

EFEKT NEIZRAVNOG POTICANJA NA PONAŠANJE KUPACA U DIGITALNOM OKRUŽENJU U RH

Muslim, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:026545>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**EFEKT NEIZRAVNOG POTICANJA NA
PONAŠANJE KUPACA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU U RH**

Mentor:

Prof. dr. sc. Željko Garača

Studentica:

Lea Muslim

Split, rujan 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Problem i predmet rada.....	3
1.2. Svrha i ciljevi rada	6
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metodologija rada.....	9
1.5. Doprinos rada	10
1.6. Struktura rada	11
2. PONAŠANJE KUPACA.....	12
2.1. Pojmovno određenje ponašanja kupaca.....	12
2.2. Čimbenici ponašanja kupaca	13
2.2.1. Osobni čimbenici.....	13
2.2.2. Društveni čimbenici	15
2.2.3. Psihološki čimbenici	17
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji	20
2.4. Ponašanje pri kupnji	23
2.5. Kupci na internetu	25
3. BIHEVIORALNA EKONOMIJA I NEIZRAVNO POTICANJE KUPACA.....	27
3.1. Bihevioralna ekonomija i odlučivanje	27
3.1.1. Uvod u bihevioralnu ekonomiju.....	27
3.1.2. Teorija očekivanog izbora	29
3.1.3. Kahnemanova teorija dvostrukog procesuiranja	30
3.1.4. Heuristika i kognitivne pristranosti	32
3.2. Arhitektura izbora i neizravno poticanje – <i>Nudging</i> teorija	34
3.3. Neizravno poticanje kupaca na internetu.....	37
3.3.1. Etika neizravnog poticanja kupaca na internetu.....	40

4.	ANALIZA WEB-SADRŽAJA E-TRGOVINA DOSTUPNIH U RH.....	42
4.1.	Isticanje niskog stanja zaliha proizvoda	45
4.2.	Isticanje akcijske cijene proizvoda	46
4.3.	Isticanje pozitivnih recenzija korisnika	47
4.4.	Isticanje informacija o besplatnoj dostavi	48
4.5.	Isticanje informacija o brzjoj isporuci proizvoda	49
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	50
5.1.	Postupak i metodologija istraživanja	50
5.2.	Rezultati istraživanja	54
5.3.	Testiranje hipoteza.....	60
5.4.	Rasprava	67
6.	ZAKLJUČAK	68
	LITERATURA.....	70
	PRILOZI.....	76
	Popis slika	76
	Popis tablica	77
	Popis grafikona.....	77
	SAŽETAK.....	78
	SUMMARY	78

1. UVOD

1.1. Problem i predmet rada

Suvremeno, dinamično okruženje donosi brojne mogućnosti - mogućnosti koje stvaraju izazove prilikom donošenja odluka na dnevnoj bazi. Te odluke mogu biti različitog stupnja značaja, no, bez obzira na njihovu važnost, svim je odlukama zajedničko to što pokreću proces odlučivanja. Proces odlučivanja označava kognitivni proces kojeg donositelj odluke, suočen s nekoliko alternativnih opcija, mora proći kako bi mogao donijeti odluku.¹

Na ishod svakog procesa odlučivanja ne utječe isključivo racionalno zaključivanje donositelja odluke kao *homo oeconomicus*-a koji „uvijek djeluje na ekonomski racionalan način kako bi ostvario najveću korist u svakome ekonomskom kontekstu“², već i okruženje izbora u kojem se prezentiraju informacije. Suočeni s ograničenim percepcijskim sposobnostima i dostupnim informacijama, ljudske su odluke često samo djelomično racionalne. Čak i u idealnom svijetu, gdje su pojedincu dostupne potpune informacije, donošenje odluke koja je u potpunosti racionalna iziskuje nadljudske napore. Primjerice, kupac donosi odluku o kupnji mobilnog telefona i pred sobom ima sve informacije o mogućim posljedicama i koristima kupnje pojedinog telefona. Svakoju postojećoj posljedici i koristi kupnje potrebno je pridružiti kvantitativnu vrijednost i zbrojiti njihove umnoške i isto napraviti za svaki model, svake marke mobilnog telefona. Isti postupak trebao bi se provesti i za alternativnu opciju koja ne uključuje kupnju mobilnog telefona. Tek nakon ovakvog postupka pojedinac bi mogao donijeti odluku koja je maksimalno racionalna. Jasno je da je ovakav model odlučivanja neodrživ i upravo se na tim temeljima izgradila nova disciplina koja istražuje granice ljudske racionalnosti - bihevioralna ekonomija.³

¹ APA Dictionary of Psychology: decision making, [Internet], dostupno na: <https://dictionary.apa.org/decision-making>

² Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje (2011): *Homo oeconomicus*, Struna, hrvatsko strukovno nazivlje, [Internet], dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/homo/24444/>

³ Financijski klub (2017): (I)racionalnost i bihevioralna ekonomija, [Internet], dostupno na: <http://finance.hr/iracionalnost-bihevioralna-ekonomija/>

Bihevioralna ekonomija kombinira elemente ekonomije i psihologije kako bi razumjela učinke psiholoških, kognitivnih, emocionalnih, kulturnih i socijalnih čimbenika na odluke pojedinaca i institucija. Razlikuje se od neoklasične ekonomije koja pretpostavlja da većina ljudi ima dobro definirane sklonosti i na temelju tih sklonosti donosi dobro informirane, sebične odluke.⁴ Ovaj jaz između onoga što bi ljudi "trebali" učiniti i onoga što oni zapravo čine daje prostor subjektima, kako privatnog, tako i javnog sektora za svojevrsnu manipulaciju i utjecaj na ljudske odluke, odnosno *nudging*.

Nudging je engleski termin, doslovno preveden kao *guranje* i podrazumijeva neizravno poticanje pojedinca intervencijama koje ga navode u određenom smjeru zadržavajući njegovo pravo da bira što želi.⁵ Neizravni poticaji uzimaju u obzir individualnu intuiciju, emocije i automatske procese donošenja odluka. Ti se procesi mogu pokrenuti jednostavnim znakovima i suptilnim promjenama u okruženju izbora pa su neizravni poticaji istovremeno učinkoviti i jeftini, stvarajući veliki utjecaj po utrošenoj novčanoj jedinici. Stoga i ne čudi rastuća popularnost ovog koncepta.

Državne institucije koriste se *nudging*-om u želji da dopru do šire javnosti i potaknu građane na donošenje određenih odluka koje na kraju imaju kumulativni pozitivan učinak. Tako je, primjerice, „Hrvatskim zakonom svaki čovjek kod kojega je nastupila moždana smrt donor organa. Dakle svi su automatski potencijalni donori osim ako se za života tome nisu protivili. Zato postoji i registar onih koji ne žele donirati svoje organe pri Ministarstvu zdravstva.“⁶ Ova „zadana“ opcija u kojoj su svi građani automatski potencijalni donori čini veliku razliku kada je riječ o odluci o donaciji organa. Iako građani neće biti kažnjeni ako se odluče na ispis iz registra donora. O tome svjedoči i činjenica da je broj donora otprilike 80% veći u državama koji prakticiraju ovakav sustav u odnosu na države u kojima se građani sami upisuju u registre donora organa.⁷ Osim navedenog primjera, državna tijela neizravno potiču svoje građane i na

⁴ Witynski, M. (2021): Behavioral economics explained, Uchicago News, [Internet], dostupno na: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>

⁵ Mušura Gabor, A. (2017): Ministarstvo koje ljude potiče na bolje? Ili ih gnjavi, docira im, manipulira i uzima im slobodu izbora?, Ideje.hr, [Internet], dostupno na: <http://ideje.hr/ministarstvo-koje-ljude-potice-bolje-ih-gnjavi-docira-im-manipulira-uzima-im-slobodu-izbora/>

⁶ Dr. Žgrablić, N. (2018): Pitali smo stručnjaka: Što ne znamo o doniranju organa, od čega strahujemo i čija je zadnja, Nikola Žgrablić za Tportal, [Internet], dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pitali-smo-strucnjaka-sto-ne-znamo-o-doniranju-organa-od-cega-strahujemo-i-cija-je-zadnja-foto-20180118>

⁷ Collins, J. (2015): Charts that don't seem quite right - organ donation edition, Jason Collins blog, [Internet], dostupno na: <https://jasoncollins.blog/charts-that-dont-seem-quite-right-organ-donation-edition/>

društveno odgovornije ponašanje, brigu o okolišu ili usvajanje zdravijeg načina života, a sve u svrhu poboljšanja životnog okruženja i života općenito.

Unatoč relativno novom usvajanju *nudging*-a među vladama diljem svijeta, ovaj koncept postoji već duže vrijeme. Skupina koja je već duže vrijeme svjesna moći neizravnog poticaja jest privatni sektor u kojem se *nudging* koristi u svrhu povećanja vlastite dobrobiti, za razliku od državnih institucija koje ovaj princip koriste za povećanje opće dobrobiti. Ove namjere koje stoje iza primjene neizravnih poticaja predstavljaju glavnu razliku između privatnog i javnog sektora kada je riječ o *nudging*-u i ista određuje dizajn poticaja i način na koji utječe na ljude.

Dosadašnja su se istraživanja i primjene neizravnih poticaja kupaca pretežito usredotočila na izvanmrežno okruženje, odnosno na poticaje u fizičkim trgovinama. Utvrđeno je da tlocrt ili izgled trgovine može biti strateški osmišljen kako bi kupci potrošili više. Primjeri ovakve manipulacije kupcima su brojne. Najpopularniji među njima je svakako *Ikein* tlocrt koji je vješto izrađen imajući ljudsku psihu na umu i provodi kupce kroz labirint namještaja. Kupac tako mora proći pokraj svih artikala u trgovini što povećava vjerojatnost da će kupiti i nešto što mu nužno nije potrebno.

Konstantnim povećanjem broja korisnika Interneta maloprodajni promet nastavlja migrirati u digitalni oblik. Tvrtke mijenjaju način na koji su njihova web mjesta oblikovana oslanjajući se na različite kognitivne faze obrade informacija, primjenom načela bihevioralne ekonomije. Upravo ovdje do izražaja dolazi jedan od vrlo atraktivnih načina privlačenja kupaca, a to je digitalni *nudging* koji predstavlja predmet ovog istraživanja.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Provedeno istraživanje ima ponajprije pragmatičnu svrhu. Usmjereno je na prikupljanje informacija koje su primjenjive u praksi i služe unapređenju korištenja neizravnih poticaja kupaca od strane trgovaca u digitalnom okruženju. Uz to, neki bi istraživački rezultati mogli imati i određeni znanstveni značaj, kao mogući doprinos proučavanju ponašanja kupaca na internetu, a osobito proučavanju procesa donošenja odluka o kupnji i utjecaju neizravnih poticaja kupaca na iste.⁸

Primarni cilj teorijskog dijela rada jest identificirati i objasniti principe i alate kojima se koriste komercijalni akteri u digitalnom okruženju kako bi utjecali na proces donošenja odluke o kupnji. Cilj će se postići prikupljanjem i analizom dostupnih izvora literature na temu bihevioralne ekonomije, arhitekture izbora, neizravnog poticanja kupaca i ponašanja kupaca na Internetu.

Nadalje, cilj rada je također ispitati kojim se neizravnim digitalnim poticajima, i u kojoj mjeri, služe elektroničke trgovine dostupne u Republici Hrvatskoj. U svrhu ostvarivanja ovog cilja diplomskog rada provest će se analiza web-sadržaja odabranih e-trgovina.

Empirijski dio rada za cilj ima istražiti učinak prethodno objašnjenih elemenata *nudging*-a na ponašanje kupaca u digitalnom okruženju. Konkretno, istraživanje se koncentrira na isticanje: recenzija kupaca, niskog stanja zaliha proizvoda, (lažnog) sniženja i informacija o dostavi kao najraširenijih oblika neizravnog poticanja kupaca na kupnju. Istraživanje će se provesti mrežnom anketom.

Sukladno rečenom, empirijskim se istraživanjem nastoje dati odgovori na sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Koji je od četiriju odabranih neizravnih poticaja (isticanje recenzija, isticanje podataka o dostavi, isticanje niskog stanja zaliha i isticanje (lažnog) sniženja) najučinkovitiji u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?

P2: Koja je kombinacija četiri odabrana poticaja najučinkovitija u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?

⁸ Lamza Posavec, V. (2004): Metode društvenih istraživanja, Hrvatski studiji, Zagreb, str. 31-32

1.3. Istraživačke hipoteze

Sukladno raspoloživim teorijskim postavkama i postavljenim ciljevima empirijskog istraživanja oblikovana je opća hipoteza:

H₁: Korištenje neizravnih oblika poticanja kupaca od strane e-trgovina rezultira povećanom vjerojatnošću kupnje određenog proizvoda.

Istraživanja sugeriraju da su ljudi pod jakim utjecajem konteksta u kojem djeluju kada se suoče s novim procesom donošenja odluke, a da često to i ne primjećuju. Ekonomsko-bihevioralna istraživanje pokazala su i da se ljudi pridržavaju zadanih uzoraka ponašanja, ali se, uz odgovarajuću vrstu poticaja, mogu potaknuti na usvajanje novih ponašanja.⁹ Shodno tome, općom se hipotezom pretpostavlja da uporaba *nudging* elemenata povećava broj potencijalnih kupnji od strane posjetitelja web-mjesta trgovine.

Uz opću hipotezu koja pretpostavlja odgovor na generalni cilj istraživanja postavljene su i razrađene, pomoćne hipoteze:

H₁₋₁: Prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja kupca (*nudging-a*) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine.

H₁₋₂: Prisutnost kombinacije oblika neizravnog poticanja kupca vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine.

Pojedina provedena istraživanja utvrdila su pozitivne razlike između korištenja različitih oblika digitalnog *nudging-a* od strane e-trgovina u odnosu na njihovo nekorištenje.¹⁰ Sukladno napisanom, prve dvije razrađene hipoteze (H₁₋₁ i H₁₋₂) pretpostavljaju da će bilo kakav neizravan poticaj ili pak njihova kombinacija *gurnuti* kupce u željenom smjeru te da će se njihovim korištenjem povećati broj potencijalnih kupnji.

⁹ Dhar, J., Bailey, A., Mingardon, S. (2017): The Persuasive Power of the Digital Nudge, Boston Consulting Group, [Internet], dostupno na: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-persuasive-power-digital-nudge>

¹⁰ Hummel, D., Toreini, P., Maedche, A (2018): Improving Digital Nudging Using Attentive User Interfaces: Theory Development and Experiment Design, Institute of Information Systems and Marketing (IISM), Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Karlsruhe, Germany, [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Dennis_Hummel/publication/325673807_Improving_Digital_Nudging_Using_Attentive_User_Interfaces_Theory_Development_and_Experiment_Design/links/5b1cea6545851587f29ec7d7/Improving-Digital-Nudging-Using-Attentive-User-Interfaces-Theory-Development-and-Experiment-Design.pdf

H_{1.3}: Prisutnost kombinacije elemenata neizravnog poticanja vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na prisutnost samo jednog elementa neizravnog poticanja.

Prethodno spomenutim istraživanjem također je utvrđeno da više neizravnih poticaja kupaca rezultiraju većim stopama konverzije.¹¹ Stoga se trećom pomoćnom hipotezom (H_{1.3}) očekuje da će više različitih neizravnih poticaja imati veći utjecaj na odluku o kupnji, no što će to imati jedan neizravan poticaj.

H_{1.4}: Reakcije kupaca na različite oblike neizravnog poticanja variraju na statistički značajnoj razini.

Teorijska analiza pokazuje da se digitalne metode neizravnih poticaja razlikuju dizajnom što rezultira različitom obradom primljenog podražaja pa isti imaju i različite učinke, u ovom slučaju, na kupca.¹²

¹¹ Ibid.

¹² Kim, J., Lennon, S. (2013): Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model, Journal of Research in Interactive Marketing, [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/263525114_Effects_of_reputation_and_website_quality_on_online_consumers'_emotion_perceived_risk_and_purchase_intention_Based_on_the_stimulus-organism-response_model

1.4. Metodologija rada

Radom se nastoji ostvariti nekolicina istraživačkih ciljeva predstavljenih u drugoj cjelini. Primarni cilj teorijskog dijela rada odnosi se na identifikaciju i analizu oblika neizravnog poticanja kupaca u digitalnom okruženju. Kako bi se spomenuti cilj ostvario provodi se istraživanje *za stolom* koje obuhvaća pretraživanje sekundarnih podataka postojeće znanstvene i stručne literature. Ovi, prethodno zabilježeni podaci se analiziraju i sistematiziraju prema prethodno postavljenim kriterijima koji su u skladu s ciljevima teorijskog dijela rada.¹³

U svrhu ostvarivanja ovog cilja provest će se analiza sadržaja web-mjesta internetskih trgovina kako bi se istražilo postoje li, i koji su, elementi *nudging*-a na njima prisutni. „U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja.“¹⁴ S obzirom na to da se analizira web-sadržaj proizvoljno odabranih elektroničkih trgovina, uzorak ovog istraživanja jest neprobabilistički. „Neprobabilistički se uzorci ne biraju prema kriteriju matematičke vjerojatnosti nego u skladu s nekim kriterijima istraživača - njegovim pretpostavkama ili očekivanjima.“¹⁵

Navedene arhivske (*desk*) metode provode se kao orijentacijsko istraživanje i dopuna su *field*-metodi korištenoj u empirijskom dijelu rada.

Empirijski dio rada bavi se istraživanjem učinka prethodno objašnjenih elemenata *nudging*-a na ponašanje kupaca u digitalnom okruženju. Njime se nastoje dokazati postavljene hipoteze. Za tu namjenu koristi se najpopularnija vrsta *field* metode istraživanja - anketa. Anketa, u užem smislu, predstavlja „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja.“¹⁶ Kako se anketa dijeli ispitanicima mrežnim putem radi se o neprobabilističkom, prigodnom uzorku. „Ovom je vrstom uzorka obuhvaćena skupina pojedinaca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja.“¹⁷ Za potrebe ovog ispitivanja kreirat će se različite *slike zaslona* fiktivne e-trgovine korištenjem aplikacije za obradu fotografija. Najprije će se dizajnirati osnovna stranica

¹³ Lamza Posavec, op. cit., str. 161-171

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid, str. 107

¹⁶ Ibid, str 82

¹⁷ Ibid, str. 112

proizvoda nakon čega se na istu dodaju odabrani neizravni poticaji i njihove kombinacije. Snimke zaslona zatim će se predstaviti ispitanicima u spomenutom mrežnom upitniku koji se sastoji o dva dijela. Prvi dio pitanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika, dok se drugi dio pitanja kreira u svrhu ispitivanja istinitosti postavljenih hipoteza. Dobiveni rezultati ankete bit će podvrgnuti statističkoj obradi.

1.5. Doprinos rada

Teorija neizravnih poticaja i arhitektura izbora valjane su ekonomske teorije i interes za izučavanjem ovih fenomena, posebice u digitalnom okruženju, u konstantom je porastu.¹⁸ Unatoč rastućoj popularnosti ovog koncepta u svijetu, teorija neizravnih digitalnih poticaja nije predmet brojnih istraživačkih radova u Republici Hrvatskoj gdje od dostupne literature na ovu temu postoji tek poneki internetski članak. Ovaj se rad konkretno bavi uskim dijelom digitalnih poticaja kao najraširenijih praksi korištenih od strane elektroničkih trgovina. Platforme e-trgovina složene su digitalne strukture s različitim elementima, a mnogi od tih elemenata mogu se kategorizirati kao neizravni poticaji. Vrlo je važno razumjeti kako ti poticaji utječu na ponašanje kupaca, a posebno jer je nekolicina prethodnih istraživanja na ovu temu ukazalo i na moguće neželjene rezultate njihovog korištenja.¹⁹ Budući da su neizravni poticaji široko prisutni na web-mjestima elektroničkih trgovina, razumijevanje njihovog učinka korisno je i kupcima i trgovcima, čemu ovaj rad doprinosi. Poznavanje elemenata *nudging*-a povećava sposobnost kupaca da donese racionalniju odluku o kupnji, a ako vlasnici elektroničkih trgovina shvate njihove učinke mogu ih pravilno integrirati u svoje poslovanje.

¹⁸ Weinmann, M., Schneider, C., Brocke, J. V. (2016): Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436., [Internet], dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/308880355_Digital_Nudging

¹⁹ Schneider, D., Klumpe, J., Adam, M., Benlian, A. (2020): Nudging users into digital service solutions, *Electronic Markets*, [Internet], dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12525-019-00373-8>

1.6. Struktura rada

Rezultati provedenog istraživanja predočeni su u šest međusobno povezanih dijelova. Prvi, uvodni dio definira problem i predmet rada. Pored toga su definirani ciljevi i svrha rada, sukladno kojima su postavljene i istraživačke hipoteze. Objašnjene su metode istraživanja, naveden je doprinos rada te je obrazložena njegova struktura.

Drugo poglavlje diplomskog rada nosi naslov „Ponašanje kupaca“. Utvrđeni su i opisani čimbenici ponašanja kupaca. Predočen je proces donošenja odluke o kupnji te je analizirano ponašanje kupaca na internetu.

Slijedi treće poglavlje kojim se čitatelja upoznaje s bihevioralnom ekonomijom, njenim alatima i načelima. Detaljno je objašnjena teorija neizravnog poticanja, odnosno *nudging*, a poseban je naglasak stavljen na digitalni *nudging* koji je predmet ovog rada.

Četvrto poglavlje prikazuje rezultate analize web-sadržaja odabranih internetskih trgovina dostupnih u Republici Hrvatskoj kojom se istražuje učestalost korištenja neizravnih poticaja na tim digitalnim platformama prema pet odabranih varijabli.

Peto poglavlje diplomskog rada odnosi se na provedeno empirijsko istraživanje te se njime navodi postupak i metodologija istraživanja, objašnjene su varijable i objekt istraživanja, interpretirani su rezultati provedene ankete, te su naposljetku testirane hipoteze postavljene u uvodnom dijelu.

Posljednji dio rada, *zaključak* donosi sintezu cjelokupnog istraživanja. Rad također sadrži i popis korištene literature, priloge i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. PONAŠANJE KUPACA

2.1. Pojmovno određenje ponašanja kupaca

Poznavanje ponašanja kupaca ključno je za opstanak poduzeća koja nastoje pronaći nove i zadržati stare tržišne pozicije u aktualnom, iznimno konkurentnom poslovnom okruženju. U svrhu teorijskog definiranja pojma ponašanje kupaca najprije je potrebno razdvojiti pojmove kupac i potrošač koji se često pogrešno koriste kao istoznačnice. Kupac je, tako, pojedinac koji kupuje određeni proizvod i samim time izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene.²⁰ Kupac je uvijek definiran u smislu određenog proizvoda ili tvrtke. No, pojam potrošač je širi pojam koji ne obuhvaća samo stvarnog kupca određenog predmeta ili usluge, već i njegove korisnike, odnosno potrošače. Kupac i potrošač, iako mogu biti, često i nisu jedna te ista osoba. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi proizvod. Potrošač je, dakle, osoba koja upotrebljava proizvode i usluge za zadovoljenje vlastitih potreba.²¹ Razgraničenje termina kupac i potrošač najlakše je razumljivo ako se za primjer uzme proizvod – pelene za bebe. Kupci u ovoj kategoriji su odrasle osobe (majka ili otac djeteta), dok je potrošač dijete koje nije sposobno samostalno obaviti tržišnu transakciju.

