

УДК 159.98

Гайдамашко И.В.¹, Стернина К.Ю.²

¹Московский государственный областной университет

²Московский государственный технический университет
радиотехники, электроники и автоматики

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

I. Gaidamashko¹, K. Sternina²

¹Moscow State Regional University

²Moscow State Technical University of Radioengineering,
Electronics and Automation

THE BRAND INFLUENCE ON THE INFORMATION PERCEPTION IN RETRIEVAL SYSTEMS

Аннотация. Конкуренция на рынке поисковых систем в настоящее время крайне высока, поэтому необходимо обращать внимание на то, по каким критериям происходит выбор того или иного бренда пользователями. Данная работа посвящена анализу восприятия результатов поиска респондентами в зависимости от бренда поисковой системы, при этом огромную роль здесь играет не только удобство организации той или иной системы, но и индивидуальные предпочтения людей. Исследование показало, что одинаковые результаты поиска, брендированные по-разному, действительно оцениваются пользователями различно.

Ключевые слова: поисковая система, бренд, Google, Яндекс, Mail.ru

Abstract. Competition in the market of retrieval systems is very high at present; hence attention should be paid to users' criteria of choosing this or that brand. This work is devoted to analyzing the perception of search results by the respondents depending on the retrieval system brand. It is stated that not only the convenience of this or that system organization is important but also people's personal preferences. The study showed that similar search results branded differently are really appreciated by users differently.

Key words: retrieval system, brand, Google, Yandex, Mail.ru

На сегодняшний день среди поисковых систем доминирует компания Google. По оценкам ряда исследователей (Statscounter: <http://gs.statcounter.com>, сентябрь 2013 г.), Google контролирует более 90% мирового рынка Интернет-поиска. В результате этого доминирования название бренда Google стало синонимом Поиска в Интернете. Как и в продуктах компаний Pampers или Xerox, слово Google-ING является частью нескольких языков и неотделимо от понятия «Поиск в Интернете» (в русском языке: «гуглить»).

При этом в России поисковая система Google уступает лидерство национальной компании Яндекс. На третьем месте разместилась поисковая система компании Mail.ru (портал статистики посещения веб-сайтов: <http://www.liveinternet.ru/>). Такое распределение популярности между поисковыми системами наглядно отражено в часто используемой российскими пользователями фразе: «Погугли в Яндексе».

Влияние бренда на восприятие поисковых систем ранее уже неоднократно исследовалось. Так, в исследовании 16-ти респондентов исследователи из Catalyst Group (<http://www.catalystnyc.com>) пришли к выводу, что даже если пользователи не видят разницы в качестве результатов поиска и предпочли бы интерфейс поисковика Microsoft Bing, тем не менее они бы

не хотели перейти на Bing для повседневного использования. Исследователи из компании Advertising Age (<http://www.adage.com>) сделали ортогональные выводы о том, что пользователи предпочитают результаты поиска Bing и Yahoo Search, но если они брендированы под маркой Google. Однако данные результаты трудно оценить из-за отсутствия описания методов проведения и анализа.

Также известно о нескольких научных исследованиях влияния бренда на воспринимаемое качество результатов поиска. Jansen и соавторы [2] утверждают, что бренд помогает пользователям оценивать качество поиска и рекламных блоков. Исследователи анализировали 4 предварительно обработанных результата запросов (“laser removal”, “techno music sampling”, “Mexico” и “manufactured home”), полученные при помощи Google, но помещенные в 4 различных интерфейса разных марок поисковых систем.

В работе Bailey с соавторами [1] исследователи позволяли респондентам вводить свои запросы, при этом результаты поиска динамически извлекались из Yahoo и Google в две колонки. Выводы Bailey противоречили результатам работы Jansen, не показывая статистической корреляции между предпочтениями пользователей и брендами. Однако исследователи для оценки результатов также предложили респондентам вариант «нет разницы». Такой вариант ответа предоставляет пользователям возможность быть лояльными к обеим маркам, не глядя внимательно в результаты поиска.

Учитывая опыт предыдущих исследований в данной области, мы предположили, что существенным фактором также является принятие во внимание уже существующих предпочтений пользователями того или иного бренда.

Keller и Lehmann [3] рассматривали бренд с точки зрения клиента. Они утверждали, что бренд является одним из наиболее ценных нематериальных активов организации.

Целью проведенной нами работы является исследование влияния бренда на общую оценку результатов поиска в поисковых си-

стемах. В ходе обзора литературы и анализа статистики использования поисковой системы Поиск@mail.ru (веб-сайт статистики посещений проектов Mail.ru: <http://stat.mail.ru/?stat=project&pid=6>) была сформирована гипотеза: бренд влияет на восприятие работы поисковой системы.

