

PRIMJENA TEHNIKA BIHEVIORALNE EKONOMIJE NA STREAMING PLATFORMAMA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE KORISNIKA

Lukša, Katarina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **EFFECTUS university / EFFECTUS veleučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:281:779897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Repository of EFFECTUS University of Applied Sciences - Final and graduate theses of EFFECTUS University of Applied Sciences](#)



zir.nsk.hr



image not found or type unknown

EFFECTUS veleučilište

KATARINA LUKŠA

DIPLOMSKI RAD

**PRIMJENA TEHNIKA
BIHEVIORALNE EKONOMIJE
NA STREAMING PLATFORMAMA
I NJIHOV UTJECAJ
NA PONAŠANJE KORISNIKA**

Zagreb, 2024.

EFFECTUS veleučilište

PREDMET: Psihologija odlučivanja

DIPLOMSKI RAD

KANDIDAT: Katarina Lukša

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Primjena tehnika bihevioralne ekonomije na streaming platformama i njihov utjecaj na ponašanje korisnika

MENTOR: Darija Korkut, mag. angl.

ZNANSTVENO PODRUČJE: Društvene znanosti

TEMATSKO POLJE: Bihevioralna ekonomija

Zagreb, rujan 2024.

Sažetak

Digitalno doba donijelo je promjene u svakodnevnom životu milijuna ljudi diljem svijeta. Razvoj tehnologije i interneta omogućio je pristup informacijama na dohvat ruke, a aktivnosti na internetu stvorile su ogromnu količinu podataka koja se svakodnevno širi. Kompanije su počele razvijati nove poslovne strategije kako bi privukle pažnju potrošača te su analiziranjem ponašanja i njihovih navika uspješno predvidjele trendove i potencijalne mogućnosti za razvoj u novom, digitalnom okruženju.

Uz razvoj novih strategija, streaming platforme su se uzdigele kao novi, revolucionarni pristup konzumiranja sadržaja. Sposobnost ovih kompanija da temeljito proučavaju navike svojih korisnika omogućile su razvoj personaliziranih korisničkih iskustava. Ovaj pristup omogućio je daljnji razvoj i implementaciju niza različitih funkcionalnosti kojima se utječe na aktivnosti korisnika prilikom korištenja samih platformi.

Proučavanjem bihevioralnih tehnika, platforme su uspješno oblikovale korisničko iskustvo usmjereno svakom pojedinom korisniku. Analiziranje ponašanja samih korisnika prilikom korištenja platformi, razvijanje sofisticiranih algoritama za preporuku, kategorizacija sadržaja i različite tehnike kojima se potiče na dulje korištenje platforme znatno su utjecali na ponašanje korisnika i naposljetku oblikovale novo korisničko iskustvo, gdje se fokus stavlja na sveobuhvatno iskustvo pojedinaca, od prve dodirne točke do kontinuiranog korištenja usluge.

Primjena bihevioralnih tehnika, poput različitih oblika poticaja i uokvirivanja, na platformama te proučavanje kognitivnih pristranosti pojedinaca i njihovih tendencija korištenja mentalnih prečaca prilikom donošenja odluka, omogućili su razvoj novih funkcionalnosti usmjerenih ka optimizaciji korisničkog iskustva.

Ključne riječi: *bihevioralne tehnike, streaming platforme, kognitivne pristranosti, korisničko iskustvo*

Abstract

The digital age has brought changes in the daily lives of millions of people around the world. The development of technology and the internet has enabled access to information at your fingertips, and activities on the internet have created a huge amount of data that is expanding every day. Companies began to develop new business strategies in order to attract the attention of consumers, and by analyzing their behavior and habits, they successfully predicted trends and potential opportunities for development in the new, digital environment. With the development of new strategies, streaming platforms have emerged as a new, revolutionary approach to content consumption.

The ability of these companies to thoroughly study the habits of their users has enabled the development of personalized user experiences. This approach enabled the further development and implementation of a number of different functionalities that influence the user's activities when using the platforms themselves.

By studying behavioral techniques, platforms have successfully shaped user experience focused on each individual user. Analyzing the behavior of the users themselves when using the platform, developing sophisticated recommendation algorithms, content categorization and various techniques that encourage longer use of the platform have significantly influenced user behavior and ultimately shaped a new user experience, where the focus is on the comprehensive experience of individuals, from the first touch point to the continuous use of the service.

