

4. MODELY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA WEBU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem této přednášky je přiblížit problematiku psychologických modelů a jejich využití v prostředí webových stránek. Jsou zde popsány dva modely – Foggův behaviorální model a Davisův model akceptace technologie. Každý svým jedinečným způsobem řeší problematiku vztahu webových stránek a uživatelů. Nakonec je prezentován i model akceptace webových stránek vycházející z Davisova modelu..

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Rostislav Fojtík, Ph.D.

Ing. Veronika Bracíníková

Design a správa webové stránky

Struktura přednášky

1. **Psychologické modely**
2. **Foggův behaviorální model**
3. **Davisův model akceptace technologie**
4. **Model akceptace webových stránek**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. PSYCHOLOGICKÉ MODELY



- **Psychologické modely** nahlízejí na spotřební chování jako na důsledek psychických faktorů, sledují psychické procesy, například vliv motivů, podnětů, procesu vnímání těchto podnětů a jejich projevy v chování spotřebitele.
- Vycházejí ze dvou přístupů, které z odlišných pohledů poznávají jednání spotřebitele. Jedná se o **behaviorální a psychoanalytické přístupy**.

1. PSYCHOLOGICKÉ MODELY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Behaviorální přístupy pozorují chování spotřebitele a jeho reakce. Sledují odezvu na některé podněty, například reakce na reklamní sdělení, způsob prezentace zboží, doporučení ostatních nebo podněty z okolí (módní trendy). V tomto přístupu je poznání spotřebitele měřitelné a vychází z určitého předpokladu, že jeho chování je naučeno a to ve vazbě na jiné podněty. (Mulačová et al., 2013)

1. PSYCHOLOGICKÉ MODELY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Psychoanalytický přístup zasahuje hlubší motivační struktury a vztahy vědomí a podvědomí. Je založen na učení Freuda a předpokládá, že mnoho motivů si jedinec neuvědomuje, jelikož zůstávají skryty. Jiné psychoanalytické přístupy se orientují na procesy učení a také na vnímání a utváření postojů důsledkem vlivu typologie osobnosti. (Mulačová et al., 2013)

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



- Foggův behaviorální model (FBM) zdůrazňuje **tři základní prvky**, z nichž každá má dílčí součásti.
- Konkrétně FBM popisuje:
 - Motivaci (Core Motivators),
 - Způsobilst (Simplicity Factors) a
 - Pobídky (Prompts).

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



- FBM tedy ukazuje, že **ve stejném okamžiku** musí dojít ke konverzi tří elementů: **Motivace, Způsobilost a Pobídka.**
- **Pokud nedojde k určitému chování, chybí alespoň jeden z těchto tří prvků.**
- Přičemž subkomponenty definují větší prvky. Například ve FBM způsobnost odkazuje na to, jak faktory náročnosti spolupracují v kontextu pobídek (spouštěčů).