Для проверки данной гипотезы мы разработали интерактивные прототипы поисковых систем Google, Яндекс и Поиск@mail.ru. Прототип представляет собой макет веб-страницы с введённым в поисковую систему запросом и результатами поиска. При этом стиль поисковой строки, кнопки «Найти» и логотип поисковой системы остаются исходными, тогда как результаты поиска, рекламные ссылки и подсказки на всех прототипах одинаковые.

Мы извлекли запросы пользователей в поисковую систему Поиск@mail.ru за последний месяц, проанализировали полученные данные и выбрали для исследования три запроса: «Пушкин», «пицца», «Что такое спам?».

Каждый запрос мы поместили в поисковую систему Поиск@mail.ru и получили страницы с результатами поиска. Затем вырезали полученные результаты поиска и подставили их к узнаваемым частям (логотип, поисковое поле с введенным запросом, кнопка «Найти») поисковых систем Яндекс и Google. Таким образом, получилось девять прототипов в формате html. Полученные прототипы визуально неотличимы от реальных веб-страниц с результатами поиска (см. рис. 1). Все прототипы были помещены в браузер Google Chrome поочередно во вкладках. Респондентам необходимо было оценить каждую веб-страницу отдельно, переключая вкладки. После оценки веб-страницы респондентом, возвращаться на нее было запрещено. Очередность веб-страниц мешала узнаванию одинаковых результатов поиска.

Методика исследования

Для эксперимента мы рекрутировали 32 человека:

– 10 человек, для которых Поиск@Mail.ru является основной поисковой системой;

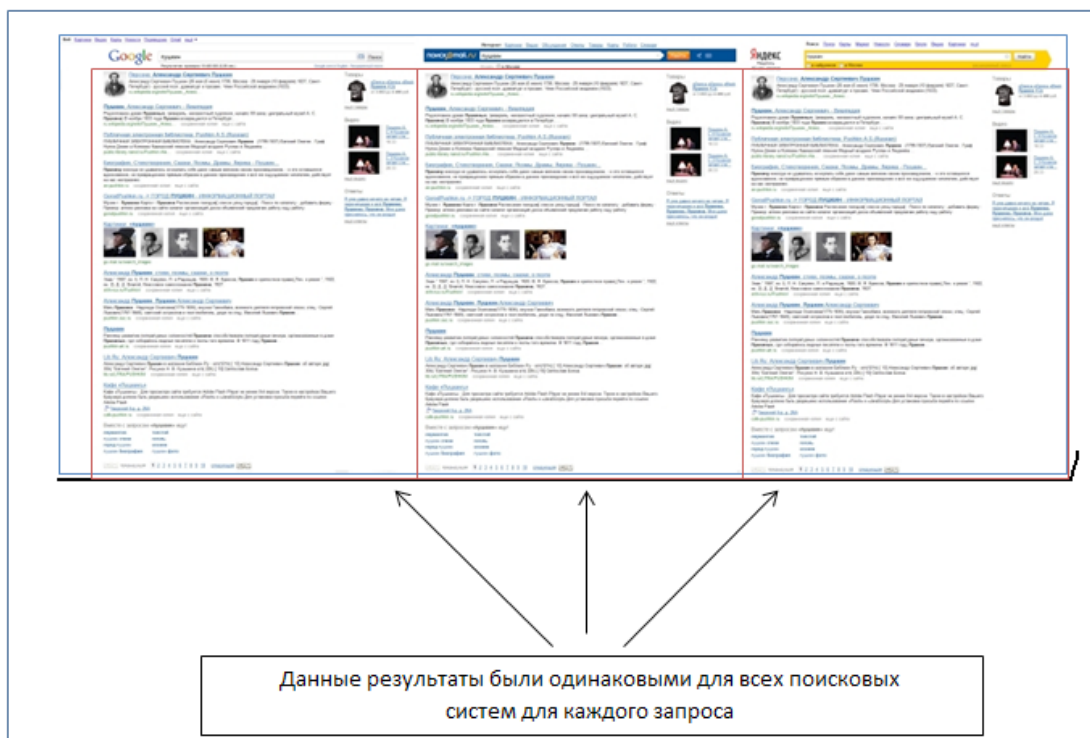


Рис. 1. Макеты веб-страниц с запросом «Пушкин»

– 10 человек, для которых Google является основной поисковой системой;

– 12 человек, для которых Яндекс является основной поисковой системой.

