

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.

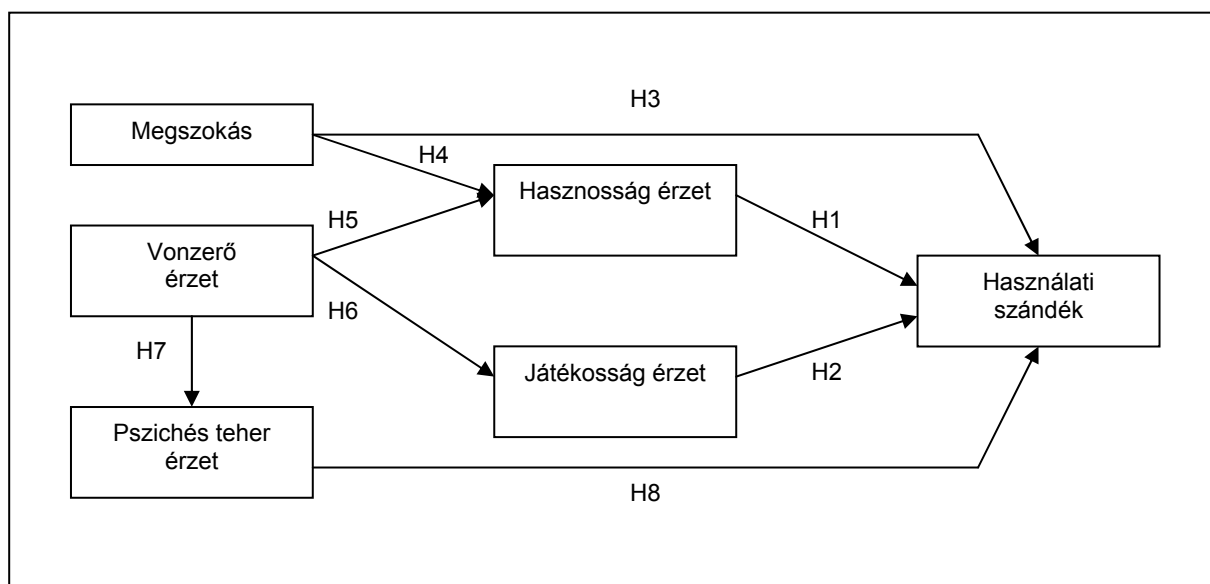
Számos olyan kutatásról lehet olvasni a szakirodalomban, ahol azt igyekeztek megállapítani, hogy mi minden befolyásolja az embereket az új informatikai eszközök és szolgáltatások elfogadásában, használatában. Ezek a vizsgálatok két csoportra oszthatók. Egyesek elsősorban a racionális szempontokat próbálták 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 *Csikszentmihályi* 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 lekötni 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



1. ábra A kutatás modellje

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

Módszertan és eredmények

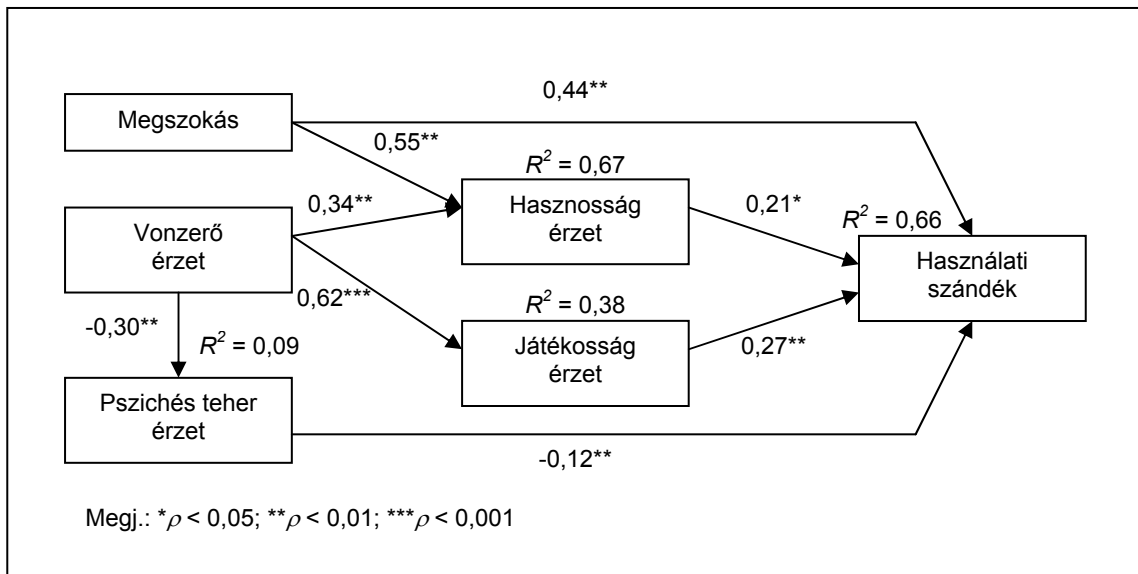
A kérdőíves vizsgálatot korábbi kutatások alapján állították össze. Előbb két kutató és két internet-használó tesztelte a kérdéssort, később egy nagyobb mintán: 48 egyetemi hallgatóval is kipróbálták. Majd néhány nagy tajvani BBS, vagyis faliújságrendszer (pl. a PTT és a Formosa) fórumain toboroztak önkénteseket, akik vállalták a kérdőív kitöltését. A 227 beérkezett válaszból a problémásak 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 legtöbbször 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 konstrukciókat és megfigyelt változókat rendel mindegyikhez. Ezután a strukturális modell azonosítja az okozati kapcsolatokat ezek között a konstrukciók 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.