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL

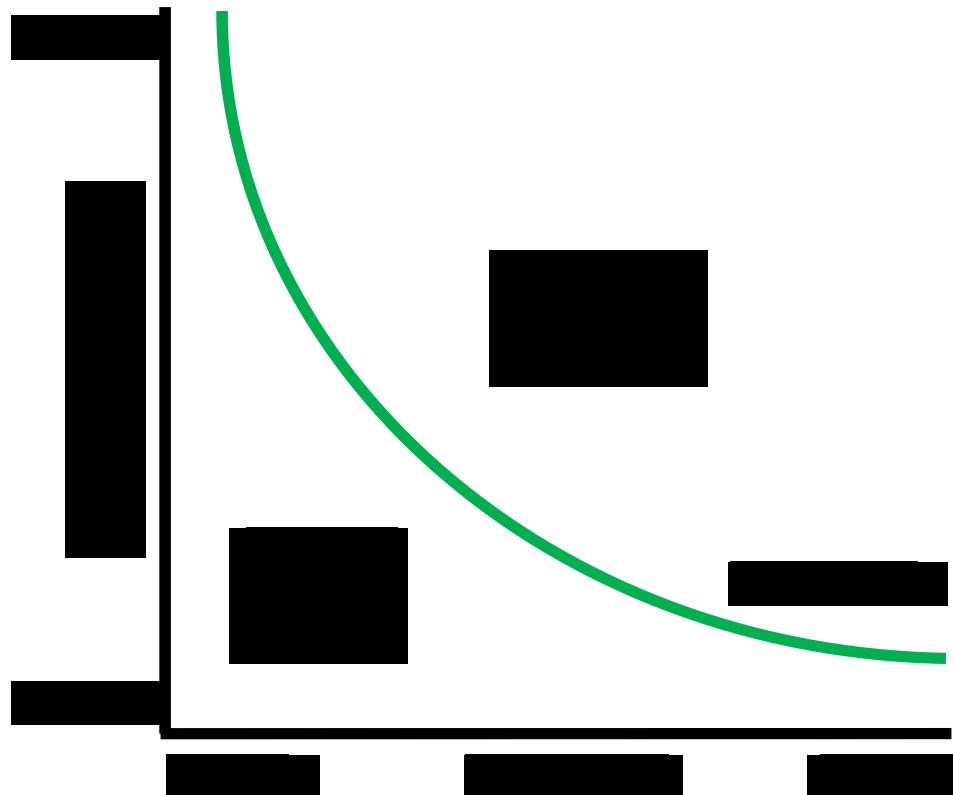


- **FBM ukazuje, jak je chování výsledkem tří specifických prvků, které se shodují v jednom okamžiku. FBM pak vysvětluje dílčí součásti každého prvku.**
- Kromě toho FBM ukazuje, že motivace a způsobilost mohou být porovnávány (například pokud je motivace velmi vysoká, způsobilost může být nízká). Jinými slovy, **motivace a způsobilost mají navzájem kompenzační vztah.**

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Modely chování zákazníka na webu

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



- Při zohlednění těchto tří prvků mohou web designéři zjistit, co brání uživatelům v tom, aby podnikli požadované akce.
- Pokud firma chce, aby uživatelé (zákazníci) napsali recenzi, může pomocí tohoto modelu zjistit, který z těchto tří psychologických spouštěčů není v jejich web designu.

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL

Motivace může být dále rozdělená na:

- **Vnější** – vnější faktory, které mohou někoho motivovat, jako například fyzická odměna – peníze nebo bezplatný dar.
- **Vnitřní** – faktory představují emoce jako radost nebo uspokojení.

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Samotná motivace nestačí k pobídnutí k určitému chování.
Člověk může být zcela motivován jít rybařit, ale pokud nemá rybářský prut a návnadu, nemůže to tak úplně udělat. Tady se firma dostává do bodu, kde se věci stávají specifické pro její publikum více než dříve.

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V příkladu s rybařením by jedinec buďto musel mít rybaření rád (vnitřní motivace – pocit radosti a uspokojení z této činnosti) nebo by potřeboval motivaci ve formě odměny.
- Pro dokončení Foggova modelu by také potřeboval zásoby (náročnost vyhledávání potřebného vybavení překonána) a pobídku.
- **Podle modelu se chování objeví pouze tehdy, pokud jsou motivace a způsobilost dostatečně vysoké a pobídku slouží k zahájení určité akce.**

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Samozřejmě, prostě mít tyto tři faktory na svém místě nestačí! To, co motivuje jednu osobu, nemusí motivovat jinou osobu. Právě **zde musí firma pochopit, co motivuje její publikum, pokud si skutečně přeje zahájit určité chování**. Důkladný a detailní průzkum svých posluchačů je zde nevyhnutný. Musí pochopit, co je motivuje z vnitřního nebo vnějšího hlediska a využívat to, aby vytvořila uživatelský zážitek designem, který odráží jejich přání.

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



- **Uživatelé jsou motivováni různými způsoby.**
- Firma musí uživatelům umožnit, aby viděli a použili její produkt, nebo přinejmenším sledovat procesy, které firma chce, aby uživatel dokončil.
- Firma musí najít a odstranit bariéry mezi jejím cílem a uživateli a snažit se porozumět jejich motivaci, aby jim mohla poskytnout způsobilost a pobídku k vytvoření nového chování.

2. FOGGŮV BEHAVIORÁLNÍ MODEL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručně řečeno, **UX design je o použití lidské psychologie za účelem dostat se do hlavy uživatele a zjistit, co ho natukne.** Poskytuje firmám náhled, aby mohli motivovat a spustit chování uživatelů, které vede k naplnění společného cíle.

