



A webportálok használatának szándékát befolyásoló tényezők

A portálok információforrások és szolgáltatások (pl. levelezés, keresőgépek, fórumok, webáruházak) széles skáláját kínálják látogatóiknak a weben. Sokan választják ezeket belépési pontként a mindennapos internethasználatuk során, sőt akár kezdőlapnak is beállítják a böngészőjükben valamelyiket, ezért a Yahoo! és társai a leglátogatottabb típusú webhelyek közé tartoznak. A portálok reklámokból tartják fenn magukat, vagyis használók száma arányos a bevételeikkel. Minél több „szemgolyót” odavonzani – ez a legfontosabb egy portál sikerességéhez. Az általános célú, az internetezők minden rétegét megcélzó portáloldalak az évek alatt eléggé hasonlókká váltak egymáshoz, ugyanazt a választékot nyújtják, így a hasznosság helyett/mellett más tényezők is befolyásolják a népszerűségüket. Olyan szubjektív jellemzők is alakítják a köztük folyó éles versenyt, mint például a vonzó külalak, a játékos és szórakoztató jelleg, továbbá az a pszichés teher, amit kiismerésük vagy valamilyen kellemetlen tulajdonságuk okoz. Rendszeresen használt szolgáltatásfajtáról lévén szó, a megszokás is fontos tényező, mivel az ismétlődő, szokássá vált tevékenység automatikus agyi folyamatokat indít be, bonyolult és racionális döntések helyett. Sok szolgáltató szerkesztői vagy tervezői nézőpontból építi fel a portálját, és figyelmen kívül hagyja az azt használók érzéseit és elvárásait.

Számos olyan kutatásról lehet olvasni a szakirodalomban, ahol azt igyekeztek megállapítani, hogy mi minden befolyásolja az embereket az új informatikai eszközök és szolgáltatások elfogadásában, használatában. Ezek a vizsgálatok két csoportra oszthatók. Egyesek elsősorban a racionális szempontokat próbálták mérni: milyen haszonnal jár az adott dolog használata, mennyivel hatékonyabban lehet vele elvégezni bizonyos feladatokat? Mások viszont az irracionális elemekre fókuszáltak: esztétikai élmény, élvezetesség, „flow” érzés, szokások... Fogalmazhatunk úgy is, hogy az első típusú

kutatások (ezekből van több) célorientáltak, a második típusúak pedig inkább tapasztalat- vagy érzelemorientáltak. Mivel a webes portálokat nemcsak munkához vagy ismeretszerzéshez használják, hanem gyakran szórakozáshoz, kikapcsolódáshoz is, ezért ezeknél a racionális és irracionális motiváló hatások egyaránt fontosak lehetnek. A tajvani egyetem kutatói ezért azt vizsgálták meg egy kérdőíves felméréssel, hogy ezek a különböző szempontok mennyire befolyásolják az internetezőket abban, hogy melyik portált használják, illetve tervezik továbbra is használni.

Előfeltevések

A kutatást az 1. ábrán látható elméleti modellre alapozták. A nyilak azt mutatják, hogy az egyes tényezők milyen irányban vannak hatással egymásra, illetve a használati szándékra. Davis 1989-ben publikált [1] *TAM (technology acceptance model)* elmélete szerint az embereket elsősorban a hasznosságról és a használat egyszerűségéről alkotott véleményük vezérli az informatikai rendszerek elfogadásában. Közülük is az előbbi a fontosabb a gyakorlott felhasználók számára, mert a könnyű megtanulhatóság inkább csak a kezdőknél lényeges szempont. A jelen kutatás a rendszeres portálhasználók preferenciáit próbálta felmérni, ezért csak a hasznosságra kérdeztek rá, a használat egyszerűségével nem foglalkoztak. Más, korábbi vizsgálatok, amelyek például a vezeték nélküli internet, az e-learningrendszerek, az online üzletek elfogadását elemezték; mind igen fontosnak ítélték a hasznossági szempontot, ezért feltételezhető a következő állítás: *H1. A hasznosság érzete pozitívan befolyásolja a webportál használatára vonatkozó szándékot.*

A játékoság érzését Csíkszentmihályi áramlatélmény-elmélete alapján definiálhatjuk. A „flow” az a lelkiállapot, amikor valaki teljesen belemerül egy