Ponašanje potrošača je, po definiciji, „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.“²² Drugim riječima, „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“²³ Kako se u ovom radu govori isključivo o potrošačima u ulozi kupca i platitelja, u daljnjem tekstu koristit će se isključivo termin kupac.

²⁰ Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 59.

²¹ Khan, M. (2007): Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International, New Delhi, str.9.

²² Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 2.

²³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i sur. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 95.

2.2. Čimbenici ponašanja kupaca

Kako je donošenje odluke o kupnji proces koji počinje u svijesti kupca javljanjem potrebe da se zadovolji određena potreba njegovo ponašanje ovisi o brojnim faktorima - o njegovoj percepciji, samopoimanju, socijalnom i kulturnom porijeklu, dobi, obiteljskom statusu, stavovima, uvjerenjima, vrijednostima, motivaciji, osobnosti, društvenoj klasi. Izgledno je, dakle, da na ponašanje kupaca utječe veliki broj varijabli koje su u međusobnoj interakciji. Spomenute se varijable mogu grupirati u tri skupine čimbenika ponašanja kupaca:²⁴

1. Osobni čimbenici,
2. Društveni čimbenici i
3. Psihološki čimbenici.

Razumijevanje ovih faktora od izuzetnog je značaja za poduzeće jer pomaže u predviđanju djelovanja ciljnog tržišta.

2.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici individualni su faktori koji snažno utječu na ponašanje pojedinca pri kupnji. Osobne karakteristike, uključujući dob kupca, zanimanje i kupovnu moć, stil života, osobnost i samopoimanje razlikuju se od osobe do osobe što rezultira različitim skupom percepcija, stavova i ponašanja prema određenim dobrima i uslugama.²⁵

Izbor proizvoda često ovisi o životnoj dobi kupca jer se potrebe i želje ljudi mijenjaju s godinama. Značajke koje vežemo uz dob uključuju ukus za stvari poput garderobe, namještaja, hobija i preferencija prema hrani. Osim toga, tijekom života mijenja se i okruženje, životni stil, vrijednosti, interesi i navike pri kupnji. Različita razdoblja obiteljskog života također mijenjaju preferencije robnih marki i kupovne navike. U prošlosti su samo mladi samci i bračni parovi s djecom smatrani dijelom obiteljskog životnog ciklusa. Današnji trgovci u obzir uzimaju i alternativna, netradicionalna kućanstva uključujući samohrane roditelje, parove bez djece, istospolne veze, nevjenčane parove i samce koji se vjenčaju kasnije u životu.²⁶

²⁴ Kesić, op. cit., str. 7

²⁵ Megha, M. (2016): Personal Factors influencing consumer behavior, Business Jargons, [Internet], dostupno na: <https://businessjargons.com/personal-factors-influencing-consumer-behavior.html>

²⁶ Kotler, P. (2000): Marketing Management: Millennium Edition: International Edition. 10th ed, Pearson, Upper Saddle River, NJ, str. 91.-92.

Zanimanje i kupovna moć potrošača uvelike utječu na njegove odluke i ponašanje pri kupnji. Zanimanje osobe obično je snažno povezano s njenim korištenjem slobodnog vremena, raspodjelom obiteljskih resursa, političkom orijentacijom i drugim. Ljudi koji imaju slična zanimanja često dijele interese i imaju sličan ukus kada je riječ o dobrima i uslugama. Razina dohotka utječe na potrošačevu perspektivu prema novcu i ono što si može priuštiti.²⁷ Tako su, pojedinci iz nižih dohodovnih skupina vjerojatno zainteresiraniji za kupnju proizvoda koji su im nužni za preživljavanje nego za trošenje na luksuzne marke ili dizajnersku odjeću.

Iako to često nije slučaj, pripadnici istih društvenih klasa mogu živjeti sasvim različitim životnim stilovima. Stil, općenito, označava individualnost koja se očituje u ukusu i djelima neke osobe.²⁸ Stil života govori kako pojedinac živi i, posljedično, troši novac. Razvija se na temelju prijašnjih iskustava, trenutne životne situacije i urođenih karakteristika. Životni stil pojedinca sastoji se od različitih dimenzija stila života:²⁹

- Aktivnosti koje opisuju kako potrošači provode svoje vrijeme - posao, hobiji i slično
- Interesi su preferencije i prioriteti potrošača, primjerice obitelj ili karijera
- Mišljenja govore kako se potrošači osjećaju o različitim pitanjima, npr. o sebi, politici ili proizvodima.

Navedene dimenzije stila života izražavaju nečiji obrazac življenja i prikazuju pojedinca u interakciji s okolinom.

Osobnost pojedinca prvenstveno se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike osobe koje dovode do relativno ujednačene i trajne reakcije na okolinu. Osobnost, dakle, uvjetuje ponašanje kupaca pri kupnji. Obično je opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, obrambena sposobnost, prilagodljivost i agresivnost.³⁰

Samopoimanje je „sveukupnost doživljaja koje pojedinac ima o sebi i svojem identitetu, način na koji sebe vidi i kakvim se vidi. Samopoimanje je percepcija vlastitih sposobnosti, postignuća, karakteristika ličnosti i ponašanja, što čini sliku o sebi.“³¹ Drugim riječima, to je slika koju ljudi imaju o samima sebi oblikovana stavovima i uvjerenjima. Mnoge marke

²⁷ Solomon M., Bamossy, G. et al. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed., Financial Times Prentice Hall., Harlow, England, str. 438

²⁸ Hrvatski jezični portal: stil, Znanje.hr, [Internet], dostupno na: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1tjURc%3D

²⁹ Khan, op. cit., str. 18

³⁰ Kotler, op. cit., str. 93.

³¹ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): samopoimanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54324>

razvile su imidž i osobnost kojom odgovaraju vrijednostima i osobinama kupaca. Na taj način im dopuštaju da se izraze odabirom robne marke.

2.2.2. Društveni čimbenici

Budući da potrošač živi u složenom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje, širok raspon vanjskih elemenata koji se kategoriziraju kao društveni čimbenici imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Sljedeće kategorije društvenih čimbenika utječu na proces donošenja odluke o kupnji:³²

- Kultura i supkultura
- Društvene klase
- Društvene grupe
- Obitelj
- Uloge i statusi

Postoje različite definicije kulture, ali u najširem smislu, sve se odnose na način života osobe. Antropolozi tvrde da je kultura najveća definicija ljudskog identiteta te služi kao temelj oblikovanja potrošačkih ciljeva. Pogledi i ponašanje potrošača u određenoj su mjeri uvjetovani kulturom, koja ih čini razumljivima. Gdje živimo, kako se odijevamo, što jedemo i kako se osjećamo - sve je pod utjecajem kulture. Kultura ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača budući da je definirana osobinama i utjecajima koji izdvajaju društvo i pomažu mu da se definira kao različito. Pripadnici različitih kultura imaju različite poglede kada je riječ o društvenim, političkim, ekonomskim, vjerskim i drugim pitanjima te predstavljaju kulturne posebnosti i trajne osobine koje je vrlo teško promijeniti. Te su vrijednosti razvijane tijekom mnogo godina, što ih čini ključnima za razumijevanje određene kulture. Ali civilizacije nisu uniformne; miješaju se, prelaze i imaju supkulture – manje grupe unutar postojeće kulture. Članove supkulture ujedinjuju njihove zajedničke vrijednosti, uvjerenja, običaji, religija i jezik te su obično vezane uz određenu geografsku regiju i etnički utjecaji su presudni.³³ Iako se do 1950-ih pojam supkulture isključivo vezivao uz imigracijsku i konfesionalnu šarolikost američkoga društva, odnosno poljsku, židovsku, talijansku, irsku, hrvatsku ili neku drugu supkulturu unutar američke kulture, današnja interpretacija pojma nešto je drugačija te

³² Kesić, op. cit., str. 7.

³³ Živković R., Gajić J. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 83-87.

označava „bilo koje odstupanje adolescentskih i drugih aktera od normi i vrijednosti uže i šire roditeljske kulture; često je vezana uz koncept društvene klase kao socijalizacijskoga svijeta“.³⁴

Društvene klase relativno su homogene i trajne podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Pripadnost određenoj društvenoj skupini odražava prihod, zanimanje i obrazovanje pojedinca. Pripadnici određene društvene klase imaju svijest o zajedničkoj pripadnosti i tendenciju sličnijeg ponašanja od osoba iz drugih društvenih klasa. Umjesto jedne varijable, skupina varijabli zajedno označava neku društvenu klasu. Unatoč tome, ljudi se tijekom života mogu pomaknuti u više ili niže klase. Budući da društvene skupine često pokazuju različite sklonosti proizvodima i robnim markama, neki marketinški stručnjaci usmjeravaju svoje napore prema isključivo prema određenoj društvenoj klasi.³⁵

Grupa se sastoji od dvoje ili više ljudi koji rade prema zajedničkom cilju i od kojih svaki ima određenu funkciju. Grupne norme i vrijednosti uspostavljaju se kroz interakciju među članovima grupe i utječu na ponašanje potrošača unutar i izvan nje. Grupe se dijele prema kriterijima članstva (pojedinaac je ili nije pripadnik grupe), atraktivnosti (odnosi se na želju pojedinca da postane članom grupe) i stupnju i vrsti kontakata (odnose se na učestalost i dubinu kontakata koje pojedinac ostvaruje s grupom). Po ovoj osnovi izdvajaju se primarne i sekundarne grupe. Primarne grupe „obilježava povezanost među članovima čestom interakcijom“. Primjeri primarnih grupa su obitelj, uža rodbina, susjedi; te grupe imaju najveći utjecaj na ponašanje pojedinca. „Sekundarne grupe razlikuju se od primarnih rjeđim međusobnim kontaktima. Te su grupe veće od primarnih i obilježavaju ih ugovorni odnosi među članovima.“ Kada je riječ o grupama vrlo je važno spomenuti i referentne grupe. Po definiciji je to „ona grupa koju pojedinac utvrđuje kao referentnu točku u određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i ponašanja“. Osoba, dakle, može psihološki biti dio referentne skupine, a da joj zapravo ne pripada, prihvaćajući standarde grupe i ponašanje njezinih članova. Ova grupa ima značajan utjecaj na ponašanje pojedinca, a ponašanje kupca koje je rezultat utjecaja grupe zove se referentno ponašanje.³⁶

Članovi obitelji također utječu na donošenje odluke o kupnji. Obitelj predstavlja okruženje u kojem pojedinac stječe vrijednosti, razvija se i oblikuje osobnost. Obitelj je primarna grupa unutar koje se komunikacija odvija svaki dan što svakako utječe na formiranje stavova

³⁴ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): supkultra, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58838>

³⁵ Kotler, op. cit., str. 89.

³⁶ Kesić, op. cit., str. 63-75.

pojedince o politici, društvu i odnosima. Prvi dojam o tvrtkama, robi i obrascima kupnje stvaraju se u obitelji. Tako, na primjer, potrošači koji su stvorili percepciju robne marke u mladosti, mogu izvršiti te iste odabire robne marke u odrasloj dobi čak i ne prepoznajući da je njihova obitelj utjecala na to selekcije.³⁷

U svakodnevnom životu ljudi preuzimaju mnoge različite uloge i članovi su brojnih grupa. Položaj osobe u svakoj skupini može se definirati u smislu uloge i statusa. Ulogu određene osobe čine zadaci koje ta osoba treba izvršiti, a svaka uloga nosi svoj status. Tako, primjerice, sudac Vrhovnog suda ima veći status od voditelja prodaje, dok voditelj prodaje ima veći status od djelatnika u trgovini. Ljudi po svojoj prirodi žele izazvati poštovanje i divljenje drugih i zato biraju proizvode koji odražavaju njihovu ulogu i status u društvu. Kao rezultat toga, osobe visokog društvenog statusa često biraju luksuzna, skupocjena dobra.³⁸

2.2.3. Psihološki čimbenici

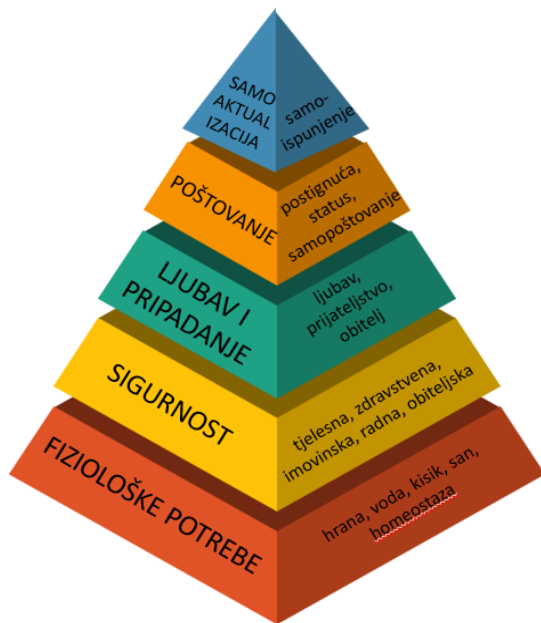
Osim prethodno spomenutih, osobnih i društvenih čimbenika, na izbor kupca utječu i četiri psihološka čimbenika, tj. motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi.

Kupac je pojedinac koji ima različite vrste potreba. Te potrebe mogu biti biološke poput gladi i žeđi ili psihološke koje proizlaze iz potrebe za priznanjem ili pripadanjem. Kada potreba dosegne određenu razinu intenziteta ona postaje motivom. Motivaciju kupca pokreće napetost izazvana nezadovoljenom potrebom. Kada se pojedinac nalazi u stanju napetosti postaje potencijalni kupac određenog dobra ili usluge. Aktivacijom potrebe, odnosno čim potrošač postane svjestan određene potrebe, započinje proces motivacije koji rezultira opipljivim ponašanjem kupca - kupnjom potrebnog dobra ili usluge.³⁹ Čovjek svoje ponašanje usmjerava prema motivima među kojima postoji određena hijerarhija koju je prvu uočio Abraham Maslow. Hijerarhijski prioritet motiva prema Maslowu prikazan je na Slici 1.

³⁷ Kotler, op. cit., str. 89-91.

³⁸ Ibid.

³⁹ Kotler, op. cit., str. 93-94.



Slika 1: Maslowljeva hijerarhijska skala motiva

Izvor: Prikaz autora prema Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača

Na svakoj razini postoje različiti prioriteti u smislu prednosti proizvoda koje potrošač traži. U idealnom slučaju, pojedinac napreduje u hijerarhiji sve dok njegova ili njezina dominantna motivacija ne bude fokus na krajnje ciljeve, kao što su pravda i ljepota. Implikacija Maslowljeve hijerarhije je da se prije toga moraju zadovoljiti osnovne potrebe s dna ljestvice. Tako, na primjer, izgladnjelog čovjeka ne zanimaju statusni simboli, prijateljstvo ili samoispunjenje.⁴⁰

Motivirana osoba spremna je djelovati, no kako ta osoba stvarno djeluje ovisi o njezinoj percepciji situacije. Percepcija je „složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta“.⁴¹ Percepcija ne ovisi samo o fizičkim podražajima, već i o odnosu podražaja prema okolnom polju i uvjetima unutar pojedinca. Ključna riječ je pojedinac. Pojedinci mogu imati različite percepcije istog objekta zbog tri perceptivna procesa: selektivne pažnje, selektivne distorzije i selektivnog zadržavanja. Ljudi su svakodnevno izloženi mnogim podražajima kao što su oglasi; većina tih podražaja se izdvaja - procesom tzv. selektivne pažnje. Kupci su, tako, sposobni zanemariti mnoge podražaje u okolini i usredotočiti se samo na one koji se odnose na njihove trenutne potrebe. Na primjer, kupac koji želi kupiti automobil obratit će pozornost na oglase za potonji, dok će zanemariti oglase o kućanskim uređajima. Primijećeni podražaji nisu uvijek interpretirani na način na koji su marketinški stručnjaci namjeravali. Selektivna distorzija je tendencija izvrtanja informacija

⁴⁰ Solomon, op. cit., str 98-100.

⁴¹ Kesić, op. cit., str. 119.

u osobna značenja i interpretacija informacija koja je kompatibilna s osobnim predrasudama i uvjerenjima. Kada su ljudi izloženi ogromnoj količini informacija i podražaja, nisu u stanju sve to zadržati. Procesom selektivnog zadržavanja pojedinac filtrira primljene podražaje i zadržava najčešće one koji podupiru njegove stavove i uvjerenja. Ovaj proces, također, objašnjava korištenje ponavljanja u porukama ciljanoj publici od strane marketinških stručnjaka.⁴²

Kad su ljudi motivirani, spremni su djelovati, a kad djeluju, oni uče. Učenje ilustrira promjene u ponašanju osobe koje proizlaze iz iskustva, vlastitog ili tuđeg (pojedinac može učiti i promatrajući druge). Učenje se može dogoditi i nenamjerno, kroz socijalnu interakciju i imitaciju. Ljudi, dakle, mogu učiti cijelo vrijeme i njihovo znanje o svijetu se neprestano mijenja izloženošću novim podražajima i situacijama.⁴³

Učenjem i iskustvom potrošači stječu uvjerenja i stavove. Uvjerenje je, najjednostavnije rečeno, vizija koju pojedinac ima o nečemu. Ta vizija može biti utemeljena na stvarnom znanju, uvjerenju ili mišljenju. Vanjski utjecaji u kombinaciji s učenjem stvaraju uvjerenja koja utječu na kupovno ponašanje pojedinca. Različiti ljudi imaju različite stavove kada je riječ o različitim pitanjima. Stav predstavlja „načelo kojeg se netko drži“ i opisuje osjećaje ili procjene pojedinca prema čemu. I uvjerenja i stavove teško je promijeniti, oni su duboko usidreni u svijesti potrošača i kao takvi, dio su nečije osobnosti.⁴⁴

⁴² Kotler, op. cit., str. 94-95.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluga uvijek se odvija u kontekstu neke specifične situacije. Iznimno je važno, stoga, razumjeti kako te situacije zajedno s internim i eksternim čimbenicima utječu na proces odlučivanja o kupnji. Ovisno o okolnostima, odluka o kupnji može ići u potpuno različitim smjerovima. Na primjer, pojedinac kupuje poklon, onaj kojega će kupiti povodom djetetovog rođendana najvjerojatnije će se razlikovati od onoga kojeg će kupiti povodom vjenčanja prijatelja. Kupac, dakle, donosi svoju odluku o kupnji procjenom situacije.

Prva faza procesa donošenja odluke o kupovini je spoznaja problema. Proces, dakle, počinje kada kupac postane svjestan nezadovoljene potrebe ili problema. Kupci najprije moraju osvijestiti problem obradom informacija koje nastaju kao posljedica unutarnjih ili vanjskih podražaja, što rezultira motiviranošću kupca da se uključi u proces donošenja odluke o kupnji. Ovakvo djelovanje kao odgovor na prepoznavanje problema i pronalaženje rješenja za probleme ovisi o veličini odstupanja trenutnog stanja od onog željenog ili idealnog i drugo, o važnosti problema za potencijalnog kupca. Relativna važnost kritičan je koncept kada je riječ o kupnji jer gotovo svi potrošači imaju proračunska ili vremenska ograničenja. Važno je također napomenuti da potrošačeva percepcija stvarnog stanja potiče prepoznavanje problema, a ne neka objektivna stvarnost.⁴⁵ Situacije koje mogu uzrokovati prepoznavanje problema uključuju nemarketinške čimbenike i aktivnosti koje pokreće trgovac. Pet najčešćih situacija su:⁴⁶

- Iscrpljivanje zaliha: Potrošači svakodnevno koriste ili konzumiraju određene vrste dobara kao što su namirnice, toaletne potrepštine i druga praktična roba. Sve dok postoji osnovna potreba za takvim dobrima, prepoznavanje problema će se ponavljati kao rezultat njihove konzumacije.
- Nezadovoljstvo robom na zalihama: Potrošači se često osjećaju nezadovoljni proizvodima koje posjeduju.
- Promjene okruženja: Promjenjive karakteristike obitelji su među najznačajnijim situacijama i uzrokuju prepoznavanje problema (različite faze životnog ciklusa potiču potrebe za različitim vrstama proizvoda). Slično tome, utjecaji referentne skupine također mogu uzrokovati prepoznavanje problema.

⁴⁵ Jhanj, H. (2011): Consumer Decision making Process u Dutta, T. (Urednik), Consumer Behaviour, Lovely Professional University, New Delhi, str. 167-187. [Internet], dostupno na:

https://ebooks.lpude.in/management/mba/term_3/DMGT506_CONSUMER_BEHAVIOUR.pdf

⁴⁶ Kesić, op. cit., str. 273-275.

- Promjena financijske situacije: Svaka promjena financijskog statusa gotovo uvijek ima važan odnos s prepoznavanjem problema. Povećanje plaće, promaknuće, bonusi, nasljedstva itd. općenito pokreću potrošnju na nerutinske kupnje.
- Aktivnosti koje pokreće marketinški stručnjak: Svi trgovci pokušavaju osvijestiti potrošače o njihovim poznatim i latentnim problemima i uvjeriti ih da imaju pravo rješenje za zadovoljenje njihovih potreba.