3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE

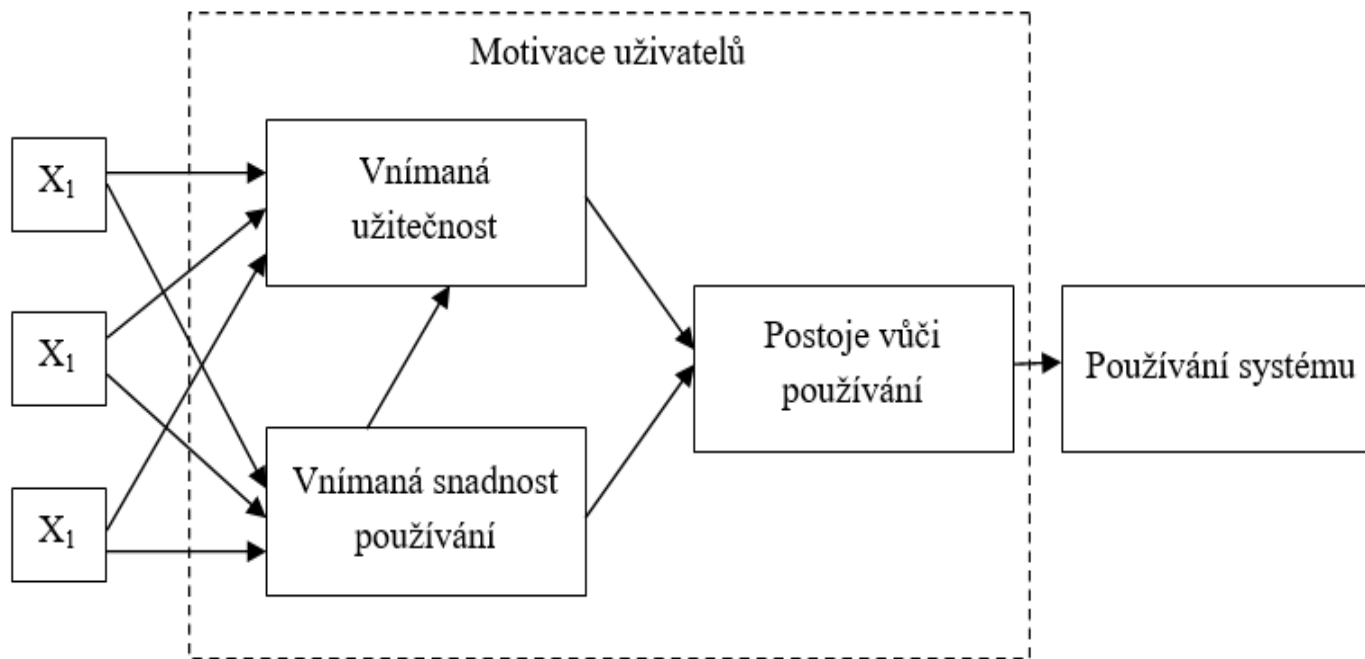


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vyvíjel se s ohledem na dva hlavní cíle:

- Lepší chápání procesů akceptace technologií uživateli a poskytnutí nových teoretických poznatků o úspěšném návrhu a implementaci informačních systémů.
- TAM měl poskytnout teoretický základ pro praktickou metodologii „testování přijetí uživatelem“, která by umožnila návrhářům systémů a implementátorům **vyhodnotit nově navrhované systémy před jejich implementací.** (Ginzberg, 1981; Davis, 1985)

3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Alternativní systémy jsou reprezentovány sadou binárních proměnných. Podle modelu je celkový postoj potenciálního uživatele k použití daného systému předpokládán jako hlavní determinant toho, zda ho skutečně používá. **Postoj k používání je funkcí dvou hlavních přesvědčení, kterými jsou vnímaná užitečnost a vnímaná snadnost používání.**

3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



- **Vnímaná snadnost používání má kauzální vliv na vnímanou užitečnost (čím jednodušší na používání, tím užitečnější).**
- Variabilní proměnné (X_1 , X_2 , X_3) mají přímý vliv na vnímanou užitečnost a vnímanou snadnost použití.
- Variabilní proměnné nemají přímý vliv na postoj nebo chování, ale ovlivňují tyto proměnné pouze nepřímo prostřednictvím vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti použití. (Davis, 1985)