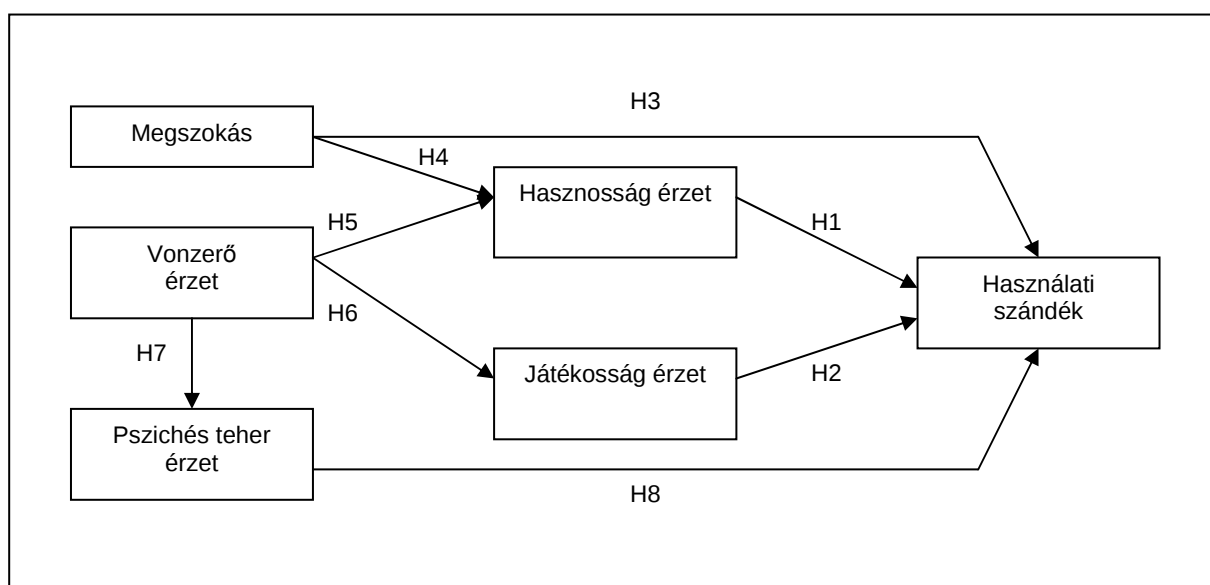
tevékenységbe. Négy komponensből áll: kontroll, figyelem, kíváncsiság és belülről fakadó érdeklődés. Hoffman és Novak 1996-os cikkükben [2] a weben való böngészés esetében a flowélményt ilyen tudatállapotként jellemezték: magas szintű hozzáértés és irányítás; jelentős kihívás és izgalom; koncentrált figyelem; az interaktivitás és a távjelenlét miatti felfokozódás érzése. Az interneten rohamosan növekedik a hedonikus tartalom mennyisége, amely a felhasználókban az élvezet és a játék élményét igyekszik felkelteni és így lekötöni a figyelmüket. A játékoság belülről fakadó hit vagy motiváltság, melyet az egyénnek a környezettel (jelen esetben a portállal) való szubjektív tapasztalatai alakítanak ki, és három dimenziója van: a koncentrálttság, a kíváncsiság, valamint az élvezet. Ez is kedvező hatással lehet egy webes szolgáltatás megítélésére, így a második hipotetikus állítás így szól: *H2. A játékoság érzése pozitívan befolyásolja a portál használatára vonatkozó szándékot.*

A megszokás kérdése viszonylag kevés figyelmet kapott eddig az információs szolgáltatásokkal foglalkozó szakirodalomban, pedig kritikus tényező az e-kereskedelem területén. A szokásos viselkedés múltbeli hasonló helyzetekben hozott döntéseken alapul, amelyek eredményével az egyén elégedett volt, így amikor újra ilyen döntési helyzetbe kerül, már automatikusan választja a korábban bevált megoldást. A portálok esetében a felhasználók beállítják valamelyiket kezdőlapnak, vagy rendszeresen ugyanazt használják, de nem gondolkodnak

el rajta, vagy nem elemzik ki racionálisan, hogy miért pont azt választották. Egy adott portál rendszeres látogatása idővel elvezethet a hasznosságának felismeréséhez is, így mindkét feltevés igaz lehet: *H3. A megszokásnak pozitív hatása van a webportál használatára vonatkozó szándékra. H4. A megszokásnak pozitív hatása van a portál hasznosságának érzésére.*