By applying behavioral techniques, such as different forms of nudges and framing, and by studying the cognitive biases of individuals and their tendencies to use mental shortcuts when making decisions, they enabled the development of new functionalities aimed at optimizing the user experience.

Keywords: behavioral techniques, streaming platforms, cognitive biases, user experience

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Cilj istraživanja.....	2
1.2. Hipoteze.....	2
1.3. Metodologija.....	3
2. Osnovni koncepti Bihevioralne ekonomije.....	5
2.1. Teorija ograničene racionalnosti.....	6
2.2. Kognitivna ograničenja.....	8
2.2.1. Kognitivne pristranosti.....	9
2.2.2. Mentalni prečaci.....	12
2.2.3. Informacijska i vremenska ograničenja.....	14
2.3. Dvosistemski model.....	14
3. Utjecaj digitalnog doba na potrošače.....	17
3.1. Digitalno potrošačko društvo.....	19
3.2. Bihevioralne tehnike u digitalnom okruženju.....	23
3.3. Streaming platforme.....	29
3.3.1. YouTube.....	32
3.3.2. Netflix.....	40
4. Istraživanje.....	50
4.1. Anketni upitnik.....	51
4.2. Obrada rezultata.....	52
4.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	69
5. Zaključak.....	72
Popis slika, tablica i grafikona.....	78
Literatura.....	79

Content

- 1. Introduction.....1**
 - 1.1. Research goals.....2
 - 1.2. Defining hypothesis.....2
 - 1.3. Methodology.....3

- 2. Basic concepts of Behavioral economics.....5**
 - 2.1. Bounded rationality.....6
 - 2.2. Cognitive limitations.....8
 - 2.2.1. Cognitive bias.....9
 - 2.2.2. Mental shortcuts12
 - 2.2.3. Information and time limitations.....14
 - 2.3. Dual process theory.....14

- 3. Impact of digital age on consumers.....17**
 - 3.1. Digital consumerism.....19
 - 3.2. Behavioral techniques in digital environment.....23
 - 3.3. Streaming platforms.....29
 - 3.3.1. YouTube.....32
 - 3.3.2. Netflix.....40

- 4. Research.....50**
 - 4.1. Questionnaire.....51
 - 4.2. Research analysis.....52
 - 4.3. Discussion of research results.....69

- 5. Conclusion.....72**

- List of pictures, tables and graphs.....78**

- Literature.....79**

1. Uvod

Razumijevanje potrošačkog društva modernog doba svakim danom postaje sve kompleksnije, a alati koji se koriste kako bi se pridobila pažnja pojedinca postaju sve suptilniji i prolaze gotovo nezapaženo. Konzumerizam, teorija prema kojoj je potrošnja pojedinca na dobra i usluge glavni pokretač ekonomskog rasta i središnja mjera uspjeha ekonomije,¹ pomno se proučava kako bi se razumjelo tržište i konkretnije razumjele navike potrošača. S druge strane, kao definicija koja se odnosi na psihologiju i bihevioralne aspekte potrošača, konzumerizam je preokupacija stjecanjem dobara koji ne služe istinskoj potrebi ili želji, već za cilj ima stjecanje društvenog statusa ili za ispunjavanje sličnih, ne toliko važnih potreba. Neki psiholozi i drugi društveni znanstvenici tvrde kako je konzumerizam proizvod psihološke manipulacije potrošača kroz marketinške kampanje.² Analiziranje ponašanja pojedinaca prilikom odabira i korištenja dobara i usluga postaje sve važnije, a vidljivo je i razvijanje novih alata i tehnika kojima se pokušava utjecati na pojedinca i način na koji odabire i koristi određene proizvode i usluge. Uz razumijevanje konzumerizma kao društvene pojave potrebno je osvrnuti se i na digitalno okruženje, gdje potrošači postaju sve ranjiviji. Uzimajući u obzir da svaka pojedinačna marketinška kampanja zahtijeva različite strategije za privlačenje potrošača, razumljivo je kako se sve više i temeljitije istražuje digitalno okruženje i tehnike kojima će se privući i zadržati korisnike. Digitalni svijet pojedinca izlaže velikom broju informacija, čime se umanjuje mogućnost pravilnog procesuiranja istih. Kada govorimo o konzumerizmu, potrebno je osvrnuti se na teorije u kontekstu tradicionalne ekonomije i bihevioralne ekonomije te njihovih pristupa razumijevanju potrošačkog društva i pojedinca u sredini. Tradicionalna ekonomija polazi od pretpostavke da su potrošači racionalni akteri koji donose odluke na temelju dostupnih informacija i svojih preferencija, uvijek nastojeći maksimizirati svoju korisnost. Međutim, bihevioralna ekonomija prepoznaje da su odluke potrošača često pod utjecajem emocionalnih, psiholoških i socijalnih faktora, što može dovesti do odstupanja od racionalnog ponašanja. Kombinacija ovih teorijskih pristupa omogućava dublje razumijevanje kompleksnosti potrošačkog ponašanja.

