

“I questionari di valutazione dei siti Web. Implicazioni, prospettive teoriche e applicazioni.”*

ABSTRACT: L’obiettivo dello studio è presentare una riflessione metodologica e un’analisi sperimentale dei questionari di valutazione di siti Web, per mostrare quanto l’usabilità e la *user satisfaction* cooperino nell’interazione Web.

Segue un’analisi dei principi di progettazione Web, delle logiche di comunicazione e implementazione dei questionari e di alcune caratteristiche delle risorse Web, come qualità, accessibilità e credibilità.

A conclusione, è stata condotta un’analisi applicativa di alcuni questionari di valutazione di siti Web in lingua italiana e inglese, per comprendere in che misura essi varino a seconda delle finalità, dell’impostazione metodologica e dell’approccio valutativo.

ABSTRACT: This paper focuses on usability Web site evaluation questionnaires and it aims to demonstrate how usability and user satisfaction cooperate in Web interaction.

In addition, this work introduces Web design guidelines, questionnaires communication and methodology principles and the role of some properties, such as quality, accessibility and credibility, in the development and maintenance processes of Web sources.

Finally, an analysis of ten English and Italian questionnaires confirms that they aim to successfully and carefully analyse particular criteria of Web resources according to their own purposes, basics and evaluation techniques.

* Dalla tesi di laurea discussa, nell’anno accademico 2007/2008, in Comunicazione digitale.



UNIVERSITA DEGLI STUDI DI ROMA
"TOR VERGATA"



CReSEC
Centro di Ricerca e Sviluppo sull'E-Content

LE "TESI GIOVANI"

I° Giornata di studio dei giovani laureati dedicata a presentare i lavori di tesi in Comunicazione digitale ed E-Content

***I questionari di valutazione di siti Web.
Implicazioni, prospettive teoriche e
applicazioni.***

Valentina Iannaco

I siti Web e i questionari di valutazione sono orientati a una particolare dimensione dell'**usabilità**, intesa come “l’insieme delle caratteristiche architettoniche delle interfacce uomo-macchina, che consentono all’utente di interagire con soddisfazione rispetto agli scopi definiti dagli specifici programmi”[\[1\]](#).

La *user satisfaction*, attributo finale dell’usabilità, è diventata il punto di partenza per la nascita di studi e strategie sempre più all’avanguardia nel campo della progettazione e sviluppo di tali risorse.

Di seguito saranno illustrati alcuni ultimi approcci nati dallo sviluppo di questo nuovo orientamento.

[\[1\]](#) E. Zuanelli, *Manuale di linguaggio, comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Colombo, 2003, p. 423

Per *Search Engine Optimization* (SEO) si intende un metodo secondo il quale si adattano il codice del sito Web e del suo contenuto al fine di garantire una valutazione favorevole da parte dei search engine, e quindi una classificazione delle SERP [2] secondo i vari termini di ricerca [3]

Il *Search Engine Marketing* (SEM) è un settore che elabora strategie per aumentare e migliorare il traffico ricevuto di un sito, dando importanza alla qualità dei visitatori piuttosto che alla quantità[4].

Per questo si presenta come uno strumento attivo che fornisce un rendimento molto elevato sugli investimenti (ROI[5]), a causa del suo elevato rapporto di conversione di visitatori e dei costi relativamente irrisori.

[2] La locuzione *Search Engine Results Page* (abbreviata SERP) significa "Pagina dei risultati del motore di ricerca".

[3] Calashock Marketing, *Search Engine Optimization*, 2009, in http://www.calashock.co.uk/seo-agency-london/marketing-services/search_engine_optimisation/index.htm

[4] Ibidem

[5] G. Thomas Friedlob e Franklin James Plewa, *Understanding return on investment*, New York, John Wiley and Sons, 1996, p. 5

Il *Web Marketing* è volto al raggiungimento della visibilità del sito in Internet, mediante il posizionamento nei risultati dei motori di ricerca rispetto alle keywords che ne identificano brand e target.

Il *Web Advertising* si occupa della gestione delle campagne di promozione sui circuiti dei principali search engine mediante campagne *pay per click* e sui portali di settore ad alto traffico (*pay per inclusion*) [6]

[6] Blastness, *Fattori di successo*, in <http://www.blastness.com/successo.html>

Nonostante il contesto internazionale stia sviluppando queste nuove prospettive, purtroppo la maggior parte delle risorse Web è ancora troppo poco *user-centered* sia nella progettazione che nello sviluppo, preferendo grafiche accattivanti ai contenuti, e inutili orpelli multimediali all'usabilità e alla navigabilità.

Per ovviare a queste problematiche, per venire incontro alle esigenze del recente Web Marketing e soprattutto per porre gli utenti al centro dell'interazione in rete, i questionari di valutazione sono stati innanzitutto inquadrati nelle logiche operative della **Progettazione Web**, i cui principi sottendono sia all'architettura dei siti che all'implementazione stessa di questionari.