U drugoj fazi procesa odlučivanja, nakon spoznaje problema, kupac se uključuje u traženje informacija kako bi se odabralo odgovarajuće rješenje problema. Informacija, u ovom kontekstu, predstavlja stečena saznanja o određenim činjenicama ili uvjetima koja će se koristiti u procesu donošenja odluke o kupnji, a pretraživanje je mentalna ili fizička potraga za informacijama u procesu donošenja odluka sa željom da se dođe do postavljenog cilja.⁴⁷ Identificiranje problema stalan je proces stoga se kupci također mogu upustiti u stalne aktivnosti pretraživanja kako bi dobili informacije za potencijalnu buduću uporabu. Čim pojedinac prepozna potrebu, najprije refleksno razmišlja ili se pokušava sjetiti kako inače rješava takav problem. Prisjećanje može biti trenutno ili sporo kao rezultat svjesnog napora. Takvo prisjećanje iz dugoročnog pamćenja najčešće proizvodi zadovoljavajuće rješenje u slučaju mnogih problema, stoga nema potrebe za daljnjom pretragom informacija. Općenito, vrsta informacije koju kupac traži ovisi o tome što on već zna. Izvori vanjskih informacija uključuju: rodbinu, prijatelje, prodavače itd. Ukupan opseg pretrage ovisi o značenju kupnje, stupnju rizika pri kupnji te o tome radi li se o prvoj ili rutinskoj kupnji.⁴⁸

Slijedi vrednovanje informacija. Kriteriji procjena alternativa odnose se na različite dimenzije; svojstva, karakteristike i koristi koje kupac želi kao rješenje određenog problema. Kako bi procijenio različite alternative u evociranom skupu, kupac ispituje proizvode ili marke prema željenom i neželjenom skupu kriterija u okviru kojih postoje oni objektivni i subjektivni.⁴⁹ Oni variraju od jednog do drugog pojedinca i od jednog do drugog proizvoda. Ključni vrednujući kriteriji su; marka, zemlja porijekla, cijena i ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda. Cijena je značajan kriterij bez obzira o kojem je proizvodu riječ. Marka proizvoda je najčešće sinonim za kvalitetu čak i kada nisu poznata svojstva proizvoda. Zemlja porijekla je kriterij za

⁴⁷ Kesić, op. cit., str. 281.

⁴⁸ Solomon, op. cit., str. 267-273.

⁴⁹ Jhanj, op. cit.

percipiranu vrijednost proizvoda. Najznačajnije obilježje ili obilježja koja u konačnom izboru preuzimaju dominantno mjesto nazivaju se determinirajućim obilježjima.⁵⁰

Sljedeća faza kupovnog procesa jest sama kupovina odabranog proizvoda ili usluge. Kupovina je često jednostavna, rutinska stvar odlaska u prodajno mjesto gdje kupac razgleda i brzo odabere nešto što mu je potrebno. Dva su, dakle, područja odluke kupca: Što i gdje kupiti. Kupci, u većini slučajeva, prvo odlučuju koji proizvod će kupiti, a zatim biraju trgovca kod kojega će taj proizvod kupiti. Nerijetko se događa da potrošači prvo izaberu prodajno mjesto i to, u konačnici, igra veliku ulogu u izboru proizvoda.⁵¹ Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:⁵²

- U cijelosti planirana kupovina - kupac unaprijed zna koji proizvod i koju marku kupiti, a često i gdje kupiti.
- Djelomično planirana kupovina - potrošač u osnovi planira samo proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Ova kupovina često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti pri donošenju kupovne odluke.
- Neplanirana kupovina - impulzivna kupovina, najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici supermarketa i drugih prodavaonica ili prodajnom promocijom na licu mjesta.

Kada je riječ o izboru prodavaonice, one se svrstavaju u prihvatljive i neprihvatljive, a stvarno vrednovanje se obavlja nakon obavljene kupovine. Pozitivno kupovno iskustvo pojačava iskustveno učenje i dovodi do ponovne kupovine u istoj prodavaonici što se na kraju pretvara u rutinski odlazak u odabranu prodavaonicu. Svi potrošači sebe vole smatrati inteligentnim kupcima i sami odlučuju o izboru prodajnog mjesta. Imidž i lokacija imaju očigledan utjecaj na izbor prodajnog mjesta. Kupci će nerijetko izabrati trgovinu koja im je najbliža. Slično tome, veličina trgovine također je važan čimbenik koji utječe na izbor prodajnog mjesta. Kada je riječ o brzim, rutinskim kupovinama, kupci nisu voljni odlaziti daleko od adrese prebivališta. Međutim, oni nemaju ništa protiv putovanja do udaljenijih prodavaonica kako bi obavili kupovinu veće relativne važnosti. Isto tako, smatra se da maloprodajna mjesta imaju različite stupnjeve rizika. Kupci manji rizik vezuju uz tradicionalna maloprodajna mjesta u usporedbi s onim inovativnijima kao što su digitalne trgovine. Nakon odabire robne marke i maloprodajnog mjesta, kupac poduzima posljednji korak dovršetka transakcije. Tradicionalno, to bi uključivalo

⁵⁰ Kesić, op. cit., str. 289-291.

⁵¹ Jhanj, op. cit.

⁵² Kesić, op. cit., 299-300.

ponudu gotovine za stjecanje prava na proizvod, no, u posljednjem desetljeću kreditne kartice postaju najčešćim izborom vrste plaćanja.⁵³

Proces donošenja odluke nastavlja se nakon što je odluka o kupnji već donesena. Posljednja faza procesa kupnje je ponašanje nakon kupnje. Nakon što kupi proizvod, kupac će procijeniti razinu zadovoljstva u vezi istog. Ako osjeća razočaranje, očekivanja od proizvoda nisu ispunjena.⁵⁴ Ako proizvod ispunjava očekivanja, kupac je zadovoljan i spreman ponoviti kupnju u budućnosti. Nadalje, visoka razina zadovoljstva može se prevesti i u lojalnost marki. To se obično događa kada su očekivanja potrošača premašena.⁵⁵

2.4. Ponašanje pri kupnji

Proizvod koji osoba kupuje određuje njezino ponašanje pri kupnji; kupac neće proći kroz sve faze procesa odlučivanja za svaki pojedini artikl koji kupi. Kad se stupanj složenosti predmeta kupovine poveća, donositelj odluke provodi više vremena tražeći informacije i procjenjujući dostupne alternative. Upravo se ove se dvije faze primjenjuju neizravni poticaji koji su predmet ovog istraživanja. Na temelju stupnja angažmana kupca i razlika između marki identificirane su četiri glavne vrste ponašanja pri kupnji prikazane na slici 2:



Slika 2: Četiri tipa ponašanja pri kupnji

Izvor: Prikaz autora prema Kotler, P. (2000): Marketing Management, str. 97.

⁵³ Jhanj, op. cit.

⁵⁴ Khan, op. cit., str. 168.

⁵⁵ Kardes, F. R., Cronley, M., Cline, T. (2010): Consumer behavior: Science and practice, international edition, South-Western College Publishing, Florence, str. 91.

Složeno kupovno ponašanje odnosi se na proizvode oko čije su kupnje kupci visoko angažirani i svjesni značajnih razlika između robnih marki. Ovakav obrazac ponašanja uočava se kod kupovine skupih, rizičnih predmeta, ponekad vezanih i uz samopoimanje pojedinca, poput obiteljskog stana, kuće ili automobila. Prije uključivanja u proces kupovine ovakvih proizvoda kupci o njima često nisu dovoljni informirani i ne znaju koje atribute proizvoda treba uzeti u obzir pa provode značajnu količinu vremena istražujući i odlučujući o kupnji. Kupac najprije razvija uvjerenja, a potom i stavove o proizvodu te konačno donosi dobro promišljenu odluku o kupnji.⁵⁶

Prilikom kupovnog ponašanja koje smanjuje nesklad kupci su znatno uključeni u sam proces donošenja odluke o kupovini, ali ne uočavaju značajne razlike između robnih marki. Kako se radi o rijetkim kupnjama skupih, rizičnih proizvoda pojedinci su izrazito angažirani, ali odluku o kupnji donose brzo, vodeći se cijenom ili praktičnošću proizvoda.⁵⁷ Ovakvo ponašanje pri kupnji često rezultira poslijekupovnom spoznajnom disonancijom. „Spoznajna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine.“⁵⁸

Uobičajeno ponašanje pri kupnji upravo je suprotno složenom kupovnom ponašanju. Kod ovakvih kupnji, najčešće proizvoda široke potrošnje, kupac je slabo angažiran i odsutna je vidljiva diferencijacije robnih marki. Riječ je, dakle, o rutinskim kupovinama gdje kupac svoju odluku donosi automatski, uz minimalno svjesnog napora. Iako se ovakav način donošenja odluka može smatrati rizičnim, on je istovremeno i učinkovit jer je vrijeme utrošeno na proces donošenja odluke osjetno smanjeno.⁵⁹

Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost posljednja je vrsta donošenja odluka o kupovini. Kao što sam naziv implicira, potrošači su kod ovakve kupovine zainteresirani za promjenu robne marke radi raznolikosti, a ne nezadovoljstva. Pojedinci odluku o kupovini donose bez ikakvog prethodnog istraživanja, a proizvod ocjenjuju za vrijeme konzumacije. Trgovci mogu potaknuti kupce da traže raznolikost omogućavanjem niskih cijena, besplatnih uzoraka ili ograničenih ponuda.⁶⁰

⁵⁶ Kotler, op. cit., str. 96-97.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Kesić, op. cit., str. 320.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

2.5. Kupci na internetu

Broj korisnika interneta u konstantnom je porastu čemu svjedoči i podatak da čak 86 posto kućanstava u Republici Hrvatskoj ima pristup internetu.⁶¹ Pored ostalog, korisnici interneta često koriste njegove prednosti kako bi obavili kupnju pa je tako „kupovina putem interneta postala najbrže rastući segment upotrebe interneta; većina potrošača na mreži, međutim, koristi informacije prikupljene na internetu za kupnju izvan mreže“.⁶² Tek manje od 10 posto korisnika interneta u Republici Hrvatskoj isti ne upotrebljava za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama. Kada je riječ o kupovini online „rezultati istraživanja pokazuju da nije došlo do porasta trgovine putem interneta. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 46% internetskih korisnika, što je isto kao i prethodne godine.“⁶³ Internetska trgovina služi kao vitalna komponenta e-poslovanja dopuštajući kupcima da naruče proizvode i usluge putem interneta.

Iako je prethodno prikazani model donošenja odluke o kupnji u 5 faza formuliran prije gotovo 50 godina, kroz isti kupovni proces prolaze i kupci na internetu.⁶⁴ Potrebe pojedinaca koji svoju kupnju obavljaju na tradicionalan način, u fizičkoj trgovini, jednake su potrebama pojedinaca koji kupuju na mreži. Mehanizmi zadovoljenja tih potreba nešto su različiti. Kupci na internetu svakako su suočeni s više informacija i alternativnih izbora, ali i, kako se radi o relativno novom načinu kupnje, većim rizikom. Opaženi rizik od strane kupaca smatra se temeljnom brigom u procesu donošenja odluka o internetskoj kupovini. Govoreći isključivo o procesu donošenja odluke o kupovini na internetu, percipirani rizik definiran je kao mogućnost gubitka u ostvarivanju željenog ishoda online kupnje. Korisnici interneta najčešće izbjegavaju obavljanje kupovine na mreži zbog financijskog rizika, rizika sigurnosti informacija, rizika isporuke i rizika funkcionalnosti proizvoda.⁶⁵

⁶¹ Državni zavod za statistiku (2021): Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021, Državni zavod za statistiku, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10262>

⁶² Forsythe, S. M., Shi, B. (2003): Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of business research*, 56(11), str. 867–875, [Internet], dostupno na: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

⁶³ Državni zavod za statistiku, op. cit.

⁶⁴ Darley, W. K., Blankson, C., Luethge, D. J. (2010): Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review: *Online Consumer Behavior, Psychology & marketing*, 27(2), str. 94–116., [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229880441_Toward_an_Integrated_Framework_for_Online_Consumer_Behavior_and_Decision_Making_Process_A_Review

⁶⁵ Masoud, E. (2013): The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/340438323_The_Effect_of_Perceived_Risk_on_Online_Shopping_in_Jordan

Financijski rizik odnosi se na gubitak u novčanom smislu povezan s kupnjom. Ovaj čimbenik, koji ima najveći utjecaj na donošenje konačne odluke o kupnji, opisuje se i kao potencijalni neto financijski gubitak te uzima u obzir strah kupca od otkrivanja osobnih i financijskih podataka na internetu. Rizik sigurnosti informacija karakterizira se kao nelagoda koju kupac osjeća u vezi sa sposobnošću online trgovca da sačuva privatnost njegovih osobnih podataka te da iste ne zloupotrijebi. Ovaj rizik, ponekad nazvan i rizikom privatnosti u sebi nosi financijski rizik i uvelike utječe na kupce. Rizik isporuke odnosi se na mogućnost da proizvod bude izgubljen, oštećen ili isporučen na pogrešnu adresu. Rizik funkcionalnosti proizvoda odnosi se na ograničenu mogućnost ispitivanja proizvoda. Kupci preko interneta ne mogu opipati proizvod kojeg kupuju već su se primorani osloniti na podatke i fotografije proizvoda dane od strane trgovca. Rizik funkcionalnosti proizvoda, dakle, predstavlja zabrinutost kupca da kupljena dobra neće funkcionirati onako kako je na web-u predstavljeno i samim time neće ispuniti očekivanja.⁶⁶ Rizik isporuke odnosi se na mogućnost da proizvod bude izgubljen, oštećen zbog neodgovarajućeg pakiranja ili rukovanja tijekom prijevoza, isporučen na pogrešnu adresu.

Nasuprot predstavljanim rizicima stoje brojne prednosti kupnje na internetu koje igraju jednako veliku ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Prva i ona najočitija jest praktičnost same kupovine na mreži. Ljudi u web-trgovinama kupuju iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta, sve što im je potrebno jest pristup internetu. Internetske trgovine primaju narudžbe dvadeset četiri sata dnevno. Dok kupci koji žele kupovati u tradicionalnim trgovinama moraju biti dostupni za posjet trgovini tijekom uobičajenog radnog vremena, kupci na mreži mogu jednostavno pristupiti internetskim trgovinama kad god imaju slobodnog vremena. Istodobno, kupnjom na internetu pojedinac sebi osigurava maksimalnu količinu izbora. Kupci na internetu nisu ograničeni isključivo na proizvode koje nude lokalne trgovine. Brojni web-shopovi nude mogućnost dostave na različite adrese gotovo svake razvijene države svijeta, što je od posebno velikog značaja za kupce iz ruralnih područja koji više ne moraju putovati kako bi zadovoljili potrebu za određenim proizvodom. Ukoliko proizvod postoji gotovo je sigurno da se isti može kupiti na mreži. Osim toga, online kupnja omogućuje donošenje informiranih odluka o kupnji jer nudi usporedbu cijena i karakteristika proizvoda bez fizičkog napora obilaska brojnih trgovina. Kupac kroz samo nekoliko klikova mišem odabire željene artikle i

⁶⁶ Bhatti, A., Saad, S., Gbadebo, S. M. (2019): Effect of financial risk, privacy risk and product risk on online shopping behavior, *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(4), str. 342–356., [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342736786_Effect_of_Financial_Risk_Privacy_Risk_and_Product_Risk_on_Online_Shopping_Behavior

vrši plaćanje nakon čega se isti šalju na odabranu adresu. Na ovaj način kupac štedi svoje vrijeme i novac.⁶⁷

3. BIHEVIORALNA EKONOMIJA I NEIZRAVNO POTICANJE KUPACA

3.1. Bihevioralna ekonomija i odlučivanje

3.1.1. Uvod u bihevioralnu ekonomiju

Općenito, bihevioralni pristup ili pristup usmjeren na ponašanje nastoji utvrditi legitimnost postupaka pojedinaca u određenim okolnostima. Psihološka bihevioristička škola mišljenja drži da se znanstvenim metodama proučavaju samo ponašanja koja se mogu promatrati i mjeriti. Ovom metodom psiholozi ispituju kako ljudi prihvaćaju određena ponašanja i kako ih modificirati. Bihevioralni psiholozi su više zabrinuti za povezivanje okolišnih ili osobnih iskustava s ljudskim ponašanjem nego za psihološke procese (kao što su razmišljanje, pamćenje ili emocije). Jedno od načela biheviorističke filozofije je da je svo ponašanje unaprijed određeno okolinom, kroz uparivanje ili kroz potkrepljenje.⁶⁸

Bihevioralna ekonomija relativno je nova znanost o ekonomskom razmišljanju i predstavlja postupni početak pomaka paradigme od neoklasične ekonomske teorije i povratak na bolje informirano razumijevanje onoga što pokreće pojedince, tvrtke, pa čak i gospodarstva u cjelini. Još je Adam Smith, „otac ekonomije“, u obzir uzimao moralne osjećaje pojedinca pri razvoju mikroekonomskih modela.⁶⁹ Dalje se u nastojanjima da se ekonomske pojave u potpunosti kvantificiraju razvija neoklasična ekonomska škola koja deducira ponašanje iz pretpostavki o prirodi ekonomskih subjekata. U središtu neoklasične ekonomske teorije stoji racionalni pojedinac koji je uvijek vođen isključivo osobnom dobiti i čiji je jedini cilj maksimizacija osobne koristi.

⁶⁷ Anwar, U., Nawaz, A. R., Ullah, A., Ahmad, S. (2021): Benefits and Risks of Online Shopping with Consumer's Perspective: A Case Study of Pakistan, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), str. 499–511. [Internet], dostupno na: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/9691>

⁶⁸ Hinković, V. (2021): Biheviorizam, *hrvatski-fokus.hr*, Zagreb, [Internet], dostupno na: <http://www.hrvatski-fokus.hr/2021/03/30132/>

⁶⁹ Ashraf, N., Camerer, C. F., Loewenstein, G. (2005): Adam smith, behavioral economist, *The journal of economic perspectives: a journal of the American Economic Association*, 19(3), str. 131–145., [Internet], dostupno na: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533005774357897>

Brojna istraživanja o tome kako ljudi donose odluke u drugoj polovici 20. stoljeća otkrila su velike nedostatke teorije racionalnog izbora. Herbert Simon prvi je autor koji osporava načela racionalnog izbora uvodeći ideju ograničene racionalnosti. Simon je osporavao apsolutnu primjenjivost racionalnog izbora kao normativne teorije ekonomskog odlučivanja ističući da je racionalnost pojedinca ograničena, najprije informacijama koje su mu dostupne u procesu odlučivanja, a zatim vlastitim kognitivnim ograničenjima i vremenom koji mu je na raspolaganju za donošenje odluka.⁷⁰

Kao odgovor na nedostatke teorije racionalnog izbora ekonomisti su razvili niz alternativnih teorija odlučivanja. Te su teorije na različite načine pokušale objasniti različite tipove ponašanja koji se razlikuju od formulacija definiranih teorijom racionalnog izbora. Dva pravca razvoja bihevioralne ekonomije mogla bi se identificirati kada bi se objedinila sva istraživanja u tom području.⁷¹

- Bihevioristička ekonomija, koju su započeli Ariely, Kahneman, Tversky i mnogi drugi, kao odstupanje od racionalnog izbora
- Bihevioristička ekonomija kao prilagodba evolucijski tipičnim okolnostima - tzv. ekološka racionalnost Gerda Gigerenzera

Teorija očekivanog izbora, koju su Kahneman i Tversky predstavili 1979., najvažnija je teorija od svih i smatra se temeljem bihevioralne ekonomije.⁷² Nakon mnogo godina razdvojenosti, Kahneman i Tversky ujedinili su psihologiju i ekonomiju i inkorporirali uvide, posebice iz kognitivne psihologije, u ekonomske modele. Bihevioralna ekonomija, dakle, grana je ekonomije fokusirana na psihološke, društvene i emocionalne čimbenike koji utječu na donošenje odluka.⁷³

⁷⁰ Anđelković, D. (2016): Uticaj bihevioralnih faktora na odluke korisnika bankarskih proizvoda, Doktorska disertacija, Univerzitet „Džon Nezbit“, Fakultet Za poslovne studije, Beograd.

⁷¹ Logožar, T. (2017): Kako ispričati priču o bihevioralnoj ekonomiji u samo 2 sata?, Financijski klub, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://finance.hr/ispricati-pricu-bihevioralnoj-ekonomiji-2-sata/>

⁷² Ibid.

⁷³ Witynski, M. (2021): Behavioral economics, explained. University of Chicago, [Internet], dostupno na: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>

3.1.2. Teorija očekivanog izbora

Kako bi se pozabavili nedostacima teorije racionalnog izbora, Kahneman i Tversky identificirali su ponašanja koja su tipična za rizično donošenje odluka i koja se ne mogu opisati teorijom racionalnog izbora, tj. odstupaju od tzv. koncepta apsolutne racionalnosti. Kahneman i Tversky identificirali su sljedeća ponašanja kao tipove ponašanja koji se protive ideji racionalne odluke:⁷⁴

- Efekt refleksije je vrsta ponašanja koja sugerira da ispitanici pokazuju averziju prema riziku kada opcije imaju pozitivne rezultate, ali preferiraju rizik kada opcije imaju loše rezultate. Eksperimentalni nalazi spomenutih autora pokazuju da se preferencije ljudi razlikuju ovisno o tome prikazuju li se rezultati procesa donošenja odluka kao pozitivni ili negativni, odnosno, kako autori kažu, "na kojoj su strani zrcala". Efekt refleksije odnosi se posebno na ovu promjenu preferencija kada su opcije odraz u zrcalu. Teorija racionalnog izbora, koja kaže da se preferencije ne bi trebale mijenjati na temelju načina na koji su prezentirane ili konačnog rezultata, u suprotnosti je s ovim empirijskim nalazima.
- Sigurnost ishoda nije uvijek preferirana od strane ispitanika. Sukladno rečenom, pojedinci biraju ishode koji imaju veću očekivanu vrijednost i manju neizvjesnost ishoda, a ne nužno ishode koji su sigurni. Prema eksperimentalnim studijama, nema apsolutnih preferencija za sigurnost u izborima, iako je dokazano da sigurnost pojačava averziju prema gubicima i sklonost profitu.
- Prilikom odlučivanja pojedinci često zanemaruju zajedničke elemente alternativnih ishoda, već se fokusiraju na elemente po kojima se ishodi razlikuju. S obzirom na to da se ishodi mogu raščlaniti na zajedničke i karakteristične komponente na razne načine, ova metoda odlučivanja rezultira nedosljednim preferencijama jer različiti načini raščlanjivanja problema odlučivanja mogu proizvesti nedosljedne preferencije, što je protivno pravilima racionalnog izbora. Teorija. Efekt izolacije sprječava donositelja odluka da vidi ukupne i konačne rezultate predloženih transakcija. Umjesto toga, oni izoliraju specifične komponente procesa odlučivanja i temelje svoje zaključke na nepotpunim informacijama. Efekt izolacije smatra se jednim od primarnih pokazatelja odstupanja pojedinaca od racionalnosti, budući da ukazuje na to da izbori između ishoda

⁷⁴ Kahneman, D., Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.2307/1914185>

nisu određeni vjerojatnostima konačnih vrijednosti dobivenih nakon transakcije o kojoj se odlučuje.