Ha egy webhely esztétikailag kellemes a szemnek, akkor azt a felhasználó vonzónak érzi. Az emberek pedig a vonzó megjelenésű dolgokat hasznosabbnak hiszik és élvezetesebbnek is tartják a használatukat. Egy szépen kialakított portál felkeltheti a felhasználók kíváncsiságát és szívesebben kezdik el böngészni. Az esztétikai vonzerő a használhatósági és az élvezeti értéket is növelheti, vagyis: *H5. A vonzó megjelenés pozitívan befolyásolja a webportál használatára vonatkozó szándékot. H6. A vonzó megjelenés pozitívan befolyásolja a játékoság érzését.*

A pszichés teher érzésével a marketinges szakemberek sokat foglalkoznak. Azt a mentális stresszt és érzelmi megterhelést értik alatta, amit az emberek a vásárlás során megtapasztalnak. A portálhasználóknak is lehetnek ilyen negatív érzéseik, melyeket a kellemetlen vagy kényelmetlen tényezők redukálásával lehet enyhíteni. Egy vonzó kinézetű portál valószínűleg csökkenti az ellenérzéseket, tehát: *H7. A vonzó megjelenés negatív hatással van a webportállal kapcsolatos pszichés te-*



1. ábra A kutatás modellje

herre. H8. A pszichés teher érzése negatívan befolyásolja a portál használatára vonatkozó szándékot.

Módszertan és eredmények

A kérdőíves vizsgálatot korábbi kutatások alapján állították össze. Előbb két kutató és két internet-használó tesztelte a kérdéssort, később egy nagyobb mintán: 48 egyetemi hallgatóval is kipróbálták. Majd néhány nagy tajvani BBS, vagyis faliújságrendszer (pl. a PTT és a Formosa) fórumain toboroztak önkénteseket, akik vállalták a kérdőív kitöltését. A 227 beérkezett válaszból a problémák kiszűrése után 215-öt tekintettek érvényesnek. A válaszadók között nagyjából egyenlő arányban voltak a férfiak és a nők, mintegy felük esett a 20 és 29 év közötti korosztályi kategóriába, 80%-uk pedig 20 és 39 év közötti volt. A legnépszerűbb portálnak a *Yahoo Taiwan* bizonyult (84,7%), a legtöbbek által használt szolgáltatás pedig az ingyenes levelezés volt (92,1%).

