

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Г.Ф. Курмангалеева

*ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт
технической эстетики»; ОАО «М. Видео», г. Москва*

Рецензент д-р психол. наук, профессор В.Д. Магазанник

Ключевые слова и фразы: исследование; мобильные приложения; психологические особенности; сфера увлечений; терминальные ценности.

Аннотация: Представлены результаты исследования психологических особенностей целевых групп пользователей мобильных новостных приложений. Выявлены степень развития терминальных ценностей, развитость сферы увлечений; произведена оценка выраженности шкалы «конформист» – «радикалист». Исследование проведено на представителях четырех групп пользователей мобильных новостных приложений.

В настоящее время происходит увеличение пользователей мобильных платформ. Подобная тенденция наблюдается как в России [1], так и на Западе [5, 6]. Но неосвященной проблемой остаются психологические особенности пользователей мобильных новостных приложений. Большинство исследований, посвященных изучению пользователей мобильных платформ, освещают только демографические и некоторые поведенческие характеристики [2], поэтому вопрос об особенностях пользователей остается актуальным. В ходе исследования посредством факторного и кластерного анализов были выявлены четыре группы пользователей. Первая группа «Поиск ответа»: пользователю интересна информация об определенном событии. Вторая группа «Изучение тематических новостей»: пользователь хочет быть в курсе происходящих событий в интересующей отрасли. Третья группа «Изучение нового в мире»: пользователь хочет сформировать представление о картине дня. Четвертая группа «Поиск впечатлений»: пользователь заходит без определенной цели, ищет впечатлений. На этапе формирования групп пользователей было задействовано 133 человека (возраст от 18 до 35). Далее рассматривались у представителей ка-

Курмангалеева Гульфия Фаимовна – аспирант ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики», e-mail: kurm.diz@gmail.com, ведущий юзабилити-эксперт ОАО «М. Видео», г. Москва.

ждого кластера психологические характеристики: развитость сферы увлечений, оценка терминальных ценностей, выраженность шкалы «конформист»–«радикалист». В рамках исследования по изучению психологических особенностей пользователей были задействованы 8 представителей каждой группы пользователей в возрасте от 18 до 35 лет, всего 32 человека.

Развитость сферы увлечений

Оценка развитости сферы увлечений проводилась для выявления внутренней заинтересованности пользователей новостных приложений информацией о сфере своих увлечений. Гипотеза: у пользователей новостных приложений ярко выраженная внутренняя заинтересованность сферой увлечений. Представителям каждого кластера было предложено пройти тест из опросника «Терминальные ценности», предложенный И.Г. Сениным в 1991 г. [3], по шкале «Сфера увлечений». Шкала отражает следующие ценности в сфере увлечений: духовное удовлетворение, креативность, развитие себя, активные социальные контакты, достижения, сохранение собственной индивидуальности, собственный престиж, высокое материальное положение,

Духовное удовлетворение: опрос показал, что данный показатель у пользователей мобильных новостных приложений наименее выражен относительно других шкал. Во всех группах наблюдаются низкие оценки по данному фактору. Для респондентов характерно получение большего удовольствия от результата занятия, чем от его процесса. Результат представляет большую ценность, нежели процесс.

Креативность: полученные низкие показатели по данной шкале говорят об отсутствии выраженной потребности респондентов принести нечто новое в свое увлечение.

Развитие себя: данный показатель имеет низкие баллы, что говорит о желании респондентов ограничиться одним видом хобби.

Активные социальные контакты: большинство испытуемых имеют средние оценки по данной шкале. Вероятно, что пользователи приложений слабо заинтересованы в увлечении, подразумевающим коллективный характер. Предположительно, слабо выражена потребность в поиске единомышленников. Наиболее высокие показатели по данной шкале отмечены у представителей второго кластера.

Достижения: по данному показателю отмечены средние баллы. Испытуемые заинтересованы в информации об успехах других лиц по интересующему виду хобби. Наиболее низкие баллы отмечены у четвертой группы, наиболее высокие результаты у второй группы.

Сохранение собственной индивидуальности: у всех групп наблюдаются средние показатели, что говорит о присутствии желания подчеркнуть свою индивидуальность. Респонденты хотят иметь увлечения, отличные от занятия массы людей.

Собственный престиж: наблюдается средний уровень оценок у всех групп пользователей, что говорит о склонности ориентироваться на мнение других лиц при выборе способов проведения свободного времени.