Jednostavnije rečeno, dobici se tretiraju drugačije od gubitaka, ishodi dobiveni sa sigurnošću imaju veći značaj u odnosu na neizvjesne ishode, a struktura problema može utjecati na izbore. Teorija očekivanog izbora dokazuje da emocije poput straha od gubitka ili pohlepe mogu promijeniti odluke, ukazujući na prisutnost iracionalnog procesa donošenja odluka. Nadalje, teorija očekivanog izbora prepoznaje dvije faze procesa odlučivanja: fazu uređivanja i fazu evaluacije. Rizični scenariji pojednostavljeni su u fazi uređivanja korištenjem različitih algoritama – heuristika, objašnjenih u nastavku rada. Drugi dio procesa donošenja odluka je faza evaluacije, tijekom koje pojedinci procjenjuju svaki pojedinačni ishod prethodno preformuliran u fazi uređivanja i odabiru ishod s najvećom vrijednošću.⁷⁵

3.1.3. Kahnemanova teorija dvostrukog procesuiranja

Teorije dvostrukog procesa, u širem smislu, ljudsko funkcioniranje opisuju u terminima dva različita, ali međusobno povezana modaliteta. Prisutne su u kognitivnoj i socijalnoj psihologiji devedesetih godina prošlog stoljeća i mogu se koristiti za objašnjenje raznih fenomena kao što su atribucija, predrasude i stereotipi, emocije i drugo. Ideja da je ponašanje proizvod neke vrste kohezivnosti između automatskih i kontroliranih misaonih procesa je stoga ono što ujedinjuje ove teorije i služi kao njihovo temeljno načelo.⁷⁶ Daniel Kahneman, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 2002. za uvođenje psihološkog pristupa u ekonomsku znanost,⁷⁷ koristi teorijski okvir dvostrukog procesuiranja kako bi produbio svoja prethodna istraživanja i objasnio zašto ljudske percepcije i odluke često odstupaju od formalnih koncepata racionalnosti. Sukladno navedenom, postoje dva (konceptualna) sustava spoznaje: sustav 1 (intuicija) i sustav 2 (razum). Sustav 1 sastoji se od instinktivnih, automatskih, na iskustvu utemeljenih i uglavnom nesvjesnih misaonih procesa. Dok je sustav 2 više analitičan, reguliran i kontemplativan. Na prosudbe sustava 1 utječu dojmovi izvedeni iz lako dostupnih mentalnih informacija. Sustav 2, s druge strane, pokušava, često neuspješno, nadzirati ili provjeriti otvoreno ponašanje i mentalne

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Lizardo, O., et al. (2016): What are dual process models? Implications for cultural analysis in sociology. *Sociological Theory*, 34(4), str. 287–310., [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0735275116675900>

⁷⁷ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): Kahneman Daniel, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54324>

procesu.⁷⁸ Slikovitije, prilikom matematičkih operacija, sustav 2 će se aktivirati kod množenja višeznamenkastih brojeva, odnosno složenijih matematičkih operacija, dok će sustav 1 pronaći rješenje zbrajanja jednoznamenkastih brojeva. Oba sustava imaju svoju svrhu i često dobro surađuju ali problem leži u činjenici ne posjedovanja kontrole nad sustavom 1 kojeg ne možemo isključiti, dok je sustav 2 *lijen* i izazov je održavati ga *budnim* i funkcionalnim. Upravo se u ovim slabostima koordiniranja dvaju sustava krije ograničenje ljudske racionalnosti.

Sumirano, karakteristike sustava 1 su kako slijedi:⁷⁹

- stvara dojmove, osjećaje i sklonosti; kada ih potvrdi sustav 2, oni postaju uvjerenja, stavovi i namjere
- radi automatski i brzo, s malo ili bez napora i bez osjećaja voljne kontrole
- može se programirati pomoću sustava 2 da mobilizira pozornost kada se otkrije određeni uzorak (pretraga)
- stvara koherentan obrazac aktiviranih ideja u asocijativnoj memoriji
- povezuje osjećaj kognitivne lakoće s iluzijama istine, ugodnim osjećajima i smanjenom budnošću
- razlikuje iznenađujuće od normalnog
- zaključuje i izmišlja uzroke i namjere
- zanemaruje dvosmislenost i potiskuje sumnju
- preuveličava emocionalnu dosljednost
- fokusira se na postojeće dokaze i zanemaruje nedostatke
- generira ograničen skup osnovnih procjena
- ponekad zamjenjuje lakše pitanje teškim (heuristika)
- osjetljiviji je na promjene nego na stanja
- snažnije reagira na gubitke nego na dobitke (averzija gubitku)

⁷⁸ Samson, A. (2014): The Behavioral Economics Guide 2014, The BE Hub, [Internet], dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>

⁷⁹ Kahneman, D. (2013): Thinking, fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, str. 101

3.1.4. Heuristika i kognitivne pristranosti

Da svi intuitivni zaključci stručnjaka nisu rezultat njihovog akumuliranog znanja dokazuje i primjer direktora moćnog investicijskog fonda koji je veliku količinu novca investirao u dionice automobilske kompanije *Ford Motors*. Svoju odluku o investiciji potonji je utemeljio na dojmu kojeg je tvrtka na njega ostavila prilikom posjete sajmu automobila. Investitor je vjerovao svom instinktu, dok u obzir nije uzeo jedino pitanje kojeg bi svaki investitor smatrao relevantnim: „Koliko trenutno vrijede *Ford*-ove dionice?“. Razumno je, dakle, zaključiti da investitor nije najbolje znao što radi te je prilikom donošenja odluke. Suočen s problemom, u ovom slučaju – investicijskim potezom, aparat intuitivnog mišljenja radi najbolje što može. „Ako pojedinac ima odgovarajuće znanje, prepoznat će situaciju i intuitivno rješenje koje mu padne na pamet vjerojatno će biti ono pravo. Kada je riječ o teškom pitanju za koje nema odgovora temeljenog na znanju, intuicija će ipak ponuditi odgovor i to možda jednako brzo, ali to nije odgovor na postavljeno pitanje. Pitanje pred spomenutim menadžerom (Trebam li ulagati u *Ford*-ove dionice?) bilo je teško, no odgovor na lakše i srodno pitanje (Volim li *Ford*-ove automobile?) odmah mu je pao na pamet, te je donio svoju odluku. Ovo je bit intuitivne heuristike: kada se suočimo s teškim pitanjem, često umjesto njega odgovorimo na lakše, a da ne primijetimo zamjenu pitanja.“⁸⁰ Situacija poput ovih, gdje ni ugledni stručnjak ne razmišlja racionalno, postoji beskonačno mnogo i dokazuje da su ljudi često žrtve kognitivnih pristranosti. Kognitivne pristranosti su, prema definiciji, „utjecaj percepcijskih ili misaonih procesa na pouzdanost i valjanost opažanja i zaključaka“.⁸¹ Kada traganje za informacijama iziskuje puno vremena ljudi su prisiljeni osmisлити nove strategije, prečace i metode za skraćivanje procesa odlučivanja, odnosno pronalaženja informacija koje će uštedjeti vrijeme. Te se metode danas nazivaju heuristikama. Glavno otkriće programa istraživanja *heuristika i pristranosti* bilo je da ljudi koriste prečace ili heuristike u svom razmišljanju jer su ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima i znanjem, ali da su upravo one ono što ih tjera na pogrešne i pristrane odluke i zaključke.⁸²

⁸⁰ Kahneman, op. cit., str. 15-16.

⁸¹ Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje (2011): kognitivna pristranost, Struna, hrvatsko strukovno nazivlje, [Internet], dostupno na: <http://struna.ihj.hr/naziv/kognitivna-pristranost/52334/>

⁸² Polšek D., Bokulić M. (2012): Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: „bihevioralna ekonomija“ i „ekološka racionalnost“, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/155115>

Popis različitih kognitivnih pristranosti i heuristika iznimno je opsežan stoga su u nastavku navedene one najpoznatije, korištene kao pokazatelji nelogičnosti u opisanim istraživanjima:⁸³

- Heuristika sidrenja je kognitivna pristranost koja navodi pojedinca na pretjerano oslanjanje na određenu informaciju (*sidro*) o predmetu donošenja odluke. Prilikom daljnje procjene druge informacije tumače se s referentne točke, *sidra*, umjesto objektivno. „Najočitije objašnjenje efekta sidrenja jest da ispitanici *sidro* smatraju nagovještajem prave vrijednosti.“⁸⁴ Na primjer, kupac prilikom kupnje novog hladnjaka najprije ugleda onog koji košta 15 tisuća kuna, sljedeći ugledani hladnjaci koji koštaju od 8 do 10 tisuća kuna čine se kao odlična prilika naspram prve informacija, *sidra* – cijene od 15 tisuća kuna.
- Heuristika reprezentativnosti utječe na proces odlučivanja tako što donosi sud o objektu odlučivanja na temelju njegove sličnosti s objektima odlučivanja s kojima je pojedinac već imao iskustva, zanemarujući druge informacije o objektu odlučivanja, iako mogu biti relevantniji za sam proces donošenja odluka. Kao primjer može se uzeti sljedeći scenarij: Prilikom upoznavanja pojedinac je spomenuo da je veliki obožavatelj klasične glazbe te da voli posjećivati kazališta, isti je upitao sugovornika da pogodi što je po zanimanju i ponudio mu dva moguća odgovora, svirač violine ili poljoprivrednik. U gore navedenoj dilemi, većina će odabrati prvu opciju budući da opis potonjeg odgovara unaprijed stvorenoj predodžbi koju ljudi mogu imati o klasičnim glazbenicima za razliku od poljoprivrednika. U stvarnosti, vjerojatnost da je pojedinac poljoprivrednik daleko je veća, jer poljoprivrednici čine znatno veći udio stanovništva.⁸⁵
- Heuristika dostupnosti tjera pojedince da veću važnost pridaju informacijama kojih se lakše sjećaju, odnosno informacijama koje su im dostupnije i lakše ih je "prizvati".⁸⁶ Primjerice, pojedinci koji se odluče provesti godišnji odmor u tropskim krajevima vjerojatno će se bojati kupanja u moru i susreta s morskim psom, dok su šanse da će isti reći da se boje stabala kokosa gotovo nepostojeće. Istovremeno, padajući kokosovi orasi odgovorni su za 150 ljudskih smrti svake godine, čak 10 puta više od smrti uzrokovanih

⁸³ Kahneman, Tversky, op. cit.

⁸⁴ Bokulić, M., Polšek, D. (2010): Heuristika sidrenja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 73., [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/83155>

⁸⁵ The BE Hub (2015): Representativeness heuristic, Behavioraleconomics.com, [Internet], dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/representativeness-heuristic/>

⁸⁶ Anđelković, op. cit.

ugrizom morskog psa.⁸⁷ Razlog tomu je medijska pokrivenost incidenata u kojima je došlo do smrti uslijed ugriza morskog psa, kao i filmovi ovakve tematike. Dakle, pristranost zbog dostupnosti usadila je strah od morskih pasa.

3.2. Arhitektura izbora i neizravno poticanje – *Nudging* teorija

Prethodni dio ovog rada jasno ukazuje na to da način i vrijeme predstavljanja i opisivanja informacija utječu na proces donošenja odluka. Drugim riječima, okruženje odlučivanja suodređuje ishod odluke. Okruženje odlučivanja kroji arhitekt izbora. „Arhitekt izbora je netko tko je odgovoran za organiziranje konteksta u kojem ljudi donose odluke u teoriji poticanja.“⁸⁸ Arhitektura izbora nikada ne može imati neutralan dizajn. Kao rezultat toga, arhitekt izbora mora odabrati cilj kojem primijenjena arhitektura služi. Posljednjih godina sve više na značenju dobiva libertarijanski paternalizam, teorija koja govori da se strukture odlučivanja mogu izgraditi na način da štite slobodu izbora pojedinca, a istovremeno usmjeravaju donositelja odluka u smjeru koji će mu, po njegovoj vlastitoj procjeni, učiniti bolje. Jednostavnije rečeno, čak i ako je izbor za pojedinca očigledno loš, ne treba ga sprječavati da istog napravi. Istovremeno, donošenje dobrih odluka koje doprinose duljem, zdravijem i boljem životu postaje jednostavnije i praktičnije. Svaki element arhitekture izbora koji predvidljivo modificira ponašanje ljudi bez ograničavanja njihovih mogućnosti ili značajnog mijenjanja njihovih ekonomskih odluka naziva se *nudge*, doslovno prevedeno kao gurkanje, odnosno neizravno poticanje. Intervencija mora biti jednostavna i jeftina za izbjegavanje da bi se kvalificirala kao neizravno poticanje. Neizravni poticaji nisu zapovijedi. Na primjer, voće u trgovini postavljeno u razini očiju smatra se poticanjem, dok zabrana nezdrave hrane to nije.⁸⁹ Koncept *nudginga* predstavili su Richard Thaler i Cass Sunstein 2008. godine u svojoj knjizi *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Neizravni poticaji funkcioniraju zbog, u prethodnom dijelu rada, opisanih heuristika i kognitivnih predrasuda u ljudskom donošenju odluka. Poticanje se, stoga, nadograđuje na teoriju dvostrukog procesuiranja budući da se poticaji često koriste sustavom 1. Samo nekoliko poticaja, posebno onih edukativnih, kao što je informiranje ljudi o prirodi i posljedicama njihovih vlastitih izbora, namjerno ciljaju na

⁸⁷ Tobin, B. (2000): Sharks, The Australian Institute of Marine Science, [Internet], dostupno na:

<https://www.aims.gov.au/docs/projectnet/sharks-02.html>

⁸⁸ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2003): Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), str. 175–179.

⁸⁹ Thaler, R. H., Sunstein C.R. (2008): *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, str. 6

aktiviranje sustava 2. Nadalje, kada je riječ o neizravnim poticajima isti se mogu staviti u teorijski okvir MINDSPACE, okvir koji se fokusira na devet sila koje pokreću ponašanje u različitim kontekstima. MINDSPACE nije alternativa trenutnim metodama donošenja politika, već ih nadopunjuje kako bi integrirao znanost o ponašanju u proces. Smatra se da devet učinaka ima najveći značaj na automatske procese prosuđivanja i utjecaja, a navedeni su u tablici 1:

Tablica 1: Teorijski okvir MINDSPACE

Messenger – prenositelj informacija	Prenositelj informacija (glasnik) uvelike utječe na nas.
Incentives - pobuda	Naše reakcije na poticaje oblikovane su predvidljivim mentalnim prećacima, kao što je snažna želja za izbjegavanjem gubitaka.
Norms – norme	Na nas snažno utječe ono što drugi rade.
Defaults – zadane postavke	Mi „pratimo tok“ unaprijed postavljenih opcija.
Salience - istaknutost	Našu pozornost privlače nove stvari koje nam se čine relevantnima.
Priming - pripremanje	Naši su postupci često pod utjecajem podsvjesnih znakova.
Affect - utjecaj	Naše emocionalne asocijacije mogu oblikovati naše postupke.
Commitments - obveze	Nastojimo biti dosljedni svojim obećanjima i održati svoju riječ.
Ego	Ponašamo se na načine zbog kojih se osjećamo bolje u vezi sebe.

Izvor: Dolan, et al. (2010): MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy, Institute for Government, str. 8, <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>

MINDSPACE mnemotehnika služila je kao podloga za razvoj brojnih drugih metodologija kojima se pojednostavljuje primjena neizravnih poticaja, među njima svakako je najvažnija EAST metodologija prema kojoj je određeno ponašanje koje se želi potaknuti potrebno učiniti:

- **Easy** – jednostavnim

Općenito, kada su suočeni s izazovima, ljudi su skloni odustati od aktivnosti, EAST okvir, stoga, nudi strategije za suzbijanje ove sklonosti. Najprije, postavljanje željenog ponašanja kao zadanog stanja povećava vjerojatnost da će se ono slijediti jer ljudi često biraju zadane opcije. Pored toga, načelo jednostavnosti savjetuje da poruke budu jasne i koncizne pri isporuci

informacija općoj publici. One koje su previše komplicirane ili orijentirane na detalje vjerojatno će biti zanemarene.⁹⁰

- *Attractive* - atraktivnim

Dvije glavne komponente atraktivnosti u kontekstu utjecaja na ponašanje su tehnike privlačenja pažnje korisnika (korištenjem različitih grafičkih elemenata i personalizacijom sadržaja) te stvaranje poticaja i sankcija u svrhu optimizacije radnji na koje se želi utjecati. Kvalitetnim dizajnom nagrada i kazni ostvaruje se željeni učinak. Kao primjer ovdje služi nagradna igra porezne uprave „Bez računa se ne računa“. Na ovaj način kupci su bili motivirani dojaviti nepravilnosti poreznoj upravi u slučaju da nešto nije u redu s fiskalnim računom.⁹¹

- *Social* - društvenim

Kao što je već navedeno u drugom poglavlju ovog rada ljudi padaju pod utjecaj socijalnih grupa. Koristeći oslanjanje na odobravanje drugih ljudi, arhitekti izbora mogu utjecati na ljudsko ponašanje. Jedan od načina gurkanja uključuje uvjeravanje ljudi da se velika većina drugih ponaša po željenom obrascu. Poželjno je i poticati umrežavanje kojim se omogućuje kolektivno djelovanje i uzajamna podrška što može biti snažan faktor za usmjeravanje ponašanja u željenom smjeru. Nadalje, ohrabrivanje ljudi da se obvežu na određenu radnju drugima kako bi se postigao osjećaj uzajamne odgovornosti također će potaknuti pojedince da se ponašaju po željenom obrascu.⁹²

- *Timely* - pravovremenim

Ljudi su skloni razmišljati u okvirima svojeg sadašnjeg blagostanja, pa na njih više utječu troškovi i pogodnosti koje stupaju na snagu odmah nego one koje ćemo osjetiti kasnije. Poželjno je, dakle, naglasiti neposredne troškove i koristi.⁹³ Primjer primjene ovakve tehnike su certifikati energetske učinkovitosti koji naglašavaju uštedu u potrošnji električne energije na godišnjoj razini.

Korištenje EAST metodologije uključuje četiri faze. Definiranje ciljanog ponašanja prvi je korak. Ako je ikako moguće, modifikacija ponašanja trebala bi biti mjerljiva, definirana ključnim pokazateljima. Druga faza uključuje proučavanje konteksta kako bi se razvilo razumijevanje sustava iz perspektive pružatelja i korisnika. U ovoj fazi potrebno je uvidjeti u

⁹⁰ The Decision Lab (2021): Reference Guide: EAST Framework, [Internet], dostupno na:

<https://thedecisionlab.com/reference-guide/management/east-framework>

⁹¹ CareerCentar (2019): Što je nudge i zašto svi pričaju o tome?, [Internet], dostupno na:

<https://careercentar.com/objava/491>

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

kakvim se sve situacijama nalaze ljudi suočeni s ponašanjem na koje se želi utjecati, bez odgovarajućeg razumijevanja načina na koji sustav funkcionira, intervencija može dovesti do nenamjernih i opasnih nuspojava u ponašanju. Izgradnja i razvoj intervencije ili politike je treći korak prilikom kojeg je moguće koristiti i EAST i MINDSPACE metodologiju. Ovaj je proces iterativan i uključuje često vraćanje na prva dva koraka. Kao posljednji korak intervencije koristi se nasumično kontrolirano ispitivanje procjenu učinkovitosti intervencije. Ova faza uključuje testiranje intervencije u uvjetima stvarnog svijeta kako bi se točno procijenili njezini rezultati.⁹⁴

Naposljetku je važno primijetiti da je predmetna teorija neizravnih poticaja relativno nova teorija, i kao takva, istraživanje provedeno na njoj je ograničeno i pretežito koncentrirano na javni sektor. Osobito nedostaje studija koje istražuju primjenu teorije u digitalnoj sferi što je tema ovog rada. Pregled dostupnih istraživanja koji se bave spomenutim dan je u nastavku poglavlja.

3.3. Neizravno poticanje kupaca na internetu

Ideja o primjeni teorije neizravnih poticaja 2016. godine zahvatila je i digitalnu sferu što je dovelo do kovanja novog termina - digitalni *nudging*. Digitalno poticanje pristup je temeljen na uvidima iz bihevioralne ekonomije koji primjenjuje elemente dizajna korisničkog sučelja (UI) kako bi utjecao na odabire korisnika u okruženju digitalnog izbora.⁹⁵

Neizravni poticaji obično se vežu uz javni sektor i izvanmrežni kontekst jer su upravo za te potrebe i dizajnirani, no značaj digitalnog *nudging*-a u konstantnom je porastu budući da se danas na mreži donosi široka lepeza odluka – od onih o kupnji pa sve do onih o odabiru životnog partnera i mjesta života. Okruženje digitalnog izbora korisnike često dovodi do manjkavih odluka zbog ogromne količine informacija koje je teško koncizno obraditi pa se odluke na ekranima donose koristeći brzi, automatizirani sustav 1. Sukladno tome, neizravno poticanje na internetu iznimno je učinkovito. U usporedbi s fizičkim kontekstima, digitalno okruženje pruža nekoliko prednosti za *nudging*: implementacija digitalnih poticaja lakša je, brža i jeftinija; štoviše, internet pruža specifične funkcionalnosti, poput praćenja korisnika, što omogućuje

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Mirsch, T., Lehrer, C., Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. University of St. Gallen, Institute of Information Management, Switzerland, [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311706679_Digital_Nudging_Altering_User_Behavior_in_Digital_Environments

personalizaciju poticaja predstavljenih korisnicima, čineći ih potencijalno učinkovitijima.⁹⁶ Jedna od najvećih prednosti korištenja digitalnih poticaja u odnosu na one kreirane za izvanmrežno okruženje leži u testiranju višestrukih izbora arhitekture koje je na internetu iznimno jednostavno zbog brojnih dostupnih alata za analitiku. Za mjerenje učinkovitosti tradicionalnih neizravnih poticaja potreban je duži vremenski period od nekoliko mjeseci pa čak i godina kako bi se uočili obrasci ponašanja ciljanih korisnika, dok je za isto na mreži potrebno znatno manje.

Neizravno poticanje na internetu podteorija je teorije neizravnih poticaja i kao takva se oslanja na različite kognitivne pristranosti i heuristike. Korisnička sučelja dizajnirana su (namjerno i/ili nenamjerno) na način da pobuđuju različite reakcije korisnika⁹⁷ stoga digitalno okruženje izbora nije neutralno i može se promatrati primjenom teorije poticaja. Identificirano je tako više psiholoških učinaka u kontekstu libertarijanskog paternalizma i gurkanja od kojih su najčešći sljedeći: efekt uokvirenja, pristranost statusa quo, društvene norme, averzija prema gubitku, sidrenje i prilagodba, hiperbolično diskontiranje i pristranost dostupnosti.⁹⁸

The screenshot displays a complex web interface with several key elements:

- Header:** A pink banner with a clock icon and text: "Ograničena raspoloživost u Splitu na vaše datume: 1756 apartmana poput ovog više nema raspoloživih jedinica na našoj stranici".
- Individual Plans:** A section titled "INDIVIDUAL PLANS" with three options: "Annual" (\$12.00 USD/month, billed as one payment of \$144.00 USD, 60% savings), "Quarterly" (\$20.00 USD/month, billed as one payment of \$60.00 USD, 33% savings), and "Monthly" (\$30.00 USD/month).
- Product Listings:** Three MacBook models are shown with their prices and "Odaberi" buttons. The prices are: MacBook Air (8,999 kn, crossed out 9,599 kn), MacBook Pro (9,999 kn, crossed out 11,399 kn), and another MacBook Pro (11,999 kn, crossed out 12,499 kn).
- Advertisements:** A "leanpay" ad for installment payments, a "Friends' communities" ad, and a large black ad for Amazon Prime Video with the headline "10 jeftinih makeup proizvoda koje vole čak i Kardashianke".
- News Snippets:** Two news items from "VECERNJI.HR" and "POSLOVNI.HR" are visible at the bottom left.