Все респонденты являются активными пользователями поисковых систем (делают поисковые запросы не менее 5 раз в неделю). Распределение по полу: 14 мужчин и 18 женщин, от 20 до 64 лет. Рекрут и эксперимент происходили в 2012 г. Лабораторный эксперимент с каждым респондентом разделялся на два этапа: опрос, а затем оценка макетов веб-страниц.

Этапы исследования

Опрос респондентов

На первом этапе изучались вопросы целей и предпочтений пользователей поисковых систем. В ходе опроса определялось, для чего конкретно используется поиск, какие параметры при этом оказываются наиболее важными, с какими трудностями сталкивается пользователь при работе с исследуемым сервисом.

Оценка макетов веб-страниц

Сначала модератор исследования объясняет респонденту, что он или она будут оценивать результаты поиска по трем запросам с помощью трех поисковых систем. При этом участникам исследования предлагается озвучивать свои мысли вслух.

Модератор зачитывает вслух один из подготовленных поисковых сценариев, объясняющих ситуацию, в которой был введен запрос, затем предъявляет веб-страницу с данным запросом и результатами поиска, предлагая ее оценить.

Поскольку все участники исследования использовали несколько поисковых систем, то им было предложено сравнить поисковые системы по тем факторам, которые являются наиболее важными для них.

Респондентам поочередно предъявлялись девять макетов веб-страниц: три поисковые системы, по три запроса на каждую. После предъявления макета веб-страницы респонденту было необходимо его оценить по трем параметрам: внешний вид, точность ответа,

удобство использования. Для выставления оценки от 1 до 5 участнику предъявлялся лист А4 с табл. 1.

Модератор исследования просит респондентов не задавать вопросов, за исключением разъяснений по процедуре эксперимента.

Исследование проходило в юзабилити-лаборатории компании Mail.ru, в ходе которого производилась видеозапись.

Результаты исследования и их анализ

В ходе исследования были собраны и проанализированы следующие данные:

– опыт использования поисковых систем респондентами, восприятие, отношение;

– оценки, выставленные респондентами каждому макету веб-страницы;

– комментарии в процессе оценки макетов.

Мы попросили участников исследования рассказать, какие поисковые системы они используют, для чего и как часто, чтобы понять уровень знания систем. Оказалось, что все респонденты пробовали использовать от 2 до 5 поисковых систем. Распределение опыта использования поисковых систем представлено на рис. 2.

Таблица 1

Оценка макетов веб-страниц

	Yandex		Google		Поиск@Mail.ru	
Пушкин	Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования	
пицца	Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования	
Что такое спам?	Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования		Внешний вид Точность ответа Удобство использования	

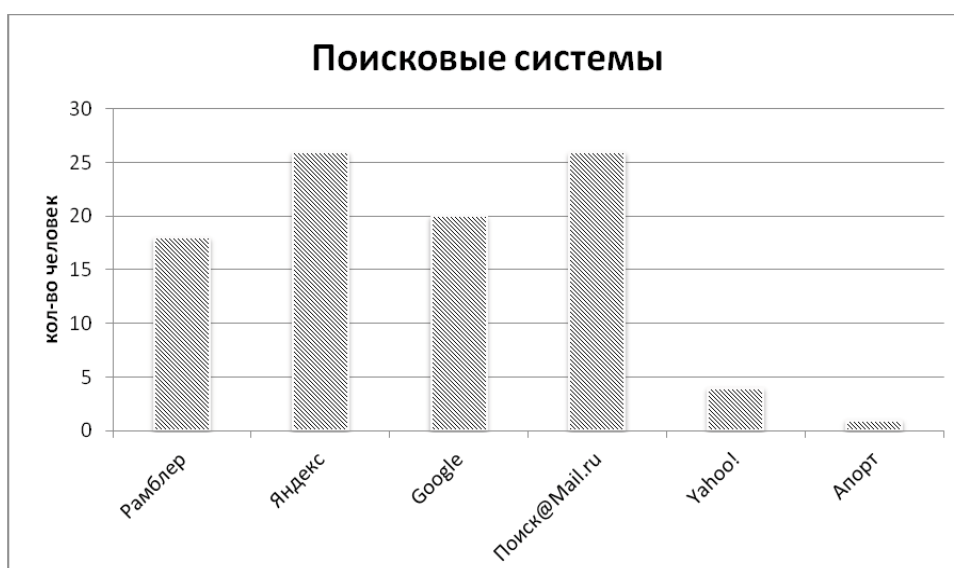


Рис. 2. Распределение опыта использования поисковых систем

Затем мы спросили респондентов, почему они выбрали одну из поисковых систем в качестве основной. Таким образом, мы пытались определить их мотивацию при дальнейшей оценке поисковых систем. Проанализировав полученные ответы, мы поместили их в категории, не являющиеся взаимоисключающими. Результаты отображены в табл. 2.