¹ Duignan, B. (2022) "Consumerism", <https://www.britannica.com/money/consumerism>, pristup: 18.03.2024.

² Ibid.

1.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je detaljno analizirati strategije i tehnike koje streaming platforme koriste za privlačenje i zadržavanje korisnika. Kroz analizu korisnika i oblikovanje korisničkog iskustva, istraživanje će detaljno analizirati koje se tehnike implementiraju kako bi se utjecalo na odluke korisnika.

Istraživanje će se posebno osvrnuti na tehnike uokvirivanja (engl. *Framing*) i poticaja (engl. *Nudging*) koje streaming platforme implementiraju s ciljem oblikovanja korisničkog iskustva i poticanja korisnika na određene radnje, kao što su produženo gledanje sadržaja, odabir određenih serija te povećanje vremena provedenog na platformi.

Tehnike uokvirivanja odnose se na način prezentacije informacija korisnicima, dok tehnike poticaja suptilno guraju korisnike prema određenim odlukama, često neprimjetno utječući na njihovo ponašanje.

Istražit će se u kojoj mjeri streaming platforme koriste bihevioralne tehnike kao oblik utjecaja na ponašanje korisnika. Kroz provedeno istraživanje analizirat će se korelacija između dizajna platforme i načina na koji korisnici koriste platformu. Posebna pozornost posvetit će se utjecaju elemenata dizajna na odluke korisnika, uključujući raspored sadržaja, preporuke, obavijesti i druge funkcionalnosti koje utječu na navike korisnika.

Provest će se anketa među korisnicima streaming platformi kako bi se dobio uvid u njihove navike gledanja i korištenja različitih funkcionalnosti. Cilj je razumjeti kako različite tehnike koje se temelje na principima poticaja i uokvirivanja utječu na njihovo ponašanje, što uključuje cjelokupno korisničko iskustvo, od odabira sadržaja do vremena provedenog na platformi.

1.2. Hipoteze

H1: Platforme aktivno koriste bihevioralne tehnike kako bi utjecale na ponašanje pojedinaca.

Prva hipoteza predlaže da platforme aktivno i kontinuirano koriste različite bihevioralne tehnike kako bi utjecale na ponašanje pojedinaca. Kroz napredne algoritme preporuka, korištenje socijalnih dokaza kao i različitih funkcionalnosti koje olakšavaju navigaciju kroz platformu,

korisnike se usmjerava prema željenim radnjama i naposljetku utječe na njihove navike. Prepoznavanjem ljudskih kognitivnih ograničenja i kognitivnih pristranosti, platforme istražuju svoje digitalne korisnike, kontinuirano unapređuju usluge temeljem dobivenih informacija te uspješno povećavaju angažman korisnika. Platforme kontinuirano prilagođavaju sadržaj na temelju preferencija, što korisnike potiče na korištenje platforme.

H2: Specifično oblikovanje dizajna i elemenata interakcije na streaming platformama potiče korisnika na češće i duže korištenje platforme.

Druga hipoteza predlaže da streaming platforme koriste specifičan dizajn i interaktivne elemente, kao što su funkcija automatske reprodukcije sljedeće epizode, kategorizacija sadržaja, uokvirenje informacija i općenito preporuke koje se prilagođavaju trenutnim interesima korisnika, kako bi utjecale na radnje svojih korisnika i produžile vrijeme provedeno na platformi. Ovi dizajnerski elementi stvaraju korisničko iskustvo koje smanjuje kognitivni napor potreban za donošenje odluka i potiče korisnika na kontinuirano konzumiranje sadržaja.