3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

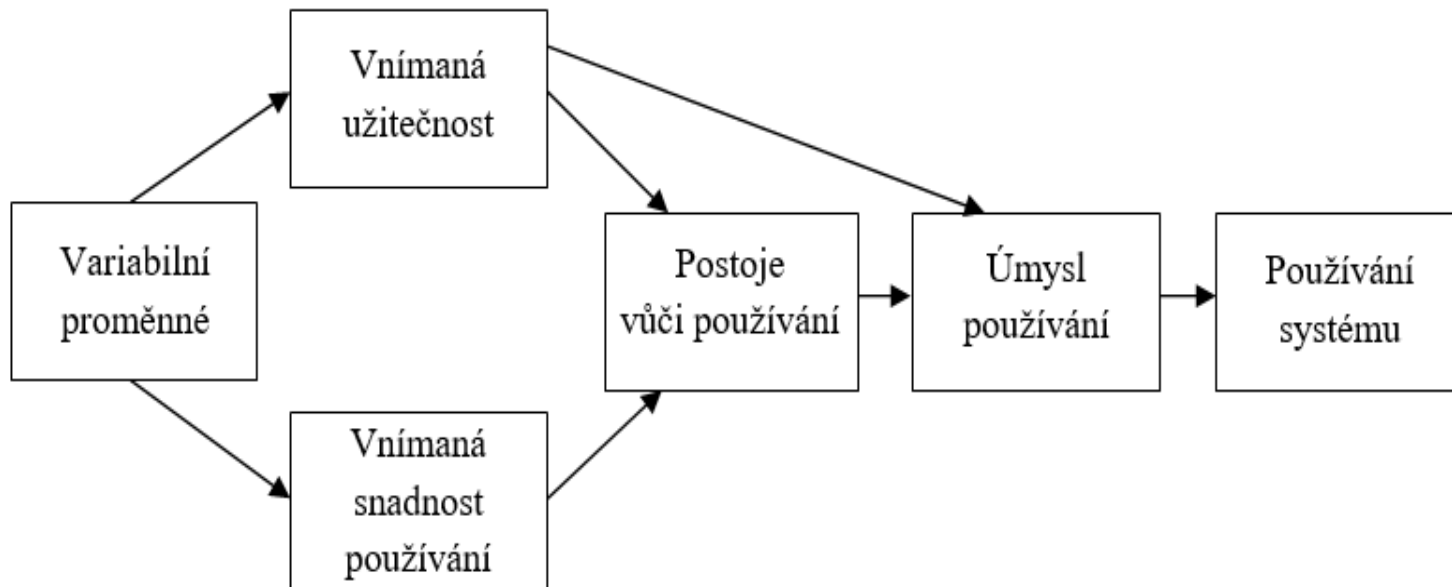
- Používání se týká skutečného přímého užívání daného systému jednotlivcem, například v souvislosti s jeho prací. **Používání** je tedy opakované víceúčelové kritérium chování, které je specifické s ohledem na cíl (specifikovaný systém), akci (skutečné přímé použití) a kontext (pracovní proces), a nespecifické vzhledem k časovému rámci. **Postoje** odkazují na míru hodnotícího vlivu, který jednotlivec spojuje s používáním cílového systému v jeho práci.
- **Definice a měření postojů tedy odpovídá specifikaci s definicí kritéria chování.** (Davis, 1985)

3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



- Davis, Bogozzi a Warshaw (1989) následně vytvořili první modifikaci modelu technologické akceptace.
- Tato verze obsahovala také faktor úmysl používání, který byl těmito autory definován jako přímý prediktor reálného používání.
- **Tímto již faktor postoje vůči používání neovlivňoval skutečné užívání přímo, ale prostřednictvím přidaného faktoru úmysl používání.**
- Do této modifikované verze modelu přidali také přímý vztah vnímané užitečnosti na nový faktor.

