com/web-usability-guide](https://blog.optimalworkshop.com/web-usability-guide) (дата обращения: 15.03.2021)
4. Storey M.A. Evaluating the usability of web-based learning tools // Educational Technology and Society. – 2002. – Т. 5, № 3. – pp. 91-100.
5. Компаниец В.С., Лызь А.Е. Эргодизайн пользовательского интерфейса: методы юзабилити исследований // Инженерный вестник Дона, 2017, №3. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2017/4333](https://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2017/4333) (дата обращения: 18.03.2021)
6. Constantinides E. Influencing the online consumer's behavior: The Web experience // Internet Res. 2004. Т. 14, № 2. С. 111–126.
7. Лучинкина, А.И. Анализ девиантного направления интернет-социализации // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2015. – № 4 (36). – С. 185-192.
8. Иванова Д. И. Аутентичность личности интернет-пользователя в процессе интернет-социализации // Перспективы науки и образования. –2015. – № 2. С. 124 – 127.
9. Лучинкина, А. И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования. 2014. URL: [pnojournal.files.wordpress.com/2014/07/pdf\\_140616.pdf](https://pnojournal.files.wordpress.com/2014/07/pdf_140616.pdf) (дата обращения: 10.03.2021)
10. Зекерьяев, Р.И. Психологические особенности виртуальной личности пользователя и ее типы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2019. – № 1 (88). – С. 31-37.

### References

1. Becker S.A., Mottay F.E. A global perspective on web site usability. IEEE Softw, 2001, vol. 18, no. 1, pp. 54–61.
-



2. Artem Minaev. Internet Statistics 2021: Facts You Need-to-Know. URL: [firstsiteguide.com/internet-stats](https://firstsiteguide.com/internet-stats) (accessed 20.03.2021).
3. Alan O'Neill. Web usability guide. URL: [blog.optimalworkshop.com/web-usability-guide](https://blog.optimalworkshop.com/web-usability-guide) (accessed 15.03.2021).
4. Storey, M. A., et al evaluating the usability of web-based learning tools. Educational Technology and Society, 200, vol. 5, no. 3. pp. 91-100.
5. Kompaniets V.S., Lyz' A.E. Inzhenernyj vestnik Dona, 2017, №3. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2017/4333](https://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2017/4333) (accessed: 27.12.2020)
6. Constantinides E. Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. Internet Res, 2004, vol. 14, no 2, pp. 111–126.
7. Luchinkina A. I. Uchenye zapiski. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal kurskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015, no. 4 (36), pp. 185-192.
8. Ivanova D. I. Perspektivy nauki i obrazovanija, 2015, no. 2. pp. 124 – 127.
9. Luchinkina, A. I. Specifika motivacii internet-pol'zovatelej [The specifics of motivating Internet users]. Perspektivy nauki i obrazovanija, 2014. URL: [pnojurnal.files.wordpress.com/2014/07/pdf\\_140616.pdf](https://pnojurnal.files.wordpress.com/2014/07/pdf_140616.pdf) (accessed: 10.03.2021)
10. Zeker'jaev, R.I. Psihologicheskie osobennosti virtual'noj lichnosti pol'zovatelja i ee tipy [Psychological characteristics of virtual identity and its types]. Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Serija: Poznanie, 2019, no. 1 (88), pp. 31-37.