1.3. Metodologija

Provest će se primarno istraživanje putem ankete te sekundarno istraživanje putem pregleda dostupne stručne i znanstvene literature, kako bi se dobio što cjelovitiji uvid u upotrebu bihevioralnih tehnika na streaming platformama i njihov utjecaj na korisničko ponašanje. Analizom dostupnih informacija istraživat će se u kojoj mjeri platforme svjesno koriste određene tehnike kako bi povećale interakciju korisnika na platformi.

Deduktivnom metodom identificirat će se specifični alati i tehnike koje streaming platforme koriste. Ovo će uključivati pregled literature, javno dostupnih informacija o tehnikama koje platforme koriste te podataka koje kompanije same iznose, kako bi se utvrdilo koje su bihevioralne tehnike najčešće u upotrebi. Posebna pažnja bit će posvećena analizi dizajna korisničkog sučelja, algoritama za preporuke, funkcionalnosti automatske reprodukcije videa i načina prikazivanja sadržaja.

Kako bi se upotpunilo istraživanje, provest će se anketa među korisnicima streaming platformi. Anketa će biti dizajnirana s ciljem ispitivanja načina korištenja streaming platformi, stavova i ponašanja korisnika te razine svjesnosti o specifičnim tehnikama koje platforme koriste. Pitanja će pokrivati različite aspekte korisničkog iskustva, uključujući učestalost korištenja, duljinu gledanja, način pretraživanja sadržaja te percepciju o personalizaciji i preporukama koje platforme nude. Anketa će biti distribuirana putem različitih kanala kako bi se obuhvatio širok

spektar korisnika. Prikupljeni podaci analizirat će se kvantitativnim metodama kako bi se identificirali obrasci i trendovi u korisničkom ponašanju.

Naposljetku, rezultati kvantitativne i kvalitativne analize bit će integrirani kako bi se dobila sveobuhvatna slika o korištenju bihevioralnih tehnika na streaming platformama i njihovom utjecaju na korisničko ponašanje. Ova metodologija omogućit će ne samo identifikaciju specifičnih tehnika koje platforme koriste, već i razumijevanje percepcije i iskustava korisnika s tim tehnikama.

2. Osnovni koncepti bihevioralne ekonomije

Ekonomisti su oduvijek bili zainteresirani za ponašanje pojedinaca na tržištu, ali tek u drugoj polovici 20. stoljeća počeli su u svoje radove integrirati ideje iz psihologije. Pravac koji se pojavio, bihevioralna ekonomija, dovodi u pitanje neke od pretpostavki tradicionalne ekonomije i nastoji koristiti detaljno razumijevanje društvenih i kognitivnih aspekata donošenja odluka.³ Istraživanjem psiholoških i društvenih čimbenika na odluke pojedinaca u odnosu na tradicionalnu ekonomsku teoriju, svrha bihevioralne ekonomije stvorila se iz želje za razumijevanjem ljudskog ponašanja i međusobnih interakcija. Počeci bihevioralne ekonomije razvijaju se u radu izraelskih psihologa Amosa Tverskog i Daniela Kahnemana o neizvjesnosti i riziku. Identificirali su nekoliko dosljednih pristranosti u načinu na koji ljudi donose prosudbe, otkrivši da se ljudi često oslanjaju na informacije kojih se lako prisjećaju, umjesto na stvarne podatke, kada procjenjuju vjerojatnost određenog ishoda. 1980-ih, Richard Thaler je počeo nadograđivati na rad Tverskog i Kahnemana, s kojima je intenzivno surađivao. Njihova istraživanja, koja su temeljena na spoznajama iz psihologije, otkrila su brojne anomalije u ponašanju ljudi koje klasična ekonomska teorija nije mogla objasniti. Pojedinci često djeluju na temelju heuristika i pristranosti koje nisu uvijek u skladu s racionalnim očekivanjima klasične ekonomske teorije. Polje bihevioralne ekonomije promatra ljude kroz njihove emocije i impulzivnosti te su pod utjecajem okoline i različitih okolnosti, što sve naposljetku utječe na njihovo odlučivanje. Ova karakterizacija je u suprotnosti s tradicionalnim ekonomskim modelima koji su ljude tretirali kao racionalne aktere koji imaju savršenu samokontrolu i nikada ne gube iz vida svoje dugoročne ciljeve.⁴

