

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

DORIAN HORVAT

**UTJECAJ PERSUAZIVNOG DIZAJNA
NA KORISNIČKO ISKUSTVO I
KORISNIKOV ODABIR**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

DORIAN HORVAT

**UTJECAJ PERSUAZIVNOG DIZAJNA
NA KORISNIČKO ISKUSTVO I
KORISNIKOV ODABIR**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:

Dorian Horvat

Zagreb, 2018.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je psihološki utjecaj persuazivnog dizajna (*persuasive design*) na korisničko iskustvo i korisnikov odabir. Persuazivni dizajn se bazira na kognitivnim pristranostima (*cognitive biases*) odnosno njihovom utjecaju na odabir korisnika i načinima na koji se te kognitivne pristranosti mogu iskoristiti u svrhu kreiranja boljeg, intuitivnijeg i fluidnijeg korisničkog iskustva kao i ostvarivanja većeg profita. Kognitivne pristranosti su psihološki fenomen koji se javlja kod svih ljudi bili oni toga svjesni ili ne. Ovaj fenomen dokazano utječe na razmišljanje, prosudbe i odluke. Teoretski dio diplomskog rada bavi se psihologijom persuazivnog dizajna /kognitivnih pristranosti i načinima implementacije tehnika persuazivnog dizajna pri kreiranju korisničkih iskustva. Ti procesi i postupci su objašnjeni na aktualnim primjerima iz stvarnoga svijeta. Persuazivni dizajn se može koristiti i na neetički način poznatiji pod imenom “tamni uzorci” (*dark patterns*) koji su također objašnjeni u teoretskom dijelu rada ali samo s ciljem informiranja. U eksperimentalnom dijelu rada će se ispitivati efikasnosti i isplativosti upotrebe persuazivnog dizajna pri kreiranju korisničkog iskustva kao i njegovog utjecaja na korisnikov odabir.

Ključne riječi:

Persuazivni dizajn, kognitivne pristranosti, korisničko iskustvo, korisnikov odabir

ABSTRACT

The topic of this thesis is the psychological impact of persuasive design on user experience and user decision making. Persuasive design is based on cognitive biases or more correctly their influence on decision making processes and the ways in which these cognitive biases can be used to create a better, more intuitive and more fluid user experience as well as to make more profit. Cognitive biases are a psychological phenomenon that occurs in all people whether they are aware of it or not. This phenomenon has been shown to influence thinking, judgments and decisions. The theoretical part of the thesis deals with the psychology of persuasive design/cognitive biases and different ways of implementing persuasive techniques into user experience. These processes and procedures are explained on real-world examples. Persuasive design can also be used in an unethical way better known as “dark patterns” which are also explained in the theoretical part of the thesis but only with the purpose of informing and raising awareness about them. The experimental part of the thesis deals with the examination of the efficiency and profitability of persuasive design in different user experience models as well as its impact on users decision making.

Keywords:

Persuasive design, cognitive biases, user experience, decision making

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE I PSIHOLOŠKO PROCESIRANJE DIZAJNA..	2
2.1. Svjesni i nesvjesni um.....	2
2.2. BJ Foggov model ponašanja.....	3
2.2.1. Motivacija	4
2.2.2. Mogućnost.....	5
2.2.3. Okidači.....	7
2.3. Utjecaj emocija u procesu donošenja odluke	8
2.4. Utjecaj boja na donošenje odluka	10
2.5. Normanove tri razine procesiranja dizajna.....	11
2.5.1. Visceralna razina	11
2.5.2. Bihevioralna razina.....	11
2.5.3. Reflektivna razina.....	12
3. PERSUAZIVNI DIZAJN I PERSUAZIVNE TEHNIKE	14
3.1. Persuazivni dizajn	14
3.2. Kognitivne pristranosti.....	16
3.2.1. Efekt uokviravanja.....	16
3.2.2. Efekt sidrenja.....	17
3.2.3. IKEA efekt	19
3.2.4. Strah od nestašice/propuštanja	20
3.2.5. Negativna pristranost.....	24
3.3. Socijalne pristranosti.....	25
3.3.1. Društveni dokaz.....	25
3.3.2. Autoritet	28
3.3.3. Uzvratanje	29
3.4. Personalizacija sadržaja.....	30
3.5. Stvaranje povjerenja u korisnicima.....	31
3.5.1. Faktori povjerenja.....	31
3.5.2. Pogreške koje narušavaju povjerenje.....	33
4. TAMNI UZORCI	35
4.1. Trik pitanja	35
4.2. Hotel za žohare	36

4.3. Prevencija usporedbe cijena	37
4.4. Namjerno krivo navođenje	38
4.5. Skriveni troškovi.....	38
4.6. Mamac i zamjena	39
4.7. Prerušena reklama	40
4.8. Forsirani kontinuitet	40
4.9. Posramljivanje korisnika	42
5. EKSPERIMENTALNI DIO	44
5.1. Metodologija testiranja.....	44
5.3. Testni subjekti.....	45
5.3.1. Persuazivna grupa.....	45
5.3.2. Generička grupa	45
5.3.3. Stavovi ispitanika prema persuazivnom dizajnu	46
5.4. Efekt uokviravanja	47
5.5. Efekt sidrenja	50
5.6. Strah od nestašice/propuštanja.....	53
5.7. Negativna pristranost	57
5.8. Društveni dokaz	60
5.9. Preopterećenje persuazivnim uzorcima.....	64
6. ZAKLJUČAK	69
7. LITERATURA.....	70

1. UVOD

Web dizajn ili bilo koji drugi oblik dizajna je vrlo usko povezan sa psihologijom. Dizajn odavno više nije samo pitanje toga kako nešto izgleda, već je i pitanje toga kako nešto funkcionira. Ljudi su ekstremno kompleksna bića i često donose odluke bazirane na impulsima i automatizmu kao i na racionalnom razmišljanju. Kako bi se kreiralo što bolje korisničko iskustvo ključno je razumjeti načine na koji korisnik razmišlja i donosi odluke. Nemoguće je napraviti dobar proizvod ako ne razumijemo načine na koji ljudi razmišljaju, procesiraju informacije, prikupljaju podatke, donose odluke itd. Ovdje uskače psihologija. Psihologija može dati odgovore na ta pitanja i znatno pomoći u kreiranju boljih i intuitivnijih korisničkih iskustva. Predviđanjem načina na koji korisnik vrši interakciju s proizvodom moguće je kreirati korisničko iskustvo koje će biti znatno jednostavnije i pristupačnije za korištenje krajnjem korisniku.

Ovaj diplomski rad bavi se persuazivnim dizajnom i kognitivnim pristranostima, odnosno tehnikama persuazivnog dizajna koje su bazirane na kognitivnim pristranostima. Kognitivne pristranosti su psihološki fenomen koji se javlja kod svih ljudi bili oni toga svjesni ili ne. Ovaj fenomen dokazano utječe na razmišljanje, prosudbe i odluke te odskaka od norme racionalnosti. Strateškim implementiranjem tehnika persuazivnog dizajna moguće je korisnika uputiti u smjer u kojem želimo da se korisnik kreće. Brojne svjetske kompanije koriste ove tehnike kako bi kreirale bolja korisnička iskustva, ali i ostvarile znatno veće profite. Važno je da se ovaj tip dizajna koristi na etički ispravan način jer u suprotnom postaje samo sredstvo manipulacije. Kada se persuazivni dizajn koristi na neetički način poznat je pod imenom tamni uzorci (*dark patterns*) no o tome će biti više rečeno u daljnjim poglavljima ovog rada.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE I PSIHOLOŠKO PROCESIRANJE DIZAJNA

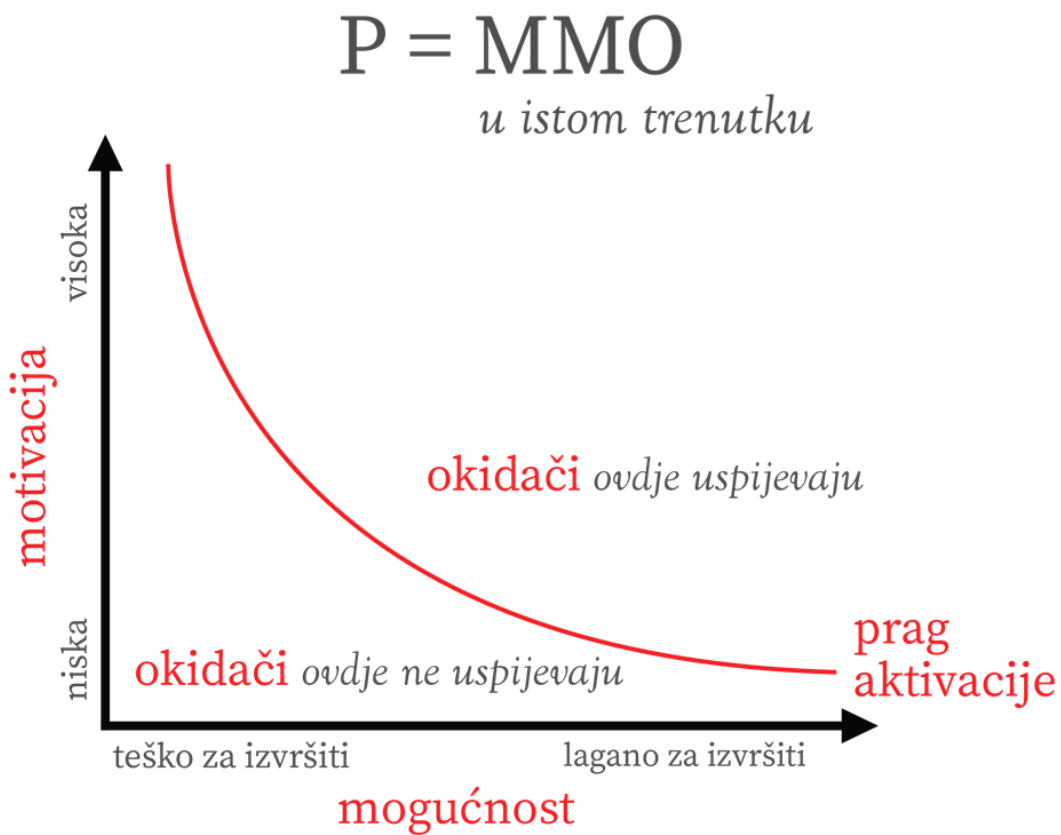
Kako bi se dizajn korisničkih iskustva, a pogotovo persuazivni dizajn mogao što bolje razumjeti i implementirati važno je shvatiti na koji način ljudi donose odluke. Ako razumijemo načine na koji ljudi donose odluke, moguće je utjecati na te odluke kako bi korisnika usmjerili u pravom smjeru.

2.1. Svjesni i nesvjesni um

Brojni kognitivni neuroznanstvenici su provodili istraživanja koja su pokazala da samo 5% naših kognitivnih aktivnosti (odluke, emocije, akcije, ponašanja) donosimo svjesno, dok je za preostalih 95% zaslužna podsvijest odnosno nesvjesni um.[1] Ljudski um je konstantno izložen ogromnoj količini podataka (milijuni različitih podataka ulaze u mozak svake sekunde), a naš svjesni um ne može procesirati sve te podatke. Podsvijest je evoluirala kako bi mogla procesirati većinu tih podataka i kako bi mogla donijeti odluke koje su u našem najboljem interesu većinu vremena.[2] Nesvjesni um je puno brži od svjesnog uma i donosi odluku 6-7 sekundi prije nego što svjesni um pomisli da je donio odluku. Kada se kaže vjeruj svojim instinktima misli se na ovo i većinu vremena funkcionira jako dobro. Sama teorija je započela s velikim austrijskim neurologom, psihologom i teoretičarem Sigmundom Freudom koji je rekao: "Um je poput ledenog brijega, lebdi iznad vode samo jednom sedminom." Freud se time referirao na ogromnu važnost podsvijesti u diktiranju ljudskog ponašanja što prije njega ljudima nije bilo poznato.[3] Nesvjesne odluke uključuju stvari poput: što ljudi odlučuju kupiti, što misle o određenim stvarima, što je konstantno uz njihovu personu (predanost), strah od gubitka, njihove motivacije, strahovi itd. Neke od ovih podsvjesnih odluka će biti detaljnije obrađivane u daljnjim poglavljima ovog rada.

2.2. BJ Foggov model ponašanja

Foggov model ponašanja (Slika 1.) je nezaobilazan alat u području persuazivne znanosti koji se od njegovog nastanka koristio kroz različite industrije. Model nalaže da se tri elementa moraju poklopiti u isto vrijeme kako bi došlo do određenog ponašanja (donošenja odluke koja rezultira akcijom). Ključni elementi su: motivacija (*motivation*), mogućnost (*ability*) i okidač (*trigger*). Ako je akciju lagano ostvariti, a u isto vrijeme osoba ima motivaciju za ostvariti tu akciju, velika je vjerojatnost da će osoba reagirati na okidač. Ako je akciju puno teže za ostvariti, osoba će morati imati izrazito visoku motivaciju kako bi odreagirala na okidač i obavila željenu akciju.



Slika 1. Foggov model ponašanja

Kada se željeno ponašanje (akcija) ne dešava, barem jedan od ova tri elementa nedostaje. Najveća korist Foggovog modela ponašanja je to što se pomoću njega jako brzo može identificirati što koči ljude u tome da obave željeno ponašanje odnosno traženu akciju. Navedena tri pitanja daju odgovor na to pitanje.[4]

1. Da li je osoba dovoljno motivirana?
2. Da li osoba ima mogućnosti i znanje za izvršavanje željenog ponašanja?
3. Da li smo osobu podsjetili/pitali da izvrši željeno ponašanje?

2.2.1. Motivacija

Motivacija je želja za ispunjavanjem neke akcije koja ako se ispuni ostvaruje određeni rezultat. Postoje različite teorije i modeli vezani uz motivaciju no ono što je interesantno kod ovog modela je to da uzima ljudsku psihologiju i bihevioralnu znanost kao osnovu promatranja. Motivacija je u ovom modelu jedan od tri elementa potrebnih kako bi se desila promjena ponašanja (akcija). Ako želimo shvatiti motivaciju s gledišta usredotočenog na čovjeka, Fogg kaže da: „ Motivacija ima samo jednu ulogu u životu, a to je da nam pomogne napraviti teške stvari. Ako nešto nije teško, motivacija nam nije potrebna.“ Kada je motivacija korisnika visoka, moguće ga je usmjeriti da obavi teške/naporne stvari. Jednom kada motivacija padne korisnik će obavljati samo jednostavne zadatke.

U kontekst dizajna iskustva (*UX design*) to bi značilo da pri kreiranju svakog korisničkog iskustva, željeno ponašanje korisnika učinimo što jednostavnijim za izvođenje. Time možemo maknuti potrebu za dodatnim motiviranjem korisnika i on će sa lakoćom izvršiti željenu akciju. Ako se od korisnika traži kompleksnije željeno ponašanje bitno je da mu se okidač za to ponašanje prezentira u trenutku kada mu je motivacija na najvišoj razini.

2.2.2. Mogućnost

Kako bi se željeno ponašanje ispunilo, osoba mora imati mogućnost/znanje da to ispuni. Čini se očitim, ali dizajneri jako često pretpostavljaju da korisnici imaju veće mogućnosti/znanje nego što doista imaju. Postoje dva načina na koji se može utjecati na mogućnost korisnika. Prvi je da ih se istrenira/nauči, čime im dajemo vještine i povećavamo mogućnost njihovog izvršavanja željenog ponašanja. Ovo je teži put (nekad je nezaobilazan). U većini slučajeva bolji put je učiniti željeno ponašanje što jednostavnijim za izvođenje. Fokusiranjem na jednostavnost izvođenja željenog ponašanja, povećavamo korisnikovu mogućnost izvođenja traženog ponašanja.

Jednostavnost se sastoji od 6 faktora:

1. Vrijeme

Ako traženo ponašanje zahtjeva puno vremena, a korisnik ga nema, onda traženo ponašanje nije jednostavno

2. Novac

Za neke ljude koji imaju limitirane financijske mogućnosti, željeno ponašanje koje zahtjeva puno novaca nije jednostavno ponašanje. Suprotno tome ljudi koji su bogatiji često pojednostavljaju svoj život korištenjem novca kako bi uštedjeli vrijeme.

3. Fizički napor

Ponašanje koje zahtjeva fizički napor često ljudima nije jednostavno.

4. Moždani ciklusi (*brain cycles*)

Ako izvođenje željenog ponašanja zahtjeva od korisnika da mora puno razmišljati, to ponašanje nije jednostavno.

5. Socijalna devijacija

Ako željeno ponašanje traži da se za njegovo izvršavanje odstupi od normi socialno prihvatljivog ponašanja, to ponašanje više nije jednostavno.

6. Manjak rutine

Ljudi su skloni rutinama. Ako se susretnu s ponašanjem koje nije rutinsko moguće je da ga neće doživjeti kao jednostavno.

Jedan od najpoznatijih primjera utjecaja mogućnosti na izvršavanje željenog ponašanja je „gumb od 300 milliona dolara“. Amazon je u svojim ranim danima imao *check-out* formu koja se sastojala od dva polja (e-mail adresa i lozinka), dva gumba (*login* i *register*) i jednog linka (*forgot password*). Relativno jednostavna forma no ispalo je da je baš ta forma spriječavala korisnike od kupnje proizvoda. Amazon je ustanovio da se novi korisnici nisu htjeli odmah registrirati i da se jako često dešavalo da su već postojeći registrirani korisnici zaboravljali *log in* informacije, te su odustajali od kupovine nakon par krivih pokušaja da se ulogiraju.

Riješenje koje je Amazon uveo je to da su maknuli *register* gumb i zamjenili ga sa gumbom na kojem je pisalo „continue“ uz jednostavnu poruku: “You do not need to create an account to make purchases on our site. Simply click continue to proceed to checkout. To make your future purchases even faster, you can create an account during checkout.” Zbog ove promjene, traženo ponašanje je bilo jednostavnije za izvesti i rezultiralo je povećanjem prodaje od čak 45% (300 000 000\$) unutar prve godine.

2.2.3. Okidači

Okidač je jednostavan signal ili poziv na akciju (*call to action*) koji uzrokuje da netko izvrši određeno ponašanje. Okidač mora biti lako primjetljiv i osobi mora biti jasno što treba učiniti kada primijeti okidač. Primjer jako efektivnog okidača je zvuk notifikacije na mobitelima. Čim korisnik čuje zvuk notifikacije poseže za mobitelom i pregledava nove obavijesti. Različite stvari mogu biti okidači u različitim situacijama. Kada netko pruži ruku prema nama to je okidač da se rukujemo s njim. Kada na semaforu vidimo crveno svjetlo to je okidač za stati, kada vidimo zeleno svjetlo to je okidač za krenuti dalje. Kada korisnik na web stranici vidi gumb za dodavanje artikla u košaricu to je okidač za kupovinu proizvoda itd.