Высокое материальное положение: на среднем уровне находится заинтересованность в увлечении, которое принесет впоследствии материальную пользу. Возможно, что респондентам не представляет большую важность возможность продать продукт своего увлечения.

Гипотеза о том, что у пользователей ярко выражена сфера увлечений, не подтвердилась.

Определение выраженности шкалы «консерватизм» – «радикализм»

Вопрос принятия нового новостного приложения связан с такой психологической особенностью как выраженность «радикализма». Представителям каждого кластера было предложено пройти шкалу «Q» из 16-ти факторного личностного опросника Кеттелла (16 ФЛО-105-С) [4]. Гипотеза исследования: пользователи мобильных новостных приложений имеют высокие баллы по данной шкале, ввиду того что изучение новостного контента подразумевает аналитическую работу.

Респонденты получили средние оценки. Наиболее высокие баллы получили представители первого кластера, что логично, так как в ходе исследования было выявлено, что пользователи данной группы более, чем остальные по выборке, заинтересованы в поиске ответа на свой вопрос. Полученные показатели позволяют сделать вывод о восприимчивости пользователей к новым идеям, о склонности к аналитической работе. Гипотеза подтвердилась.

Таким образом, результаты анализа психологических особенностей пользователей мобильных новостных приложений показали, что пользователи имеют слабую внутреннюю заинтересованность в сфере хобби. Оценки пользователей отличаются по факторам: достижения, активные социальные контакты. Пользователи не стремятся иметь несколько видов увлечений. При этом ценностью представляет информация о достижениях других в сфере увлечения пользователя. Желание внести что-то новое в свое хобби возникает редко. Респонденты имеют средние оценки по шкале «конформист»–«радикалист». Пользователи склонны к аналитической работе.

Полученные результаты имеют большое значение и могут быть использованы на этапе проектирования приложения, а также для рекламных кампаний новостных мобильных приложений.

Список литературы

1. Обзор рынка мобильного ритейла в России в 4 квартале и итоги 2011 года. Оценки МТС [Электронный ресурс] // Мобильный форум. – Режим доступа : <http://www.mforum.ru/news/article/099996.htm>. – Загл. с экрана.
2. Android Captures Record 39 Percent Share of Global Tablet Shipments in Q4 2011 [Электронный ресурс] : пресс-релиз / Strategy Analytics // Strategy Analytics : офиц. сайт. – 2012. – 26 янв. – Режим доступа : <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5167>. – Загл. с экрана.

3. Сенин, И.Г. Опросник терминальных ценностей (ОТеЦ) / И.Г. Сенин. – Ярославль : НПЦ «Психодиагностика», Фонд гражд. инициативы «Содействие», 1991. – 19 с.
 4. Карелин, А. Большая энциклопедия психологических тестов / А. Карелин. – М. : Эксмо, 2009. – 416 с.
 5. Strong Demand for Smartphones in Second Quarter Continues to Drive the Worldwide Mobile Phone Market, According to IDC [Электронный ресурс] : пресс-релиз / IDC // IDC : офиц. сайт. – 2012. – 26 июля. – Режим доступа : <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23624612>. – Загл. с экрана.
 6. Western European Mobile Phone Market Returns to Growth in 1Q12, Fueled by Strong Demand for Android Devices, Says IDC [Электронный ресурс] : пресс-релиз / IDC // IDC : офиц. сайт. – 2012. – 25 мая. – Режим доступа : <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUK23507512>. – Загл. с экрана.
 7. Кеттебеков, С. Новое лицо персоны. Аналитика поведения для дизайнера [Электронный ресурс] / Санжар Кеттебеков // User Experience Russia 2011. – Режим доступа : <http://userexperience.ru/2011/kettebekov/>. – Загл. с экрана.
-

Psychological Characteristics of Target Groups of Mobile News Applications

G.F. Kurmangaleeva

*All-Russian Research Institute of Technical Aesthetics;
ОАО "М. Video", Moscow*

Key words and phrases: mobile applications; psychological features; research; scope of hobbies; terminal values.

Abstract: This article is the result of studying psychological characteristics of the target group of mobile news applications. As part of this work the extent of terminal values and the development of hobbies have been revealed; the scale "conformist"–"radicalist" has been assessed. The study was conducted on the representatives of the four groups of users of mobile news applications.

© Г.Ф. Курмангалеева, 2013