Slika 3: Neizravni poticaji na internetu

Izvor: Slike zaslona autora

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Weinmann et al., op. cit.

⁹⁸ Mirsch, op. cit.

Zbog efekta uokvirenja (eng. *framing effect*) ljudi mogu reagirati na određeni izbor na različite načine, ovisno o tome kako su informacije o njemu predstavljene. Novinski portali često tako naslove pišu senzacionalistički ili postavljanjem „mamca“ (kao što slika 3 prikazuje) kako bi potaknuli korisnike (čitatelje) na angažman. Pristranost prema statusu quo (eng. *status quo bias*) opisuje jaku tendenciju pojedinaca da ostanu pri statusu quo jer su nedostaci napuštanja trenutnog stanja veći od prednosti povezanih s promjenom. Brojne *streaming* i druge platforme na koje se potrebno pretplatiti tako nude prvi, probni mjesec besplatno (slika 3) oslanjajući se na ljudsku pristranost prema statusu quo. Pretplata se, naime, nakon besplatnog probnog razdoblja svaki idući vremenski period obnavlja automatski, sve dok korisnik sam ne otkaže pretplatu. Društvene norme (eng. *social norms*) utječu na ljudsko ponašanje i mogu se opisati kao pravila i standardi koje razumiju članovi skupine i koje usmjeravaju i/ili ograničavaju društveno ponašanje bez sile zakona. Pojedinci se vole poistovjećivati s referentnim skupinama pa su šanse da će kupiti određeni proizvod veće ukoliko isti preporučuje neka utjecajna osoba, iako ista ne mora posjedovati znanje o predmetu odlučivanja što je vidljivo iz primjera prikazanog na slici 3. Isto tako, brojni digitalni entiteti imaju sustave preporuka korisnicima gdje ostali korisnici predstavljaju određeni standard (slika 3 prikazuje sustav preporuke društvene mreže *Facebook*). Psihološki princip averzije gubitka (eng. *loss aversion*) pretpostavlja da gubici i nedostaci imaju veći utjecaj na preferencije nego dobiti i prednosti. Primjeri ovakvih poticaja koji se oslanjaju na ljudsku averziju prema gubitku mogu se pronaći na popularnoj web-stranici *Booking.com* gdje prilikom pretrage dostupnih smještaja korisnike često dočekaju poruke poput ove prikazane na slici 3. Takvi su poticaji implementirani kako bi potaknuli korisnika da ne "izgubi" ponudu koju je pronašao. Davanjem informacija o popularnosti ili ograničenju, ove izjave mogu skratiti odluku o kupnji. Sidrenje i prilagodba (eng. *anchoring and adjustment*) odnosi se na sklonost obraćanju previše pozornosti na prvu primljenu informaciju ili prethodnu referencu. Tvrtka *apple*, primjerice, svoja *MacBook* računala nudi u tri opcije različitih kapaciteta i veličina ekrana s različitim cijenama (slika 3). Opcije se prikazuju u istom trenutku, a opcije najniže i najviše cijene služe kao sidra. Ovo može navesti korisnika da se odluči na srednju opciju u odnosu na dane referentne točke (cijene) koje utječu na percepciju cijene. Prema konceptu hiperboličkog diskontiranja (eng. *hyperbolic discounting*), pojedinci se ponašaju nedosljedno u pogledu vremena i daju prioritet trenutnim nagradama i zadovoljstvu u odnosu na buduće nagrade. Kreditne kartice kreirane su na temeljima hiperboličkog diskontiranja, no, u današnje vrijeme više nije potrebno posjedovati kreditnu karticu kako bi „kupili sada i platili kasnije“, brojni web-entiteti sada nude takve opcije

kako bi povećali svoj profit. Isto tako, pojedine web-stranice na čije se usluge potrebno pretplatiti nude različite planove plaćanja poput ovih prikazanih na slici 3. Korisnici, ukoliko se pretplate na samo jedan mjesec plaćaju veću cijenu što nije racionalno. Način na koji je cijena uokvirena uvelike utječe na to kako se cijena percipira. Stoga, kada im se prikaže paušalna uplata od 144 dolara, korisnici su nesigurni. Radije bi uštedjeli novac sada nego dugoročno. Zbog heuristike dostupnosti (eng. *availability heuristic*) ljudi daju prednost informacijama koje već znaju o predmetu odlučivanja. *Online banner* kampanje živopisan su primjer praktične implikacije digitalnog poticanja korištenjem heuristike dostupnosti. Na Google Prikazivačkoj mreži, oglašivači mogu učiniti informacije o tvrtkama, markama i proizvodima dostupne korisnicima prikazivanjem svoje kampanje na određenim oglasnim prostorima. Praćenjem interesa potencijalnih korisnika oglasi se prikazuju više puta. U trenutku donošenja odluke, korisnici se prisjećaju dostupnih informacija što ih potiče na odluku za onu opciju koju nudi oglašivačka tvrtka.⁹⁹

3.3.1. Etika neizravnog poticanja kupaca na internetu

Kako se teorija neizravnih poticaja bavi dizajniranjem okruženja izbora čijeg arhitekti mogu potaknuti promjene u ponašanju pojedinca logični su brojni etički prijepori oko njene primjene. Premda je prvotno kreirana isključivo kako bi doprinijela ostvarenju više razine blagostanja, bilo je pitanje vremena kada će se neizravni poticaji početi koristiti u komercijalne svrhe. U idealnom scenariju, arhitektura digitalnog izbora stvara dodatnu vrijednost, kako za kupca tako i za pružatelja usluge. Dosadašnja istraživanja uglavnom su usredotočena na ovaj, pozitivan aspekt neizravnih poticaja¹⁰⁰ dok se malo pitanja postavlja oko njihovog negativnog utjecaja kao što je manipulacija pojedincem i narušavanje slobode. Sve veća konkurentnost na digitalnom tržištu navela je trgovce na dizajniranje elemenata korisničkog sučelja koji manipulira korisnikom kako bi donio odluku o kupnji koju možda ne bi donio da je odluku donosio u drugačijem okruženju. Ove namjerne, varljive dizajnerske odluke donesene iskorištavajući psihologiju pojedinca kako bi ga se izmanipuliralo u donošenje odluke koja je nesmotrena i potencijalno neželjena, stvarajući vrijednost za pružatelja usluge smatraju se neetičnim poticajima.¹⁰¹ Spomenuti neetični digitalni poticaji jednako su učinkoviti poput onih

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Lavi, M. (2018): *Evil Nudges*, *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, [Internet], dostupno na: <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol21/iss1/1>

¹⁰¹ Nevala, E. (2020): *Dark Patterns and Their Use in E-Commerce*, Informaatioteknologian Tiedekunta, [Internet], dostupno na: <URN:NBN:fi:jyu-202010066090.pdf;sequence=1>

usmjerenih na dobrobit korisnika, a razlog tomu ponajviše leži u tehnološkom razvoju zbog kojeg je korisniku teže prepoznati takve obrasce, kao i ograničena ljudska realnost i kognitivne predrasude. Uočeno je, također, da rastom popularnosti web-mjesta raste i vjerojatnost da su na njoj implementirani digitalni poticaji. Prema pojedinim procjenama neetični poticaji sastavni su dio otprilike 11% web-mjesta elektroničkih trgovina.¹⁰² No, nisu svi neizravni poticaji na internetske stranice implementirani namjerno budući da su web-dizajneri prisiljeni odabrati određeni vizualni prikaz koji rezultira nekim redosljedom opcija. Naime, potpuno neutralan način predstavljanja opcija u korisničkom sučelju ne postoji.¹⁰³ Kreirajući teorijski okvir digitalne arhitekture izbora autori se uglavnom usredotočuju na stajalište krajnjeg korisnika. Na taj način pokušavaju stvoriti algoritme i sustave koji pomažu kupcima u pronalaženju najprikladnijih proizvoda za njih. Temeljna pretpostavka je, da je to, barem dugoročno, povoljno i za pružatelja preporuke jer na taj način stječu povjerenje kupaca. U stvarnosti, međutim, arhitekti digitalnog izbora u obzir ne uzimaju samo potrošačku vrijednost, već i pokušavaju maksimizirati organizacijsku vrijednost. Izgradnjom takvog digitalnog okruženja arhitekti izbora balansiraju potencijalno konkurentne ciljeve poput relevantnosti za korisnika i profitabilnosti.¹⁰⁴

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018): Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design, *Communications of the ACM*, 61(7), str. 67–73., [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.1145/3213765>

¹⁰⁴ Jesse, M., Jannach, D. (2020): Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions, University of Klagenfurt, Universitaetsstrasse 65-67, A-9020, Klagenfurt, [Internet], dostupno na: [\(PDF\) Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions \(researchgate.net\)](#)

4. ANALIZA WEB-SADRŽAJA E-TRGOVINA DOSTUPNIH U RH

Kako se radom istražuju neizravni poticaji, kvantitativna i analiza web-sadržaja jedna je od njegovih osnovnih sastavnica. Navedenom metodom istraživanja se, kao što je već predstavljeno u prvom poglavlju rada, nastoji ispitati kojim se, i u kojoj mjeri, digitalnim poticajima služe elektroničke trgovine koje posluju u Republici Hrvatskoj. Analizirano je pritom 350 različitih web-stranica proizvoda iz kategorija:

- elektronskih uređaja (televizor),
- odjeće i obuće (tenisice),
- ljepote i njege (parfem),
- uređenja doma (set posuđa) i
- uređenja vrta (montažni vrtni bazeni)

dostupnih na web-mjestima odabranih elektroničkih trgovina u kolovozu 2022. godine.

Predstavljene kategorije proizvoda relevantne su za ovu analizu jer nisu predmet rutinske kupnje i kod kupaca izazivaju složeno kupovno ponašanje. Isto tako, odabrani proizvodi uključuju niz različitih modela, stoga kupci imaju više dostupnih alternativnih izbora. Internet trgovine odabrane su prema nekoliko kriterija. Prvi kriterij kojeg su morale ispunjavati jest prodaja opisanih kategorija proizvoda na svom web-mjestu. Nadalje, kako bi analiza bila detaljnija odabrani su trgovci koji djeluju unutar različitih tržišta, kao i oni koji djeluju unutar istih. Isto tako, odabrane e-trgovine vodeće su u svojim segmentima i služe brojnim kupcima. Kao rezultat toga, za analizirani su proizvodi 13 elektronskih trgovina s nacionalnom domenom Republike Hrvatske (.hr) sa *ShopRankovog* popisa koji ih rangira prema njihovoj popularnosti. „*ShopRank* je najcjelovitija i najsvježija baza podataka od oko 15 milijuna e-trgovina.“¹⁰⁵

Odabrane trgovine su kako slijedi:

1. *ekupi.hr*
2. *emmezeta.hr*
3. *mall.hr*
4. *bazaar.hr*
5. *konzum.hr*

¹⁰⁵ ShopRank.Co (2022): Ecommerce companies, [Internet], dostupno na: <https://shoprank.co/>

6. *sancta-domenica.hr*
7. *zalando.hr*
8. *snipes.hr*
9. *notino.hr*
10. *harveynorman.hr*
11. *vivre.hr*
12. *ecipele.hr*
13. *lijepa.hr*

Među navedenim elektronskim trgovinama postoje one koje posluju unutar istog i one koje posluju unutar različitih tržišta proizvoda što pruža priliku za usporedbu korištenja neizravnih digitalnih poticaja na istim i međusobno različitim tržištima.

Analiza web-sadržaja predstavlja pregled odabranih neizravnih digitalnih poticaja implementiranih na stranice proizvoda odabranih web-mjesta. Neizravni poticaji koji su predmet ove analize oslanjaju se na psihološke učinke opisane u trećoj cjelini trećeg poglavlja ovog rada, a ujedno su i jedni od najčešće korištenih od strane elektronskih trgovaca. Kako bi pobudili averziju prema gubitku kod kupca i time ga nagnali na ubrzano donošenje odluke o kupnji, internet trgovine često ističu nisko stanje zaliha određenog proizvoda. To je prvi neizravni poticaj obuhvaćen ovom analizom. Nadalje, pristranost sidrenja i prilagodbe daje mogućnost trgovcu da *sidro* (u ovom slučaju početnu cijenu) drži u svojoj ruci i tako utječe na kupca koji povodom akcijske cijene može misliti da je *uhvatio* dobru priliku pa se za kupnju odlučuje u kraćem vremenskom roku. Ovdje je važno napomenuti da su cijene pojedinih proizvoda često lažno snižene jer trgovci odrede umjetno visoku cijenu. Prikazivanjem akcijske cijene proizvoda kupci padaju i pod utjecaj efekta *uokvirenja*. Sljedeći neizravni poticaj koji je predmet analize web-sadržaja je isticanje recenzija kupaca. Društveni dokaz snažan je psihološki učinak koji tjera ljude da se prilagođavaju: čini se sigurnim i lakim izborom kopirati ono što su drugi ljudi učinili – ili slijediti najpopularnije trendove. Kupci se, dakle, često oslanjaju na društveni dokaz, u ovom slučaju recenzije drugih kupaca, za procjenu artikala koje fizički ne mogu vidjeti ili dodirnuti stoga su one važan dio korisničkog sučelja e-trgovine.¹⁰⁶ Učinak nulte cijene temelji se na iracionalnoj tendenciji kupca da precijeni besplatnu robu ili usluge u odnosu na one čija je cijena nešto viša od nule. Brojne digitalne trgovine koriste snagu

¹⁰⁶ Courtney, S. (2021): Social Proof: What it is, why it works, and examples, Nudgify.com, [Internet], dostupno na: <https://www.nudgify.com/social-proof/>

besplatnosti i uvode uslugu besplatne dostave za kupnje iznad određenog iznosa kako bi naveli kupce da potroše više. Kada je riječ o podacima o dostavi, trgovci često ističu i da će proizvod odmah po naručivanju biti isporučen na kućnu adresu uzdajući se u koncept hiperboličkog diskontiranja. Za većinu kupaca usluga besplatne dostave smanjuje poteškoće pri odlučivanju o kupnji jer će se radije odlučiti za onu opciju koja uslugu nudi besplatno, umjesto da sami snose trošak dostave alternativne opcije koja za njih može predstavljati i bolje rješenje problema.¹⁰⁷

Za potrebe analize web-sadržaja napravljena je matrica koja je sastoji od 5 kategorija. Svaka ova kategorija predstavlja po jedan od 5 objašnjenih neizravnih digitalnih poticaja (isticanje niskog stanja proizvoda na zalihama, isticanje akcijske cijene proizvoda, isticanje pozitivnih recenzija korisnika, isticanje podataka o besplatnoj dostavi proizvoda i isticanje trenutne isporuke proizvoda). Svaki od ovih poticaja ispitan je unutar 5 odabranih kategorija proizvoda. Za svaku kategoriju proizvoda odabrane su po 4 različite elektronske trgovine. Ipak, pojedine trgovine prodaju više kategorija proizvoda pa se sukladno tome i ispitane u više kategorija proizvoda. Ispitano je tako po 20 (osim kategorije uređenje vrta gdje ispitano po 10 proizvoda, op. a.) web-stranica proizvoda iz svake pojedine elektronske trgovine unutar svoje grupe proizvoda – njih 80. Dakle, ukupan broj ispitanih web-stranica proizvoda jest 350 i svaki od njih *provučen* je kroz objašnjenu matricu.

Tablica 2: Sažeti prikaz indikatora iz matrice

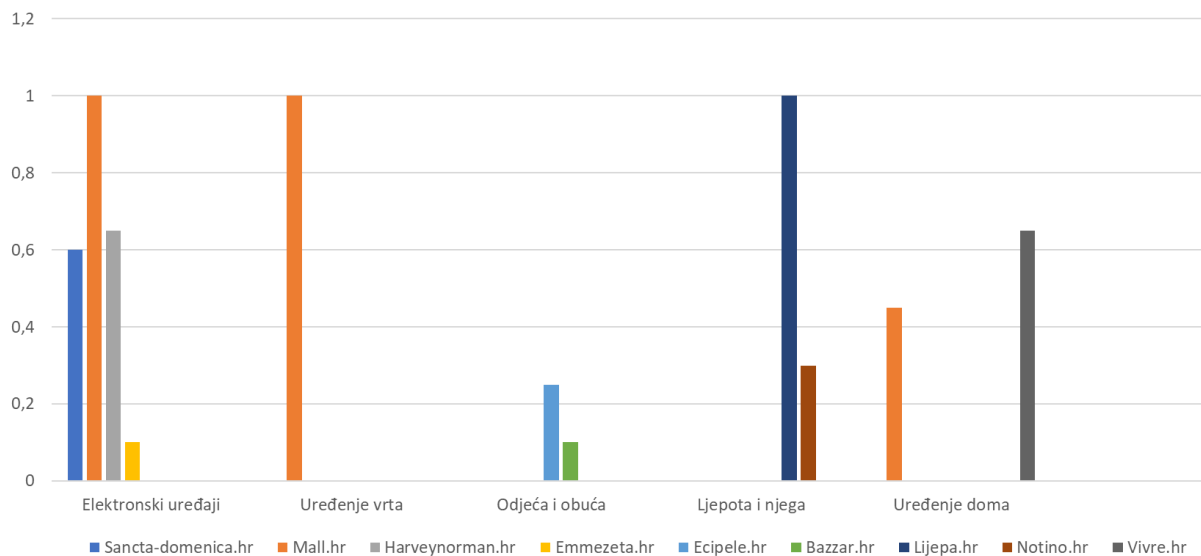
ISTICANJE NISKOG STANJA ZALIHA PROIZVODA				
Elektronski uređaji	Uređenje doma	Uređenje vrta	Odjeća i obuća	Ljepota i njega
ISTICANJE AKCIJSKE CIJENE PROIZVODA				
Elektronski uređaji	Uređenje doma	Uređenje vrta	Odjeća i obuća	Ljepota i njega
ISTICANJE POZITIVNIH RECENZIJ KUPACA				
Elektronski uređaji	Uređenje doma	Uređenje vrta	Odjeća i obuća	Ljepota i njega
ISTICANJE INFORMACIJA O BESPLATNOJ DOSTAVI				
Elektronski uređaji	Uređenje doma	Uređenje vrta	Odjeća i obuća	Ljepota i njega
ISTICANJE INFORMACIJA O BRZOJ ISPORUCI PROIZVODA				
Elektronski uređaji	Uređenje doma	Uređenje vrta	Odjeća i obuća	Ljepota i njega

¹⁰⁷ Hanke, P. (2019): Power of free - the true psychology behind the zero price effect, Buynomics.com, [Internet], dostupno na: <https://www.buynomics.com/resources/2019/11/28/the-power-of-free-how-to-master-the-price-of-zero-effect>

Izvor: prikaz autora

4.1. Isticanje niskog stanja zaliha proizvoda

Prvi analizirani neizravni poticaj isticanje je niskog stanja zaliha proizvoda. Prilikom pregleda 350 web-stranica proizvoda, istaknuto nisko stanje proizvoda na zalihama uočeno je na njih 112, odnosno 35% .



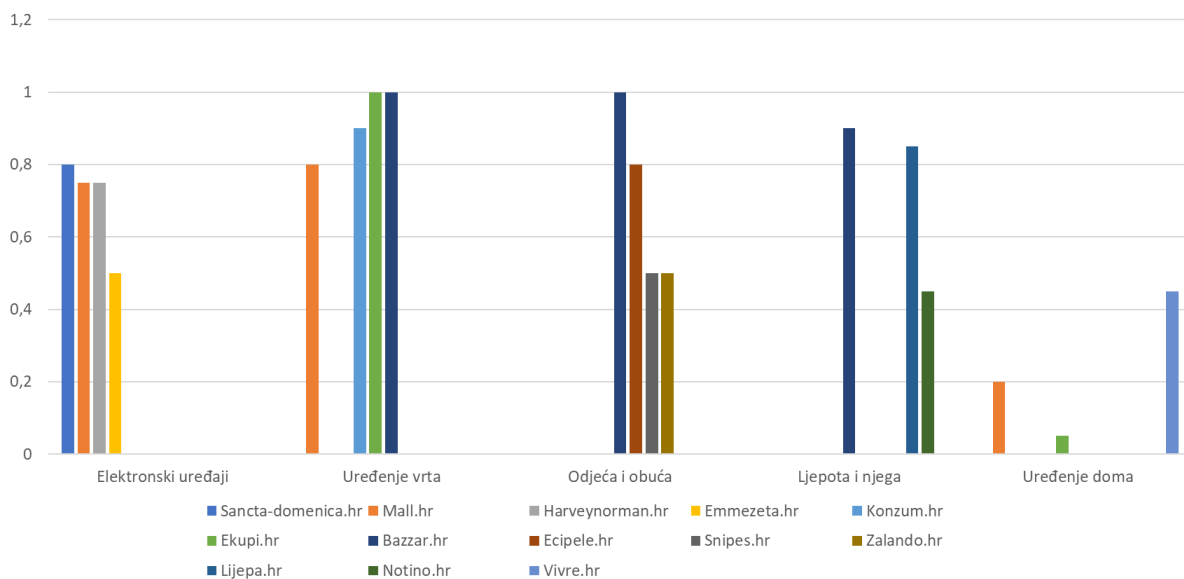
Grafikon 1: Prisutnost istaknutog niskog stanja proizvoda na zalihama prema kategorijama proizvoda

Izvor: prikaz autora

Neizravnim poticajem koji u kupcu pobuđuje averziju prema gubitku najviše se služe trgovine koje prodaju proizvode iz kategorije elektronskih uređaja gdje je isti uočen na 47 od 80 pregledanih stranica. Ovom se praksom služi 9 elektronskih trgovina obuhvaćenih analizom, dok na web-mjestu 4 e-trgovine nije uočen nijedan ovakav poticaj. Daleko najveći broj njih uočen je prilikom posjete trgovina *lijepa.hr* i *mall.hr* gdje je nisko stanje zaliha proizvoda istaknuto na gotovo svakoj posjećenoj stranici web-mjesta. Pritom se *mall.hr* kod informiranja kupaca o stanju na zalihama oslanja na heuristiku uokvirenja i postavlja oznake poput *na zalihi 2+ artikla* što može nagnati kupca na mišljenje da je na stanje proizvoda na zalihama izuzetno nisko iako to u realnosti i ne mora biti slučaj.