Ono što je bitno je to da ako želimo utjecati na promjenu nekog ponašanja moramo dati okidač za promjenu tog ponašanja. Bez okidača, čak i ako je netko dovoljno motiviran i ima sve mogućnosti izvršiti neku radnju, neće doći do promjene ponašanja odnosno akcije.

2.3. Utjecaj emocija u procesu donošenja odluke

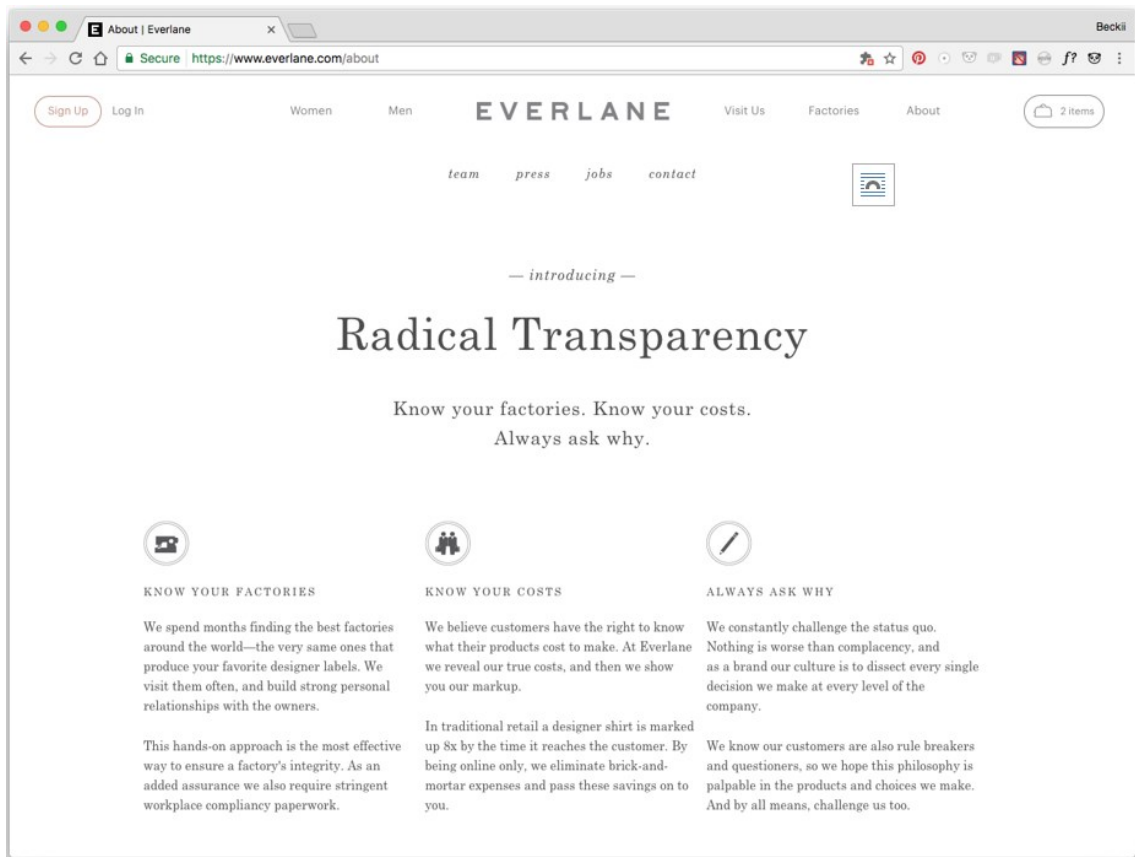
Na proces donošenja odluke ne utječu samo svjesni i nesvjesni um, već i emocije.

Antoine Bechara, ekspert u području neuroznanosti i profesor psihologije je proučavao i dokazao da je nemoguće donijeti odluku bez emocije.[6] Svaka odluka koju čovjek donese ili samo razmatra je popraćena određenim emocijama. U kontekstu dizajna to znači da se pri dizajniranju iskustva/proizvoda mora obraćati pozornost na to kakve će emocije taj dizajn emitirati i da se te emocije poklapaju s emocijama potencijalnih korisnika. Kako bi to bilo moguće, moramo razumjeti emocije, kako se one aktiviraju i što uzrokuju u osobi. Postoje dva tipa emocija koje utječu na donošenje odluke: integralne i slučajne emocije.

Integralne emocije su emocije koje su uzrokovane samom odlukom. Ako naprimjer tijekom razmišljanja o nekoj odluci osoba osjeća sreću, vrlo vjerojatno neće previše razmišljati o toj odluci prije same akcije. Ako pak razmišljanje o toj odluci u osobi pobuđuje osjećaj anksioznosti, to daje signalizaciju da osoba mora bolje promisli o odluci jer moguća odluka uključuje potencijalni rizik. Tijekom kreiranja korisničkih iskustva bitno je imati na umu da se takve integralne emocije mogu kontrolirati. Također je bitno razumjeti da određene emocije u ljudima uzrokuju određeni tip ponašanja. Ako osoba osjeća strah ili anksioznost, manja je šansa da će preuzeti rizik i izvršiti željeno ponašanje. Ako je osoba ljuta sklonija je donošenju rizičnijih odluka. Isto vrijedi i za situaciju u kojoj je osoba tužna.

Primjer utjecaja na integralne emocije:

Everlane je web trgovina koja se bavi prodajom različitih tipova odjeće i obuće bez printova/logoa (*essentials*). Everlane utječe na integralne emocije svojih korisnika tako što transparentno prikazuje proces izrade proizvoda, cijene i potiče korisnike da slobodno pitaju što god im nije jasno te time ohrabruje korisnike u odluci da kupe od njih (slika 2.).



Slika 2. Everlane web stranica,

Izvor: <https://medium.com/@beckiadel/persuasive-ux-the-role-of-emotions-in-decision-making-4f83076dde0a>

Slučajne emocije su emocije koje osoba ima zbog nekih drugih okolnosti koje su se dogodile tokom dana/tjedna/života koje se prenose u druge situacije i utječu na donošenje odluke. Naprimjer neka osoba je imala jako stresan dan na poslu ili je nedavno saznala da joj je preminuo član obitelji. Neovisno o situaciji koja se desila osoba te emocije nosi sa sobom kroz dan i one su s njom u trenutku neke odluke i utječu na tu odluku. Slučajne emocije su izvan kontrole dizajnera jer ih je gotovo nemoguće predvidjeti pa onda ne možemo niti utjecati na njih.

Zbog toga što emocije imaju toliko velik utjecaj na čovjeka i njegovu percepciju dizajna u današnje doba sve više vidamo uspješne primjere kompanija iz cijelog svijeta koje su svoj dizajn orijentirale prema emocijama svojih korisnika.

2.4. Utjecaj boja na donošenje odluka

Dizajneri se često susreću sa situacijom u kojoj je određena boja prikladnija za izbor nego neka druga boja. U puno takvih situacija, izbor boje se svodi na to kakvu emociju određene boje izazivaju u korisnicima. Psihologija boja se može definirati kao utjecaj boja na ljudsko ponašanje. To znanje se može iskoristiti pri kreiranju korisničkih iskustva. U dizajnu se utjecaj boja na emocije uveliko koristi pri brendiranju. Boje koje određeni brend koristi reflektiraju emocije koje se žele prenijeti na korisnika (slika 3.).

CRVENA Moć Uzbudenje Snaga Strast Energija	NARANČASTA Samouvjerenost Toplina Inovacija Prijateljstvo Energija Hrabrost	ŽUTA Optimizam Toplina Sreća Kreativnost Prijateljstvo	ZELENA Zdravlje Nada Priroda Rast Svježina Prosperitet	PLAVA Povjerenje Odanost Pouzdanost Logika Spokoj Sigurnost
LJUBIČASTA Mudrost Luksuzno Bogatstvo Spiritualnost Profinjenost Kraljevski	ROZA Maštovit Strastven Preobrazba Ravnoteža Kreativnost	SMEĐA Ozbiljan Zemljanost Pouzdanost Autentičnost Toplina Podrška	CRNA Profinjenost Sigurnost Moć Autoritet Održivost	BIJELA Čistoća Jasnoća Čistoća Jednostavnost Svježina

Slika 3. Prikaz povezanosti boja i emocija

Osim što boja dodaje vizualno atraktivan element koji procesiramo i razvijamo određene emocije, ona uspostavlja hijerarhiju i ističe određene elemente kako bi naš nesvjesni um mogao lakše percipirati informacije koje su prezentirane. Boje su velikim djelom zaslužne za nesvjesne odluke koje um donosi prije nego što osoba uopće shvati da je donijela odluku. Naprimjer ako osoba vidi crveni znak na cesti, vrlo vjerojatno je riječ o nečemu ozbiljnom poput toga da mora stati. To što je znak crvene boje nije slučajnost. Crvena boja psihološki u ljudima pobuđuje osjećaj važnosti/hitnosti. U skladu s time kada neki webshop ima popuste u većini slučajeva će ti znakovi poput “50% OFF SALE” biti u crvenoj boji. Iako druga situacija nije situacija života i smrti kao u slučaju kada se vozi automobil, mozak veže ideju da ako je nešto crveno potrebno je obratiti pažnju na to i pročitati. Dva potpuno različita primjera, ali oba koriste crvenu boju kako bi pobudili istu emociju u promatraču.[7]

2.5. Normanove tri razine procesiranja dizajna

Emocije imaju veliku ulogu u načinu na koji ljudi percipiraju i procesiraju svijet oko sebe pa samim time imaju i velik utjecaj na način na koji ljudi procesiraju dizajn. U svojoj knjizi “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” Don Norman tvrdi da se emocionalni sistem sastoji od tri različite, ali povezane razine od kojih svaka utječe na način na koji osoba doživljava svijet. Te tri razine su: Visceralna, bihevioralna i reflektivna razina.

2.5.1. Visceralna razina

Procesiranje dizajna na visceralnoj razini je prva, brza podsvjesna reakcija bazirana na samom izgledu proizvoda. Pošto je riječ o podsvjesnoj reakciji, osoba nema svjesne kontrole nad njom, a izrazito je bitna jer postavlja prvi dojam koji osoba ima o određenom proizvodu bez da je osoba dodatno informirana o samom proizvodu. Visceralna razina je subjektivan dojam svake osobe i može se razlikovati od korisnika do korisnika, ali postoje neke univerzalne stvari koje nas sve privlače (nasmiješena lica, okrugli objekti, simetrija itd.). Važno je dobro razumjeti ciljanu skupinu za koju se radi dizajn kako bi se mogao odraditi kvalitetan posao. Ako je dizajn na visceralnoj razini dobro odrađen osoba će dobiti pozitivan prvi dojam što će u konačnici jako doprinijeti tome da osoba kupi/koristi taj proizvod jer od početka veže pozitivne emocije uz sam proizvod. Ova razina procesiranja dizajna nema nikakve veze s time da li je proizvod koristan, efektivan i jednostavan za korištenje. Visceralna razina se tiče isključivo toga da li je osobi nešto privlačno ili odbojno na temelju vizualnog izgleda, a dobri dizajneri koriste ovu razinu kako bi estetski ugodnim dizajnom privukli korisnikovu pažnju i znatiželju za proizvodom.

2.5.2. Bihevioralna razina

Bihevioralna razina procesiranja dizajna se tiče načina na koji proizvod funkcionira, njegove efikasnosti i jednostavnosti korištenja. Za razliku od visceralne razine na koju puno više utječe subjektivnost i preferencije pojedinačnih korisnika ovu razinu se može lako testirati i utvrditi da li je proizvod dobar (lagan za korištenje, funkcionalan i

efikasan). Korisnikove akcije i analize na ovoj razini su velikim dijelom podsvjesne. Iako smo obično svjesni svojih akcija, vrlo često nismo svjesni detalja vezanih uz te akcije. Kada razgovaramo većinu vremena nismo svjesni što ćemo točno reći prije nego izgovorimo te riječi. Kada skeniramo neku web stranicu ne razmišljamo svjesno o tome na koji način ju skeniramo već se proces dešava podsvjesno. Zadovoljavanje bihevioralne razine je ono čime se UX dizajneri primarno bave. Testiranje upotrebljivosti (*usability testing*) može vrlo lako dati dogovore na to što stvara probleme kod određenog dizajna. Kada je proizvod jednostavan, lagan za korištenje i ispunjava svoju svrhu bez pretjeranog svjesnog analiziranja proizvoda, korisnik će razviti pozitivne emocije prema tom proizvodu. Ako je situacija suprotna i proizvod je kompliciran, ne ispunjava ono što korisnik želi postići ili je potrebno ulaganje previše napora kako bi se željena radnja ostvarila vrlo je vjerojatno da će korisnik razviti negativne emocije prema proizvodu.

2.5.3. Reflektivna razina

Ova razina se za razliku od druge dvije tiče isključivo svjesnog uma odnosno svjesnih, promišljenih odluka korisnika. Za razliku od nesvjesne razine, procesiranje ove razine je dublje i sporije. Ova se razina odnosi na samo korisničko iskustvo. Osjećaj nakon proživljavanja iskustva korištenja proizvoda i načina na koji se sjećamo samog iskustva te određivanja želimo li ponovo isprobati to iskustvo.[9] Obično se dešava nakon što se neko iskustvo dogodilo, kada se reflektiramo na to iskustvo i možemo procijeniti akcije i rezultat samog iskustva.

Najjače emocije nastaju na ovoj razini jer je ovo razina na kojoj se procesiraju uzroci i stvaraju se predviđanja budućnosti. Snažne i pozitivne reflektivne reakcije mogu ohrabriti korisnike da podijele svoje iskustvo s drugima i potaknuti osjećaj ponosa zbog korištenja proizvoda koji seže dalje od samog proizvoda.[9]

Naprimjer korisnik je naišao na web stranicu koja jasno prikazuje kako za svaku kupnju iznad 50\$, 2\$ doniraju za pomoć nezbrinutim životinjama. Ovo u korisniku stvara pozitivne emocije na reflektivnoj razini.

Sve u svemu, reflektivni emocionalni dizajn obuhvaća smisao proizvoda, utjecaj misli, mogućnost dijeljenja iskustva i kulturološki utjecaj.

Ove tri razine procesiranja dizajna zajedno čine korisničko iskustvo, odnosno definiraju način na koji je korisnik doživio iskustvo. Korištenjem ovog znanja moguće je poboljšati korisničko iskustvo na svakoj od te tri razine što će rezultirati boljim krajnjim proizvodom za korisnika. Generalno se može reći ako je proizvod estetski ugodniji za oko da će korisnici biti više tolerantni prema poteškoćama pri korištenju tog proizvoda. Također dobiti reflektivne razine su za korisnika važnije nego biheviorističke poteškoće. Dobar dizajn bi trebao uzimati sve tri razine u obzir i pružati pozitivno emocionalno iskustvo na sve tri razine što u dosta slučajeva nije tako.

Primjer:

web trgovina za kupnju glazbene opreme vizualno izgleda jako atraktivno, ali je istovremeno užasno komplicirana za korištenje i korisniku nije jasno kako može izvršiti kupnju gitare koju je pronašao u toj web trgovini. Korisnik razvija pozitivne emocije na visceralnoj razini, ali i negativne na bihevioralnoj što će u konačnici rezultirati cjelokupno negativnim iskustvom za korisnika.

Dobar dizajn kombinira sve tri razine tako da je vizualno atraktivan (zaokuplja pažnju i stvara pozitivan prvi dojam), efektivan (gotovo nesvjesno korisnika vodi kroz korisničko iskustvo i osigurava da korisnik pronađe ono što želi), zadovoljavajuć (omogućuje korisniku da cijeni proizvod i uživa u njemu) i pamtljiv (gradi vezu s korisnikom i brine da proizvod ostane u dobrom sjećanju korisnika).

3. PERSUAZIVNI DIZAJN I PERSUAZIVNE TEHNIKE

Ljudi su biča vođena navikama i generalno ne preferiraju donositi odluke. Kao što je prije navedeno u poglavlju svjesni i nesvjesni um, velik broj odluka iz tog razloga donosi naša podsvijest, a ne svjesni um. Donošenje racionalne odluke bazirane na stvarnim dokazima troši puno više energije i vremena te je priroda iz tog razloga stvorila način na koji možemo puno brže procesirati informacije. Naš mozak konstantno pokušava naći „prečice“ kako bi izbjegao potrebu za svjesnim promišljanjem i nepotrebnim trošenjem energije. Prečice nam omogućuju da donesemo brze odluke koje su točne u većini slučajeva. Te prečice se nazivaju kognitivne pristranosti. Ako smo svjesni tih prečica koje je um stvorio, moguće ih je iskoristiti kako bi korisnika navigirali u pravom smjeru i omogućili mu brže i gotovo nesvjesno donošenje odluka.[10]

3.1. Persuazivni dizajn

Persuazivnost odnosno proces navođenja ljudi kako bi ispunili željeno ponašanje postoji već jako dugo. Aristotel je prije 23. stoljeća definirao tri pravila persuazivnog razgovora koja su dan danas relevantna i uveliko se koriste. Iako su se Aristotelova pravila odnosila na umjetnost javnog razgovora ona se mogu prevesti i iskoristiti u različitim domenama persuazivne znanosti pa tako i u persuazivnom dizajnu. Prema Aristotelu umjetnost uvjeravanja se sastoji od tri komponente:

1. Logos – uvjeravanje bazirano na razumu
2. Pathos – uvjeravanje utjecanjem na emocije
3. Ethos – uvjeravanje koje ovisi o ugledu i osobnosti govornika.

Ako želimo uvjeriti racionalan um (Logos) moramo mu prezentirati konkretne podatke, statistike i brojeve na temelju kojih osoba može donijeti racionalnu odluku. Ako želimo uvjeriti emocionalan um (Pathos) moramo u osobi potaknuti razvoj pozitivnih emocija vezanih uz proizvod/iskustvo. Ako želimo uvjeriti dio uma zaslužan za kreiranje slike o ugledu i osobnosti (Ethos) moramo biti poštivani autoritet ili se koristiti izjavama koje dolaze od strane poštivanog autoriteta. Aristotel nalaže kako prvo mora biti zadovoljen

Ethos jer time kreiramo osjećaj povjerenja u ljudima bez kojeg je nemoguće daljnje uvjeravanje.

Primjer:

Ugledni svjetski znanstvenik treba održati prezentaciju vezanu uz probleme s klimatskim promjenama. Avion mu je zakasnio i on nije u mogućnosti održati prezentaciju. Umjesto njega za podij dolazi političar koji kreće pričati o problemu klimatskih promjena. Gotovo nitko iz publike ga neće ozbiljno doživjeti jer političar nema kredibiliteta držati taj govor.