Sono stati analizzati dieci questionari di valutazione di siti Web in lingua italiana e inglese, in particolare:

- i. Questions to Ask at Kick-Off Meetings,
in <http://www.usability.gov/templates/docs/kickoff.pdf>;
- ii. WAMMI standardized questions,
in <http://www.wammi.com/samples/index.html>;
- iii. Sample Application Usability Test Questionnaire,
in <http://it.toolbox.com/blogs/enterprise-solutions/sample-application-usability-test-questionnaire-17827>;
- iv. SUMI (Software Usability Measurement Inventory),
in <http://www.ucc.ie/hfrg/questionnaires/sumi/uksample.pdf>;

- v. Questionario di valutazione dell'usabilità di un sito web,
in http://www.manisi.com/documenti/test_usability_generico.doc ;
- vi. Questionario di valutazione generica di un sito web,
in http://xfiler.altervista.org/files/questionario_oracle_2.doc ;
- vii. Test questionnaire,
in <http://www.infodesign.com.au/ftp/TestQuestionnaire.pdf> ;
- viii. Index Usability Test Questions,
in <http://www.stcsig.org/idx/articles/usability.pdf> ;
- ix. USE Questionnaire Resource,
in <http://usesurvey.com/ExampleQuestionnaire.html> ;
- x. WAI Site Usability Testing Questions,
in <http://www.w3.org/WAI/EO/Drafts/UCD/questions.html> .

Per generare una conoscenza globale delle funzionalità e un approccio empirico-sperimentale alle applicazioni, sono state consultate le biografie degli autori, le fonti, gli orientamenti concettuali, le metodologie valutative e la modalità di raccolta dati.

Infine, le risorse Web testate sono state analizzate sotto il profilo della **qualità**, sia nell'architettura che nell'affidabilità dei contenuti, che poi spesso è risultata modesta a causa della mancata citazione delle fonti.

Se dunque la panoramica metodologico-progettuale ha fornito un'analisi preliminare sulle funzioni e modalità di strutturazione, l'osservazione delle diverse realizzazioni ha dato la possibilità di capire come i questionari operino nelle loro applicazioni effettive.

Sono state analizzate diverse tipologie di questionari, ognuno dei quali è stato introdotto da una tavola sinottica riportante:

- i. titolo;
- ii. nome del sito di riferimento;
- iii. indirizzo URL del questionario;
- iv. referente/i;
- v. numero degli item;
- vi. numero e titolo delle eventuali sezioni tematiche;
- vii. presenza o meno di commenti introduttivi o di appoggio

Sono stati esaminati questionari redatti da:

- i. singoli ricercatori (e.g. Questionario di valutazione dell'usabilità di un sito web);
- ii. istituzioni governative (e.g. Questions to Ask at Kick-Off Meetings);
- iii. organizzazioni specifiche del settore dell'usabilità e della valutazione delle applicazioni Web (e.g. SUMI);
- iv. società di software e aziende informatiche (e.g. Test Questionnaire).

Le finalità sono state:

- i. fornire indicazioni operative agli utenti (e.g. Index Usability Test Questions);
- ii. autovalutazione (e.g. Questionario di valutazione generica di un sito web);
- iii. offrire uno strumento di valutazione applicabile ai siti Web (e.g. WAMMI).

A seguito di tale analisi sono state riscontrate quattro importanti conclusioni:

- i. i questionari redatti da organizzazioni specifiche del settore dell'usabilità e della valutazione delle applicazioni Web tendono ad organizzare l'interfaccia grafica in modo essenziale, a favore di una chiara presentazione dei contenuti, della fonte e delle istruzioni di compilazione, rispettando i principi di interattività[7];
- ii. i questionari redatti da singoli ricercatori tendono a una maggiore personalizzazione dell'organizzazione grafica al posto della citazione della fonte, non chiarificando l'approccio valutativo e penalizzando la qualità. Inoltre, termini generici sono risultati negativi al fine della comprensibilità, e.g. : “Le pagine sono stampabili correttamente?” [8], così come i termini tecnici, e.g. “It is user-friendly” [9];

[7] E. Zuanelli, *Manuale di...* cit. pp. 343-344

[8] G. Manisi, *Questionario di valutazione dell'usabilità di un sito web*, in http://www.manisi.com/documenti/test_usability_generico.doc

[9] A. Lund, USE Questionnaire Resource, in <http://usesurvey.com/ExampleQuestionnaire.html>

- iii. i questionari redatti da società di software e aziende informatiche organizzano i contenuti e la strutturazione in modo articolato, riflettendo l'organizzazione aziendale che soggiace alle logiche procedurali del questionario. A dequalificare alcune risorse è stata la mancata citazione della fonte, che ha creato problemi di difficile attendibilità. La specificità dei contenuti in base alla tipologia, alle finalità e all'approccio metodologico-valutativo di un questionario è essenziale;

- iv. l'unico questionario redatto da un'istituzione governativa si è presentato strutturalmente e graficamente differente dagli altri. Questo perché la sua finalità specifica ha richiesto una strutturazione e un'organizzazione contenutistica particolare, in rapporto alle proprie esigenze valutative.

I questionari di valutazione di siti Web analizzati mostrano essenziali affinità nella struttura e nella metrica, esigenze fondamentali al fine di una corretta comprensione e interazione con il target più variegato.

Ciò che differenzia tra loro queste risorse è la specificità degli approcci metodologici e progettuali, che si influenzano a vicenda in quanto derivanti dalla formazione degli autori e dalle finalità valutative che questi strumenti si propongono, determinandone una linea di pensiero insita nel questionario stesso.

Tuttavia, il fine unico di questi strumenti di valutazione è stata la preminenza del **fattore utente** al centro del processo valutativo.

Allo stesso modo, tutti i moderni approcci e strategie di posizionamento, implementazione e valutazione delle risorse Web pongono al centro del loro *know-how* il fruitore diretto della loro offerta interattiva, al fine di generare e promuovere il circolo virtuoso della conoscenza.