

АННОТАЦИЯ

Взаимосвязь предпочтений в области юзабилити с уровнем креативности и осознанности пользователей : аннотация к дипломной работе / Якимахо Александра Дмитриевна; Факультет философии и социальных наук, Кафедра психологии; науч. рук. М.С. Фабрикант.

Объект исследования: предпочтения в области юзабилити.

Предмет исследования: взаимосвязь предпочтений в области юзабилити с уровнем креативности и осознанности пользователей.

Цель исследования: установить взаимосвязь предпочтений в области юзабилити с уровнем креативности и осознанности пользователей.

Основные результаты. Существует взаимосвязь между предпочтениями в области юзабилити и уровнем креативности и осознанности пользователей. Предпочтения в области юзабилити в незначительной степени зависят от таких личностных характеристик, как уровень креативности и осознанности. Взаимосвязь предпочтений в области юзабилити с данными личностными характеристиками может быть, как прямой (чем выше уровень креативности или осознанности, тем более высокую оценку пользователь дает элементу интерфейса), так и обратной (чем выше уровень креативности или осознанности, тем более низкую оценку пользователь дает элементу интерфейса). Т.е. для каждого отдельно взятого элемента интерфейса характер связи будет уникальным. В ходе эмпирического исследования было обнаружено, что на оценку элементов интерфейса более значительное влияние оказывает пол респондентов.

Исследование взаимосвязи предпочтений в области юзабилити с всего лишь двумя личностными характеристиками (уровнями креативности и осознанности) не является достаточным для прогнозирования реакции пользователей на элементы юзабилити (интерфейс сайта и отдельно взятых элементов). Данная работа может быть использована при проведении дальнейших исследований в сфере изучения прогнозирования предпочтений пользователей в области юзабилити основываясь на личностных характеристиках пользователей.

Ключевые слова: ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ЮЗАБИЛИТИ, ОСОЗНАННОСТЬ, КРЕАТИВНОСТЬ

The relationship of preferences in the field of usability with the level of creativity and awareness of users: resume /Aleksandra Yakimakho; Faculty of

Philosophy and Social Sciences, Department of Psychology; scientific adviser M.S. Fabrikant.

Object of study: preferences in the field of usability.

Subject of research: the relationship of preferences in the field of usability with the level of creativity and awareness of users.

The **purpose** of the study: to establish the relationship of preferences in the field of usability with the level of creativity and awareness of users.

Results. There is a relationship between usability preferences and the level of creativity and awareness of users. Preferences in the field of usability depend to a small extent on such personal characteristics as the level of creativity and awareness. The relationship of usability preferences with these personal characteristics can be either direct (the higher the level of creativity or awareness, the higher the user gives the element of the interface), and inverse (the higher the level of creativity or awareness, the lower the user gives the element of the interface). Those. for each individual element of the interface, the nature of the connection will be unique.

The study of the relationship of preferences in the field of usability with only two personal characteristics (levels of creativity and awareness) is not sufficient to predict the reaction of users to usability elements (site interface and individual elements). This work can be used in further research in the field of studying the prediction of user preferences in the field of usability based on the personal characteristics of users.

Key words: USER PREFERENCES, USABILITY, AWARENESS, CREATIVITY.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Alonso-Virgós L. Test usability guidelines and follow conventions. Useful recommendations from web developers / Lucía Alonso-Virgós // Computer Standards & Interfaces. - Volume 70, June 2020, pp. 103.
2. Anuradha K., Ramasamy K.. Web Usability and Its Influence on the Online Reading Strategies of the 'Digital Native' Students / K. Anuradha, K. Ramasamy // Journal of Advances in Library and Information Science, Vol.10, No 2.Apr-June. 2021, pp. -126-131.
3. Cao J. Web UI design for the human eye // UXPin Inc. – 2015. pp. 11-25.
4. James R. Lewis, Usability: Lessons Learned ... and Yet to Be Learned. — International Journal of Human–Computer Interaction- 2014. — 663 p.
5. Jiang X. Analysis of Visual Experience of Network Interaction Design Based on Cognitive Psychology / XunXun Jiang // Journal of Physics: Conference Series, China Volume 1533, 2020. -pp. 48-53.
6. Lobo, Desmond, Kaskaloglu, Kerem, Kim, Cha Young and Herbert. Web usability guidelines for smartphones : a synergic approach / Lobo, Desmond, Kaskaloglu, Kerem, Kim, Cha Young and Herbert// International journal of information and electronics engineering, vol. 1, no. 1, Sandra 2011, pp. 33-37.
7. Mahmud I. Web usability test in 60 seconds: a theoretical foundation and empirical test / Imran Mahmud // Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, Vol. 17, No. 1, January 2020, pp. 398-403.
8. Nathan R. Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study / Robert J. Nathan & Paul H. P. Yeow // Electronic Commerce Research volume 11, 2011. – pages 151–180.
9. Patrick W. Jordan, An Introduction to Usability. — London: CRC Press - 2020. — 136 p.
10. Scheneier B. Psychology and Usability/ B. Scheneier// Security Engineering. - 2020. -pp. 70-116.
11. Voinescu A. The utility of psychological measures in evaluating perceived usability of automated vehicle interfaces – A study with older adults / AlexandraVoinescu // Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour. - Volume 72, July 2020, Pages 244-263.
12. Yakunin A. Website Aesthetics and Functional User States as Factors of Web Usability / Alexander V. Yakunin // International Conference on Human

Interaction and Emerging Technologies IHET 2021: Human Interaction, Emerging Technologies and Future Systems V pp 394-401.

13. Zammarchi G. Markov chain to analyze web usability of a university website using eye tracking data / Gianpaolo Zammarchi// Journal Citation Reports. - 10 May 2021. - pp. 48-53.

14. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей//E-Management. 2019. № 1, С. 7-18.

15. Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша// Moscow State University of Psychology & Education. - Социальная психология и общество, 2018. Т. 9. № 1. С. 124—143.

16. Бабылкина В.Д. Влияние рекламы на психологию потребителя / Инновационная экономика – экономика постиндустриального общества. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 11-14.

17. Безруких А.Д., Черепанов М.Д., Безруких Ю.А., Валбу Д.В. /Юзабилити сайта для эффективных продаж / Инновации в химико-лесном комплексе: тенденции и перспективы развития. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Ответственные редакторы Ю.А. Безруких, Е.В. Мельникова. 2020. С. 150-152.

18. Бердник, К. С. Ментальные модели как опора для дизайнерских решений / К. С. Бердник // 68-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов, 17-22 апреля, Минск : сборник научных работ : в 4 ч. Ч. 4 / Белорусский государственный технологический университет. - Минск : БГТУ, 2017. - С. 119-124.

19. Бессарабова Е. В., Румянцев М. О. Использование принципов Гештальтпсихологии при создании логотипа / Е. В. Бессарабова, М. О. Румянцев // European science / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Севастопольский государственный университет. – Севастополь, 2016. – С. 93-35

20. Венда В.Ф., Венда В.Ю., Пашук Л.А. Инженерная психология в оценке и проектировании информационной техники («юзабилити»): российские приоритеты / Венда В.Ф., Венда В.Ю., Пашук Л.А. // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 2. С. 129-139.

21. Гаврюшкина, Н.В. Креативность у лиц мужского и женского пола / Н.В. Гаврюшкина. – Иркутск, 2013. – 64 с.

22. Иванова, А. А. Психология юзабилити. Анализ влияния пользовательских установок на восприятие интерфейса на примере веб-сайта для кофейни / А. А. Иванова // 72-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов : тезисы докладов, 12-23 апреля 2021 г., Минск : в 4 ч. Ч. 4. - Минск : БГТУ, 2021. – С. 250-252.

23. Коломыц О.Н., Вандрикова О.В., Солкина В.Д. Инструменты и преимущества интернет-маркетинга в сфере электронной коммерции / Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 208-210.

24. Костин А.Н. Юзабилити как новое направление исследований в инженерной психологии / А.Н. Костин// Психологический журнал, 2011, том 32, № 4, с. 113–124.

25. Креативный дизайн сайта: что новенького? [Электронный ресурс] // WebForMySelf. – Режим доступа: <https://webformyself.com/kreativnyj-dizajn-sajta-chto-novenkogo> (дата обращения 20.04.2022).

26. Крушинский, Я. С. Юзабилити и дизайн электронных журналов / Я. С. Крушинский // 69-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов, 2-13 апреля 2018 г., Минск : сборник научных работ : в 4 ч. Ч. 4 / Белорусский государственный технологический университет. - Минск : БГТУ, 2018. – С. 182-185.

27. Кузьмина Т.А., Гайдукевич А.Е., Скуратова К.А. Комплексный статистический анализ юзабилити отраслевых интернет-сайтов / Т.А. Кузьмина, А.Е. Гайдукевич; К.А. Скуратова // Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России. - 2019. – С. 132-136.

28. Лаак Я. тер. Big 5: Как измерить человеческую индивидуальность: Оценки и описания. / Я. тер Лаак, Г. Бругман; ред. Г.В. Бурменская. – Москва: М.: Книжный дом «Университет», 2003. – 112 с.

29. Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин / В.Г. Мещерякова // Наука и современность / Уфимский государственный университет экономики и сервиса. – Уфа, 2015. – С. 81-85.

30. Некрасова А. В. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров предприятия малого бизнеса / А.В. Некрасова // Калининградский государственный технический университет. – Калининград, 2017. – С. 20-23.

31. Неудобные сайты: семь главных ошибок в работе над юзабилити [Электронный ресурс] // - Forbs 2014. - № 2 (14). - Режим доступа: <http://https://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/257941-neudobnye-saity-sem-glavnykh-oshibok-v-rabote-nad-yuzabiliti> (дата обращения 01.10.2021).

32. Проблемы с конверсией интернет-магазина: почему уходят покупатели [Электронный ресурс] // - РБК 2020. - № 6 (10). - Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d775dbe9a794712b7cc7134> (дата обращения 01.10.2021).

33. Сакович, П. А. Принципы и методы оценки юзабилити сайта / П. А. Сакович // Экономика и инжиниринг: от теории к практике : сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции, 28 мая 2020 г. / Белорусский национальный технический университет ; редкол.: С. Ю. Солодовников (пред. редкол.) [и др.]. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 377.

34. Самойлов, К.В. Подходы к определению юзабилити / К.В. Самойлов // Психологический журнал – 2013. - №4 (т.34) – С.106-108

35. Сигида Д.А., Куницына А. К вопросу о психологии рекламы / Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2019. С. 303-308.

36. Строим интерфейсы на основе принципов зрительного восприятия [Электронный ресурс] // VC.RU 2022. - Режим доступа: <https://vc.ru/design/350808-stroim-interfeysy-na-osnove-principov-zritel'nogo-vozpriyatiya> (дата обращения 20.04.2022).

37. Сычева А.В. Психология юзабилити / Сычева А.В. // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. Том 4. – СПб.: Университет ИТМО, 2017. – с. 225-227.

38. Число закрывшихся бизнесов в два раза превысило число открывшихся [Электронный ресурс] // -РБК 2019. - Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d775dbe9a794712b7cc7134> (дата обращения 01.10.2021).