Uzimajući u obzir različite koncepte kako iz ekonomije, tako i iz psihologije i sociologije te promatrajući pojedinca i njegovo odlučivanje u korištenju vremena i resursa, može se puno zaključiti o načinu donošenja odluka na tržištu. Sam pravac bihevioralne ekonomije odgovor je na činjenicu da je tradicionalni ekonomski model koji pretpostavlja da su pojedinci racionalni i predvidljivi, zapravo nepotpun jer ne uzima u obzir sve aspekte ljudskog ponašanja. Bihevioralna znanost dokazala je kritičnu ulogu fenomena poput pristranosti percepcije, pristranosti pažnje i pristranosti pamćenja u kontekstu donošenja odluka, koji se kao takvi ne uzimaju u obzir u tradicionalnim ekonomskim modelima. Polazi od pretpostavke da su ljudi neracionalni te često skloni odlukama koje nisu u skladu s njihovim željama i potrebama, a suptilnim intervencijama temeljenim na uvidima iz psihologije i ekonomije, može se utjecati na ponašanje ljudi bez da ih se ograničava u izboru.

Oslanjajući se na neka već utvrđena otkrića u društvenim znanostima, pokazuje se da u mnogim slučajevima pojedinci donose lošije odluke od onih koje bi donosili da su posvetili punu pozornost, posjedovali potpune informacije, neograničene kognitivne sposobnosti i potpuno

³ Beatty, A., Moffitt, R., Buttenheim, A., *“Behavioral Economics: Policy Impact and Future Directions”*, The National Academies Press, Washington, DC, 2023., str. 18.

⁴ Ibid.

samokontrolu.⁵ Odlučivanje u tradicionalnoj ekonomiji odnosi se na proces donošenja odluka o korištenju resursa kako bi se postigao najbolji mogući ishod i maksimizirala osobna korist. Pojedinaac ispituje troškove i koristi različitih opcija te odabire onu koja pruža najveću korist. Donošenje odluka u kontekstu bihevioralne ekonomije odnosi se na kognitivni proces koji vodi do donošenja prosudbi, izbora ili odabira između alternativnih mogućnosti ili opcija. Proces donošenja odluka može biti racionalan ili neracionalan i pod utjecajem je različitih kognitivnih predrasuda, vrijednosti, normi i subjektivnih preferencija.⁶

Bihevioralna ekonomija usmjerila je istraživanje pojedinca i tržišta u smjeru kombiniranja elementa iz ekonomije i psihologije. Cilj je razumjeti zašto se ljudi ponašaju na način na koji se ponašaju u stvarnom svijetu, uzimajući u obzir različite aspekte koji utječu na proces donošenja odluka. Temelji se na promatranjima ljudskog ponašanja koja su pokazala da pojedinci ne donose uvijek ono što tradicionalni ekonomisti smatraju racionalnom odlukom, čak i onda kada imaju sve potrebne informacije za donošenje takve odluke. Ljude smatra bićima podložnim emocijama i impulzivnosti, čiji su stavovi pod snažnim utjecajem okoline.⁷ Bihevioralna ekonomija prepoznaje i koncept ograničene pažnje koji priznaje kognitivna ograničenja s kojima se pojedinci suočavaju prilikom obrade informacija i djelovanja na temelju istih. Zbog ograničenog kapaciteta pažnje, pojedinci nisu u mogućnosti u potpunosti obraditi sve dostupne informacije, što dovodi do pojednostavljenih strategija donošenja odluka ili potencijalnih pristranosti. Koncept ograničene pažnje proizlazi iz istraživanja u kognitivnoj psihologiji, a u bihevioralnu ekonomiju integriran je kao način objašnjenja odstupanja od tradicionalnih modela racionalnog izbora. Usko je povezan s konceptom ograničene racionalnosti, koji je uveo Herbert A. Simon, koji tvrdi da je donošenje odluka kognitivno ograničeno.⁸

2.1. Teorija ograničene racionalnosti

Savršena racionalnost *homo economicus* zamišlja kao hipotetskog aktera koji ima potpunu informaciju o opcijama dostupnim na izbor, savršeno predviđanje posljedica odabira tih opcija i sredstva za rješavanje optimizacijskog problema.⁹ Moderna ekonomska teorija počinje opažanjem da ljudska bića više vole neke posljedice od drugih, čak i ako te posljedice procjenjuju samo hipotetski. Savršeno racionalna osoba je ona čije komparativne procjene niza

⁵ Thaler, R., Sunstein R., C., "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness", Yale University Press, New Haven & London, 2008., str. 22.