Persuazivni dizajn je domena dizajna koja se bazira na iskorištavanju kognitivnih pristranosti i sličnih uvida iz psihologije s ciljem kreiranja persuazivnih uzoraka (*persuasive patterns*). Persuazivni uzorci se potom mogu iskoristiti kao izrazito snažno sredstvo u kreiranju proizvoda i fluidnijih korisničkih iskustva. Persuazivni dizajn se uveliko koristi u komercijalnom sektoru jer pospješuje rast kompanije i stvara prednost nad konkurencijom koja ne koristi persuazivne tehnike. Osnovna pravila kreiranja dobrog korisničkog iskustva osiguravaju da korisnik može izvršiti željenu akciju (Kupiti proizvod, kreirati račun itd.), ali ne garantiraju da će on napraviti tu akciju. Korištenjem persuazivnog dizajna možemo motivirati korisnika i povećati šanse da izvrši željenu akciju. Persuazivni dizajn nema veze s manipulacijom i njegovo korištenje bi uvijek trebalo rezultirati obostranim zadovoljstvom klijenta i kupca. Ako se persuazivni dizajn koristi na neetički način i postane sredstvo manipulacije poznat je pod nazivom tamni uzorci (*dark patterns*). U nastavku rada će biti objašnjene razne persuazivne tehnike, njihove koristi i načini implementacije na primjerima iz stvarnog svijeta. Također će biti prikazani primjeri tamnih uzoraka, ali striktno s ciljem informiranja i osvještavanja o njihovom postojanju kako bi što manje ljudi nasjelo na njih.

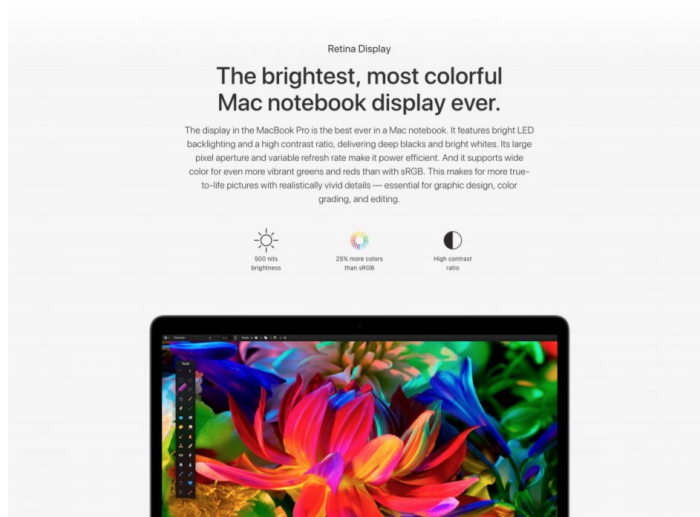
3.2. Kognitivne pristranosti

Kognitivne pristranosti opisuju sistematički proces na koji ljudski um podsvjesno procesira i uokviruje informacije te način na koji te informacije formiraju odluku i dovode do procesa donošenja odluke. Odluke nastale zbog kognitivnih pristranosti su iracionalne odluke jer ih nije donio svjesni um i u puno slučajeva su te odluke dobre no u nekim slučajevima mogu dovesti do pogrešaka.[11] Zbog toga se kognitivne pristranosti često spominju u negativnom kontekstu, no u realnosti one nam povećavaju efikasnost i skraćuju vrijeme koje je potrebno da bi obavili neku banalnu radnju. Postoji preko 170 poznatih kognitivnih pristranosti, a nove se otkrivaju još i danas. U persuazivnom dizajnu se kognitivne pristranosti široko koriste kako bi kreirale željenu sliku proizvoda ili usluge u glavi korisnika te ga potaknule da krene u smjeru u kojem želimo da se kreće.

3.2.1. Efekt uokviravanja

Efekt uokviravanja je kognitivna pristranost koja utječe na korisnikovu odluku zbog načina na koji je poruka/proizvod prezentiran. Ovo je jedna od najčešće korištenih kognitivnih pristranosti, a koristi se gotovo svugdje, bilo da je riječ o politici, marketingu, dizjnu itd. Način na koji je određeni sadržaj prezentiran može ga predstaviti u pozitivnom ili negativnom svjetlu što u konačnici može utjecati na korisnikovu percepciju proizvoda.

U dolje navedenom primjeru (Slika 4.) se može vidjeti kako Apple strateški koristi efekt uokviravanja i predstavlja tada novi Mac notebook kao „The brightest, most colorful Mac notebook display ever“. Display nije najbolji na svijetu, čak nije ni najbolji od svih Macova, ali zbog izbora riječi (*the brightest, most colorful*) korisnik dobiva drugaciji dojam.



Slika 4. Apple - efekt uokviravanja,

Izvor: <https://technuggets.biz/shop/apple-macbook-pro-mlh12-touch-bar-touch-sensor-2/>

Još jedan primjer efekta uokviravanja koji Apple jako dobro koristi je objava iPhone-a koji tada nije bio najtanji smartphone na tržištu, ali su htjeli istaknuti kako je iPhone tanak. Umjesto da su napisali sedmni najtanji smartphone na svijetu (što baš ne zvući pretjerano primamljivo), napisali su *"The Thinnest iPhone. Ever."* čime je proizvod odmah postao puno primamljiviji korisnicima jer je predstavljen u pozitivnom okviru.

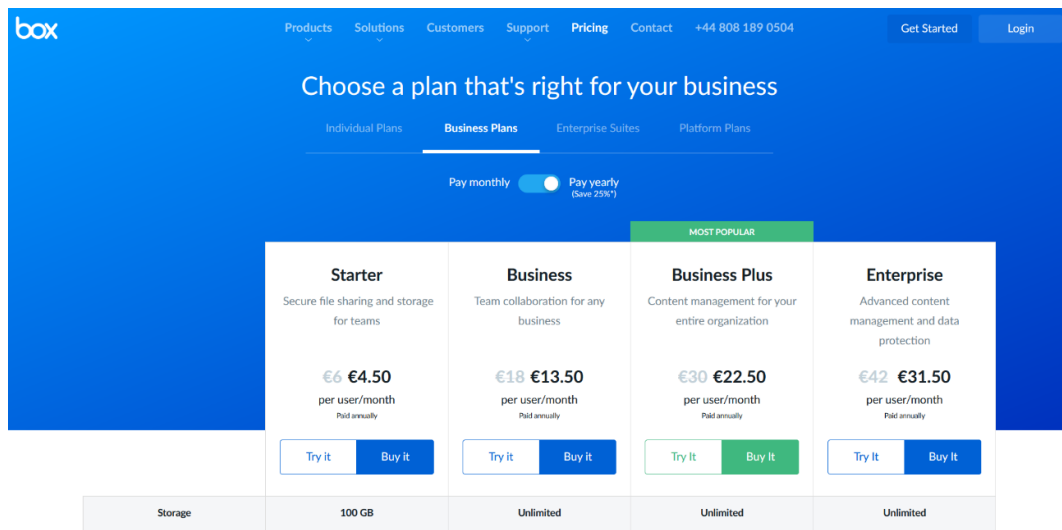
3.2.2. Efekt sidrenja

Efekt sidrenja je tendencija da osoba formira mišljenje na temelju prve informacije koja joj je prezentirana. Kada uspoređujemo proizvode skloni smo uzeti prvu prezentiranu cijenu kao „sidro“ (*anchor point*) odnosno neku referentnu vrijednost po kojoj onda procjenjujemo isplativost/neisplativost drugih cijena.

Primjer:

Box je kompanija koja se bavi „cloud content managementom“ za različite biznise. Anchoring effect (Slika 5.) je ovdje korišten isticanjem "Business Plus" plana drugačijom bojom i naglašavanjem s oznakom "MOST POPULAR". Kada osoba skenira stranicu to će biti prva informacija koju će primijetiti zbog načina na koji je istaknuta. Na osnovu „Business Plus“ plana koji košta 22.50 € korisnik će stvoriti referentnu vrijednost u glavi

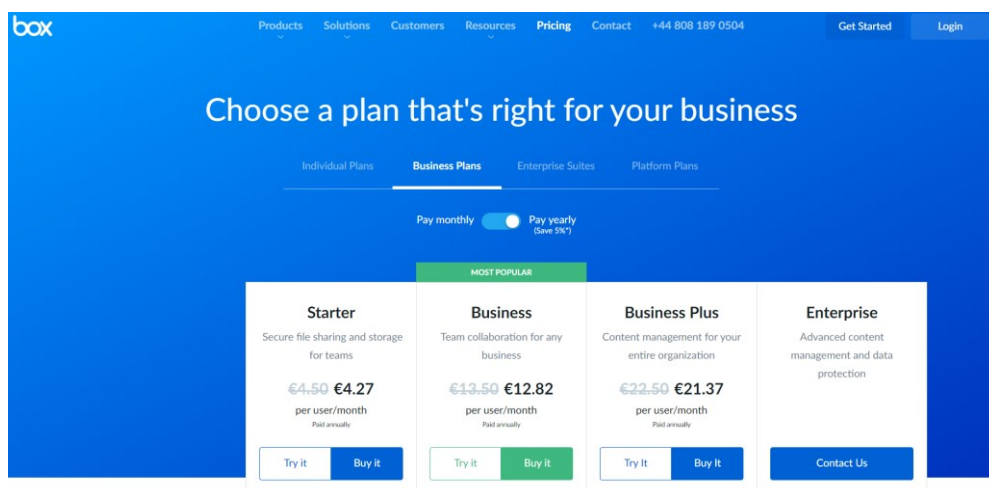
i u odnosu na tu cijenu „Business“ Plan koji košta 13.50 € djeluje kao jako dobra opcija. Ova tehnika se naziva visoko sidro (*high anchor*).



Slika 5. Box - efekt sidrenja

Izvor: <https://www.box.com/en-gb/pricing>

Starija verzija stranice (Slika 6.) je imala nešto drugačiji dizajn. Zanimljivo je za primijetiti kako su promijenili sidro (*anchor point*). U starijoj verziji je istaknut „Business“ plan, a ne „Business Plus“ plan. Zbog toga nije dolazilo do tražene konverzije i korisnici su se vrlo vjerojatno češće odlučivali na „Starter“ plan koji je koštao 4.27€



Slika 6. Box starija verzija stranice - efekt sidrenja

Izvor: Screenshot sa starije verzije stranice <https://www.box.com/en-gb/pricing>

Efekt sidrenja se koristi i u puno drugih situacija. Naprimjer jelovnici u restoranima su često rađeni tako da prvo prikažu skuplja jela, a tek onda jeftinija. U odnosu na skupe cijene jela s prve stranice, većina jela s druge stranice se prividno čini kao jako dobra cijena.

Iako se ovo u jednu ruku može smatrati manipulacijom u konačnici rezultira time da se i kompanija i korisnik osjećaju zadovoljno. Korisnik zbog postavljene referentne vrijednosti brže i jednostavnije može odlučiti što kupiti i osjeća se kao da je kupio nešto po dobroj cijeni, a kompanija je ostvarila veći profit.

3.2.3. IKEA efekt

IKEA efekt, nazvan je po poznatoj Švedskoj kompaniji koja se bavi prodajom namještaja za koji je u većini slučajeva potrebno sastavljanje od strane samog kupca. Efekt nalaže da će kupac pridavati veću vrijednost proizvodu koji je sam složio ili u određenoj mjeri utjecao na njegov proces stvaranja. Michael I. Norton, Daniel Mochon i Dan Ariely su provodili ispitivanje ovog efekta koje su objavili u znanstvenom radu „The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love“.

Experiment:

Dvije grupe su dobile IKEA kutije, jedna grupa je dobila gotovu sklopljenu kutiju, a druga grupa je dobila nesastavljenu kutiju za koju im je rečeno da ju sastave. Druga grupa je bila spremna platiti puno više za svoju kutiju nego grupa koja je dobila već sklopljene kutije.[12]

Primjer ovog efekta u kontekstu web dizajna može se vidjeti na slici ispod (Slika 7.). Roetz-bikes koristi IKEA effect na nešto drugačiji način, ali s istim ishodom. Potencijalni kupci su prezentirani s konfiguratorom pomoću kojeg mogu odabrati zasebne dijelove svog novog bicikla čime se osoba osjeća kao da direktno sudjeluje u kreiranju proizvoda koji kupuje i zbog toga ga odmah više cijeni (spremna je platiti više).

CUSTOMIZE YOUR BIKE

[← BACK TO COLLECTION](#)

ROAD LADIES

1. 2. 3.

Colour

Framesize 

Gears

Grips

Fenders

€ 569,00

INCL. VAT

 Reset

Continue →

Slika 7. Roetz-bikes - IKEA efekt

Izvor: <https://roetz-bikes.com/collection#ebikes>

3.2.4. Strah od nestašice/propuštanja

Strah od nestašice je kognitivna pristranost zbog koje stavljamo veću vrijednost na stvari koje su u nestašici u odnosu na one kojih ima mnogo. Drugim riječima prilike/proizvodi bez kojih bi mogli ostati ako ne reagiramo postaju više poželjni od onih koji su nam konstantno lako dostupni. Ljudi su danas toliko naviknuti na neki oblik straha od nestašice prilikom pregledavanja web stranica da je iskorištavanje ove pristranosti postalo gotovo obavezno ako želimo zadovoljiti potrebe korisnika i biti kompetentni na tržištu.

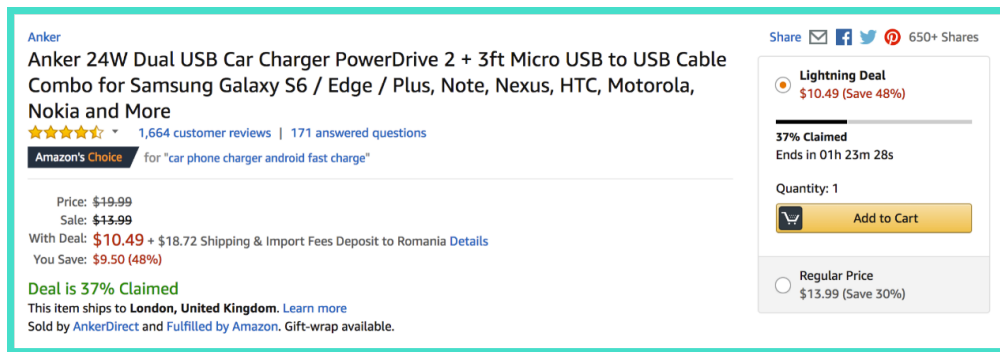
Postoje tri glavna tipa straha od nestašice i brojne uspješne kompanije implementiraju tehnike koje iskorištavaju ovu kognitivnu pristranost.

1. Vremensko ograničenje

Kada vrijeme ima limit, kreira se rok koji ljude potiče da reagiraju prije nego što vrijeme istekne. Stvara se određena količina stresa koja će potencijalno nagnuti korisnika na to da izvrši željenu radnju (kupnja proizvoda).

Primjer:

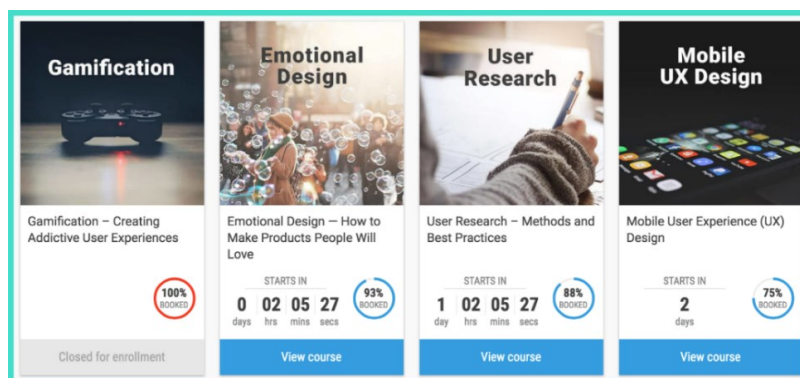
Amazon često ima promocije proizvoda koje su vremenski i količinski ograničene. Te promocije se na Amazonu nazivaju “Lightning Deal” i izrazito dobro iskorištavaju ovu kognitivnu pristranost. Na slici ispod se može vidjeti kako Amazon jasno naglašava vrijeme koje je preostalo za kupnju ovog proizvoda, postotak ljudi koji je već reagirao na ovu ponudu i količinu novaca koju će korisnici uštedjeti ako reagiraju na ovu ponudu. (Slika 8.) [13]



Slika 8. Amazon - strah od nestašice/propuštanja, Izvor: <https://uxdesign.cc/scarcity-in-ux-the-psychological-bias-that-became-the-norm-3e666b749a9a>

Primjer 2:

Interaction Design Foundation predstavlja svoje tečajeve tako da potencijalnim kupcima prezentira kada prestaje mogućnost upisa kao i postotak već rezerviranih mjesta. Kompletно rezervirani tečajevi su i dalje prikazani kako bi korisnicima prikazali kako je to propustiti priliku. (slika 9.)[13]



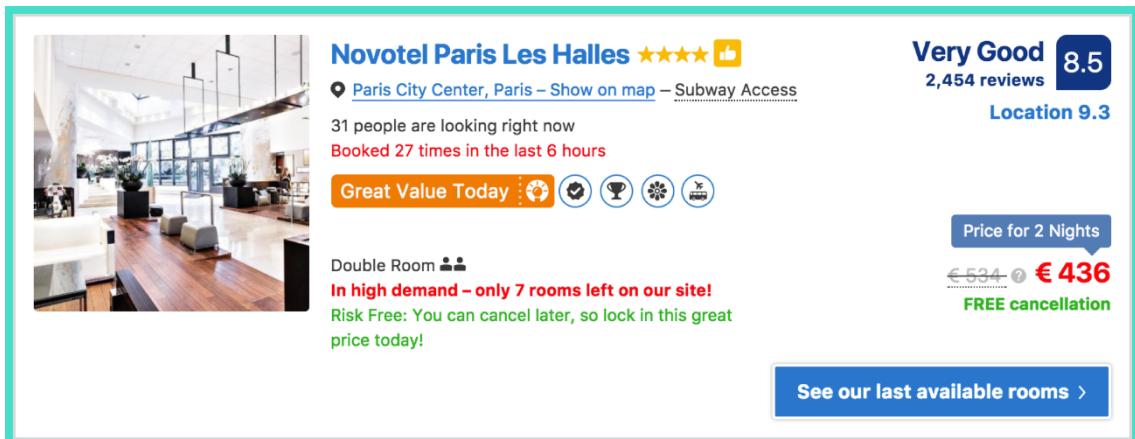
Slika 9. IDF - strah od nestašice/propuštanja, Izvor: <https://uxdesign.cc/scarcity-in-ux-the-psychological-bias-that-became-the-norm-3e666b749a9a>

2. Količinsko ograničenje

Količinsko ograničenje je u većini slučajeva efektivnije od vremenskog ograničenja jer je manje predvidljivo pošto ovisi striktno o potražnji tržišta, a ne o vremenu. To u ljudima kreira osjećaj mogućnosti propuštanja prilike za koju ne znaju zapravo koliko još vremena imaju i zbog tog osjećaja su više motivirani i naginju izvršavanju željene radnje.