4.2. Isticanje akcijske cijene proizvoda

Sljedeći digitalni poticaj obuhvaćen ovom analizom odnosi se na isticanje akcijske cijene proizvoda. Kao što je prethodno objašnjeno, isticanjem snižene cijene, podaci se o proizvodu prikazuju na način koji donositelju odluke može promijeniti subjektivnu ocjenu opcije. Prikazom prvotne, nesnižene cijene, kupac mijenja svoju percepciju vrijednosti proizvoda. To je zato što mu je sada poznato da je proizvod u jednom trenutku imao višu cijenu, ali trenutno se nudi po nešto pristupačnijoj.

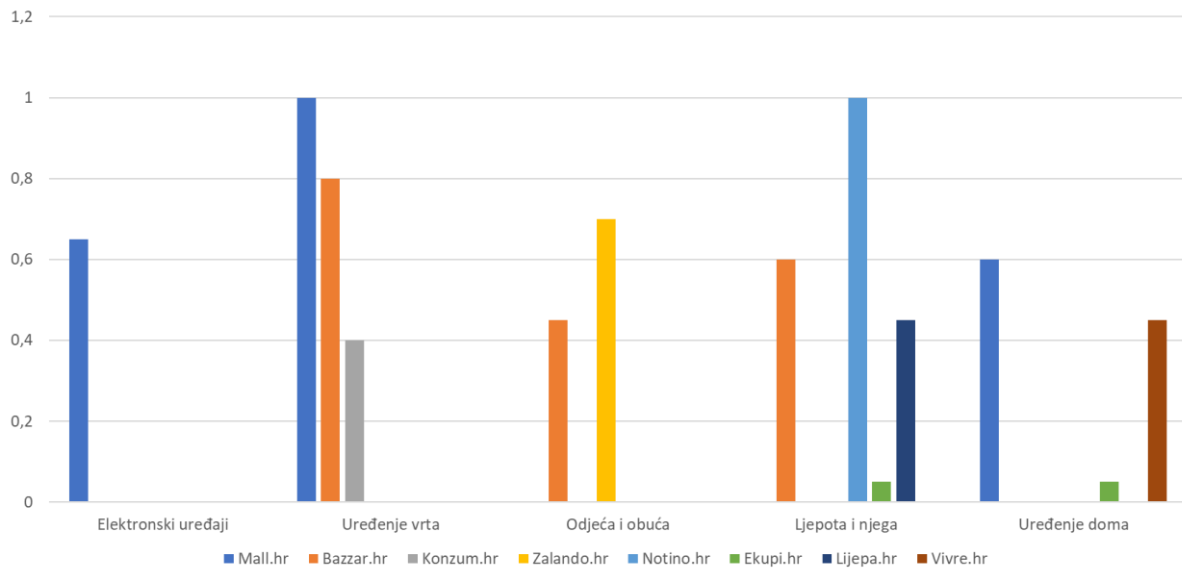


Grafikon 2: Prisutnost istaknute akcijske cijene proizvoda na zalihama prema kategorijama proizvoda

Izvor: Prikaz autora

Od ukupno analiziranih 350 web-stranica proizvoda, cijena njih 207 označena je kao akcijska, što čini 60% ukupnog broja proizvoda. Među e-trgovinama koje najčešće prakticiraju snižavanje cijena, a potom i isticanje informacija o istom zasigurno jest *bazar.hr* čiji su proizvodi sniženi u 100% slučajeva analiziranih proizvoda. Zanimljivo je također primijetiti kako internet trgovina *ekupi.hr* identificira najpopularnije proizvode koje nudi na svom web-mjestu i dosljedno ih snižava kako bi cijena bila ispod one konkurentske. Međutim, u slučaju proizvoda iz kategorije *ljepota i njega* i *uređenje doma*, preciznije o parfemima i setovima posuđa, prikazana cijena proizvoda nikada nije bila akcijska. Razlog tomu je što ove kategorije proizvoda nisu popularne među kupcima trgovine *ekupi.hr* pa bi njihove akcijske cijene imale mali utjecaj na percepciju kupaca. Važno je napomenuti i da je isticanje akcijske cijene jedini analizirani digitalni poticaj kojim se koriste sve digitalne trgovine obuhvaćene analizom.

4.3. Isticanje pozitivnih recenzija korisnika



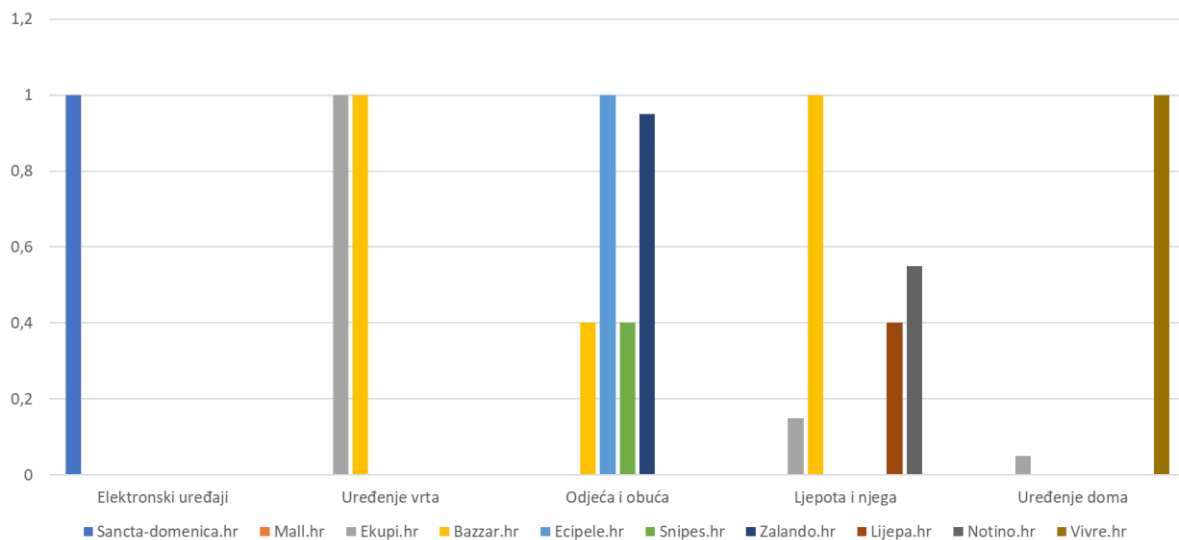
Grafikon 3: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda

Izvor: Prikaz autora

Brojne internet trgovine implementiraju sustave ocjenjivanja čime se kupcima daje mogućnost vrednovanja svih proizvoda sa zvjezdicama od jedan do pet pri čemu je pet najveća ocjena, a jedan najniža. Kako novi kupci proizvod ne mogu fizički opipati oslanjaju se na ocjene drugih korisnika kako bi procijenili predmet kupnje. Shodno tome, prodavačima na internetu poželjno je da korisnici ostavljaju pozitivne recenzije. Kada isti to ne učine, odnosno kada je proizvod negativno ocijenjen, brojni trgovci pribjegavaju neetičnom korištenju neizravnih poticaja i negativne recenzije uklone. Na ovaj način preostale pozitivne ocjene pojedinih korisnika za novog kupca nisu posebno relevantne, a isti se na njih oslanja. Praksa isticanja pozitivnih recenzija uočena je kod 122 od 350 pregledanih proizvoda (35%) te je koristi manje oko 50% analiziranih elektronskih trgovina. Pojedine e-trgovine kao što je *konzum.hr* među svojim proizvodima nudi i one negativno ocjenjene, pa se može naslutiti da je njihov sustav ocjenjivanja pravičan. Brojne druge trgovine (*mall.hr*, *ekupi.hr*, *notino.hr*, *bazar.hr*, *lijepa.hr*) na svom web-mjestu kupcima nude isključivo ocjene od 4 i više, dok se drugi proizvodi prikazuju kao neocijenjeni.

4.4. Isticanje informacija o besplatnoj dostavi

Analizom neizravnih digitalnih poticaja utvrđeno je da 10 od 13 e-trgovina svojim kupcima barem ponekad nudi uslugu besplatne dostave. Često se radi o usluzi koja je dostupna korisnicima nakon što potroše određeni iznos u njihovoj trgovini čime ih trgovac natjera da potroše više kako bi usluga bila *gratis*. Istinitost ove tvrdnje očituje se i u činjenici da je kod elektronskih trgovina koje su uključene u analizu više kategorija proizvoda (*bazaar.hr* i *ekupi.hr*) besplatna dostava naglašena na web-stranicama proizvoda višeg cjenovnog ranga. Isto tako, ovi trgovci oslanjaju se na učinak *uokvirenja* jer podaci o dostavi nisu istaknuti ondje gdje usluga nije besplatna.



Grafikon 4: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda

Izvor: Prikaz autora

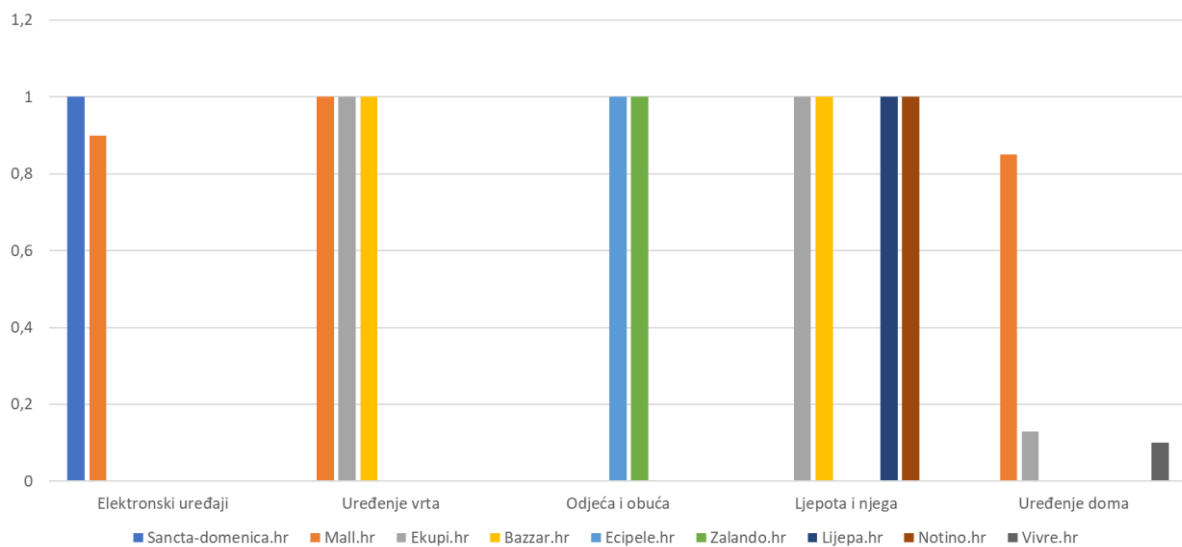
Kupce proizvoda iz kategorije odjeće i obuće najčešće se privlači uslugom besplatne dostave (usluga je besplatna u 55 od 80 slučajeva), slijedi kategorija ljepote i njega gdje je usluga besplatna za nešto više od 50% proizvoda. Ovakva praksa može se objasniti činjenicom da cijena dostave ima veći udio u cijeni ovakvih proizvoda, dok je prilikom kupnje proizvoda iz kategorije elektronskih uređaja kao što je televizija trošak dostave zanemariv.

Internet trgovina *ecipele.hr* bezrezervno nudi besplatnu dostavu, dok je na web-mjestu *vivre.hr* ona besplatna ako je plaćanje kartično.

4.5. Isticanje informacija o brzjoj isporuci proizvoda

Posljednju jedinicu analize čini istaknuta informacija o brzjoj isporuci proizvoda čime se trgovci oslanjaju na kognitivnu pristranost hiperboličnog diskontiranja. Brzu isporuku proizvoda garantira 9 od 13 elektronskih trgovina, 70% njih obuhvaćenih ovom analizom. Spomenute trgovine to čine u gotovo 100% slučajeva i informaciju o toj usluzi znaju dobro *uokviriti*.

Najviše digitalnih poticaja koji su se odnosili na brzu isporuku uočeni su web-mjestu trgovine *mall.hr* dok trgovina *ekupi.hr* najjasnije ističe prednost ove usluge.



Grafikon 5: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda

Izvor: Prikaz autora

Naposlijetku se može zaključiti da je praksa neizravnog poticanja kupaca široko usvojena među subjektima koji posluju u digitalnom okruženju Republike Hrvatske. Zanimljivo je i primijetiti da su neizravni poticaji u pozitivnoj korelacijskoj vezi s tržišnim udjelom elektronske trgovine. Svaka od web-trgovina obuhvaćenih ovom analizom u svoje korisničko sučelje implementirala je barem jedan poticaj kako bi utjecala na korisnika suočenog s procesom donošenja odluke o kupnji. Je li riječ o nenamjernoj implementaciji zbog nemogućnosti stvaranja neutralnog digitalnog okruženja donošenja odluke ipak ostaje nejasno.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Postupak i metodologija istraživanja

Opisane teorije ponašanja kupaca i njihovog neizravnog poticanja u digitalnom okruženju služile su kao polazišna točka za daljnju raspravu i istraživanje kvantitativnim metodama. „Kvantitativna metodologija koristi deduktivnu logiku koja se temelji na apriornim hipotezama, teorijama i modelima koje je potrebno testirati u daljnjem tijeku istraživanja.“¹⁰⁸ Postavljene hipoteze prethodno su predstavljene u prvom poglavlju rada i prenose se u cijelosti:

H₁: Korištenje neizravnih oblika poticanja kupaca od strane e-trgovina rezultira povećanom vjerojatnošću kupnje određenog proizvoda.

Istraživanja sugeriraju da su ljudi pod jakim utjecajem konteksta u kojem djeluju kada se suoče s novim procesom donošenja odluke, a da često to i ne primjećuju. Ekonomsko-bihevioralna istraživanja pokazala su i da se ljudi pridržavaju zadanih uzoraka ponašanja, ali se, uz odgovarajuću vrstu poticaja, mogu potaknuti na usvajanje novih ponašanja.¹⁰⁹ Shodno tome, općom se hipotezom pretpostavlja da uporaba *nudging* elemenata povećava broj potencijalnih kupnji od strane posjetitelja web-mjesta trgovine.

Uz opću hipotezu koja pretpostavlja odgovor na generalni cilj istraživanja postavljene su i razrađene, pomoćne hipoteze:

H₁₋₁: Prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja kupca (*nudging-a*) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine.

H₁₋₂: Prisutnost kombinacije oblika neizravnog poticanja kupca vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine.

Pojedina provedena istraživanja utvrdila su pozitivne razlike između korištenja različitih oblika digitalnog *nudging-a* od strane e-trgovina u odnosu na njihovo nekorištenje.¹¹⁰ Sukladno napisanom, prve dvije razrađene hipoteze (H₁₋₁ i H₁₋₂) pretpostavljaju da će bilo kakav

¹⁰⁸ Halmi, A (2013): Kvalitativna istraživanja u obrazovanju, Pedagogijska istraživanja, vol. 10, br. 2, 2013, str. 203-217, [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129605>

¹⁰⁹ Dhar et al., op. cit.

¹¹⁰ Hummel et al., op. cit.

neizravan poticaj ili pak njihova kombinacija *gurnuti* kupce u željenom smjeru te da će se njihovim korištenjem povećati broj potencijalnih kupnji.

H_{1.3}: Prisutnost kombinacije elemenata neizravnog poticanja vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na prisutnost samo jednog elementa neizravnog poticanja.

Prethodno spomenutim istraživanjem također je utvrđeno da više neizravnih poticaja kupaca rezultiraju većim stopama konverzije.¹¹¹ Stoga se trećom pomoćnom hipotezom (H_{1.3}) očekuje da će više različitih neizravnih poticaja imati veći utjecaj na odluku o kupnji, no što će to imati jedan neizravan poticaj.

H_{1.4}: Reakcije kupaca na različite oblike neizravnog poticanja variraju na statistički značajnoj razini.

Teorijska analiza pokazuje da se digitalne metode neizravnih poticaja razlikuju dizajnom što rezultira različitom obradom primljenog podražaja pa isti imaju i različite učinke, u ovom slučaju, na kupca.¹¹²

Istinitost formuliranih hipoteza nastoji se provjeriti empirijskim podacima skupljenim metodom ankete. Anketa, u užem smislu, predstavlja „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima pretežno kvantitativne obrade.“¹¹³ „Uzorak je dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. No, da bi rezultati dobiveni na uzorku doista odražavali stanje u populaciji, uzorak ne može biti bilo koji njezin dio nego onaj koji sadržava sve karakteristike populacije važne za predmet istraživanja odnosno koji u cijelosti reprezentira populaciju iz koje je izabran. Uzorak mora biti populacija u malom“¹¹⁴ Prvom skupinom pitanja u anketnom upitniku ispituju se demografske karakteristike poput spola, dobi i naobrazbe, a sve u svrhu utvrđivanja reprezentativnosti uzorka.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Kim et al., op. cit.

¹¹³ Lamza Posavec, op. cit., str. 82

¹¹⁴ Lamza Posavec, op. cit., str. 93

Drugi dio anketnih pitanja istražuje utječe li primjena neizravnih poticaja na interes kupaca za proizvodom – ugradbenom pećnicom. Za potrebe ove studije, ispitanici su zamoljeni da se stave u ulogu kupca-donositelja odluke o kupnji nove pećnice. Potom su im predstavljene *slike zaslona* web-stranice proizvoda iz fiktivne internet trgovine kreirane u alatu *Canva*. *Canva* je besplatan internetski alat za grafički dizajn i koristi se za izradu grafika, prezentacija, postera i drugog vizualnog sadržaja.¹¹⁵ Svaka od ovih fiktivnih *slika zaslona* prikazivala je proizvod – pećnicu zajedno s različitim neizravnim poticajima, kao i različitim kombinacijama neizravnih poticaja kako bi se izmjerila reakcija ispitanika na iste.



Ugradbena pećnica

3995,00 kn

Kompaktna električna ventilacijska pećnica dimenzija 59,5 × 59,5 × 56,4 cm može se pohvaliti visokom kvalitetom i elegantnim dizajnom.

Nudi **77 litara** korisne zapremine i spada u **energetski razred A**. Ima mehaničku kontrolu s uvlačivim tipkama.

Ponosi se **FastPreheat** programom za brzo zagrijavanje i posebnim programom za pečenje pizze te programom za pečenje smrznute hrane.

Pećnica je izvrsna za pečenje mesa. Njegova velika zapremina **SuperSize** omogućuje vam pečenje na nekoliko pladnjeva istovremeno.

Uz to, pećnicu je lako očistiti jer ima sustav za čišćenje parom **AquaClean**.

DODAJTE U KOŠARICU

Slika 4: Slika zaslona proizvoda bez neizravnih poticaja

Izvor: Prikaz autora



Ugradbena pećnica

★★★★★ (54)

3995,00 kn ~~4594,00kn~~ **-15%**

Najniža cijena u zadnjih 30 dana **4594,00kn**

 **Besplatna dostava**

 **Na zalihama još 2 artikla**

Kompaktna električna ventilacijska pećnica dimenzija 59,5 × 59,5 × 56,4 cm može se pohvaliti visokom kvalitetom i elegantnim dizajnom.

Nudi **77 litara** korisne zapremine i spada u **energetski razred A**. Ima mehaničku kontrolu s uvlačivim tipkama.

Ponosi se **FastPreheat** programom za brzo zagrijavanje i posebnim programom za pečenje pizze te programom za pečenje smrznute hrane.

Pećnica je izvrsna za pečenje mesa. Njegova velika zapremina **SuperSize** omogućuje vam pečenje na nekoliko pladnjeva istovremeno.

Uz to, pećnicu je lako očistiti jer ima sustav za čišćenje parom **AquaClean**.

DODAJTE U KOŠARICU

Slika 5: Slika zaslona proizvoda s kombinacijom svih neizravnih poticaja

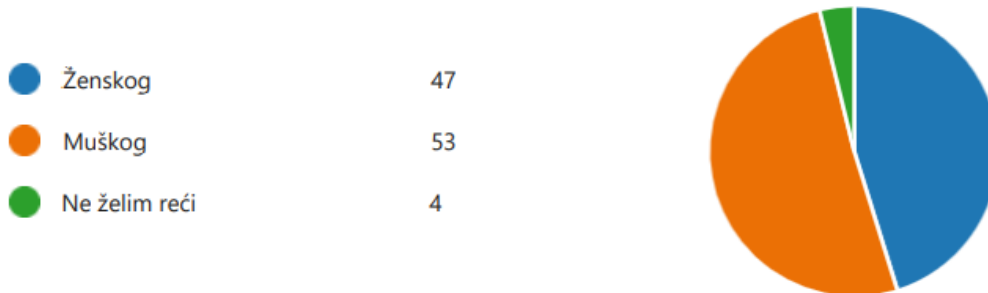
Izvor: prikaz autora

Ispod svake prikazane slike ispitaniku su postavljena pitanja kojima se mjeri njegova zainteresiranost za proizvodom. Preciznije, pitanjem: „Jeste li zainteresirani saznati više informacija o ovom proizvodu?“ nastoji se likertovom ljestvicom od tri stupnja izmjeriti varijabla interesa ispitanika za informiranjem o proizvodu. Drugim pitanjem mjeri se ispitanikova percepcija kvalitete proizvoda. Postavljeno je u obliku izjavne rečenice: „Vjerujem da je ovo visokokvalitetan proizvod.“, a ispitanici svoje slaganje s istom izražavaju likertovom ljestvicom od pet stupnjeva gdje najmanja ocjena, 1 korespondira s odgovorom *Uopće se ne slažem*, a najveća ocjena, 5 s odgovorom *Izrazito se slažem*. Nadalje, ispitaniku se postavljaju pitanja „Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali model prikazan na slici?“ i „Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali kupovinu prikazanog modela u internet trgovini?“ kako bi se istražila namjera kupnje i namjera kupnje specifično u internet trgovini. Ispitanici su svoju namjeru o kupnji također ocjenjivali ljestvicom od 5 stupnjeva (1=*Nikako ne bih izabrao/la*, 2=*Ne bih izabrao/la*, 3=*Niti bih izabrao/la, niti ne bih*, 4=*Izabrao/la bih*, 5=*Svakako bih izabrao/la*). Na anketu je odgovorilo 105 ispitanika, što čini ukupno 1050 odgovora između 10 različitih varijanti prezentiranih, odnosno 105 odgovora po varijanti. Od ukupno 10 inačica *slika zaslone* proizvoda prva je sadržavala sam proizvod, bez implementiranih neizravnih poticaja, slijede 4 slike sa zasebnim prikazima svakog neizravnog digitalnog poticaja (istaknute pozitivne recenzije korisnika, istaknuti podaci o dostavi, istaknuto nisko stanje proizvoda na zalihama i istaknuta snižena cijena proizvoda). Naposljetku je ispitanicima predstavljeno pet slika proizvoda s implementiranim različitim kombinacijama neizravnih poticaja.