⁶ Hreha, J. (2023) "What is Decision Making In Behavioral Science?", <https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/decision-making>, pristup: 07.04.2024.

⁷ Witynski, M. "Behavioral economics, explained", <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>, pristup: 07.04.2024.

⁸ Hreha, J. (2023) "What is Limited Attention In Behavioral Economics?", <https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/limited-attention>, pristup: 20.04.2024.

⁹ Ogaki, M., Tanaka, C. S., "Behavioral Economics: Toward a New Economics by Integration with Traditional Economics", Springer Singapore, 2018., str. 4.

posljedica zadovoljavaju preporuku maksimiziranja očekivane korisnosti.¹⁰ Ograničena racionalnost opisuje način na koji ljudi donose odluke koje odstupaju od savršene ekonomske racionalnosti jer smo ograničeni svojim mentalnim sposobnostima, informacijama koje su nam dostupne kao i vremenom koje imamo na raspolaganju.

Ograničena racionalnost odnosi se na proces donošenja odluka u kojemu pokušavamo zadovoljiti, a ne optimizirati. Ekonomist Herbert A. Simon prvi je predložio ideju ograničene racionalnosti kako bi se suprotstavio uobičajenom uvjerenju da je biti ekonomičan isto što i biti racionalan. Pojam 'ograničene racionalnosti' uveo je kao skraćenicu za njegov kratki komentar protiv neoklasične ekonomije i njegov poziv da se pretpostavke savršene racionalnosti *homo economicusa* zamijene konceptom racionalnosti skrojenom prema kognitivnoj ograničenosti.¹¹ Prema postojećim ekonomskim teorijama, biti racionalan značilo je da kada pojedinac bira između alternativnih smjerova djelovanja, uvijek odabire optimalnu opciju. Simon nije vjerovao da postojeće ekonomsko razumijevanje racionalnosti adekvatno predstavlja vrstu odluka koje ljudi stvarno donose. Predložio je ograničenu racionalnost za razmatranje „pristupa informacijama i računalnih kapaciteta koje stvarno posjeduju organizmi, uključujući čovjeka, i vrste okoliša u kojima takvi organizmi postoje“.¹²

Drugim riječima, u procesu donošenja odluka treba razmotriti različita ograničenja, uključujući dostupnost informacija, različite mentalne sposobnosti i vrijeme. Pojedinci ne donose savršeno racionalne odluke zbog kognitivnih ograničenja koja utječu na adekvatnu obradu svih potrebnih informacija, ali i različitih društvenih ograničenja, koja se odnose na niz veza među pojedincima.¹³

Osim Herberta Simona, u kontekstu teorije ograničene racionalnosti potrebno je spomenuti i Richarda Thalera, koji je poznat po svom pionirskom radu u bihevioralnoj ekonomiji. Thaler je istraživao kako ograničena racionalnost utječe na pojedinca prilikom odlučivanja, a njegovi doprinosi su promijenili način na koji razumijemo ekonomske odluke, odstupajući od tradicionalnih ekonomskih teorija koje pretpostavljaju da su ljudi uvijek racionalni akteri. U svojem radu navodi da su ljudi daleko od racionalnih i često donose odluke koje su u suprotnosti s njihovim dugoročnim interesima. Uvodi koncepte „humani“ i „ekonomi“ gdje su ekonomski racionalni pojedinci kakvi se pojavljuju u tradicionalnim ekonomskim modelima, koji uvijek donose optimalne odluke, imaju neograničene kognitivne kapacitete i nisu skloni kognitivnim pristranostima. Suprotno tome, humani su stvarni ljudi podložni emocijama te su ograničenih kognitivnih kapaciteta, a često koriste heuristike ili mentalne prečace koji mogu dovesti do sistematskih grešaka u prosudbi i odlučivanju.¹⁴ Uvodeći realističnije modele ljudskog

¹⁰ Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P., “*Utility and Probability*”, The New Palgrave, London, 1990., str. 16.

¹¹ Ibid.

¹² Herbert, A., S., “*Invariants of Human Behavior, Department of Psychology*”, Annual Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania, 1990., str. 16.