Primjer:

Booking jako velik dio svog uspjeha može pripisati pametnom iskorištavanju ove kognitivne pristranosti. Kada želimo rezervirati neki smještaj bombardirani smo različitim korisnim informacijama zbog kojih se osjećamo kao da ćemo izvršiti jako dobru kupovinu. Među tim informacijama je prikazan broj preostalih soba s naglaskom kako su navedene sobe u velikoj potražnji. Ostale informacije samo pojačavaju ovaj efekt naglašavanjem koliko ljudi trenutno gleda istu sobu, koliko je ljudi već rezerviralo smještaj unutar zadnjih 6 sati, prikaz snižene cijene smještaja itd. (Slika 10.)[13]



The screenshot shows a booking interface for Novotel Paris Les Halles. On the left is a photo of the hotel lobby. To the right, the hotel name is displayed with a 4-star rating and a thumbs-up icon. Below the name, it says 'Paris City Center, Paris - Show on map - Subway Access'. A notification states '31 people are looking right now' and 'Booked 27 times in the last 6 hours'. There is a 'Great Value Today' badge with several icons. The room type is 'Double Room' with two person icons. A prominent message reads 'In high demand - only 7 rooms left on our site!'. Below that, it says 'Risk Free: You can cancel later, so lock in this great price today!'. On the right side, there is a 'Very Good' rating of 8.5 based on 2,454 reviews, and a 'Location 9.3' score. A price comparison shows a crossed-out price of €534 and a current price of €436 for 2 nights, with 'FREE cancellation'. A blue button at the bottom right says 'See our last available rooms >'.

Slika 10. Booking - strah od nestašice/propuštanja, Izvor: <https://uxdesign.cc/scarcity-in-ux-the-psychological-bias-that-became-the-norm-3e666b749a9a>

3. Ograničenje pristupa

Odnosi se na ograničavanje pristupa stvarima poput informacija, grupa, mjesta itd. Istraživanja su pokazala kako ljudi stavljaju veću vrijednost na stvari/iskustva koja su ograničena nego na ona koja nisu jer se zbog njih osjećaju posebno.

Primjer:

Medium naplaćuje članarinu ako osoba želi imati pristup ekskluzivnim sadržajima. Kada osoba plati članarinu dobiva veći pristup sadržajima i osjeća se kao jedan od privilegiranih korisnika njihove platforme jer dobiva dodatne mogućnosti u odnosu na ljude koji ne plaćaju članarinu.[13]

Zanimljivo je primijetiti kako Medium u opisu prvo prezentira prednosti članarine, a potom naglašava kako plaćanjem 5\$ mjesečno (članarina) možemo direktno nagraditi priče koje su nas inspirirale, zabavile i zaintrigirale. Zbog ovakvog fražiranja u korisniku se javlja potreba za uzvraćanjem (još jedna kognitivna pristranost o kojoj će biti više riječi kasnije) i on se bolje osjeća jer čini nešto dobro za uzvrat što dobiva korisne informacije (Slika 11.).

The image is a promotional graphic for Medium membership. On the left, the text reads "Unlock the best of Medium with membership". Below this, it states: "As a member, you get unlimited access to in-depth, expert stories from amazing writers, thinkers, and storytellers. For \$5/month, you can directly reward the stories that inspire, entertain, and move you." A dark button with the word "Upgrade" is positioned below the text. On the right, there is a stylized illustration of a man's head in profile, wearing a red shirt. The top of his head is open, revealing a collage of various elements: a bar chart with blue and orange bars, a speech bubble with the text "nous mind. come.", a person's face, a globe, and other abstract shapes. A woman in a green patterned dress is shown from the chest up, holding a coin with a dollar sign and offering it to the man's open hand.

Slika 11. Medium - strah od nestašice/propuštanja

Izvor: <https://uxdesign.cc/scarcity-in-ux-the-psychological-bias-that-became-the-norm-3e666b749a9a>

3.2.5. Negativna pristranost

Negativna pristranost je tendencija da ljudi posvećuju više pažnje ili stavljaju veću težinu na negativna iskustva u odnosu na neutralna ili pozitivna. Čak i kada se iskustvo sastoji od pozitivnih i negativnih emocija ljudi će se više fokusirati na ono negativno.

Primjer:

Osoba jede u restoranu, hrana je ukusna, ambijent je ugodan i odjednom osoba naleti na dlaku u tanjuru. Ono čega će se vrlo vjerojatno više sjećati je dlaka koju je pronašao/la u tanjuru.

U kontekstu dizajna iskustva važno je da dizajner shvaća kako su pogreške i problemi nekada neizbježni, ali ako ih je moguće predvidjeti onda je moguće kreirati korisničko iskustvo koje će ublažiti intenzitet negativne emocije i time poboljšati ukupno korisničko iskustvo. Proizvodi bi se uvijek trebali dizajnirati tako da budu što jednostavniji i intuitivniji za korištenje, ali u nekim slučajevima to jednostavno nije moguće. U takvim situacijama moramo predviđati zabrinutosti korisnika i pružiti smislenu poruku ili čak koristiti humor kako bismo olakšali situaciju.

3.3. Socijalne pristranosti

Kognitivne pristranosti uglavnom dolaze od ljudske psihe i biologije mozga, ali na neke stvari uvelike utječu društvo, običaji i kultura. Socijalne pristranosti su podgrupa kognitivnih pristranosti koje se tiču toga kako percipiramo druge ljude. Socijalne pristranosti znane i kao pogreška pripisivanja (*attributional error*) nastaju kada namjerno ili nenamjerno dajemo prednost (ili alternativno, gledamo negativno prema) određenoj osobi, grupi ljudi, rasi, spolu itd.

U kontekstu dizajna iskustva implementiranjem tehnika koje iskorištavaju neke od socijalnih pristranosti može se utjecati na korisničko iskustvo tako što se stvaraju pozitivne emocije i povjerenje u vezi proizvoda/usluge.

3.3.1. Društveni dokaz

Društveni dokaz (*social proof*) je tendencija da se osoba oslanja na mišljenje drugih ljudi ili skupina ljudi pri donošenju neke odluke. Jednostavno rečeno kada osoba nije sigurna da li je nešto dobro ili loše pokušava to dokučiti gledanjem na to što drugi ljudi misle o tom proizvodu/usluzi/situaciji itd.

Primjer:

Osoba se šeće i razgledava grad u kojem se prvi put nalazi. Počinje ju hvatat glad i odjednom ugleda dva restorana jedan nasuprot drugog. Jedan restoran je gotovo prazan, a drugi je krcat gostima. Gotovo sigurno je da će osoba zaključiti kako je restoran sa više gostiju puno bolji izbor za sjest i pojest nešto.

U kontekstu korisničkog iskustva korištenje tehnika koje će zadovoljavati korisnikovu potrebu za društvenim dokazom je postalo gotovo obavezno i sveprisutno u našoj svakodnevnicu. Postoji više načina zadovoljavanja potrebe za društvenim dokazom i često se koristi više njih odjednom. U nastavku rada će biti navedene neke od najčešće korištenih metoda.

1. Ocjene (*Ratings*)

Ocjene služe kao vrlo jasan pokazatelj kvalitete usluge/proizvoda i jako su jednostavne za interpretaciju.

Primjer:

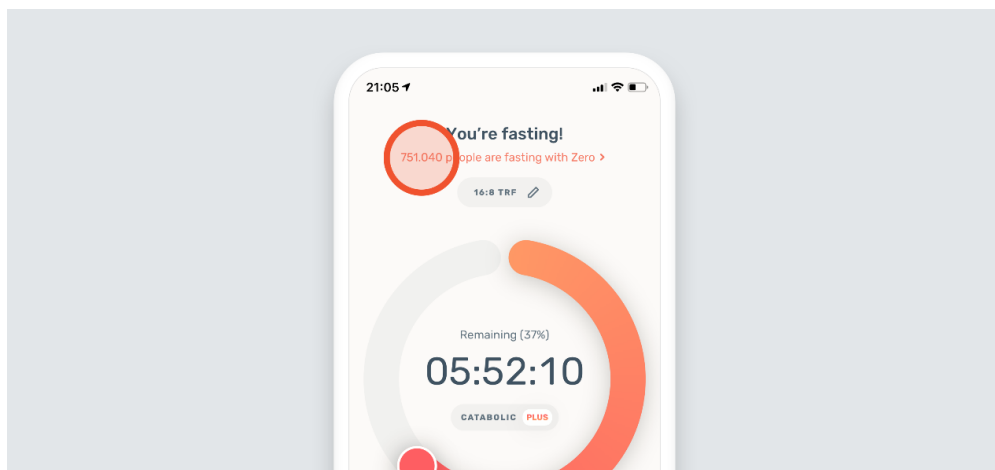
Ocjene su jedan od važnijih faktora u vezi Ubera. Vozači dobivaju ocjene od putnika, ali i putnici od vozača. Putnici koji imaju nisku ocjenu će puno teže pronaći prijevoz, a vozači koji imaju ocjenu ispod 4.5 će vrlo vjerojatno biti suspendirani.

2. Broj pretplatnika (*Subscribers*)

Korisniku prikazuje broj ljudi koji se odlučio na istu stvar kao i on te time učvršćuje i podupire njegov stav vezan uz određeno ponašanje.

Primjer:

Zero je aplikacija fokusirana na zdravlje koja korisnicima pruža razne alate za praćenje i daje savjete o tome kako da poste. Jasno naglašavaju impresivan broj ljudi koji trenutno poste u danom trenutku i time korisnicima koji su u dilemi daju jako dobru potvrdu i motivaciju kako bi i oni trebali početi (Slika 12.).



Slika 12. Zero – društveni dokaz

Izvor: <https://uxdesign.cc/social-proof-in-ux-an-ancestral-habit-demoted-to-dark-pattern-31d6c99e059a>

3. Recenzije (*Reviews*)

Recenzije su jedna od najmoćnijih tehnika jer pomoću njih korisnik može dobiti detaljan uvid u iskustvo koje može očekivati od nekog proizvoda/usluge od strane drugih korisnika, a ne od strane kompanije. Također ako proizvod/usluga ima više recenzija, korisnik će više vjerovati u njihovu istinitost nego u slučaju kada ima mali broj recenzija.

Primjer:

Recenzije aplikacija na “Google Play storeu” mogu dovesti do ogromnog uspjeha neke aplikacije kao i do potpunog propadanja. Ako aplikacija ima puno pozitivnih recenzija veći broj ljudi će ju skinuti i isprobati, ali ako su recenzije uglavnom negativne vrlo vjerojatno ju gotovo nitko neće niti skinuti.

4. Svjedočanstva (*Testimonials*)

Slično kao recenzije, ali nisu prikaz mišljenja korisnika kao što je slučaj sa recenzijama već su strateški postavljena od strane kompanije (gotovo su uvijek pozitivna iskustva) i obično su potpisana imenom osobe koja je ekspert u području interesa.

Primjer:

Figma koristi svjedočanstva vrhunskih dizajnera koji koriste njihov alat i prikazuju ga u pozitivnom svijetlu (Slika 13.).



Slika 13. Figma – svjedočanstva, Izvor: <https://uxdesign.cc/social-proof-in-ux-ancestral-habit-demoted-to-dark-pattern-31d6c99e059a>

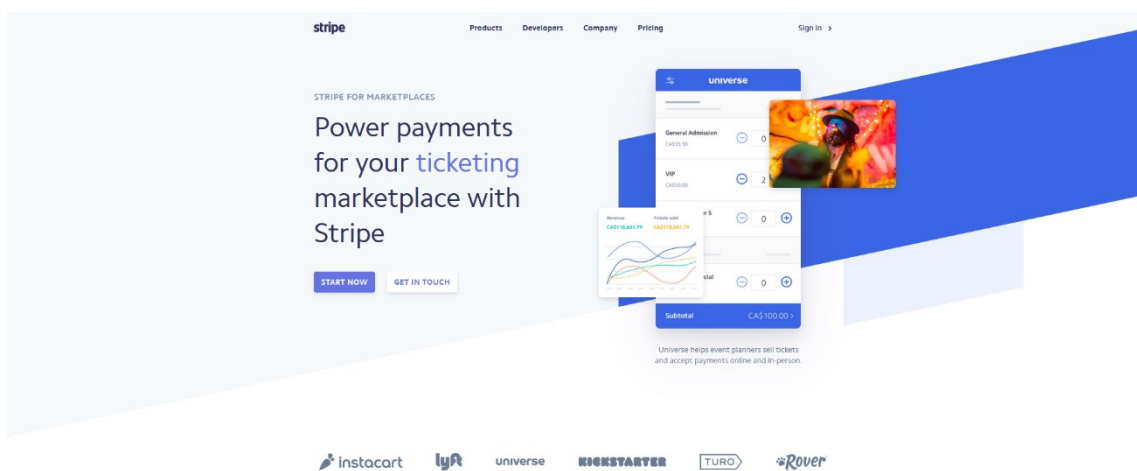
3.3.2. Autoritet

Ljudi imaju tendenciju slaganja sa autoritetima bilo da se radi o stvarnom autoritetu ili imaginarnom. Skloni su slijediti i vjerovati osobama i institucijama za koje smatraju da imaju kredibilitet i znanje u određenom području interesa. Autoriteti su konstantno prisutni u svakodnevnom životu. Ako osoba dobi savjet od doktora da se drži određene dijete kako bi pospješila svoje zdravlje sigurno će taj savjet ozbiljnije shvatit nego ako joj prijatelj na kavi da isti savjet. Ako nas policajac u uniformi zaustavi na cesti, odmah ćemo imati osjećaj kako je to osoba koju moramo poštivati i biti pristojni. Ovakvih primjera ima jako puno i prenosivi su u domenu dizajna iskustva.

Kako bi se autoritet iskoristio u kontekstu dizajna najbitnije je da se autoritet jasno iskomunicira. Postoji više načina na koji se autoritet može iskomunicirati korisnicima, ali se to uglavnom svodi na prikazivanje certifikata, nagrada, svjedočanstva i slika kredibilnih ili poznatih osoba/kompanija na web stranici. Sve od navedenog u korisniku stvara osjećaj povjerenja i ohrabruje ga u tome da koristi baš taj proizvod/uslugu.

Primjer:

Stripe na svojoj web stranici navodi imena poznatih kompanija s kojima su surađivali kako bi potencijalnim korisnicima jasno iskomunicirali kredibilitet i uspostavili sebe kao autoritet (Slika 14.).



Slika 14. Stripe – autoritet, Izvor: Screenshot: <https://stripe.com/>

3.3.3. Uzvráćanje

Uzvráćanje je jedna od pozitivnijih socijalnih pristranosti i može se reći da je čak socijalna norma. Odnosi se na to da će ljudi osjećati potrebu uzvratiti uslugu nekome tko je njima pomogao na neki način.

Profesor psihologije David Strohmetz i njegovi kolege su proveli istraživanje kojim su testirali ovu pojavu. U restoranu u New Yorku su regrutirali dva iskusna konobara koji su cijelu večer nekim gostima uz račun davali malu čokoladicu, a nekima ne (po slučajnom odabiru). U prosjeku, gosti koji su dobili čokoladicu su davali skoro 3% veće napojnice u odnosu na one koji nisu.[15]

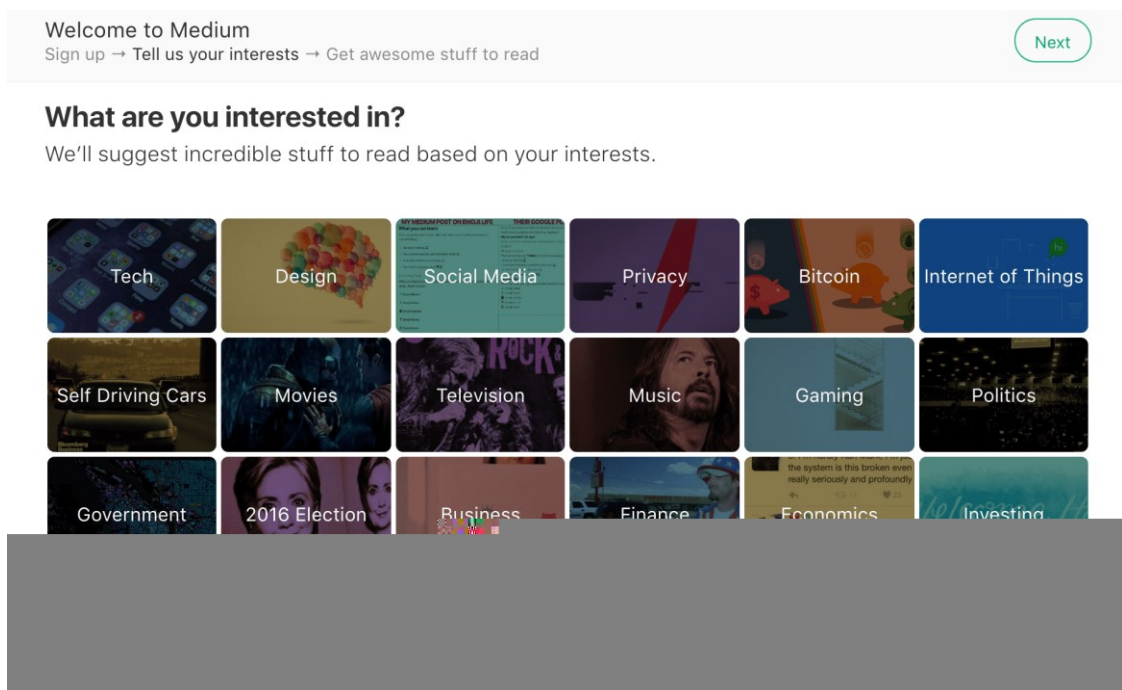
Ova pojava se konstantno iskorištava i na web-u. Razne stranice često nude korisne besplatne materijale zbog kojih se korisnik osjeća kao da im duguje nešto i onda ga mole da ispuni formu, kreira račun, pretplati se na newsletter, lajka njihovu stranicu na Facebooku ili nešto slično. U dosta slučajeva ovo funkcionira tako da se prvo korisnika traži da nešto ispuni, a tek onda dobiva neki materijal kao „nagradu“ jer je izvršio traženi zadatak. Ovaj princip je u pravilu loša praksa. Ako se želi izazvati efekt uzvráćanja u korisnicima pravilo je da se uvijek njima nešto prvo da besplatno kako bi se onda oni osjećali dužni uzvratiti uslugu.

3.4. Personalizacija sadržaja

Personalizacija sadržaja je jako dobra tehnika kojom se ostvaruje veće angažiranje i zadržavanje korisnika. Tehnika se koristi na različite načine, ali se obično bazira na tome da korisnik u samom početku korištenja odabere određene kategorije koje ga zanimaju ili algoritam web stranice na osnovu njegovih prijašnjih interakcija i preferencija nudi relevantan sadržaj (npr. YouTube).