Несмотря на то, что респондентам были предоставлены одинаковые результаты поиска, оценки оказались различными. В зависимости от бренда оценки варьировались от 3 до 5. Пример оценок одного из респондентов представлен в табл. 3.

В общей сложности поисковая система Яндекс получила 3948 баллов, Google – 3793 балла, Поиск@Mail.ru – 4052 балла, то есть средний балл для поисковой системы Яндекс – 4,57, Google – 4,39, Поиск@Mail.ru – 4,69 (рис. 3). Данные результаты оказались парадоксальными, поскольку в рейтинге поисковых систем в России бренд Поиск@Mail.ru занимает третье место.

Интересно, что оценки пользователей различных поисковых систем отличались значительно. Пользователи, для которых Яндекс является основной поисковой системой (12 человек), поставили низкие оценки результатам поиска, брендированным мар-

Таблица 2

Причины выбора поисковой системы

Причина выбора	Количество ответов	Процент	Описание
По совету	8	15%	Выбор был сделан по совету друзей, коллег
Быстрый доступ	8	15%	До поисковой системы легко добраться: панель инструментов в браузере (toolbar), окно быстрого доступа (search box)
Картинки	12	22%	В поисковой системе реализован качественный поиск по картинкам
Карты	8	15%	Качественно реализован поиск адресов, объектов на карте
Разносторонность	6	11%	Найденная информация не однородная, позволяет взглянуть с нескольких точек зрения
Внешний вид	12	22%	Стиль, дизайн поисковой строки и результатов поиска

Таблица 3

Оценки поисковых систем одним из респондентов

	Yandex	Google	Поиск@Mail.ru
Пушкин	Внешний вид 5 Точность ответа 5 Удобство использования 5	Внешний вид 4 Точность ответа 5 Удобство использования 4	Внешний вид 5 Точность ответа 4 Удобство использования 3
пицца	Внешний вид 4 Точность ответа 3 Удобство использования 5	Внешний вид 5 Точность ответа 5 Удобство использования 4	Внешний вид 5 Точность ответа 4 Удобство использования 5
Что такое спам?	Внешний вид 4 Точность ответа 5 Удобство использования 5	Внешний вид 5 Точность ответа 5 Удобство использования 3	Внешний вид 5 Точность ответа 4 Удобство использования 5

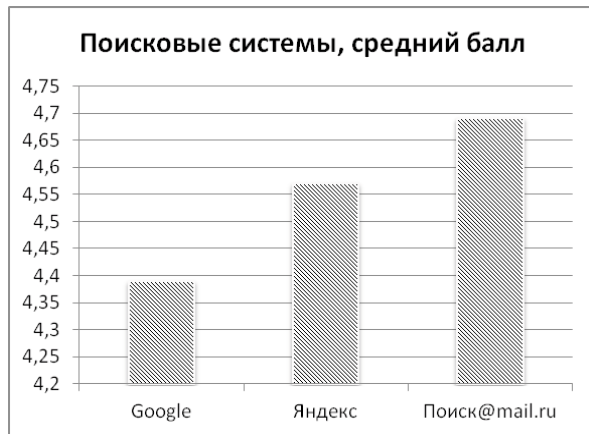


Рис. 3. Усредненные оценки поисковых систем

кой Google – в среднем 3,97 (1293 балла), при этом Яндекс у них поставили 4,72 (1526 баллов) и Поиск@mail.ru – 4,63 (1501 балл).

Пользователи, для которых основной поисковой системой является Google (10 человек), наоборот, ниже оценили свою поисковую систему, распределив баллы таким образом: Google – 4,31 (1171 балл), Яндекс – 4,69 (1264 балла), Поиск@mail.ru – 4,64 (1254 балла).

Пользователи, для которых основной поисковой системой является Поиск@mail.ru

(10 человек), оценили Яндекс ниже остальных – 4,3 (1158 баллов), тогда как Google – 4,89 (1329 баллов) и Поиск@mail.ru – 4,8 (1297 баллов). Результаты представлены на рис. 4.

Результаты данного исследования позволяют сделать предварительное заключение о влиянии бренда на оценку поисковых систем пользователями.