5.2. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata istraživanja vodi do zaključka da je u istom sudjelovalo 105 ispitanika, dok je njih 104 odgovorilo na demografska pitanja. Od uzorka od 104, 53 ispitanika (51%) je muškog, a 47 (45%) ispitanika ženskog spola. Četiri posto ispitanika nije se htjelo izjasniti o spolu:

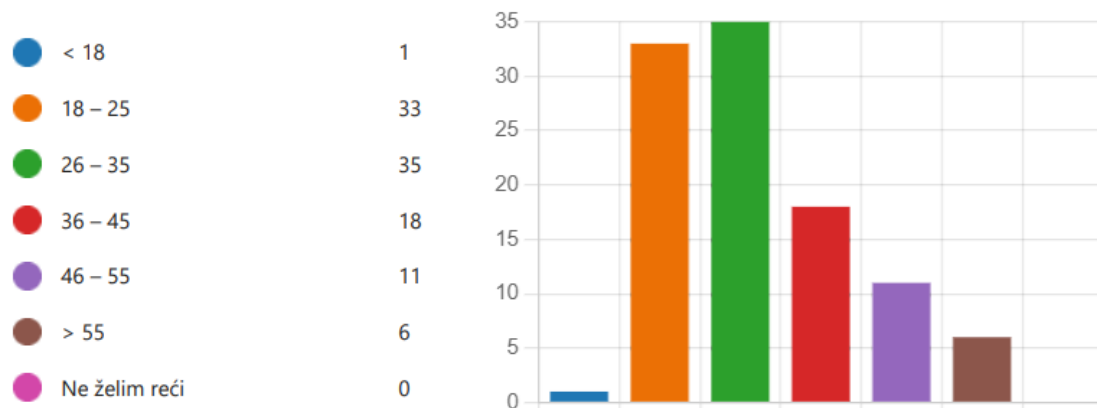
1. Kojeg ste spola?



Slika 6: Spolna struktura ispitanika

Izvor: prikaz autora

2. Koliko imate godina?



Slika 7: Dobna struktura ispitanika

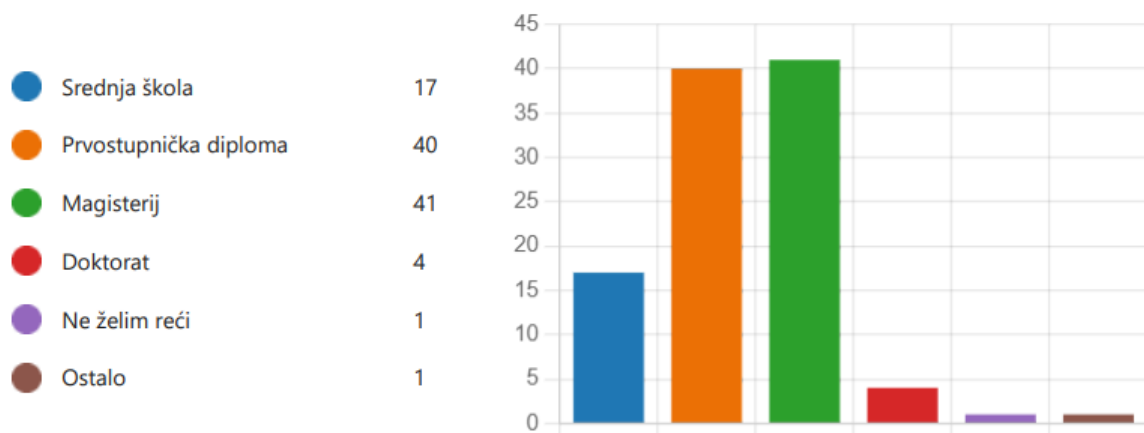
Izvor: prikaz autora

Kada je riječ o starosnoj strukturi ispitanika, iz slike 7 uočava se da je najveći broj ispitanika dobi između 26 i 35 godina (njih 35, odnosno 33.65%), te između 18 i 25 godina (31.73%). Osamnaest (18) od sto četrina (104) ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje imaju između

36 i 45 godina i čine 17.3% uzorka. Slijede ispitanici dobi između 46 i 55 godina kojih ima 11 ili 10.57%. Najvišu starosnu dob među ispitanicima (55 i više godina) ima njih 6, odnosno 5,77%.

Nadalje, najviše ispitanika nosi titulu magistra (39,42%) i prvostupnika (38,462%). Sedamnaest od sto četiri (16,346%) ispitanika završilo je samo srednju školu. dok njih četvero ima završeno poslijediplomsko obrazovanje, što čini 3,846%. Jedan od ispitanika nije htio odgovoriti na ovo pitanje, a još jedan se svrstao pod „ostalo“.

3. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili?



Slika 8: Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: prikaz autora

Nakon obrade podataka o demografskoj strukturi ispitanika slijedi statistička analiza njihovih odgovora o predmetu istraživanja. Kao što je već objašnjeno u opisu postupka istraživanja, ispitanici su na pitanja odgovarali likertovom ljestvicom od tri i pet stupnjeva. “Ljestvicama su označeni pozitivni i negativni odgovori na pojedina pitanja koji još dodatno mogu biti stupnjevani prema intenzitetu.”¹¹⁶ Svakom od ponuđenih odgovora je, prema razini slaganja ili neslaganja, dodijeljena numerička vrijednost gdje je brojem jedan označen najnegativniji odgovor, a brojem pet (ili tri) najpozitivniji. Ključna mjerena metrika bila je prosječan numerički odgovor na pitanja o ovisnoj varijabli.

¹¹⁶ Lamza Posavec, op. cit., str. 137

Report

Poticaj		Interes	Percipirana_kv aliteteta	Interes_za_kup njom	Interes_za_inte rnet_kupnjom
bez_poticaja	Mean	1,66	3,15	2,88	2,75
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,602	1,026	,958	1,054
dostava	Mean	1,70	2,71	2,75	3,09
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,539	1,026	,928	1,048
kombinacija1	Mean	2,05	3,33	3,62	3,53
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,595	,997	,934	,981
kombinacija2	Mean	2,09	3,45	3,44	3,70
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,574	1,000	,960	,970
kombinacija3	Mean	2,13	3,38	3,56	3,90
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,573	1,032	,898	,904
kombinacija4	Mean	2,17	3,50	3,76	4,00
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,545	1,048	,915	,930
kombinacija5	Mean	2,33	3,72	4,03	4,15
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,599	,976	,935	,959
recenzije	Mean	1,73	3,08	2,99	2,87
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,542	1,166	,860	,961
snizenje	Mean	1,98	3,05	3,50	3,46
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,571	1,004	,822	,899
zalihe	Mean	1,67	2,62	2,84	2,78
	N	105	105	105	105
	Std. Deviation	,599	1,078	1,048	1,101
Total	Mean	1,95	3,20	3,34	3,42
	N	1050	1050	1050	1050
	Std. Deviation	,617	1,084	1,014	1,098

Slika 9: Podaci o prosječnom odgovoru ispitanika prema implementiranim nudging elementima

Izvor: Izračun autora, SPSS

Radi jednostavnije interpretacije i bolje predodžbe dobivenih rezultata isti su sistematizirani i prikazani tabelarno prema implementiranom broju neizravnih poticaja i odgovoru ispitanika:

Tablica 3: Prosječan odgovor ispitanika prema svakom neizravnom poticaju pojedinačno

Ovisna varijabla	Bez poticaja	Pozitivne recenzije	Podaci o dostavi	Nisko stanje na zalihama	Akcijska cijena proizvoda
P1: Jeste li zainteresirani saznati više informacija o ovom proizvodu?	1,66	1,73	1,7	1,67	1,98
P2: Vjerujem da je ovo visokokvalitetan proizvod.	3,15	3,08	2,71	2,62	3,05
P3: Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali model prikazan na slici?	2,88	2,99	2,75	2,84	3,50
P4: Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali kupovinu prikazanog modela u internet trgovini?	2,75	2,87	3,09	2,78	3,46

Izvor: Prikaz autora

Tablica 4: Prosječan odgovor ispitanika prema svakom neizravnom poticaju pojedinačno

Ovisna varijabla	Pozitivne recenzije + nisko stanje zaliha + akcijska cijena	Pozitivne recenzije+ nisko stanje zaliha + podaci o dostavi	Nisko stanje zaliha+ podaci o dostavi + akcijska cijena	Pozitivne recenzije + akcijska cijena + podaci o dostavi	Pozitivne recenzije + akcijska cijena + podaci o dostavi + nisko stanje zaliha
P1: Jeste li zainteresirani saznati više informacija o ovom proizvodu?	2,05	2,09	2,13	2,17	2,33
P2: Vjerujem da je ovo visokokvalitetan proizvod.	3,33	3,45	3,38	3,50	3,72
P3: Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali model prikazan na slici?	3,62	3,44	3,56	3,76	4,03
P4: Procijenite koliko je vjerojatno da biste u slučaju kupnje nove pećnice odabrali kupovinu prikazanog modela u internet trgovini?	3,53	3,70	3,90	4,00	4,15

Izvor: Prikaz autora

Rezultati pokazuju da prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja kupca (*nudging-a*) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata, kao što je i pretpostavljeno - osim kada je riječ o percipiranoj kvaliteti proizvoda. Naime, ispitanici su izrazili veće slaganje s izjavom „Vjerujem da je ovo visokokvalitetan proizvod.“ kada im je prikazana slika proizvoda bez ikakvih neizravnih poticaja, nego kada je slika prikazivala neki od poticaja. Iščitavanjem vrijednosti iz Tablice 3 može se također zaključiti da je implementacija *nudging* elemenata poželjna praksa jer vodi pozitivnijem odgovoru kupaca u gotovo svakom slučaju. Isto tako, isticanje niskog stanja proizvoda na zalihama ima mali učinak na izmjerene varijable jer su rezultati gotovo identični varijanti bez poticaja.

Nadalje, može se primijetiti i da je prosječan odgovor viši u gotovo svakom slučaju kada je ispitanicima predložena stranica proizvoda na koju je implementirana kombinacija poticaja nego kada im je prikazan proizvod bez ili samo s jednim neizravnim poticajem, što je u skladu s pretpostavkom ovog istraživanja. Iščitavanjem vrijednosti prosječnog odgovora ispitanika može se također zaključiti da kupci najpozitivnije reaguju na stranicu proizvoda na koju je implementiran svaki od neizravnih poticaja, dok je sam proizvod najmanje poželjan. Ovi nalazi u skladu su s pretpostavkama ovog istraživanja. No, postoji li zaista statistički značajna razlika u prosječnom odgovoru kupca prije i nakon implementacije različitih neizravnih poticaja testirat će se u nastavku.

5.3. Testiranje hipoteza

Prva pomoćna hipoteza, H_{1-1} pretpostavlja da prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja kupca (*nudging*-a) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine. Da bi se ova pretpostavka prihvatila ili odbacila kao neistinita potrebno je testirati hipoteze o razlici aritmetičkih sredina dvaju zavisnih osnovnih skupova:

$$H_0: \dots\dots\dots \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0$$

$$H_1: \dots\dots\dots \bar{x}_1 - \bar{x}_2 \neq 0$$

Postavlja se početna ili nulta hipoteza da su aritmetičke sredine dvaju zavisnih osnovnih skupova X_1 i X_2 jednake, tj. da je njihova razlika nula. Suprotna ili alternativna hipoteza pretpostavlja da razlika između aritmetičkih sredina dvaju osnovnih skupova postoji. Kako se istraživanjem mjerio odgovor kupca prema njihovom interesu za informiranjem o proizvodu, percipiranoj kvaliteti proizvoda, interesu za kupnju proizvoda i interesu za kupnju proizvoda preko interneta kreirane su dvije nove varijable koje prikazuju prosječnu ukupnu ocjenu interesa za proizvodom u dvije varijante – prije i nakon implementacije jednog od digitalnih neizravnih poticaja.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Procjerna_ocjena_bez_poticaja	2,6082	104	,72554	,07115
	Prosjecna_ocjena_poticaj	2,6755	104	,70957	,06958

Slika 10: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika

Izvor: Izračun autora, SPSS

Paired Samples Test

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Procjerna_ocjena_bez_poticaja - Prosjecna_ocjena_poticaj	-,06731	,62437	,06122	-,18873	,05412	-1,099	103	,137	,274

Slika 11: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti

Izvor: Izračun autora, SPSS

Na temelju rezultata iz tablice vrijedi da je:

$$Z^* (t^*) = -1,099; \quad Z_{tab} = 1,29$$

Očigledno je $Z^* < Z_{tab}$, pa se prihvaća početna hipoteza, tj. donosi se zaključak da prosječni odgovor ispitanika prije i nakon implementacije jednog zasebnog neizravnog poticaja na sliku proizvoda nema statistički značajnu razliku uz signifikantnost testa od 5%.

Ista pretpostavka testirana je i Wilcoxonim testom za podudarne uzorke.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Procjecna_ocjena_bez_poticaja and Procjecna_ocjena_poticaj equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,101	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Slika 12: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom

Izvor: Izračun autora, SPSS

Empirijska razina signifikantnosti je 0,101 te se može utvrditi da nije prisutna statistički značajna razlika u prosječnoj ocjeni proizvoda prije i nakon implementacije pojedinog neizravnog poticaja.

Na temelju ovih nalaza možemo odbaciti prvu pomoćnu hipotezu, H_{1-1} koja pretpostavlja da prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja kupca (*nudging-a*) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine. Iako je istraživanjem utvrđeno da je prosječan odgovor ispitanika zaista bio pozitivniji nakon što su na stranicu proizvoda implementirani pojedini oblici neizravnog poticanja kupaca, razlika između vrijednosti nije bila statistički značajna.

Druga razrađena hipoteza je: H_{1-2} - Prisutnost kombinacije oblika neizravnog poticanja kupca vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine. Proces testiranja istinitosti hipoteze provodi se na isti način kao i kod one prethodne. Rezultati su sljedeći:

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Prosječna ocjena bez poticanja	2,6082	104	,72554	,07115
	Prosječna ocjena kombinacija	3,1418	104	,77566	,07606

Slika 13: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika

Izvor: Izračun autora, SPSS

Prosječna ocjena proizvoda je za 0,5336 bodova veća kod proizvoda na čiju je stranicu implementirana kombinacija neizravnih poticanja. Ispitivanje razlike se provodi T-testom.

		Paired Differences					t	df	Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Prosječna ocjena bez poticanja - Prosječna ocjena kombinacija	-,53365	,85194	,08354	-,69933	-,36797	-6,388	103	<,001	<,001

Slika 14: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti

Izvor: Izračun autora, SPSS

Empirijska t vrijednost iznosi 6,338 te se može donijeti zaključak da je prisutna statistički značajna razlika u stavu ispitanika prema proizvodu koji na svojoj stranici ima implementiranu kombinaciju neizravnih poticanja u odnosu na one koji nemaju.. Zaključak je donesen pri graničnoj razini signifikantnosti 5% dok je empirijska razina signifikantnosti manja od 1%.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Prosjecna_ocjena_bez_poticaja and Prosjecna_ocjena_kombinacija equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	<,001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

Slika 15: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom

Izvor: Izračun autora, SPSS

Na temelju prikazanih rezultata Wilcoxonovog testa može se zaključiti da je u ovom slučaju prisutna statistički značajna razlika između dvije grupe proizvoda. Treća pomoćna hipoteza prihvaća se kao istinita. Prosječni odgovor kupca bio je pozitivniji na statistički značajnoj razini nakon implementacije različitih kombinacija neizravnih poticaja.

Treća razrađena hipoteza H_{1-3} pretpostavlja da prisutnost kombinacije elemenata neizravnog poticanja vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na prisutnost samo jednog elementa neizravnog poticanja. Kao i kod prethodna dva testa postavljaju se hipoteze:

$$H_0: \dots\dots\dots \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0$$

$$H_1: \dots\dots\dots \bar{x}_1 - \bar{x}_2 \neq 0$$

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Prosjecna_ocjena_poticaj	2,6750	420	,76372	,03727
	Prosjecna_ocjena_kombinacija	3,2268	420	,75539	,03686

Slika 16: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika

Izvor: Izračun autora, SPSS

Paired Samples Test										
		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Prosjecna_ocjena_poticaj - Prosjecna_ocjena_kombinacija	-,55179	,91583	,04469	-,63963	-,46394	-12,347	419	<,001	<,001

Slika 17: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti

Izvor: Izračun autora, SPSS

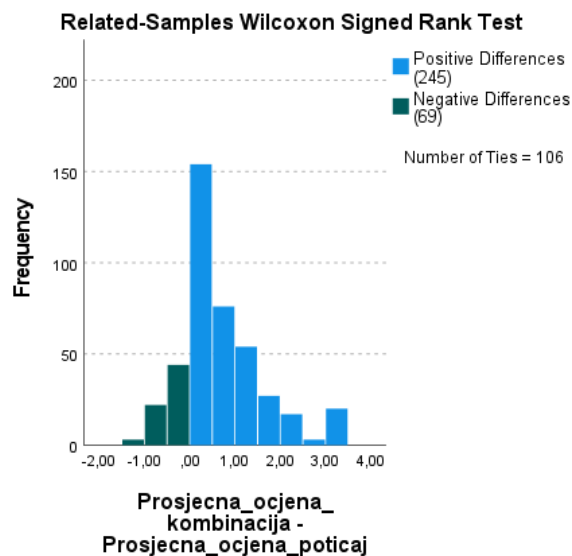
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The median of differences between Prosjecna_ocjena_poticaj and Prosjecna_ocjena_kombinacija equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.
b. Asymptotic significance is displayed.

Slika 18: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom

Izvor: Izračun autora, SPSS

Na temelju dobivenih rezultata možemo tvrditi da postoji statistički značajna razlika u prosječnom odgovoru kupca o proizvodu kada je prisutna kombinacija elemenata neizravnog i kada je prisutan samo jedan element neizravnog poticanja.



Slika 19: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom

Izvor: Izračun autora, SPSS

Wilcoxonov test testira razlike među prosjecima u oba smjera. Kako prethodna slika prikazuje, pronađeno je 245 razlika pozitivnog smjera i 69 negativnih. Na temelju ovih nalaza možemo treću razrađenu hipotezu prihvatiti kao istinitu.

H_{1.4}: Reakcije kupaca na različite oblike neizravnog poticanja variraju na statistički značajnoj razini.

Da bi se donio zaključak o prihvatanju hipoteze o tome je li različiti oblici neizravnog poticanja značajno djeluju na reakciju kupca uz signifikantnost testa od 5% potrebno je postaviti hipoteze o analizi varijance s jednom promjenjivim faktorom što u ovom slučaju predstavljaju oblici neizravnog poticanja (faktor A):

$$H_0 \dots \sigma^2_A = 0$$

$$H_1 \dots \sigma^2_A \neq 0$$

Za potrebe analize najprije je potrebno izvršiti Levene-ov test homogenosti varijanci:

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prosječna_ocjena	Based on Mean	,810	9	1040	,607
	Based on Median	,782	9	1040	,633
	Based on Median and with adjusted df	,782	9	1025,485	,633
	Based on trimmed mean	,885	9	1040	,538

Slika 20: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci

Izvor: Izračun autora, SPSS

Početna hipoteza za Levene-ov test homogenosti varijance iz uzoraka u ovom primjeru je:

$$H_0 \dots \sigma_1^2 = \sigma_2^2 .$$

Iz rezultata u tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0,6 = 60\%$ što znači da je: $\alpha^* > 5\%$, tj. zadovoljen je uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. To omogućuje nastavak testiranja analize varijance s jednim promjenjivim faktorom. U sljedećoj tablici prikazani su rezultati u tablici ANOVA za zadani uzorak:

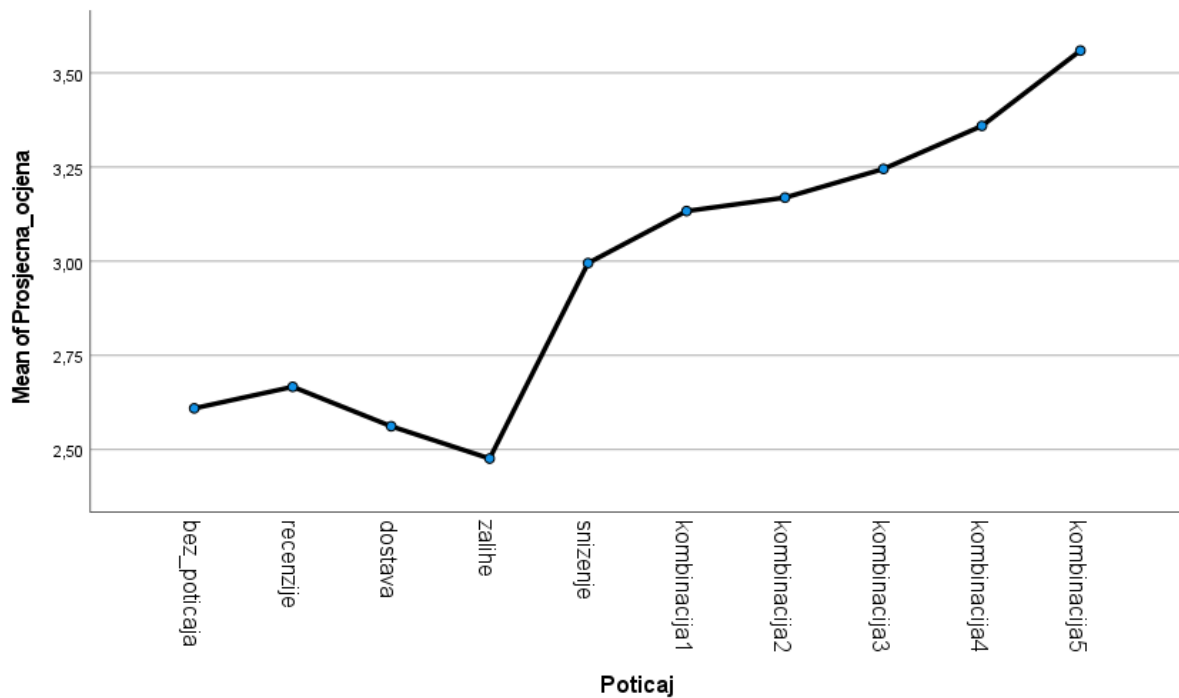
ANOVA

Prosječna_ocjena					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	133,741	9	14,860	26,716	<,001
Within Groups	578,483	1040	,556		
Total	712,224	1049			

Slika 21: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak

Izvor: Izračun autora, SPSS

Empirijska signifikantnost je $\alpha^* < 0,001 = 1\% \Rightarrow \alpha^* < 5\%$. Prema tome se uz signifikantnost testa od 5% može odbaciti početna hipoteza H_0 . Varijanca promjenjivog faktora je statistički značajna (nije jednaka 0). Preciznije rečeno, implementacija različitih neizravnih poticaja (promjenjivi faktor) djeluje značajno na prosječnu ocjenu proizvoda od strane ispitanika.