Primjer:

Kada se korisnik registrira na Medium postavlja mu se pitanje “What are you interested in?”. Korisnik bira koliko god kategorija želi iz liste ponuđenih kategorija i od tada na dalje na mail prima nove članke vezane uz kategorije koje je prethodno odabrao (Slika 15.).



Slika 15. Medium – personalizacija sadržaja

Izvor: <https://nealschaffer.com/how-to-set-up-a-medium-account/>

3.5. Stvaranje povjerenja u korisnicima

Korisnici su generalno upoznati s dobrim primjerima pouzdanih web stranica i imaju neku sliku o tome kako bi se kompanija koja drži do sebe trebala prezentirati na internetu. Ako web stranica ne zadovoljava tu sliku velika je šansa da će se korisnik maknuti sa stranice i potražiti neku drugu. Human Factors International, kompanija koja se specijalizira za dizajn centriran prema korisnicima je uvela termin “PET design” (*Persuasion, Emotion, Trust*) i napravila listu uputa kojih se treba pridržavati kako bi se to ostvarilo.

3.5.1. Faktori povjerenja

1. Kredibilitet kompanije

Korisnik mora jasno vidjeti tko stoji iza web stranice, da li je riječ o pravoj kompaniji ili lažnoj privremenoj kompaniji. Teško je dokazati da je riječ o stvarnoj kompaniji ako stvari poput kvalitetnog dizajna, ime domene, nov relevantan sadržaj ili stvarna fizička adresa nedostaju. Dobra praksa je kreiranje “About us” sekcije na stranici gdje korisnici mogu saznati više informacija o kompaniji i tko stoji iza nje. Također se preporučuje korištenje originalnih fotografija, a ne stock fotografija ako je moguće.[16]

2. Ime domene

Ime domene može utjecati na to kako će korisnici percipirati stranicu. Ime domene ne smije samo biti povezano s poslom kojim se kompanija bavi već mora zadovoljavati pravila dobrog imenovanja domene. Ime bi trebalo biti kratko (12 znakova ili manje), lako za pogoditi, pamtljivo, lako za napisati, lako za izgovoriti i mora biti smisleno korisnicima. Dobra je praksa testirati ime domene prije nego što se stranica objavi. Testiranje se može vršiti putem online anketa, telefonskih anketa, fokus grupa itd.

3. Kvaliteta dizajna

Gotovo nitko neće vjerovati kompaniji koja ima loše dizajniranu web stranicu koja izgleda kao da ju je vrijeme pregazilo. Sadržaj mora biti nov i relevantan, a dizajn mora pratiti trendove. Prvi dojam je užasno bitan, a korisnik ga formira unutar 0,05 sekundi nakon što se stranica otvorila. Korisnik na osnovu prvog dojma odlučuje hoće li ostati na stranici ili će otići dalje tražiti.[17]

4. Citati

Citatima se potvrđuje intelektualni integritet i korisnicima se prikazuje stručnost kompanije u određenom području. Također podrška treće strane korisnicima verificira točnost informacija.

5. Relevantan i nov sadržaj

Relevantan sadržaj se mora kontinuirano izbacivati, nije dovoljno tu i tamo objaviti nov sadržaj. Mora postojati marketinška strategija izbacivanja sadržaja i taj sadržaj mora biti relevantan za ciljanu skupinu kojoj će biti prezentiran. Što je sadržaj noviji, kompanija će izgledati pouzdanije.

5. Linkovi na dodatne korisne sadržaje

Ovaj faktor pridonosi povjerenju jer korisnicima pruža linkove na druge resurse koji nisu nužno vezani uz samu stranicu kompanije, ali pružaju određenu korist za korisnike. Time kompanija odaje dojam da želi biti od pomoći i da mari za svoje korisnike i njihove potrebe.[17]

6. Fizička adresa.

Ovaj faktor pridonosi kredibilitetu kompanije jer iza svake kompanije mora stajati fizička adresa ako kompanija želi da ih korisnici shvaćaju ozbiljno.

7. Certifikati i nagrade

Ako kompanija posjeduje certifikate (npr. ISO certifikat kvalitete, certifikate sigurnosti itd.) ili je ostvarila neke nagrade definitivno bi te informacije trebala jasno komunicirati svojim korisnicima.[17]

8. Svjedočanstva.

Ovaj faktor utječe na stvaranje povjerenja u korisnicima jer im prikazuje iskustva prijašnjih korisnika (obično su uvijek pozitivna). Također ako su ta svjedočanstva došla od strane poznate osobe, korisnici povezuju brand s poznatom osobom što još više gradi osjećaj povjerenja. [17]

9. Savjeti /recenzije

Korisnici očekuju vidjeti recenzije i ocjene drugih korisnika na web stranici. Ljudi imaju tendenciju na osnovu tuđih mišljenja formirati stav o nekom proizvodu za koji prije nisu čuli. Ako je proizvod dobar, recenzije će biti dobre i ljudi će imati više povjerenja u taj proizvod.

3.5.2. Pogreške koje narušavaju povjerenje

Kao što je ranije rečeno korisnici imaju određenu sliku u glavi o tome kako bi trebala izgledati web stranica kojoj će vjerovati. Osim poštivanja prije navedenih pravila, bitno je biti svjestan pogrešaka koje mogu narušiti povjerenje.

1. Zastarjeli sadržaj

Ako je sadržaj star i nije relevantan smanjit će se šansa kreiranja povjerenja u korisnicima.

2. Pogrešne informacije

Informacije koje su lažne/krive su još gore nego zastarjeli sadržaj. Ako korisnik shvati da mu se laže ili da su prezentirane informacije krive maknut će se sa stranice i potražiti informacije negdje drugdje.

3. Nekonzistentnost

Nekonzistentnost se percipira kao neprofesionalizam. Konzistentnost bi trebala biti sprovedena na svim razinama jer je usko povezana s pouzdanošću. Vizija kompanije mora biti konzistentna s njenim akcijama, očekivanja korisnika moraju biti konzistentna s proizvodom koji im se pruža i sam dizajn uvijek mora biti konzistentan.

4. Tamni uzorci

Tamni uzorci se uglavnom koriste zbog moći da ispune jednostavne “KPI-eve” (*Key performance indicator*) poput više klikova, više registracija, manje stope odlaženja korisnika itd. Ovi rezultati izgledaju jako dobro na papiru te ispunjavaju kratkoročne ciljeve, ali dugoročno narušavaju kredibilitet kompanije. Više riječi o tamnim uzorcima će biti u sljedećem poglavlju.

4. TAMNI UZORCI

Tamni uzorci su manipulativne i neetičke tehnike persuazivnog dizajna. Njihova svrha nije poboljšavanje koreničkog iskustva već se koriste isključivo s ciljem da namame i izmanipuliraju korisnika kako bi ispunio željenu akciju poput registracije ili kupnje nekog proizvoda. Ove tehnike su izrazito efektive i na papiru izgledaju jako dobro jer ispunjavaju jednostavne “KPI-eve” poput povećanja broja klikova, više registriranih korisnika, smanjuju stopu odlaženja korisnika itd. Iako su koristi implementiranja ovih tehnika velike u konačnici će narušiti reputaciju kompanije. U narednom dijelu rada će biti objašnjene neke od ovih tehnika, ali samo s ciljem informiranja i osvještavanja o njihovom postojanju kako bi što manje ljudi nasjelo na njih.

4.1. Trik pitanja

Ova tehnika bazira se na načinu na koji su pitanja prezentirana te iskorištavanju ljudskih navika i automatizma kako bi se namamilo korisnika na ispunjavanje radnje koju nije planirao napraviti. Kada korisnik na brzinu pogleda prezentirano pitanje čini mu se jasno, no zapravo kada ga oprezno pročita pitanje je potpuno drugačije. Ovaj efekt se ostvaruje korištenjem duplih negacija ili nelogičnim slijedom informacija koji zbunjuje korisnika i navodi ga na izvršavanje radnje koju zapravo nije htio ispuniti. Jako često se koristi u procesu registracija i odjavljivanja.

Primjer:

Currys.com pri procesu registracije traži da se stavi kvačica ako korisnik ne želi da mu se šalju detalji o proizvodima i ponudama, a odmah potom ima prezentiranu još jednu kućicu u koju ako se stavi kvačica šalje korisniku detalje o proizvodima i ponudama treće strane koje stranica preporučuje. Dakle ako korisnik ne želi primati nikakve ponude prvu kućicu bi trebao označiti s kvačicom, a drugu ne. Pošto su ljudi bića navika velik broj ljudi bi stavio kvačicu na obje kućice bez da su to zapravo htjeli učiniti. (Slika 16.)

Please enter your details to reserve your item(s)

Title :

First name * :

Last name * :

Email * :

Phone number * :

Please do not send me details of products and offers from Currys.co.uk

Please send me details of products and offers from third party organisations recommended by Currys.co.uk

Slika 16. Currys – trik pitanja

Izvor: Screenshot stranice: <https://www.currys.co.uk>

4.2. Hotel za žohare

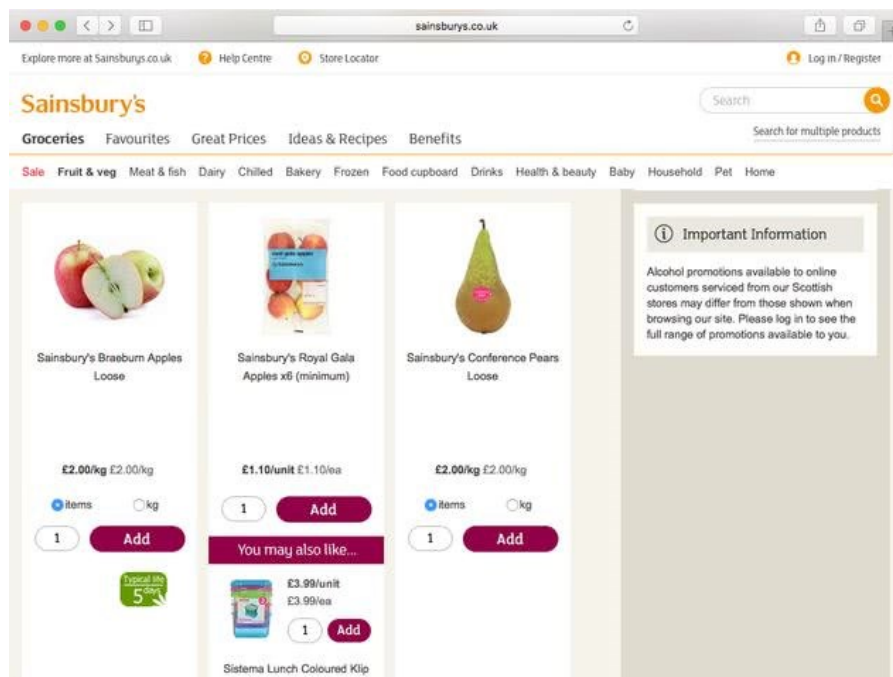
Ovaj tamni uzorak svoje ime dobiva zbog karakteristike koju dijeli sa žoharima. Žohari se bilo gdje mogu lako uvući i jako ih se teško riješiti. Ista je situacija s ovim tamnim uzorkom. Glavna karakteristika ovog uzorka je to da je proces registracije izrazito jednostavan, ali kada korisnik više ne želi koristiti uslugu proces odjave je izrazito kompliciran. Razlog zbog kojeg kompanije ovo koriste je zadržavanje broja korisnika što je duže moguće. Ova tehnika se jako često koristi kod *newslettera*, gotovo svatko je bio u situaciji da se pretplatio na neki *newsletter* s kojeg se kasnije nije odjavio jer je proces bio previše zamoran i nejasan. Primjer poznate kompanije koja koristi ovu tehniku je Adobe. Proces registracije na *Creative Cloud* se može riješiti online u svega par klikova, ali ako korisnik želi prekinuti svoju pretplatu proces je puno kompliciraniji. Postoje cijeli tutoriali za proces otkazivanja, mora se platiti račun u iznosu od 50% cijene preostalog inicijalnog plana, u nekim slučajevima čak postoji potreba za kontaktiranjem tehničke podrške itd.

4.3. Prevencija usporedbe cijena

Online trgovine namjerno kreiraju web stranice na takav način da je teško usporediti cijene artikla i time onemogućuju korisniku da donese informiranu odluku. Zbog toga velik broj korisnika kupuje praktički isti proizvod, ali po većoj cijeni nego što je mogao. Obično se postiže kreiranjem različitih paketa u kojima nije lako usporediti cijenu artikla unutar samog paketa. Mobilni operateri su tijekom 2000-ih jako često primjenjivali ovu tehniku.

Primjer:

Sainsbury's je popularan lanac super marketa bazirana u Ujedinjenom Kraljevstvu. Na svojoj web stranici neke proizvode prodaju po količini, a neke po kilaži (riječ je o istom proizvodu, samo je način prezentiranja drugačiji). Zbog ovog je korisniku izrazito otežano izračunati da li mu se više isplati kupiti neki proizvod po kilaži ili u već gotovom paketu. (Slika 17.)



Slika 17. Sainsburys –prevencija usporedbe cijene

Izvor: <https://gamequitters.com/types-of-dark-patterns/#price-comparison-prevention>

4.4. Namjerno krivo navođenje

Gotovo svi tamni uzorci u određenoj mjeri koriste ovu tehniku. Kao što samo ime kaže tehnika se bazira na tome da se korisnika namjerno krivo navodi kako bi izvršio nešto što nije zapravo prvobitno htio, a rezultat toga će biti veći profit kompanije.

Primjer:

Brojne aviokompanije dizajniraju svoje stranice tako da se na prvu čini kako je potrebno dodatno platiti za rezervaciju sjedala. U realnosti ovo uopće nije potrebno osim ako korisnik želi odabrati točnu poziciju sjedala na kojoj će sjediti (većini korisnika ovo nije bitno). Moguće je preskočiti proces rezervacije sjedala, a aviokompanija će svejedno dodijeliti mjesto bez dodatnog naplaćivanja. Do namjernog krivog navođenja dolazi zbog toga što ne komuniciraju jasno da nema potrebe za rezervacijom sjedala i trude se ne isticati gumb za preskakanje ovog koraka kako bi ga što manji broj korisnika primijetio i platio dodatno rezervaciju koja im zapravo nije potrebna.

4.5. Skriveni troškovi

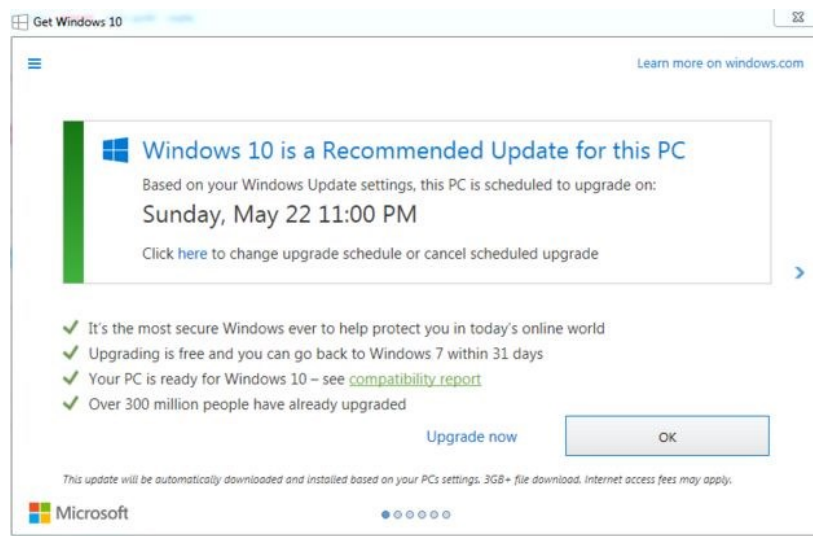
Ovaj tamni uzorak se u današnje doba ne koristi koliko se prije koristio, ali se još uvijek može tu i tamo naići na njega. Bazira se na tome da tek na kraju procesa kupovine, kada korisnik već prođe kroz sve korake potrebne za kupnju proizvoda, stranica prezentira dodatne troškove (porez, pakiranje, dostava itd.). Proces kupovine na stranicama koje implementiraju ovaj uzorak je obično namjerno odužen i sastoji se od puno faza. Zbog toga što će korisniku trebati više vremena da ispuni sve podatke, u trenutku kada mu se prezentira povišena cijena biti će skloniji nastaviti s kupnjom (platiti dodatne troškove) jer je već potrošio puno vremena.

4.6. Mamac i zamjena

Korisnik želi učiniti određenu stvar, ali rezultat akcije nije ono što je očekivao već se dogodila stvar koju nije želio učiniti.

Primjer:

Najpoznatiji primjer ovog tamnog uzorka je Microsoftov pokušaj da nagovore ljude na updateanje na Windows 10. Tijekom 2016. godine, korisnici ranijih verzija Windowsa su bili prezentirani s “pop up” porukom kao na slici ispod (Slika 18.). Nakon što velik broj ljudi nije izvršio nadogradnju na noviju verziju Windowsa, Microsoft je postao puno agresivniji sa svojom taktikom i implementirao ovaj tamni uzorak. Sve je ostalo isto ali odjednom X u desnom gornjem kutu koji je zadnjih 35 godina predstavljao gumb za zatvaranje prozora sada značio “Da, želim nadograditi svoj kompjuter na Windows 10”. Ovo je izazvalo veliko zgražavanje javnosti jer su se korisnici osjećali izmanipulirano i prevareno.