Выводы

В оценке поисковых систем респондентами были выявлены существенные различия. Одна и та же веб-страница результатов поиска получала от 3 до 5 баллов в зависимости от бренда. Результаты данного эксперимента подтверждают тот факт, что эмоциональные и когнитивные представления пользователей влияют на восприятие информации в поисковых системах.

В ходе анализа полученных результатов удалось выделить два типа поведения людей:

1. Ставят своей основной поисковой системе более высокие оценки. Так действовали 20 человек из 32. Такое поведение можно объяснить тем, что пользователи пытаются

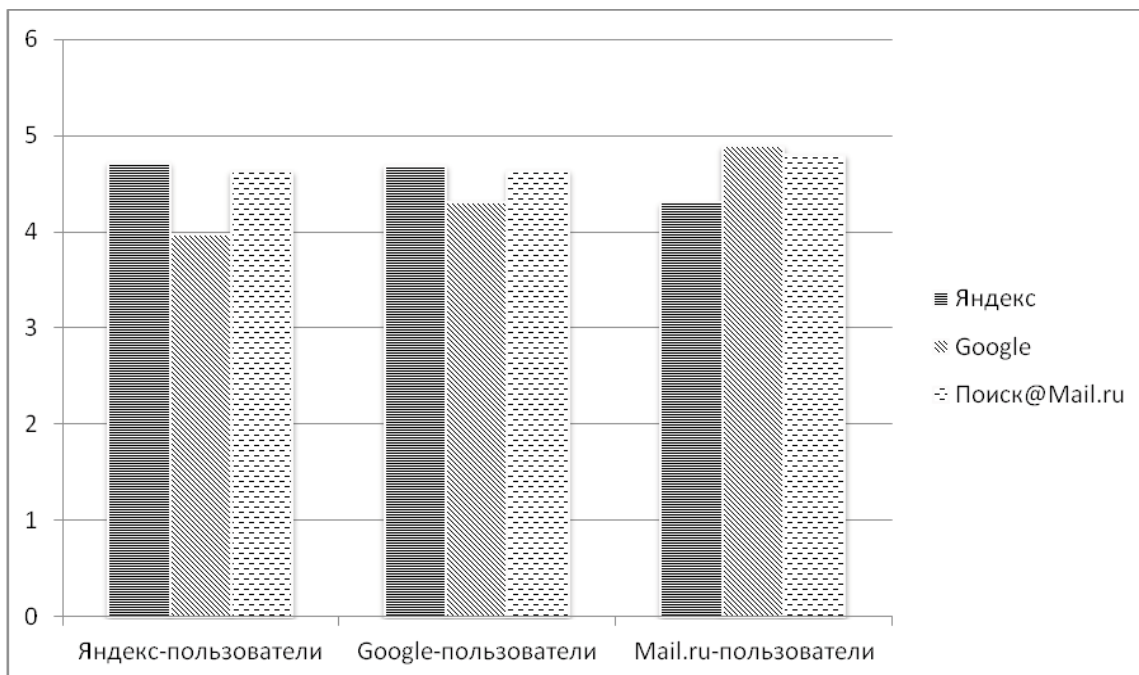


Рис. 4. Распределение оценок по группам пользователей

защитить свой основной поисковик. Цитата респондента: «Так, какие оценки ставить? Яндекс самый лучший!»

2. Занижают оценки своей основной поисковой системе. Так поступили 12 человек, для 10 из которых основной поисковой системой является Google. Вероятно, пользователи Google предъявляют к своему основному поисковику более высокие требования, поэтому видя результаты такого же уровня, что и у других поисковых систем, занижают оценки.

Таким образом, полученные результаты говорят о том, что пользователь оценивает поисковые системы не только по рабочим характеристикам, но и по сформировавшимся в обществе и у него лично стереотипам,

поэтому следует параллельно с улучшением качества работы систем изучать и улучшать восприятие бренда пользователями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Bailey P., Thomas P. and Hawking D. Does brand name influence perceived search result quality? Yahoo!, Google, and WebKumara. Proceedings of the 12th Australasian Document Computing Symposium: <http://goanna.cs.rmit.edu.au/~aht/adcs2007/proceedings.html>
2. Jansen B., Zhang M., Schltz C. Brand and Its Effect on User Perception of Search Engine Performance // Journal of the American Society for Information Science and Technology, Volume 60 : 8 (August 2009)
3. Keller K., Lehmann D. Brands and branding: Research findings and future priorities // Marketing Science, 25(6), 740–759 (2006)