2. ábra A standardizált LISREL megoldás

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.

/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)

Jelentkezési felhívás segédkönyvtáros tanfolyamra

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár (BME OMIKK) emelt szintű OKJ-s segédkönyvtáros tanfolyamot hirdet. A végzett hallgató munkaköre: segédkönyvtáros. Az oktatás elsősorban gyakorlati jellegű, amely a vizsgakövetelményekben is érvényesül.

A tanfolyam **2012. januárban**, kerestféléves képzési formában indul.

A képzés időtartama két félév.

A foglalkozásokat hetente egy alkalommal, csütörtökönként tartjuk, illetve minden hónap utolsó hetében kétnapos elfoglaltságot jelent a tanfolyam (csütörtök és szerda vagy péntek). A tanórák mindkét napon 8 és 17 óra között zajlanak 60 perces ebédszünettel.

Részvételi díj a két félévre 150 000 Ft +

a 2012-es vizsga időpontjában aktuális központi díjszabás szerinti vizsgadíj (kb. 65 000 Ft).

Felvételi vizsga nincs, a beiratkozás feltétele az érettségi bizonyítvány bemutatása. A tanfolyam jegyzeteit, segédkönyveit kölcsönzés formájában biztosítja a szervező intézmény. A képzésre azoknak a jelentkezését várjuk, akik a könyvtári munka gyakorlatát rövid idő alatt kívánják elsajátítani, és a számítógép használatában négy ECDL modul megismerésével jártasságot akarnak szerezni.

Jelentkezni az alábbi címre eljuttatott (kitöltött, kinyomtatott) jelentkezési űrlappal lehet:

BME OMIKK segédkönyvtáros képzés
1111 Budapest, Budafoki út 4-6.

A jelentkezési űrlap a BME OMIKK honlapjáról letölthető

<http://www.omikk.bme.hu/main.php?folderID=1159&articleID=1816&ctag=articlelist&iid=1>

Jelentkezési határidő: **2011. december 20.**

További felvilágosítás **463-3534**-es telefonszámon és a gylengyel@omikk.bme.hu e-mail címen Lengyel Gyöngyitől kérhető.





Thieme Clinical Collections

The prime resource for essential clinical E-Books

Thieme Clinical Collections contain an extensive assortment of E-Books carefully selected to provide the students, researchers, and clinicians at your institution with thorough coverage of all major medical fields.

This currently expanding resource consists of 314 titles include titles published during the following years:

Collection 1	2000–2003:	65
Collection 2	2004–2006:	87
Collection 3	2007–2009:	111
Collection 4	2010:	51

Thieme Teaching Assistant

One powerful resource.
Two innovative teaching tools.

The **Thieme Teaching Assistant** platform is the ultimate web-based presentation tool, featuring powerful functionality to enrich and deepen the classroom experience.

Anatomy
2,000+ full-color illustrations

Physiology
792 stunning color images, charts, and tables

Ideal for:

- Presentations • Course materials
- Class handouts • Review

For more information and a free trial please contact:
Thieme Institutional Sales
E-mail: eproducts@thieme.de • Tel.: +49-711-8931-407