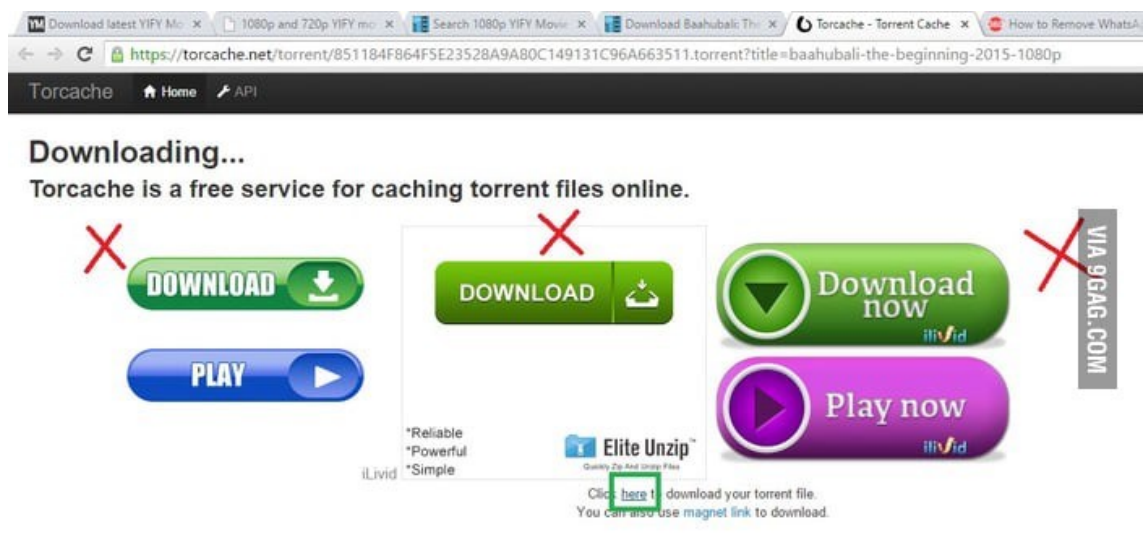


Slika 18. Microsoft Windows – mamac i zamjena

Izvor: <https://darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/bait-and-switch.html>

4.7. Prerušena reklama

Prerušene reklame spadaju pod tamne uzorke i predstavljaju reklame koje su prerušene u neku drugu formu sadržaja (gumb, *slider* itd.) kako bi namamile korisnika da klikne na njih. Gotovo svatko se barem jednom našao u situaciji da je trebao/la skinuti nešto s interneta i da je situacija izgledala slično kao na slici ispod (Slika 19.). Reklame prerušene u download gumb koje zbunjuju korisnike, te bi zbog toga korisnici više puta krivo kliknuli i otvorili nešto što zapravo nisu htjeli. Stvarni “download” gumb je jedva vidljiv (uokvireno zeleno pri dnu slike).



Slika 19. Prerušene reklame

Izvor: <https://uxdesign.cc/the-12-types-of-dark-patterns-and-why-you-should-care-38a7b584777b>

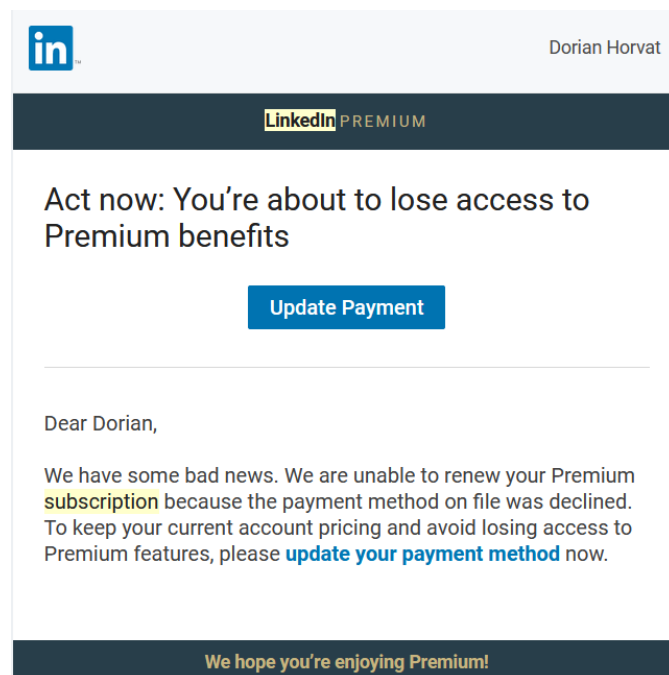
4.8. Forsirani kontinuitet

Tamni uzorak koji je implementiran na velikom broju web stranica raznih kompanija koje nude usluge na bazi pretplate. Odnosi se na situacije u kojima korisnik pri procesu prijave mora unijeti podatke kreditne kartice kako bi dobio pristup besplatnoj probnoj verziji (*free trial*) programa ili usluge, a pružatelj je sakrio informacije o automatskom daljnjem naplaćivanju ili je otežao proces otkazivanja pretplate.

Nakon što završi period besplatne probne verzije, korisnicima se automatski počinje naplaćivati korištenje tog programa ili usluge. Velik broj ljudi tek tada kada vidi da mu je s računa skinut novac počinje shvaćati što se desilo. Različite stranice koriste ovaj uzorak u većoj ili manjoj mjeri, neke su izrazito manipulativne dok druge to rade suptilnije. Ako kompanija mari do svojih korisnika, poslat će email s upozorenjem da uskoro ističe besplatna probna verzija kako bi podsjetila korisnike da se odjave ako ne žele da im se usluga počne naplaćivati.

Primjer:

Suptilan primjer ovog uzorka se može vidjeti na LinkedIn-u. LinkedIn nudi besplatnu probnu verziju njihove Premium usluge, ali jasno komuniciraju korisniku da će mu biti naplaćen iznos od 47.99\$/mesečno nakon prvih mjesec dana ako ne otkaže pretplatu. Sve izgleda uredno, ali LinkedIn korisnicima ne šalje nikakvu poruku upozorenja kada se bliži kraj besplatne verzije (što bi trebali raditi) i zbog ovog se dešava da se velikom broju ljudi koji su samo htjeli probati i zaboravili na to naplati pretplata za idući mjesec. Suprotno tome ako slučajno ne mogu naplatiti iznos jer je kartica istekla ili nema dovoljno novaca na njoj, odmah šalju email u kojem upozoravaju korisnika da nisu mogli naplatiti uslugu. (Slika 20.)

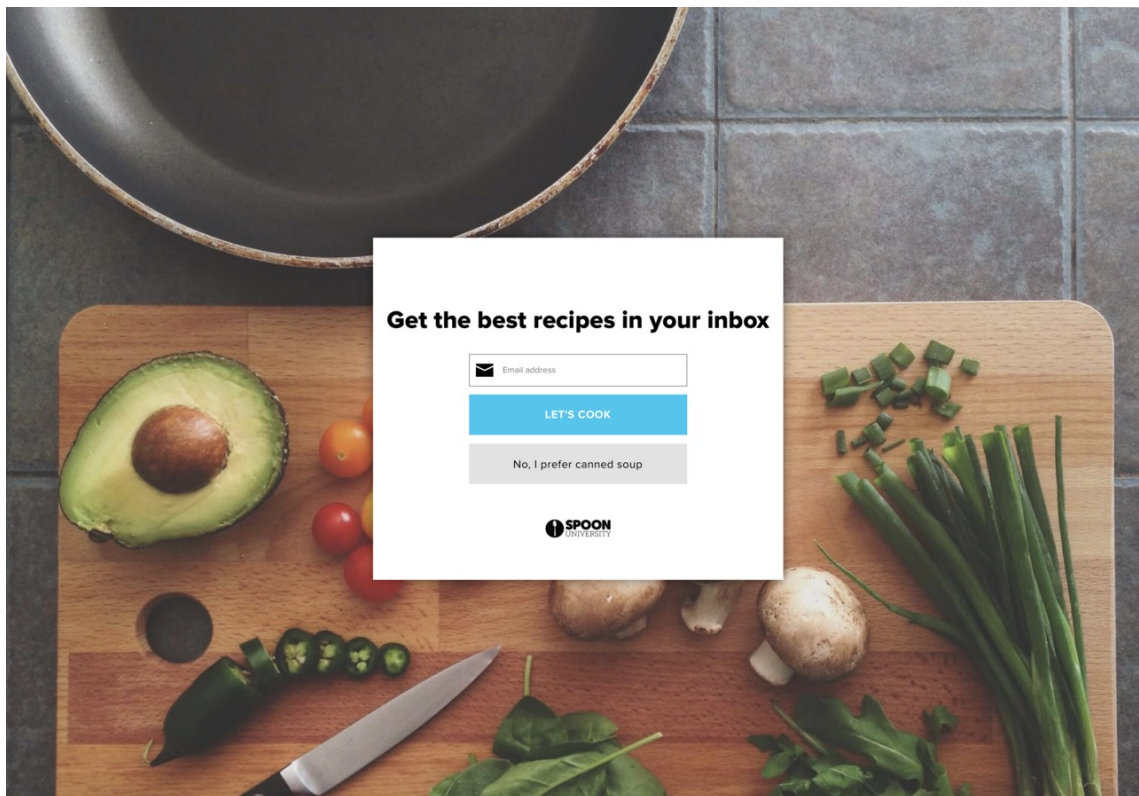


Slika 20. LinkedIn – forsirani kontinuitet, Izvor: screenshot privatnog emaila

4.9. Posramljivanje korisnika

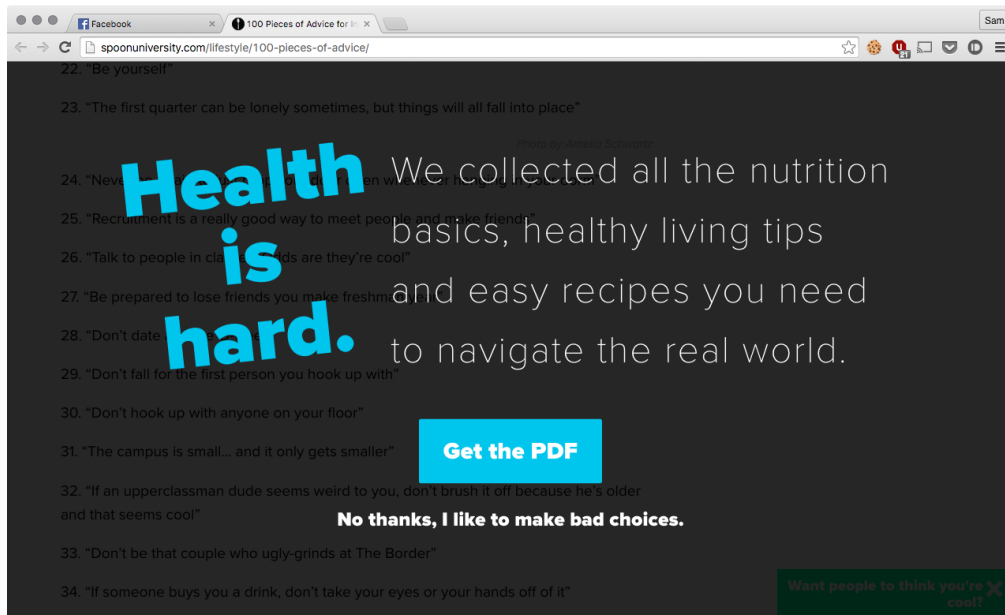
Posramljivanje korisnika je tamni uzorak koji kako mu i ime nalaže posramljuje korisnika ako korisnik ne želi sudjelovati ili prihvatiti nešto što mu stranica nudi. Odnosi se na situacije u kojima korisnik odbija izvršiti neku akciju (najčešće registraciju), a opcija za odbijanje je formulirana na takav način da se korisnik osjeća posramljeno zbog odbijanja. Jako često je opcija za odbijanjem puno teža za uočiti nego opcija za prihvaćanjem (registracijom).

Internet je prepun primjera ovog tamnog uzorka, a velika kolekcija njih se može vidjeti na stranici <https://confirmshaming.tumblr.com/> . U nastavku slijedi par primjera ovog tamnog uzorka s navedene stranice.



Slika 21. Posramljivanje korisnika primjer 1

Izvor: <https://confirmshaming.tumblr.com/>



Slika 22. Posramljivanje korisnika primjer 2

Izvor: <https://confirmshaming.tumblr.com/>



Slika 23. Posramljivanje korisnika primjer 3

Izvor: <https://confirmshaming.tumblr.com/>

5. EKSPERIMENTALNI DIO

Eksperimentalni dio ovog rada bavi se testiranjem utjecaja persuazivnog dizajna na korisničko iskustvo i korisnikov odabir. Testirao se utjecaj 5 različitih persuazivnih tehnika. Persuazivne tehnike koje su se testirale su redom:

- Efekt sidrenja
- Društveni dokaz
- Negativna pristranost
- Efekt uokviravanja
- Strah od propuštanja

Nakon ovih 5 testova se još izvršilo testiranje korisnikove reakcija na preopterećenost persuazivnim uzorcima odnosno kako ona utječe na korisnikovu percepciju vjerodostojnosti i pouzdanosti web stranice.

5.1. Metodologija testiranja

Za svaki test je kreiran segment web stranice, scenarij i jednostavan zadatak/pitanje vezano uz taj scenarij i segment web stranice. Svi prototipovi odnosno segmenti web stranica su originalno autorsko djelo i kreirani su u Figma (linkovi na zasebne prototipove će biti prezentirani u daljnjem dijelu rada). Testiranje je provedeno u obliku ankete u kojoj se ispitanicima prezentira segment web stranice te ih se postavlja u određeni scenarij (pitanja i scenariji su identični u obje ankete). U svakom testu korisnici moraju dati odgovor na postavljeno pitanje vezano uz taj scenarij i segment web stranice. Napravljene su dvije verzije ankete kako bi se moglo provesti A/B testiranje. Jedna grupa ljudi je prezentirana s persuazivnom verzijom, a druga s generičkom verzijom (svaka grupa se sastojala od 40 testnih subjekata). Generička i persuazivna verzija su gotovo identične s jedinom razlikom da persuazivna verzija ima implementirane persuazivne uzorke, a generička verzija nema.

5.3. Testni subjekti

Cilj je bio ispitati što širi spektar ljudi kako bi se što realnije simulirala situacija u stvarnom svijetu. Testni subjekti su bili muškarci i žene, različitih dobnih skupina te različitih razina obrazovanja. Svaka grupa se sastojala od 40 ispitanika, odnosno 80 ispitanika sve ukupno.

5.3.1. Persuazivna grupa

Grupa koja je dobila persuazivnu verziju dizajna se sastojala od 18 muškaraca i 22 žene. 9 ispitanika je bilo u dobnoj skupini od 18 do 24 godina, 14 u skupini od 25 – 34 godina, 7 u skupini od 25 – 44 godina i preostalih 10 ispitanika spada u skupinu iznad 45 godina. Što se tiče završenog stupnja obrazovanja 15 ispitanika spada u grupu ljudi koji su završili srednju školu, 2 ispitanika je završilo višu školu, a 23 ispitanika je završilo sveučilišni/veleučilišni studij. 30 ispitanika se izjasnilo kako nisu upoznati s pojmom kognitivnih pristranosti, dok je 10 reklo kako su upoznati. Također 36 ispitanika se izjasnilo kako nisu upoznati s pojmom persuazivnog dizajna dok se 4 izjasnilo da jesu.

5.3.2. Generička grupa

Grupa koja je dobila persuazivnu verziju dizajna se sastojala od 23 muškaraca i 17 žene. 10 ispitanika je bilo u dobnoj skupini od 18 do 24 godina, 15 u skupini od 25 – 34 godina, 5 u skupini od 25 – 44 godina i preostalih 10 ispitanika spada u skupinu iznad 45 godina. Što se tiče završenog stupnja obrazovanja 20 ispitanika spada u grupu ljudi koji su završili srednju školu, 4 ispitanika je završilo višu školu, a 16 ispitanika je završilo sveučilišni/veleučilišni studij. 31 ispitanika se izjasnilo kako nisu upoznati s pojmom kognitivnih pristranosti, dok je 9 reklo kako su upoznati. Također 32 ispitanika se izjasnilo kako nisu upoznati s pojmom persuazivnog dizajna dok se 8 izjasnilo da jesu.

5.3.3. Stavovi ispitanika prema persuazivnom dizajnu

Ispitanici koji su se izjasnili da su upoznati s persuazivnim dizajnom su trebali izjasniti svoje mišljenje vezano uz persuazivni dizajn u obliku odgovora otvorenog tipa (neobavezno). Od ukupno 12 ispitanika (uključuje obje grupe) koji su se izjasnili da znaju što je persuazivni dizajn, samo njih 5 je izjasnilo svoj stav vezan uz persuazivni dizajn.

Ispitanik 1:

“osobno mislim da, ukoliko nije u potpunosti pretjerano, takav dizajn definitivno može podsvjesno pozitivno utjecati na akcije kupca/klijenta, na način da potiče klijenta da kupi nekakav proizvod ili uslugu. S druge strane, ako je dizajn "prenapadan" i preočit u svojim ciljevima da "natjera" kupca da kupi nekakav proizvod/uslugu, mislim da takav dizajn ima upravo suprotan efekt te da se postavlja pitanje o legitimnosti samog proizvoda.“

Ispitanik 2:

“Podržavam ga do određene mjere, odnosno sve dok nije iskorišteno za promociju/povećanu prodaju/konzumaciju štetnih proizvoda i sl.“

Ispitanik 3:

“Nemam stav, ukoliko je dobro napravljen može ekonomski doprinijeti vlasniku.“

Ispitanik 4:

“Nemam neki stav, ukoliko je dobro napravljen može uvelike pridonijeti ekonomskom beneficiju.“

Ispitanik 5:

“Smatram da je koristan marketinški alat koji ako se pametno implementira može dovesti do većeg profita kompanije.“

5.4. Efekt uokviravanja

Scenarij:

„Dosta Vam je svakodnevnih muka s traženjem parkinga po gradu i odlučili ste se na kupnju Električnog bicikla. Naišli ste na stranicu na kojoj ste pronašli električni bicikl koji Vam se sviđa po prihvatljivoj cijeni“

Zadatak:

„Kako bi vrijeme čekanja (*delivery time*) utjecalo na vašu odluku o kupnji ovog proizvoda?“

Razlika između persuazivne verzije (Slika 24.) i generičke verzije (Slika 25.) je samo u načinu na koji je frazirano vrijeme čekanja. U persuazivnoj verziji piše: “Our specialist will handcraft your bike in 8 weeks!”, a u generičkoj verziji piše: “8 weeks”. Efekt uokviravanja nalaže da će korisnici imati generalno pozitivniju reakciju zbog načina na koji je ista informacija prezentirana u pozitivnom okviru. Rezultati testiranja su potvrdili ovu stavku. Korisnici koji su dobili persuazivnu verziju su se u puno većem broju odlučili nastaviti s kupnjom unatoč dugom vremenu čekanja nego korisnici koji su dobili generičku verziju. Korisnici su davali odgovor od -3 do 3 (semantički diferencijal) gdje je -3 predstavljalo “Odustao/la bih od kupovine na ovoj stranici“, a 3 „Kupio/la bih ga ako je to ono što želim“.

Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/N8aUrDbB9sYi5svOa18cNu/Framing-effect?node-id=0%3A1>

Tablica 1. Prikaz rezultata – efekt uokviravanja

	Persuazivna verzija:	Generička verzija:
-3	7.5% (3) ispitanika	20% (8) ispitanika
-2	7.5% (3) ispitanika	20% (8) ispitanika
-1	0% (0) ispitanika	10% (4) ispitanika
0	15% (6) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
1	10% (4) ispitanika	15% (6) ispitanika
2	25% (10) ispitanika	10% (4) ispitanika
3	35% (14) ispitanika	17.5% (7) ispitanika

Iz ovih podataka se može vidjeti da bi u persuazivnoj verziji 28 ljudi vjerojatno kupilo proizvod neovisno o dugom vremenu čekanja od kojih 14 sigurno. U generičkoj verziji bi 17 ljudi vjerojatno kupilo proizvod neovisno o dugom vremenu čekanja od kojih samo 7 sigurno.