Slika 22: Aritmetička sredina prosječne ocjene prema različitim verzijama neizravnog poticanja kupaca

Izvor: Izračun autora, SPSS

Analizom grafikona može se primijetiti da prosječna ocjena kupca itekako varira među različitim varijantama prisutnih neizravnih poticaja. Najveću prosječnu ocjenu imaju oni proizvodi koji su predstavljeni uz kombinaciju elemenata *nudging*-a,. Zanimljivo je također primijetiti da isticanje niskog stanja proizvoda na zalihama negativno utječe na ispitanikovu percepciju proizvoda. Ovakvi rezultati idu u prilog odluci o prihvatanju četvrte pomoćne hipoteze kojom se tvrdi da reakcije kupaca na različite oblike neizravnog poticanja variraju na statistički značajnoj razini.

5.4. Rasprava

Empirijskim se istraživanjem nastojalo se dati odgovori na sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Koji je od četiriju odabranih neizravnih poticaja (isticanje recenzija, isticanje podataka o dostavi, isticanje niskog stanja zaliha i isticanje (lažnog) sniženja) najučinkovitiji u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?

P2: Koja je kombinacija četiri odabrana poticaja najučinkovitija u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?

Za potrebe rada korištena je istraživačka metoda ankete. Prikupljeni podaci podvrgnuti su statističkoj analizi u programu SPSS, nakon što su *prošli sređivanje* u MS Excel-u. Rezultat tog procesa jasno daje odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Tako je, očekivano, neizravni poticaj isticanja (lažnog) sniženja najučinkovitiji u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupca. Kombinacija sva četiri analizirana neizravna poticaja ona je koja u ispitanicima budi najpozitivniju reakciju.

Glavna hipoteza istraživanja da korištenje neizravnih oblika poticanja kupaca od strane e-trgovina rezultira povećanom vjerojatnošću kupnje određenog proizvoda je potvrđena. To se očituje i u potvrđenim pomoćnim hipotezama. Iako su se empirijskim istraživanjem potvrdile teorijske postavke, rezultate istog treba promatrati s dozom opreza. Prvi razlog tomu je relativno mali uzorak ispitanika u ukupnoj populaciji korisnika interneta. Nadalje, odgovori ispitanika ne odražavaju često stvarno stanje. Zbog želje autora da sačuva neutralnost okoline donošenja odluke ispitanicima je prikazana slika identičnog proizvoda u svim varijantama. Mnogi ispitanici tako su odmah uočili da se radi o istom proizvodu i nisu obraćali pozornost na implementirane neizravne poticaje. Isti također nisu mogli pobuditi u njima kognitivnu pristranost koja se javlja pri odlučivanju jer ovdje ispitanici nisu bili uključeni u stvarni proces kupovine. Iz navedenog se može zaključiti kako ovakva mrežna anketa nije bila najbolji izbor za ispitivanje reakcija kupaca, međutim, svakako je bila jedna od najpraktičnijih načina. Važno je spomenuti i moguće „greške statističke interpretacije rezultata odnosno nedovoljne valjanosti statističkog zaključivanja. Tako se npr. promatrane pojave, usprkos zaključku o statistički značajnoj razlici u stvarnosti na moraju međusobno razlikovati ako su izmjerene nedovoljno valjanom postupkom tj. ako nacrtom i realizacijom istraživanja nisu eliminirani bitni izvori grešaka i pristranosti.“¹¹⁷

¹¹⁷ Lamza Posavec, op. cit., str. 202

6. ZAKLJUČAK

Konstantnim povećanjem broja korisnika interneta maloprodajni promet nastavlja migrirati u digitalni oblik. Tvrtke mijenjaju način na koji su njihova web mjesta oblikovana oslanjajući se na različite kognitivne faze obrade informacija, primjenom načela bihevioralne ekonomije. Upravo ovdje do izražaja dolazi jedan od vrlo atraktivnih načina privlačenja kupaca, a to je digitalni *nudging* koji predstavlja predmet ovog istraživanja. Teorija *nudging*-a, doslovno prevedena kao teorija *gurkanja*, odnosno teorija neizravnog poticanja isprva je formulirana za korištenje od strane javnog sektora, a sve kako bi se ljude neizravno potaklo na donošenje boljih odluka. Uvidjevši kako je jednostavno utjecati na ljude i promijeniti njihove odluke, neizravni poticaji su vrlo brzo našli svoju primjenu i u privatnom sektoru. Ovaj rad konkretno istražuje neizravno poticanje kupaca u digitalnom okruženju Republike Hrvatske – koliko je raširena praksa neizravnog poticanja i kako kupci reagiraju na različite digitalne poticaje. Odgovor na pitanje oslanjaju li se elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj na kognitivne pristranosti kupca prilikom dizajniranja svog korisničkog sučelja dan je analizom web-sadržaja. Svaka od trgovina u uzorku služila se barem jednim oblikom neizravnog poticanja kupaca. Iako to čine na razne načine, najučestalije je isticanje akcijske cijene proizvoda, za koju se kasnije pokazalo da ima najveći utjecaj na kupca. Istraživanjem je identificirana i pojava neetične primjene *nudging* elemenata. Naime, prilikom isticanja recenzija drugih kupaca o proizvodu najčešće se krajnjem korisniku ne predstavljaju potpune informacije već samo one pozitivne čime ga se obmanjuje. Trgovci na malo kao odabrani arhitekti vlastitih digitalnih platformi svakako imaju velik utjecaj na kupce. Potiču li svi neizravno korisnike na donošenje odluke koja nije potpuno racionalna ili to čine zbog nemogućnosti stvaranja neutralnog okruženja izbora ostaje nepoznanica. Jedno je, međutim, sigurno - neinformirani pojedinci izloženi su utjecaju digitalnih poticaja jer su skloniji donošenju odluka na temelju subjektivnih informacija. A kako, u kojoj mjeri i koji oblici neizravnog poticanja utječu na odluke pojedinaca istraženo je mrežnom anketom u kojoj je sudjelovalo 105 ispitanika. Premda se radi o relativno malom uzorku sudionika u anketi, nalazi iste mogu se uzeti u obzir i kao takvi mogu postaviti smjer daljnjeg istraživanja.

Empirijsko istraživanje rezultiralo je prihvaćanjem opće hipoteze da korištenje neizravnih oblika poticanja kupaca od strane e-trgovina rezultira povećanom vjerojatnošću kupnje određenog proizvoda što se očituje i iz rezultata testiranja razrađenih, pomoćnih hipoteza. Prva pomoćna hipoteza H_{1-1} kojom se pretpostavlja da prisutnost jednog oblika neizravnog poticanja

kupca (*nudging*-a) vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine nije prihvaćena kao istinita. Iako su uočene pozitivne razlike u prosječnoj ocjeni ispitanika između onih stranica koje su na sebi sadržavale pojedini element neizravnog poticanja i onih gdje im je predstavljen sam proizvod, te razlike nisu bile statistički značajne. Analizom odgovora ispitanika može se također uočiti da poneki neizravni poticaji čak djeluju i u suprotnom smjeru, odnosno, imaju neželjeni utjecaj na kupca. Dva su poticaja identificirana kao takva: isticanje niskog stanja proizvoda na zalihama i isticanje informacija o brzjoj isporuci i besplatnoj dostavi. S druge strane, empirijskim je istraživanjem potvrđena druga pomoćna hipoteza H_{1-2} : Prisutnost kombinacije oblika neizravnog poticanja kupca vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na nepostojanje *nudging* elemenata na web-stranici trgovine. Prosječni odgovori ispitanika statistički su se značajno razlikovali kada im je prikazana stranica samog proizvoda, bez elemenata neizravnog poticanja i kada im je prikazana neka kombinacija elemenata neizravnog poticanja. Treća razrađena hipoteza da prisutnost kombinacije elemenata neizravnog poticanja vodi do pozitivnijeg odgovora kupaca u odnosu na prisutnost samo jednog elementa neizravnog poticanja prihvaćena je kao istinita. Ovim je potvrđena važnost korištenja dobro osmišljene kombinacije neizravnih poticaja jer pojedini poticaji imaju neželjeni efekt na korisnika kada su prikazani samostalno dok u kombinaciji s drugim poticajima daje pozitivne rezultate. Četvrta pomoćna hipoteza da reakcije kupaca na različite oblike neizravnog poticanja variraju na statistički značajnoj razini također je prihvaćena kao istinita. Implementacija različitih neizravnih poticaja djeluje značajno na prosječnu ocjenu proizvoda od strane ispitanika. Istraživanje je također dalo odgovore na istraživačka pitanja: „Koji je od četiriju odabranih neizravnih poticaja (isticanje recenzija, isticanje podataka o dostavi, isticanje niskog stanja zaliha i isticanje (lažnog) sniženja) najučinkovitiji u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?“ te „Koja je kombinacija četiri odabrana poticaja najučinkovitija u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupaca?“. Tako je neizravni poticaj isticanja (lažnog) sniženja pojedinačno najučinkovitiji u stvaranju pozitivnog odgovora od strane kupca, a kombinacija sva četiri neizravna poticaja budi najpozitivnije reakcije u korisniku.

Zaključno, uočen je ogroman potencijal bihevioralnog interveniranja u digitalne kanale prodaje. Korištenjem digitalnih poticaja arhitekti izbora mogu pomoći ljudima da donesu poželjnije odluke. Važno je stoga uskladiti ciljeve primatelja i pružatelja usluge jer se neizravnim poticanjem ne bi smjelo gurnuti korisnika u smjer koji nije u skladu s njegovim krajnjim ciljevima.

LITERATURA

1. Anđelković, D. (2016): Uticaj bihevioralnih faktora na odluke korisnika bankarskih proizvoda, Doktorska disertacija, Univerzitet „Džon Nezbit“, Fakultet Za poslovne studije, Beograd.
2. Anwar, U., Nawaz, A. R., Ullah, A., Ahmad, S. (2021): Benefits and Risks of Online Shopping with Consumer's Perspective: A Case Study of Pakistan, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 11(1), str. 499–511. [Internet], dostupno na: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/9691>
3. APA Dictionary of Psychology: decision making, [Internet], dostupno na: <https://dictionary.apa.org/decision-making>
4. Ashraf, N., Camerer, C. F., Loewenstein, G. (2005): Adam smith, behavioral economist, The journal of economic perspectives: a journal of the American Economic Association, 19(3), str. 131–145., [Internet], dostupno na: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533005774357897>
5. Bhatti, A., Saad, S., Gbadebo, S. M. (2019): Effect of financial risk, privacy risk and product risk on online shopping behavior, Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 7(4), str. 342–356., [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342736786_Effect_of_Financial_Risk_Privacy_Risk_and_Product_Risk_on_Online_Shopping_Behavior
6. Bokulić, M., Polšek, D. (2010): Heuristika sidrenja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/83155>
7. CareerCentar (2019): Što je nudge i zašto svi pričaju o tome?, [Internet], dostupno na: <https://careercentar.com/objava/491>
8. Collins, J. (2015): Charts that don't seem quite right - organ donation edition, Jason Collins blog, [Internet], dostupno na: <https://jasoncollins.blog/charts-that-dont-seem-quite-right-organ-donation-edition/>
9. Courtney, S. (2021): Social Proof: What it is, why it works, and examples, Nudgify.com, [Internet], dostupno na: <https://www.nudgify.com/social-proof/>
10. Darley, W. K., Blankson, C., Luethge, D. J. (2010): Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review: Online Consumer Behavior, Psychology & marketing, 27(2), str. 94–116., [Internet],

dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/229880441_Toward_an_Integrated_Framework_for_Online_Consumer_Behavior_and_Decision_Making_Process_A_Review

11. Dhar, J., Bailey, A., Mingardon, S. (2017): The Persuasive Power of the Digital Nudge, Boston Consulting Group, [Internet], dostupno na: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-persuasive-power-digital-nudge>
12. Državni zavod za statistiku (2021): Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021, Državni zavod za statistiku, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10262>
13. Financijski klub (2017): (I)racionalnost i bihevioralna ekonomija, [Internet], dostupno na: <http://finance.hr/iracionalnost-bihevioralna-ekonomija/>
14. Forsythe, S. M., Shi, B. (2003): Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of business research, 56(11), str. 867–875, [Internet], dostupno na: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
15. Halmi, A (2013): Kvalitativna istraživanja u obrazovanju, Pedagogijska istraživanja, vol. 10, br. 2, 2013, str. 203-217, [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129605>
16. Hanke, P. (2019): Power of free - the true psychology behind the zero price effect, Buynomics.com, [Internet], dostupno na: <https://www.buynomics.com/resources/2019/11/28/the-power-of-free-how-to-master-the-price-of-zero-effect>
17. Hinković, V. (2021): Biheviorizam, hrvatski-fokus.hr, Zagreb, [Internet], dostupno na: <http://www.hrvatski-fokus.hr/2021/03/30132/>
18. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): Kahneman Daniel, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54324>
19. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): samopoimanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54324>
20. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): supkultra, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Internet], dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58838>

21. Hrvatski jezični portal: stil, Znanje.hr, [Internet], dostupno na:
https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1tjURc%3D
22. Hummel, D., Toreini, P., Maedche, A (2018): Improving Digital Nudging Using Attentive User Interfaces: Theory Development and Experiment Design, Institute of Information Systems and Marketing (IISM), Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Karlsruhe, Germany, [Internet], dostupno na:
https://www.researchgate.net/profile/Dennis_Hummel/publication/325673807_Improving_Digital_Nudging_Using_Attentive_User_Interfaces_Theory_Development_and_Experiment_Design/links/5b1cea6545851587f29ec7d7/Improving-Digital-Nudging-Using-Attentive-User-Interfaces-Theory-Development-and-Experiment-Design.pdf
23. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje (2011): *Homo oeconomicus*, Struna, hrvatsko strukovno nazivlje, [Internet], dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/homo/24444/>
24. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje (2011): kognitivna pristranost, Struna, hrvatsko strukovno nazivlje, [Internet], dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/kognitivna-pristranost/52334/>
25. Jesse, M., Jannach, D. (2020): Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions, University of Klagenfurt, Universitaetsstrasse 65-67, A-9020, Klagenfurt, [Internet], dostupno na: [\(PDF\) Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions \(researchgate.net\)](#)
26. Jhanj, H. (2011): Consumer Decision making Process u Dutta, T. (Urednik), Consumer Behaviour, Lovely Professional University, New Delhi, str. 167-187. [Internet], dostupno na:
https://ebooks.lpude.in/management/mba/term_3/DMGT506_CONSUMER_BEHAVIOUR.pdf
27. Kahneman, D. (2013): Thinking, fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York,
28. Kahneman, D., Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. [Internet], dostupno na:
<https://doi.org/10.2307/1914185>
29. Kardes, F. R., Cronley, M., Cline, T. (2010): Consumer behavior: Science and practice, international edition, South-Western College Publishing, Florence, str. 91.
30. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.

31. Khan, M. (2007): Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International, New Delhi
32. Kim, J., Lennon, S. (2013): Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model, Journal of Research in Interactive Marketing, [Internet], dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/263525114_Effects_of_reputation_and_website_quality_on_online_consumers'_emotion_perceived_risk_and_purchase_intention_Based_on_the_stimulus-organism-response_model
33. Kotler, P. (2000): Marketing Management: Millennium Edition: International Edition. 10th ed, Pearson, Upper Saddle River
34. Lamza Posavec, V. (2004): Metode društvenih istraživanja, Hrvatski studiji, Zagreb,
35. Lavi, M. (2018): Evil Nudges, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, [Internet], dostupno na:
<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol21/iss1/1>
36. Lizardo, O., et al. (2016): What are dual process models? Implications for cultural analysis in sociology. Sociological Theory, 34(4), str. 287–310., [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0735275116675900>
37. Logožar, T. (2017): Kako ispričati priču o bihevioralnoj ekonomiji u samo 2 sata?, Financijski klub, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://finance.hr/ispricati-pricu-bihevioralnoj-ekonomiji-2-sata/>
38. Masoud, E. (2013): The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, [Internet], dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/340438323_The_Effect_of_Perceived_Risk_on_Online_Shopping_in_Jordan
39. Megha, M. (2016): Personal Factors influencing consumer behavior, Business Jargons, [Internet], dostupno na: <https://businessjargons.com/personal-factors-influencing-consumer-behavior.html>
40. Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
41. Mirsch, T., Lehrer, C., Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. University of St. Gallen, Institute of Information Management, Switzerland, [Internet], dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/311706679_Digital_Nudging_Altering_User_Behavior_in_Digital_Environments

42. Mušura Gabor, A. (2017): Ministarstvo koje ljude potiče na bolje? Ili ih gnjavi, docira im, manipulira i uzima im slobodu izbora?, Ideje.hr, [Internet], dostupno na: <http://ideje.hr/ministarstvo-koje-ljude-potice-bolje-ih-gnjavi-docira-im-manipulira-uzima-im-slobodu-izbora/>
43. Nevala, E. (2020): Dark Patterns and Their Use in E-Commerce, Informaatioteknologian Tiedekunta, [Internet], dostupno na: <URN:NBN:fi:jyu-202010066090.pdf;sequence=1>
44. Polšek D., Bokulić M. (2012): Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: „bihevioralna ekonomija“ i „ekološka racionalnost“, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/155115>
45. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i sur. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
46. Samson, A. (2014): The Behavioral Economics Guide 2014, The BE Hub, [Internet], dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>
47. Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018): Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design, Communications of the ACM, 61(7), str. 67–73., [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.1145/3213765>
48. Schneider, D., Klumpe, J., Adam, M., Benlian, A. (2020): Nudging users into digital service solutions, Electronic Markets, [Internet], dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12525-019-00373-8>
49. ShopRank.Co (2022): Ecommerce companies, [Internet], dostupno na: <https://shoprank.co/>
50. Solomon M., Bamossy, G. et al. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed., Financial Times Prentice Hall., Harlow, England
51. Thaler, R. H., Sunstein C.R. (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, New Haven, CT: Yale University Press
52. Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2003): Libertarian Paternalism. American Economic Review, 93(2)
53. The BE Hub (2015): Representativeness heuristic, Behavioraleconomics.com, [Internet], dostupno na: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/representativeness-heuristic/>

54. The Decision Lab (2021): Reference Guide: EAST Framework, [Internet], dostupno na: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/management/east-framework>
55. Tobin, B. (2000): Sharks, The Australian Institute of Marine Science, [Internet], dostupno na: <https://www.aims.gov.au/docs/projectnet/sharks-02.html>
56. Weinmann, M., Schneider, C., Brocke, J. V. (2016): Digital Nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), 433–436., [Internet], dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/308880355_Digital_Nudging
57. Witynski, M. (2021): Behavioral economics explained, Uchicago News, [Internet], dostupno na: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>
58. Witynski, M. (2021): Behavioral economics, explained. University of Chicago, [Internet], dostupno na: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>
59. Žgrablić, N: (2018): Pitali smo stručnjaka: Što ne znamo o doniranju organa, od čega strahujemo i čija je zadnja, Nikola Žgrablić za Tportal, [Internet], dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pitali-smo-strucnjaka-sto-ne-znamo-o-doniranju-organa-od-cega-strahujemo-i-cija-je-zadnja-foto-20180118>
60. Živković R., Gajić J. (2014): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

PRILOZI

Popis slika

Slika 1: Maslowljeva hijerarhijska skala motiva	18
Slika 2: Četiri tipa ponašanja pri kupnji	23
Slika 3: Neizravni poticaji na internetu	38
Slika 4: Slika zaslona proizvoda bez neizravnih poticaja.....	52
Slika 5: Slika zaslona proizvoda s kombinacijom svih neizravnih poticaja	52
Slika 6: Spolna struktura ispitanika	54
Slika 7: Dobna struktura ispitanika	54
Slika 8: Obrazovna struktura ispitanika	55
Slika 9: Podaci o prosječnom odgovoru ispitanika prema implementiranim nudging elementima	56
Slika 10: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika	60
Slika 11: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti	60
Slika 12: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom	61
Slika 13: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika	62
Slika 14: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti	62
Slika 15: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom	63
Slika 16: Aritmetičke sredine promatranih prosječnih ocjena ispitanika	63
Slika 17: T-test razlike prosječne ocjene između varijanti	63
Slika 18: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom	64
Slika 19: Rezultat testiranja Wilcoxonim testom	64
Slika 20: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci	65
Slika 21: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak	65
Slika 22: Aritmetička sredina prosječne ocjene prema različitim verzijama neizravnog poticanja kupaca	66

Popis tablica

Tablica 1: Teorijski okvir MINDSPACE	35
Tablica 2: Sažeti prikaz indikatora iz matrice	44
Tablica 3: Prosječan odgovor ispitanika prema svakom neizravnom poticaju pojedinačno	57
Tablica 4: Prosječan odgovor ispitanika prema svakom neizravnom poticaju pojedinačno	58

Popis grafikona

Grafikon 1: Prisutnost istaknutog niskog stanja proizvoda na zalihama prema kategorijama proizvoda	45
Grafikon 2: Prisutnost istaknute akcijske cijene proizvoda na zalihama prema kategorijama proizvoda	46
Grafikon 3: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda	47
Grafikon 4: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda	48
Grafikon 5: Prisutnost istaknutih pozitivnih recenzija korisnika prema kategorijama proizvoda	49

SAŽETAK

Porastom broja kupaca na internetu raste i potreba za primjenom novih, inovativnih alata njihovog privlačenja. Jedan od njih svakako je digitalni *nudging*, odnosno teorija neizravnog poticanja. Analizom web-sadržaja internetskih trgovina istraženo je koliko ova praksa široko rasprostranjena i kako utječe na rezultate poslovanja internet trgovine koja je primjenjuje. Osnovni cilj ovog rada je istraživanje efekta kojeg pojedini načini neizravnog poticanja imaju na kupce u digitalnom okruženju Republike Hrvatske. Prikupljanjem primarnih izvora podataka mrežnom anketom i njihovom statističkom obradom potvrđene su hipoteze o pozitivnom utjecaju korištenja neizravnih poticaja na odgovor kupca.

Ključne riječi: neizravno poticanje kupaca, digitalni *nudging*, internet trgovine

SUMMARY

As the number of Internet customers grows, finding new ways of influencing on their online behaviour has become vital. One of those ways is influencing through different heuristics, as nudge theory proposes. Nudging can get people to make choices that they didn't originally intend to make. To investigate how widespread is the practice of digital nudging, a web-content analysis was conducted. This paper also aims to determine the effect of chosen nudges on customer response in a Croatia's e-commerce environment. The assumptions on the beneficial effects of digital nudging on the customer's response were verified by gathering primary sources of data via an online poll and statistically analysing them.

Keywords: nudge theory, digital nudging, online consumer behaviour, e-commerce