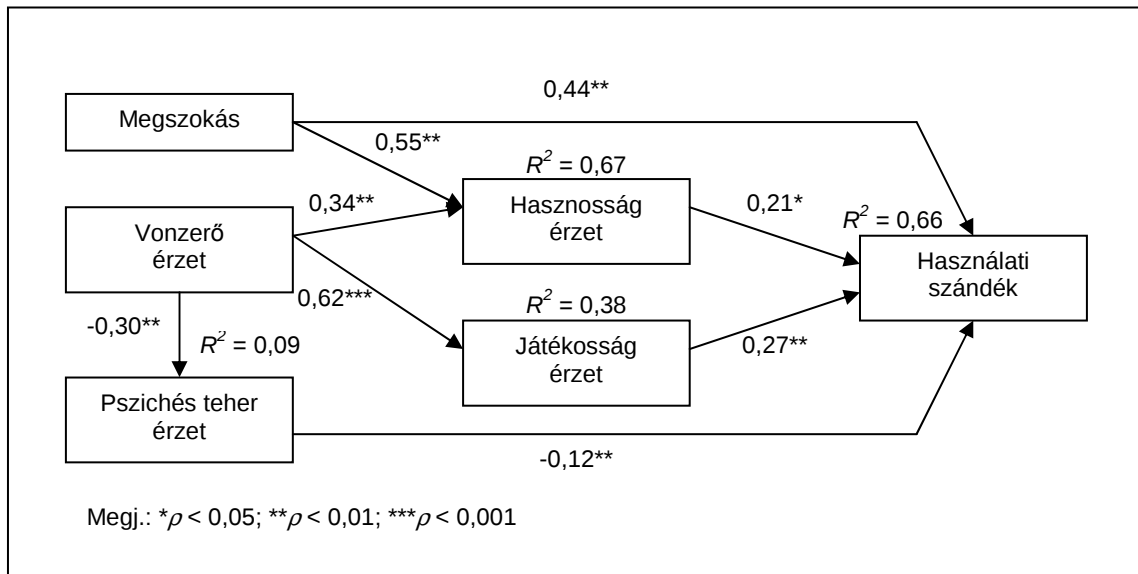
A kérdőív egyes állításait hétfokozatú Likert-skálán minősíthették a válaszadók, ahol a 7-es a teljes egyetértést jelentette. A kiértékelés egy többváltozós statisztikai számítási módszerrel, az ún. strukturális egyenletmodellezéssel (*SEM = structural equation modelling*) történt, a LISREL nevű szoftvercsomag segítségével. A SEM két részből áll: a mérési modell definiálja a használni kívánt konstruktumokat és megfigyelt változókat rendel mindegyikhez. Ezután a strukturális modell azonosítja az okozati kapcsolatokat ezek között a konstruktumok között. [3] A SEM technika jól használható a rejtett változók közötti oksági viszonyok felderítésében, ezért egyre gyakrabban alkalmazzák pszichológiai, szociológiai és viselkedéstudományi kutatásoknál. Az elemzés eredménye a 2. ábrán látható. A LISREL programmal nyert értékek azt mutatják, hogy sikerült mind a nyolc kezdeti hipotézist igazolni. A használati szándékot – a standardizált koefficiensek szerint – leginkább a megszokás befolyásolja, ezt követi a játékoság, majd a hasznosságérzet, végül pedig a pszichés teher. A megszokás a felismert hasznosságot is jelentősen erősíti, jobban, mint a

vonzerő. A vonzó felület viszont erősíti a játékoságra való hajlamot és gyengíti a pszichés teher érzését. A varianciaértékek alapján a modell megfelelő magyarázó erővel bír, tehát képes megjósolni a webportálok használati szándékát.

Sikerült igazolni, hogy bár egy olyan racionális szempont, mint a hasznosság, jelentősen befolyásolja a portálválasztást, az irracionális tényezőknek – például kellemes külalak, szórakoztató használat – is fontos szerepük van. Általános tapasztalat, hogy a felhasználók sokszor csak megszokásból ragaszkodnak egy bizonyos informatikai technológiához, nem azért, mert meggyőződtek róla, hogy megfelelő eredményt ad vagy egyéb racionális megfontolásból. Ez a kutatás is azt igazolta, hogy a legfontosabb tényező, ami miatt az emberek egy portálnál maradnak, az a megszokás. A versenytársaknak tehát elsősorban ezt kell megváltoztatniuk, ha át akarják csábítani a felhasználókat magukhoz – például a portáljuk reklámozásával és a kíváncsiság felkeltésével. Egy sikeres webhely üzleti modelljét könnyen lemásolhatják a konkurens szolgáltatók az internet nyitott világában, így folyamatosan kell dolgozni a felhasználók lojalitásának megőrzésén. Tekintve, hogy ezeket a szolgáltatásokat egyaránt használják az emberek munkára és szórakozásra, a fejlesztőknek a haszonelvű motivációs faktorok mellett a hedonikus tényezőkre is oda kell figyelniük, ha növelni szeretnék a portáljuk látogatottságát.

Hivatkozások

- [1] DAVIS, F. D.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. = *MIS Quarterly*, 13. köt. 3. sz. 1989. p. 319–339.
- [2] HOFFMAN, D. L. – NOVAK, T. P.: Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. = *Journal of Marketing*, 60. köt. 3. sz. 1996. p. 50–68.
- [3] GEFEN, D. – STRAUB, D. W. – BOUDREAU, M. C.: Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. = *Communications of the AIS*, 4. köt. 7. sz. 2000. p. 1–77.



2. ábra A standardizált LISREL megoldás

/LIAO, Chechen – TO, Pui-Lai – LIU, Chuang-Chun
– KUO, Pu-Yuan – CHUANG, Shu-Hui: Intended
use of web portals. = Online Information Review,
35. köt. 2. sz. 2011. p. 237–254./

(Drótos László)