Wheelie Bikes BIKES PARTS EQUIPMENT BIKE SRVICES ABOUT Cart(0)

E-Wheelie +

Delivery Time:

Our specialist will handcraft your bike in 8 weeks!

Price: **\$2020**

Quantity:

Add to cart

Description

The E-Wheelie+ is an electric bike with a hidden battery. It has a silent yet powerful Zehus motor. It is an intelligent lightweight e-bike weighing only 16 kg and it charges its battery when you brake. This trendy design e-bike also has a unique steel frame. You can customize the rest! The E-Wheelie+ works with a special app. Simply select different power modes on your e-bike app to control the smart motor via Bluetooth connection.

Your configuration

- E-Wheelie+
- Matt Black
- Kickstand
- No Lights
- Alloy Fenders & Chainguard
- Regular
- Retro Grips

Slika 24. Efekt uokviravanja, persuazivna verzija

Wheelie Bikes BIKES PARTS EQUIPMENT BIKE SRVICES ABOUT Cart(0)

E-Wheelie +

Delivery Time:

Price: **\$2020**

Quantity:

Add to cart

Description

The E-Wheelie+ is an electric bike with a hidden battery. It has a silent yet powerful Zehus motor. It is an intelligent lightweight e-bike weighing only 16 kg and it charges its battery when you brake. This trendy design e-bike also has a unique steel frame. You can customize the rest! The E-Wheelie+ works with a special app. Simply select different power modes on your e-bike app to control the smart motor via Bluetooth connection.

Your configuration

- E-Wheelie+
- Matt Black
- Kickstand
- No Lights
- Alloy Fenders & Chainguard
- Regular
- Retro Grips

Slika 25. Efekt uokviravanja, generička verzija

5.5. Efekt sidrenja

Scenarij:

“U procesu ste otvaranja nove firme. Kreirali ste web stranicu Vaše nove firme i zadovoljni ste sa svim aspektima dizajna i funkcionalnosti stranice. Još Vam je samo preostalo podignuti stranicu na web. Kako bi podignuli stranicu na web potreban Vam je hosting servis i pretraživanjem raznih opcija na internetu naišli ste na ovu stranicu.”

Zadatak:

„Odaberite hosting plan za koji Vam se čini da ima najrazumniju cijenu.“

Razlika između persuazivne verzije (Slika 26.) i generične verzije (Slika 27.) prototipa je jedino u tome što je u persuazivnoj verziji vizualno istaknut “Dedicated” plan te je označen kao “Most popular”. Zbog ove izmjene to je prvi plan koji će korisnik ugledati te će na temelju njegove cijene stvoriti referentnu vrijednost o cijenama “hosting” planova. Primjenom ove persuazivne tehnike se očekuje da će veći broj korisnika odabrati “Dedicated” plan ili plan koji se nalazi pored njega samo malo jeftinije cijene. Rezultati testiranja su potvrdili ovu stavku te je fiktivna zarada od kupnje planova značajno veća u persuazivnoj verziji nego u generičkoj. U tablici je prikazano koliko je korisnika izabralo koji plan, te ukupna fiktivna zarada od prodaje svih planova zajedno.

Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/PFXtX6Qo3evjbhGTGP01N/Anchoring-effect?node-id=7%3A13>

Tablica 2. Prikaz rezultata – efekt sidrenja

Persuazivna verzija:	Generička verzija:
35% (14) – Economy (2.50€)	52.5% (21) – Economy (2.50€)
25% (9) – VPS (12.50€)	35% (14) – VPS (12.50€)
35% (14) – Dedicated (28.50 €)	7.5% (3) – Dedicated (28.50 €)
7.5% (3) – Dedicated Plus (67.50 €)	5% (2) – Dedicated Plus
UKUPNO POTROŠENO = 749 EUR	UKUPNO POTROŠENO = 448 EUR

Iz ovih podataka se može vidjeti da je u persuazivnoj verziji čak 14 ispitanika odabralo “Dedicated” plan dok je u generičkoj verziji samo 3 ljudi izabralo taj isti plan.

Which plan is right for you?

There's no one-size-fits-all solution for web hosting. So we've got specific plans to fit your specific needs.

Economy	VPS	Dedicated	Dedicated Plus
<p>Provides everything you need to get started.</p> <p>2.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>Power, control, and flexibility.</p> <p>12.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>provides improved security and customization.</p> <p>28.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>Everything you're ever going to need in one place</p> <p>67.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>

MOST POPULAR

Slika 26: Efekt sidrenja, persuazivna verzija

Which plan is right for you?

There's no one-size-fits-all solution for web hosting. So we've got specific plans to fit your specific needs.

Economy	VPS	Dedicated	Dedicated Plus
<p>Provides everything you need to get started.</p> <p>2.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>Power, control, and flexibility.</p> <p>12.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>provides improved security and customization.</p> <p>28.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>	<p>Everything you're ever going to need in one place</p> <p>67.50€/mo*</p> <p><small>VAT not included¹ Initial term of 36 months</small></p> <p>Get Plan</p>

Slika 27. Efekt sidrenja, persuazivna verzija

5.6. Strah od nestašice/propuštanja

Scenarij:

“Pokvario Vam se laptop i trebate što prije kupiti novi. Pretraživanjem stranica na internetu naišli ste na ovu stranicu.”

Zadatak:

“Odaberite laptop koji vam se čini kao najbolji omjer kvalitete i cijene.”

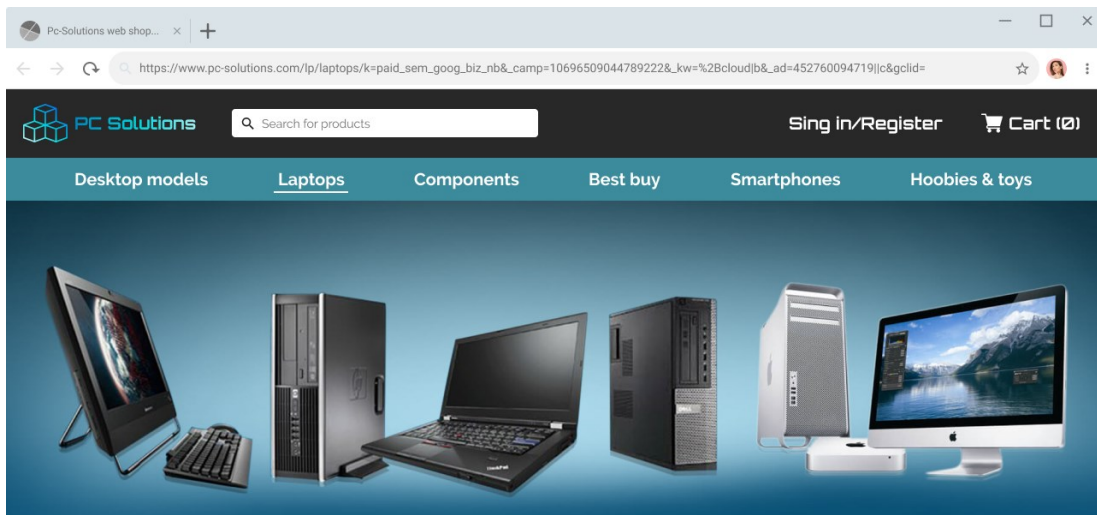
Razlika između persuazivne verzije (Slika 28.) i generičke verzije (Slika 29.) je samo u tome da su u persuazivnoj verziji određeni laptopi istaknuti sa oznakom “Last in stock”. Strah od nestašice/propuštanja nalaže da su ljudi skloni stavljati veću vrijednost na proizvode kojih ima malo odnosno na one koji bi uskoro mogli nestati iz ponude. Rezultati testiranja su djelomično potvrdili ovu stavku. Iako je ukupna fiktivna zarada od prodaje bila nešto veća u persuazivnoj verziji nego generičkoj, spektar odgovora je bio previše različit da bi se moglo reći kako je ova hipoteza potvrđena. Jedan od tri laptopa koji je bio istaknut sa oznakom “Last in stock” je bio odabranu više puta u persuazivnoj verziji nego u generičnoj verziji, ali druga dva koja su bila istaknuta su bili češće birani u generičkoj verziji nego u persuazivnoj. U tablici ispod je prikazano koliko je korisnika izabralo koji laptop, te ukupna fiktivna zarada od prodaje svih laptopa zajedno.

Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/6wgCzlxumeWCas1IHOSqTU/Scarcity-biass?node-id=0%3A1>

Tablica 3. Prikaz rezultata – strah od nestašice/propuštanja

Persuazivna verzija:	Generička verzija:
5% (2) – ASUS ZenBook 14 ultra (879.99\$)	7.5% (3) - ASUS ZenBook 14 ultra (879.99\$)
10% (4) - ASUS VivoBook S15 S512FL (729.99\$)	5% (2) - ASUS VivoBook S15 S512FL (729.99\$)
22% (9) - MSI Laptop Modern 15 (1099.99\$)	5% (2) - MSI Laptop Modern 15 (1099.99\$)
15% (6) - HP Laptop 470 G7 9NL38UT (1029.99\$)	17.5% (7) - HP Laptop 470 G7 9NL38UT (1029.99\$)
7.5% (3) - ASUS ZenBook 14 (1329.99\$)	12.5% (5) - ASUS ZenBook 14 (1329.99\$)
10% (4) - UltraDell Precision 3000 3550 (2232.99\$)	10% (4) - UltraDell Precision 3000 3550 (2232.99\$)
2.5% (1) - Acer Swift 3 14" (794.99\$)	0% (0) - Acer Swift 3 14" (794.99\$)
12.5% (5) - Acer Laptop Aspire 5 (899.99\$)	17.5% (7) - Acer Laptop Aspire 5 (899.99\$)
15% (6) - Lenovo ThinkBook 15-IIL (769.99\$)	25% (10) - Lenovo ThinkBook 15-IIL (769.99\$)
UKUPNO POTROŠENO = 43 496.60 \$	UKUPNO POTROŠENO = 43091.60\$



Brands

Search brands

- Apple
- Dell
- Lenovo
- Asus
- HP
- Acer
- Toshiba

Price










- Under \$400
- \$400 - \$700
- \$700 - \$1000
- \$1000 - \$1500
- \$1500+

\$min to \$max Search

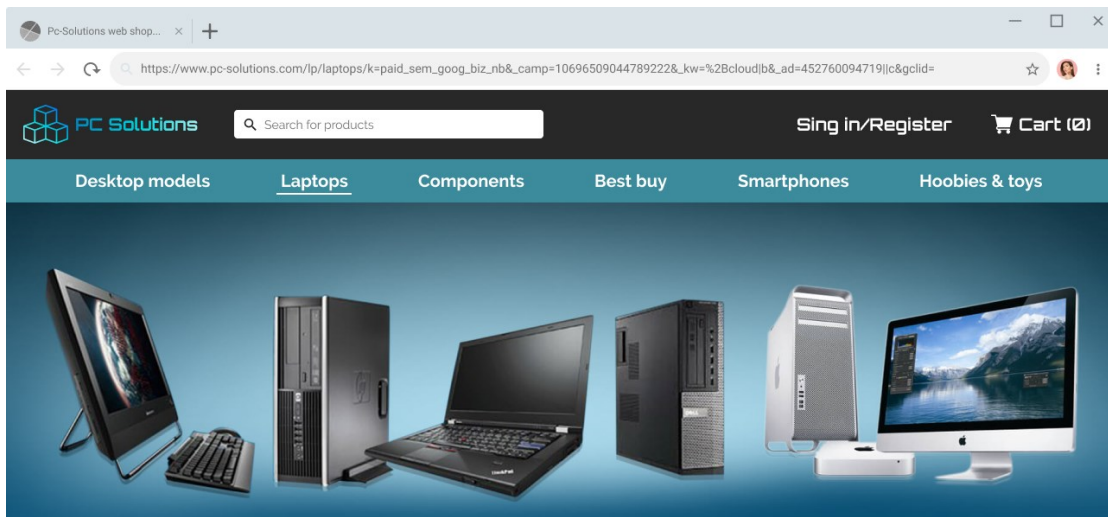
Colors



Sort by: Best selling

<p>ASUS ZenBook 14 Ultra</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$879.99</p>	<p>ASUS VivoBook S15 S512FL</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$729.99</p>	<p>MSI Laptop Modern 15</p> <p>Last 2 in stock</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$1250.99 \$1099.99</p>
<p>HP Laptop 470 G7 9NL38UT</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$1229.99 \$1029.99</p>	<p>ASUS ZenBook 14 Ultra</p> <p>Last 1 in stock</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$1599.99 \$1,329.99</p>	<p>Dell Precision 3000 3550 15.6"</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$2,232.99</p>
<p>Acer Swift 3 14"</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$794.99</p>	<p>Acer Laptop Aspire 5</p> <p>Last 8 in stock</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$899.99</p>	<p>Lenovo ThinkBook 15-ILL</p>  <p>★★★★★</p> <p>\$879.99 \$769.99</p>

Slika 28. Strah od nestašice/propuštanja, perusativna verzija



Sort by: Best selling

Brands

Search brands










- Apple
- Dell
- Lenovo
- Asus
- HP
- Acer
- Toshiba

Price

Under \$400
 \$400 - \$700
 \$700 - \$1000
 \$1000 - \$1500
 \$1500+

\$min to \$max Search

Colors

<p>ASUS ZenBook 14 Ultra</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$879.99</p>	<p>ASUS VivoBook S15 S512FL</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$729.99</p>	<p>MSI Laptop Modern 15</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$1250.99 \$1099.99</p>
<p>HP Laptop 470 G7 9NL38UT</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$1229.99 \$1029.99</p>	<p>ASUS ZenBook 14 Ultra</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$1599.99 \$1,329.99</p>	<p>Dell Precision 3000 3550 15.6"</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$2,232.99</p>
<p>Acer Swift 3 14"</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$794.99</p>	<p>Acer Laptop Aspire 5</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$899.99</p>	<p>Lenovo ThinkBook 15-III</p>  <p>★★★★☆</p> <p>\$879.99 \$769.99</p>

Slika 29. Strah od nestašice/propuštanja, perusazivna verzija

5.7. Negativna pristranost

Scenarij:

"Surfali ste internetom i kliknuli na stranicu koju ste htjeli posjetiti. Stranica se nije otvorila već vam je izbacila page error 404."

Zadatak:

"Označite koliko vas je ovo iskustvo isfrustriralo."

Razlika u persuazivnoj verziji (Slika 30.) i generičkoj verziji (Slika 31.) je ovoga puta vizualno veća. Persuazivna verzija koristi humor i sliku slatkog psića, a generička verzija je klasičan "page error 404". Efekt negativne pristranosti nalaže da ljudi generalno posvećuju više pažnje ili stavljaju veću težinu na negativna iskustva u odnosu na neutralna ili pozitivna. Ta iskustva su nekad neizbježna, ali bi ih se trebalo predvidjeti i pokušati umanjiti njihov intenzitet. Cilj je bio ispitati da li će persuazivna verzija koja koristi humor i sliku umiljatog psića izazvati blažu ili gotovo nikakvu negativnu reakciju u odnosu na generičku verziju. Korisnici su davali odgovor od -3 do 3 (semantički diferencijal) gdje je -3 predstavljalo "Niti malo", a 3 „Izrazito jako“. Rezultati testiranja su potvrdili ovu stavku.

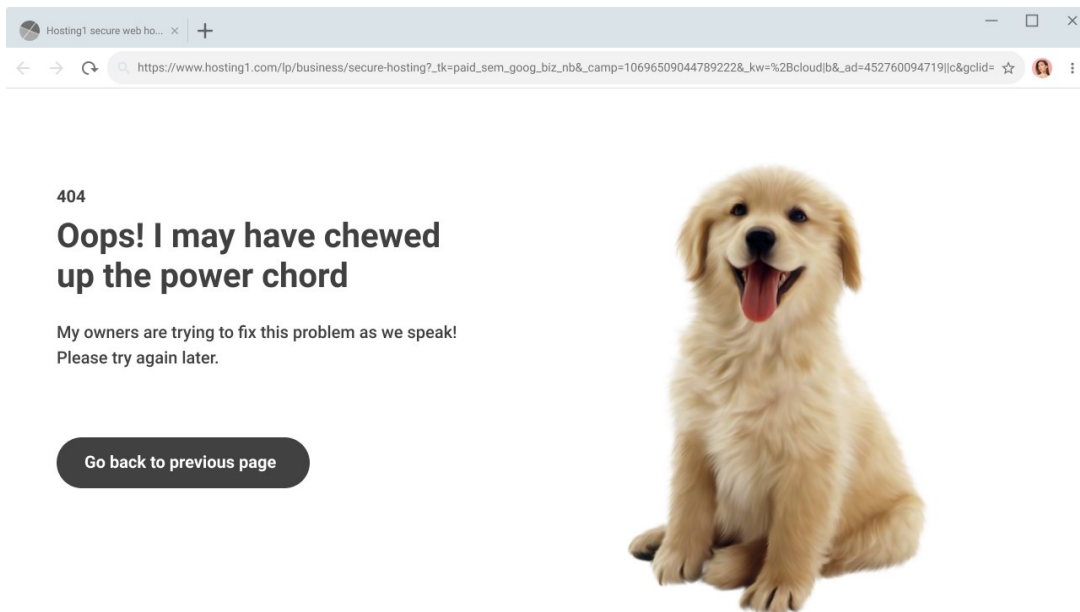
Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/y4dmnpTjUR2YaCqN499UZt/Negativity-biass?node-id=0%3A1>

Tablica 4. Prikaz rezultata – negativna pristranost

	Persuazivna verzija:	Generička verzija:
-3	30% (12) ispitanika	10% (4) ispitanika
-2	22.5% (9) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
-1	12.5% (5) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
0	10% (4) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
1	7.5% (3) ispitanika	15% (6) ispitanika
2	5% (2) ispitanika	17.5% (7) ispitanika
3	12.5% (5) ispitanika	35% (14) ispitanika

Iz ovih podataka se može vidjeti da se u persuazivnoj verziji 26 ljudi izjasnilo kako ih ovo iskustvo nije pretjerano isfrustriralo od čega 12 ljudi nije bilo niti malo isfrustrirano. U generičkoj verziji se 10 ljudi izjasnilo kako ih ovo iskustvo nije pretjerano isfrustriralo od čega samo 4 ljudi nije bilo niti malo isfrustrirano, a čak 14 ljudi se izrazilo da ih je ovo iskustvo izrazito isfrustriralo.



Slika 30: Negativna pristranost, persuazivna verzija



Slika 31: Negativna pristranost, generična verzija

5.8. Društveni dokaz

Scenarij:

“Počeli ste proučavati zdravu prehranu i odlučili se na kupnju blendera kako bi si svako jutro mogli raditi zdrave smoothie-e. Pretraživanjem po internetu naišli ste na ovu stranicu.”