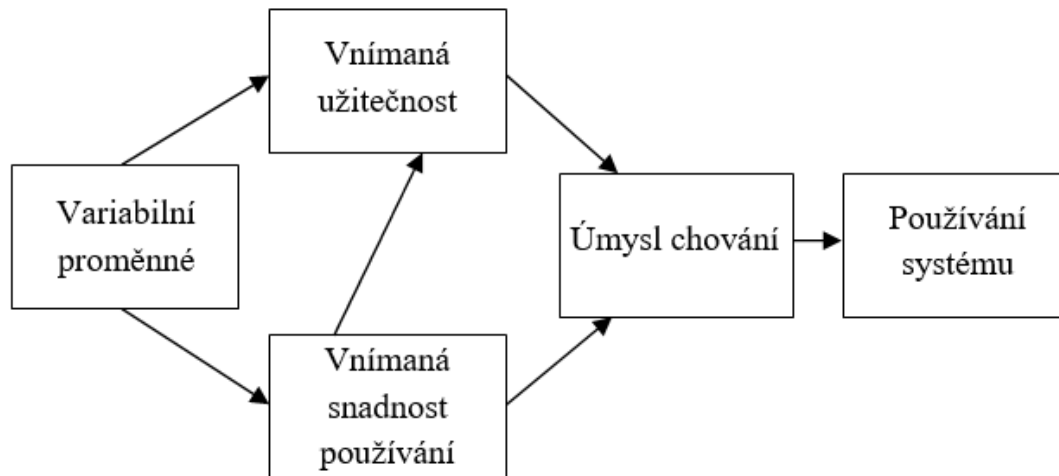
3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



Takováto úprava modelu však nebyla ještě finální verzí TAM. O finální, tedy konečnou verzi modelu akceptace technologií se postarali až Venkatesh a Davis v roce 1996.



3. DAVISOV MODEL AKCEPTACE TECHNOLOGIE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Svým výzkumem se zaměřovali na objasnění vztahů mezi vnímanou užitečností, vnímanou snadností používání a úmyslem chování. Přičemž zjistili, že úmysl chování je přímo ovlivňován vnímanou užitečností a vnímanou snadností používání.
- Na základě tohoto zjištění **dospěli k závěru, že postoje vůči používání nemusí být v modelu obsaženy, tak byly z modelu vyňaty.**

4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Teorie TAM byla využita také při zjišťování akceptace webového prostředí, přičemž tato akceptace je tedy definována **přesvědčením** (subjektivní pravděpodobnost následků v případě použití webu), **postojem** (pozitivní a negativní pocity týkající se webu) a **úmyslem** (ochota používat web).
- V modelu akceptace webových stránek jsou vnímána užitečnost, snadnost používání webu, preference v rámci webových stránek a ochota znova používat webové stránky využité k měření přesvědčení, postojů a úmyslů.

