

Énképilleszkedés az online vásárlási folyamatokban: Összehasonlító weboldalhasználatósági teszt szemmozgáskövetővel

Self-congruity in online shopping: Comparative website usability test with eye-tracking

SZÁSZ TÜNDE

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
szasz.tunde@gtk.elte.hu

HLÉDIK ÉRIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

A tanulmány szemmozgáskövető technológiát alkalmaz, hogy összehasonlítsa az énképilleszkedés által vezérelt vásárlási folyamatot két weboldalon. A szemmozgási adatokat a Tobii T120 kamerával gyűjtöttük, és a Tobii Pro Lab szoftverrel dolgoztuk fel. Tizenöt alany vett részt egy weboldalhasználatósági tesztben, különböző összetettségű feladatokat teljesítve két drogéria weboldalán 2x2-es elrendezésben. A tanulmány a weboldal-éknép és a termék-éknép illeszkedést vizsgálja, interjúk és kvantitatív adatelemzés alkalmazásával. A résztvevők szemmozgását nyomon követve a döntéshozatali folyamataikat vizsgáltuk. Az eredmények rávilágítanak a weboldalak kialakításában és szerkezetében mutatkozó különbségekre, amelyek hatással vannak az énképilleszkedésre és a vásárlási döntésekre. Javaslatot teszünk a honlapok testreszabásának gyakorlati alkalmazására, hangsúlyozva a felhasználó-központú megközelítések szükségességét az online vásárlási élmény fokozása érdekében.

Kulcsszavak: énképilleszkedés, weboldalhasználatósági teszt, szemmozgáskövetés

Abstract

The study uses an eye-tracking technology to compare the self-identity-driven purchase process on two websites. Eye-tracking data was collected using a Tobii T120 camera and processed using Tobii Pro Lab software. Fifteen participants took part in a website usability test, completing tasks of varying complexity on two drugstore websites in a 2x2 layout. The study investigates the congruity between website-self-image and product-self-image using interviews and quantitative data analysis. By tracking the eye movements of the participants, their decision making processes were explored. The results highlight differences in website design and structure that affect self-congruity and purchase decisions. We suggest practical applications of website customisation, emphasising the need for user-centred approaches to enhance the online shopping experience.

Keywords: self-congruity, usability test, eye-tracking

Az absztrakt hivatkozása:

Szász Tünde, Hlédik Erika (2024), *Énképilleszkedés az online vásárlási folyamatokban: Összehasonlító weboldalhasználatósági teszt szemmozgáskövetővel*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 126. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>