Zadatak:

“Odaberite blender koji vam se čini kao najbolji izbor.”

Razlika u persuazivnoj verziji (Slika 32.) i generičkoj verziji (Slika 33.) je samo u tome da su u persuazivnoj verziji prikazane ocjene i broj recenzija ispod svakog blendera dok u generičkoj verziji nema ocjena i broja recenzija. Efekt društvenog dokaza nalaže da su ljudi skloni oslanjanju na mišljenja drugih ljudi ili skupina ljudi pri donošenju odluka. Cilj je bio ustanoviti da li će se ljudi zbog prikaza broja recenzija i ocjena više odlučivati na odabir blendera s boljim ocjenama i većim brojem recenzija. Rezultati testiranja su potvrdili ovu stavku te je fiktivna zarada od prodaje blendera znatno veća u persuazivnoj verziji.

Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/8Wazk4JKTLcISgsKtLv64F/Social-Proof?node-id=0%3A1>

Tablica 5. Prikaz rezultata – društveni dokaz

Persuazivna verzija:	Generička verzija:
12.5% (5) - HB glass Jar Blender (56.99\$)	7.5% (3) - HB glass Jar Blender (56.99\$)
2.5% (1) - Big Boss 300 Watt Blender (25.79\$)	17.5% (7) - Big Boss 300 Watt Blender (25.79\$)
57.5% (23) - Magic Bullet NBR-0801 (68.49\$)	22.5% (9) - Magic Bullet NBR-0801 (68.49\$)
0% (0) - Oster BLSTTA-C00-026 (69.99\$)	0% (0) - Oster BLSTTA-C00-026 (69.99\$)
7.5% (3) - HB Smoothie 10 (38.99\$)	25% (10) - HB Smoothie 10 (38.99\$)
12.5% (5) - Elite EPB-5455 (79.98\$)	5% (2) - Elite EPB-5455 (79.98\$)
5% (2) - Elite Cussine EPB-9632 (31.49\$)	5% (2) - Elite Cussine EPB-9632 (31.49\$)
0% (0) - HB 10 Speed Blender (37.99\$)	7.5% (3) - HB 10 Speed Blender (37.99\$)
2.5% (1) - Brentwood Retro 2 (49.99\$)	10% (4) - Brentwood Retro 2 (49.99\$)
UKUPNO POTROŠENO = 2515.85 \$	UKUPNO POTROŠENO: 1894.68 \$

Efekt društvenog dokaza je napravio ogromnu razliku u odabiru korisnika. Magic Bullet NBR-0801 je u persuazivnoj verziji imao najveći broj recenzija od svih blendera i bio je odabir čak 23 ispitanika dok je u generičkoj verziji ovaj blender izabralo samo 9 ispitanika.

Smoothie Paradise... x +

https://www.smoothieparadise.com/site/shop/blenders-for-smoothies

Ingrédients Receptes **Blenders** Cart (2)

Adding Smoothie to your Dream

Blenders

Sort by: Best selling

Fast Delivery

Price

Under \$10
\$10 - \$20
\$20 - \$50
\$50 - \$150
\$150+

\$min to \$max GO!

Brands

Search brands

- Ninja
- Cuisinart
- Oster
- Smeg
- Brentwood
- Bosch
- Ginsu

Materials

- Metal
- Plastic

Colors

Product Name	Price	Reviews	Special Offer
HB Glass Jar Blender	\$56.99	87 Reviews	
Big Boss 300 Watt Blender	\$25.79	8 Reviews	SALE 30% OFF
Magic Bullet NBR-0801	\$68.49	125 Reviews	SALE 30% OFF
Oster BLSTTA-C00-026	\$69.99	46 Reviews	
HB Smoothie 10	\$38.99	18 Reviews	
Elite EPB-5455	\$79.98	64 Reviews	
Elite Cussine EPB-9632	\$31.49	17 Reviews	
HB 10 Speed Blender	\$37.99	3 Reviews	
Brentwood Retro 2	\$49.99	23 Reviews	

Slika 32. Društveni dokaz, persuazivna verzija

Smoothie Paradise... x +

← → ↻ https://www.smoothieparadise.com/site/shop/blenders-for-smoothies ☆ 👤 ⋮

🍹 Ingredients Receptes Blenders 🛒 Cart (2)

Adding Smoothie to your Dream

Blenders

Sort by: Best selling ▾

Fast Delivery

Price

Under \$10
\$10 - \$20
\$20 - \$50
\$50 - \$150
\$150+

to

Brands

- Ninja
- Cuisinart
- Oster
- Smeg
- Brentwood
- Bosch
- Ginsu

Materials

- Metal
- Plastic

Colors

-
-
-
-
-
-
-
-

Blender Model	Price	Special Offer
HB Glass Jar Blender	\$56.99	
Big Boss 300 Watt Blender	\$25.79	SALE 30% OFF
Magic Bullet NBR-0801	\$68.49	SALE 30% OFF
Oster BLSTTA-C00-026	\$69.99	
HB Smoothie 10	\$38.99	
Elite EPB-5455	\$79.98	
Elite Cussine EPB-9632	\$31.49	
HB 10 Speed Blender	\$37.99	
Brentwood Retro 2	\$49.99	

Slika 33. Društveni dokaz, generička verzija

5.9. Preopterećenje persuazivnim uzorcima

Scenarij:

“Počeli ste proučavati zdravu prehranu i odlučili se na kupnju blendera kako bi si svako jutro mogli raditi zdrave smoothie-e. Pretraživanjem po internetu naišli ste na ovu stranicu.”

Zadatak 1:

“Koliko biste vjerovali profesionalnosti ove stranice?”

Zadatak 2:

“Da li biste ikada kupili neki proizvod s ove stranice?”

Za potrebe ovog testiranja je ponovno iskorišten prototip za testiranje društvenog dokaza. Persuazivna verzija (Slika 34.) je pretrpana raznim persuazivnim uzorcima na apsolutno svakom proizvodu, a generička verzija (Slika 35.) koristi umjerenu količinu persuazivnih uzoraka. Cilj ovog testiranja je bilo ustanoviti kako persuazivni uzorci utječu na korisnikovu percepciju vjerodostojnosti i pouzdanosti stranice. U prvom zadatku ispitanici su davali odgovore od -3 do 3 (semantički diferencijal) gdje je -3 predstavljalo “Niti malo”, a 3 je predstavljalo “U potpunosti bi vjerovao/la”. U drugom zadatku se koristila ista tehnika ispitivanja te je broj -3 predstavljao “Ne, maknuo/la bi se odmah sa stranice”, a 3 je predstavljalo “Da, ako mi je proizvod interesantan”.

Rezultati testiranja su pokazali da neki korisnici mogu reagirati izrazito negativno na pretjeranu količinu persuazivnih uzoraka u odnosu na umjerenu.

Prototip je moguće vidjeti na sljedećem Figma linku:

<https://www.figma.com/file/aNILFj84O6Y1W2VidX0BBp/Persuasive-pattern-overload?node-id=8%3A113>

Tablica 6. Prikaz rezultata – preopterećenje persuazivnim uzorcima, zadatak 1

	Persuazivna verzija:	Generička verzija:
-3	10% (4) ispitanika	10% (4) ispitanika
-2	20% (8) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
-1	10% (4) ispitanika	10% (4) ispitanika
0	25% (10) ispitanika	12.5% (5) ispitanika
1	20% (8) ispitanika	15% (6) ispitanika
2	10% (4) ispitanika	22.5% (9) ispitanika
3	5% (2) ispitanika	22.5% (9) ispitanika

Iz ovih podataka se može vidjeti da u persuazivnoj verziji 16 ispitanika vjerojatno ne bi vjerovalo profesionalnosti ove stranice, 10 ispitanika se izrazilo neutralno, a 14 ispitanika bi vjerojatno vjerovalo profesionalnosti web stranice od kojih samo 2 sigurno.

U generičkoj verziji 11 ispitanika vjerojatno ne bi vjerovalo profesionalnosti ove stranice od kojih 4 ne bi vjerovalo niti malo. 5 ispitanika se izrazilo neutralno, a 24 ispitanika bi vjerojatno vjerovalo profesionalnosti ove stranice od čega 9 sigurno.

Tablica 7. Prikaz rezultata – preopterećenje persuazivnim uzorcima, zadatak 2

	Persuazivna verzija:	Generička verzija:
-3	12.5% (5) ispitanika	10% (4) ispitanika
-2	7.5% (3) ispitanika	5% (2) ispitanika
-1	25% (10) ispitanika	5% (2) ispitanika
0	17.5% (7) ispitanika	7.5% (3) ispitanika
1	15% (6) ispitanika	25% (10) ispitanika
2	12.5% (5) ispitanika	17.5% (3) ispitanika
3	10% (4) ispitanika	30% (12) ispitanika

Iz ovih podataka se može vidjeti da bi se u persuazivnoj verziji 18 ispitanika vjerojatno maknulo sa stranice od kojih 5 sigurno. 7 ispitanika se izjasnilo neutralno, a 15 ispitanika bi vjerojatno kupilo proizvod s ove stranice ako im je proizvod interesantan od kojih 4 sigurno.

U generičkoj verziji 8 ispitanika bi se vjerojatno maknulo sa stranice od kojih 4 sigurno. 3 ispitanika se izjasnilo neutralno, a 29 ispitanika bi vjerojatno kupilo proizvod s ove stranice ako im je proizvod interesantan od kojih 12 sigurno.

Smoothie Paradise... x +

https://www.smoothieparadise.com/site/shop/blenders-for-smoothies

Ingredients Recipes Blenders Cart (2)

Adding Smoothie to your Dream

Blenders

Sort by: Best selling

Fast Delivery

Price

Under \$10
\$10 - \$20
\$20 - \$50
\$50 - \$150
\$150+

\$min to \$max GO!

Brands

Search brands

- Ninja
- Cuisinart
- Oster
- Smeg
- Brentwood
- Bosch
- Ginsu

Materials

- Metal
- Plastic

Colors

HB Glass Jar Blender

Last 2 in stock SALE 15% OFF

★★★★☆

\$56.99

87 Reviews

Big Boss 300 Watt Blender

Last 1 in stock SALE 30% OFF

★★★☆☆

\$25.79

8 Reviews

Magic Bullet NBR-0801

Last 2 in stock SALE 30% OFF

★★★★★

\$68.49

125 Reviews

Oster BLSTTA-C00-026

Last 4 in stock SALE 25% OFF

★★★★☆

\$69.99

46 Reviews

HB Smoothie 10

Last 7 in stock SALE 30% OFF

★★★★☆

\$38.99

18 Reviews

Elite EPB-5455

Last 2 in stock SALE 10% OFF

★★★★☆

\$49.99

125 Reviews

Elite Cussine EPB-9632

Last 5 in stock SALE 10% OFF

★★★★☆

\$31.49

17 Reviews

HB 10 Speed B

Last 1 in stock SALE 10% OFF

★★★★☆

\$37.99

3 Reviews

SUPER DEAL

Brentwood JP-220PR

~~\$69.99~~

\$49.99

Limited offer 5:58 minutes left

ADD TO CART

Slika 34. Preopterećenje persuzivnim uzorcima, persuzivna verzija

Smoothie Paradise... x +

← → ↻ https://www.smoothieparadise.com/site/shop/blenders-for-smoothies ☆ 👤 ⋮

🍹 Ingredients Recipes Blenders 🛒 Cart (2)

Adding Smoothie to your Dream

Blenders

Sort by: Best selling ▾

Fast Delivery

Price

Under \$10
\$10 - \$20
\$20 - \$50
\$50 - \$150
\$150+

to










Brands

- Ninja
- Cuisinart
- Oster
- Smeg
- Brentwood
- Bosch
- Ginsu

Materials

- Metal
- Plastic

Colors

<p>HB Glass Jar Blender</p>  <p>★★★★☆ \$56.99 87 Reviews</p>	<p>Big Boss 300 Watt Blender</p>  <p>SALE 30% OFF ★★★★☆ \$25.79 8 Reviews</p>	<p>Magic Bullet NBR-0801</p>  <p>SALE 30% OFF ★★★★★ \$68.49 125 Reviews</p>
<p>Oster BLSTTA-C00-026</p>  <p>★★★★☆ \$69.99 46 Reviews</p>	<p>HB Smoothie 10</p>  <p>★★★★☆ \$38.99 18 Reviews</p>	<p>Elite EPB-5455</p>  <p>★★★★★ \$79.98 64 Reviews</p>
<p>Elite Cussine EPB-9632</p>  <p>★★★★☆ \$31.49 17 Reviews</p>	<p>HB 10 Speed Blender</p>  <p>★★★★☆ \$37.99 3 Reviews</p>	<p>Brentwood Retro 2</p>  <p>★★★★☆ \$49.99 23 Reviews</p>

Slika 35. Preopterećenje persuazivnim uzorcima, generička verzija

6. ZAKLJUČAK

Persuazivni dizajn odnosno persuazivne tehnike su izrazito moćno sredstvo koje može drastično utjecati na korisnikov odabir i na samo korisničko iskustvo. Strateškim implementiranjem persuazivnih uzoraka moguće je ostvariti značajno veće profite, ali i olakšati proces odabira za korisnike. Također je moguće utjecati na intenzitet negativne reakcije korisnika u nekim određenim situacijama. Dokazivanje i ispitivanje gore navedenih tvrdnji je bio cilj ovog istraživanja. Glavna hipoteza rada je to da upotrebom tehnika persuazivnog dizajna možemo kreirati korisnička rješenja koja će rezultirati većim profitom i boljim korisničkim iskustvom. Ostatak hipoteza se odnosi na zasebne tehnike persuazivnog dizajna koje su bile testirane svaka za sebe. Persuazivne tehnike koje su bile testirane u okviru ovog rada su redom: efekt uokviravanja, efekt sidrenja, strah od nestašice/propuštanja, negativna pristranost te društveni dokaz. Svaka od tehnika se zasniva na drugačijoj kognitivnoj pristranosti, a cilj je bio potvrditi jesu li te tehnike korisne u okvirima dizajna korisničkog iskustva. Rezultati testiranja su dokazali navedene tvrdnje te je glavna hipoteza rada u potpunosti potvrđena. Sve persuazivne tehnike koje su bile testirane su ostvarile očekivane rezultate osim straha od nestašice/propuštanja koji nije dao dovoljno definirane rezultate (svejedno je ostvario nešto veće profite). U današnje doba persuazivni uzorci su sve prisutni i zapravo je njihovo korištenje postalo na neki način standard/pravilo jer su korisnici naučeni i naviknuti na njih te ih očekuju vidjeti. Koliko je persuazivan dizajn moćan toliko je i opasan te je linija između etički moralnog i neetičkog persuazivnog dizajna (tamnih uzoraka) izrazito tanka. Važno je ne pretjerivati s persuazivnim uzorcima jer to može dovesti do kontra efekta u korisnicima i odbiti ih od interakcije s web stranicom. Ovaj rad može služiti kao jako dobar temelj za daljnja istraživanja u području persuazivnog dizajna. Smatram da bi se ova istraživanja mogla podići na još višu razinu kada bi se testiranja vršila na stvarnim web stranicama i kada bi korisnici koji dolaze na te stranice bili stvarni korisnici sa stvarnim motivacijama. Za kraj bih još samo htio reći kako je pri implementiranju persuazivnih uzoraka izrazito važno da se dizajner vodi moralno ispravnim načelima jer u protivnom persuazivni dizajn postaje samo sredstvo manipulacije koje nema apsolutno nikakvu korist za korisnike.

7. LITERATURA

- [1] Marc Van Rymenant (2008), 95 percent of brain activity is beyond our conscious awareness, dostupno na: <http://www.simplifyinginterfaces.com/2008/08/01/95-percent-of-brain-activity-is-beyond-our-conscious-awareness/> , [Datum pristupa: 20.7.2020]
- [2] SUSAN WEINSCHENK, Ph.D. (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know About People, New Riders, Berkeley, CA
- [3] Brandon Keim (2008), Brain Scanners Can See Your Decisions Before You Make Them, dostupno na: <https://www.wired.com/2008/04/mind-decision/> , [Datum pristupa: 20.7.2020]
- [4] Astrid Groenewegen , BJ Fogg model explained, dostupno na: <https://suebehaviouraldesign.com/bj-fogg-model/> , [Datum pristupa: 20.7.2020]
- [5] John Geddes (2016), The persuasion triad — Aristotle Still Teaches, dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-persuasion-triad-aristotle-still-teaches> , [Datum pristupa: 22.7.2020]
- [6] Rebecca Adel (2017), Persuasive UX: The Role of Emotions in Decision Making, <https://medium.com/@beckiiadel/persuasive-ux-the-role-of-emotions-in-decision-making-4f83076dde0a> , [Datum pristupa: 22.7.2020]
- [7] Fifteen Design (2018), How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design, <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/> , [Datum pristupa: 22.7.2020]
- [8] DesignFromHuman (2020) , Three Levels of Design (Donald A. Norman), dostupno na: <https://medium.com/swlh/three-levels-of-design-donald-a-norman-4f36a8db82d6> , [Datum pristupa: 14.8.2020]
- [9] Don Norman (2004), Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things, Basic Books, New York
- [10] Anders Toxboe (2018), The Power and Danger of Persuasive Design, dostupno na: <https://www.uxbooth.com/articles/the-power-and-danger-of-persuasive-design/> , [Datum pristupa: 16.8.2020]
- [11] David M. Buss (2005), The Handbook of Evolutionary Psychology, Wiley, New Jersey

- [12] Michael I. Norton, Daniel Mochon & Dan Ariely (2011), The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love, dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1777100 , [Datum pristupa: 18.8.2020]
- [13] David Teodorescu (2018), Scarcity in UX: The psychological bias that became the norm, dostupno na: <https://uxdesign.cc/scarcity-in-ux-the-psychological-bias-that-became-the-norm-3e666b749a9a> , [Datum pristupa: 18.8.2020]
- [14] David Teodorescu (2020), Social proof in UX: An ancestral habit demoted to dark pattern, dostupno na: <https://uxdesign.cc/social-proof-in-ux-an-ancestral-habit-demoted-to-dark-pattern-31d6c99e059a> , [Datum pristupa: 19.8.2020]
- [15] Crawford Hollingworth (2015), Bias in the spotlight: reciprocity, dostupno na: <https://www.research-live.com/article/opinion/bias-in-the-spotlight-reciprocity/id/4013678> , [Datum pristupa: 20.8.2020]
- [16] Human Factors International (2015), Glossary How to Design for Persuasion, Emotion, and Trust (PET Design™), dostupno na: https://www.humanfactors.com/downloads/Glossary_PET_design.pdf , [Datum pristupa: 21.8.2020]
- [17] Blue Fountain Media, 8 Trust Factors to Help Build a Website and Convert Users, dostupno na: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/how-to-build-a-website-that-users-trust> , [Datum pristupa: 21.8.2020]