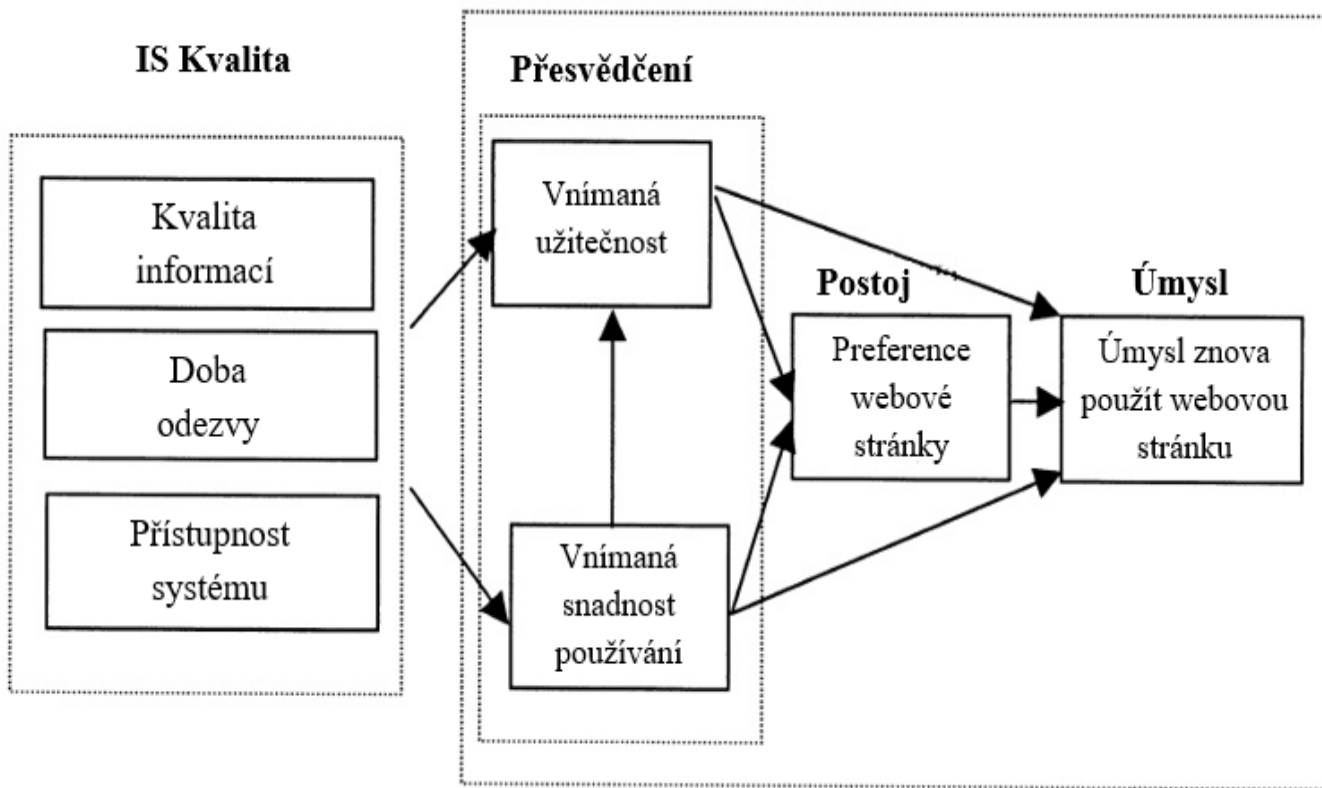
4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Vnímaná užitečnost a snadnost používání** webových stránek je definována jako rozsah, v němž se uživatel domnívá, že používání webových stránek by zvýšilo jeho pracovní výkon bez přílišného úsilí.
- **Preference** web stránek představují rozsah, v jakém má uživatel zájem o web stránky.
- **Úmysl** určuje, do jaké míry by uživatel chtěl v budoucnu znovu navštívit web stránky.
- **Obecně se předpokládá, že přesvědčení ovlivňuje uživatelské preference a pak obě determinují úmysl.** (Lin a Lu, 2000)

4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Preference webových stránek jsou ovlivňována vnímanou užitečností a vnímanou snadností používání těchto stránek.
- Ochota navštívit webové stránky znovu je pak kromě vnímané užitečnosti a vnímané snadnosti používání ovlivňována i samotnými preferencemi, které uživatel v oblasti webových stránek má. (Lin a Lu, 2000)

4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V rámci modelu akceptace webových stránek je zkoumáno vnímání webových stránek uživatelem z pohledu kvality IS, přičemž se jedná o **kvalitu informací, dobu odezvy a dostupnost systému**. Model naznačuje, že vnímaná užitečnost webových stránek návštěvníkem je významně ovlivněna kvalitou informací poskytovaných webem firmy a časem, který uživatel stráví při čekání na odpovědi z něho. Dostupnost online systému a jeho doba odezvy, na druhé straně, umožňují uživateli vnímat, jak snadné je používat web. Firmy, které se snaží zvyšovat akceptaci svých webových stránek, by proto měli klást důraz na **kvalitu obsahu** na těchto stránkách a jejich **výkon**. (Lin a Lu, 2000)

4. MODEL AKCEPTACE WEBOVÝCH STRÁNEK



- I když výsledky studií ukázaly, že kvalita informací, doba odezvy a přístupnost systému ovlivňují přesvědčení uživatele o webu, je důležité si uvědomit, že i **jiné faktory mohou hrát důležitou roli při ovlivňování těchto přesvědčení uživatelů.**
- Příklady takových faktorů zahrnují subjektivní zásady a vliv vrstevníků, počítačové zkušenosti a inovační charakteristiky. (Lin a Lu, 2000)

SHRNUTÍ PŘEDNÁŠKY

- Definovali jsme si zaměření a přístupy psychologických modelů.
- Vymezili jsme si základ FBM a určili jeho hlavní komponenty.
- Identifikovali jsme možnosti využití FBM v rámci web designu.
- Vylíčili jsme si jádro a základní komponenty TAM.
- Charakterizovali jsme si hlavní modifikace TAM.
- Vysvětlili jsme si podstatu modelu akceptace webových stránek.



Děkuji za pozornost.