¹³ The Investopedia Team (2024) “*Who Was Herbert A. Simon? Bounded Rationality and AI Theorist*”, <https://www.investopedia.com/terms/h/herbert-a-simon.asp>, pristup: 25.04.2024.

¹⁴ Thaler, R., Sunstein R., C., “*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*”, Yale University Press, New Haven & London, 2008., str. 24-30.

ponašanja koji uzimaju u obzir kognitivne pristranosti i ograničenja, promijenio je način na koji razumijemo ekonomsko ponašanje pojedinaca.

Ograničena racionalnost priznaje inherentna ograničenja koja se pojavljuju prilikom obrade informacija. Pojedinci razmišljaju racionalno, ali samo unutar granica svojih mogućnosti. Zbog toga ih ne možemo smatrati potpuno racionalnim akterima koji uvijek donose odluke isključivo temeljem detaljne analize i promišljenog izbora. Naša odluka temelji se na lažnom osjećaju racionalnosti s obzirom na to da nemamo sve dostupne informacije. Prema ograničenoj racionalnosti, zbog različitih ograničenja, nismo u mogućnosti pronaći sve potrebne informacije za donošenje racionalne odluke. Ovo ograničenje uzrokuje da donosimo odluke koje su samo zadovoljavajuće, umjesto da nastavimo tražiti najbolju opciju. Naši su izbori još uvijek logični s obzirom na informacije koje su nam realno dostupne, ali ne u smislu svih mogućih informacija koje postoje.¹⁵ Svakodnevno se susrećemo s velikom količinom informacija, a svjesno i nesvjesno donosimo stotine odluka, od kojih su neke manje kognitivno zahtjevne, dok neke troše velike količine vremena i resursa kojih imamo u ograničenim količinama. Budući da moramo brzo probrati toliko opcija, nemoguće je istražiti i mapirati potencijalne učinke svake. Zbog ograničenih kognitivnih kapaciteta te ograničenog vremena i dostupnih informacija, moramo donositi odluke koristeći mentalne prečace poznate u kognitivnoj znanosti kao heuristike, a često smo skloni i kognitivnim pristranostima.

2.2. Kognitivna ograničenja

Svake sekunde naš mozak prima oko 11 milijuna bitova različitih vrsta informacija. S druge strane, naša kognitivna ograničenja dopuštaju nam svjesno obraditi tek oko 40 bitova informacija od njih 11 milijuna. Iz tog razloga, naš mozak se oslanja na podsvijest kako bi obradio, filtrirao i razvrstao dolazne informacije. To se sve postiže korištenjem mentalnih prečaca i sustavnim organiziranjem informacija.¹⁶ Radi količine informacija koja se svakodnevno procesuiraju, mozak ima određena kognitivna ograničenja. Ona su inherentna ograničenja u ljudskoj sposobnosti obrade informacija. Utječu na način na koji ljudi prikupljaju, interpretiraju i koriste informacije prilikom donošenja odluka i rješavanja problema.

Kognitivna ograničenja ključna su za razumijevanje ljudskog ponašanja, s obzirom na to da mogu dati uvid u psihološke faktore koji oblikuju naše kognitivne procese i ekonomske odluke. Pojedinci su podložni i mentalnim prečacima koji utječu na proces donošenja odluka. Kada su kognitivni resursi iscrpljeni, odlučivanje postaje impulzivno, često zanemarujući sve dostupne informacije. Ograničavanjem adekvatnog prikupljanja informacija potrebnih za ispravno

¹⁵ Pilat, D., Krastev, S. (2021) "Why are we satisfied by "good enough"?", <https://thedeisionlab.com/biases/bounded-rationality>, pristup: 20.04.2024.

¹⁶ Markowsky, G. (2024) "Psychology", <https://www.britannica.com/science/information-theory/Physiology>, pristup: 03.04.2024.

donošenje odluke, pojedinci se oslanjaju na mentalne prečace koji mogu olakšati rješavanje problema i prosuđivanje vjerojatnosti. To se postiže generalizacijom ili određenim pravilima koja smanjuju kognitivno opterećenje. Mogu biti učinkoviti za donošenje trenutnih prosudbi, međutim, često mogu rezultirati iracionalnim ili netočnim prosudbama.¹⁷

Kognitivna ograničenja su ključan koncept u bihevioralnoj ekonomiji jer pomažu u razumijevanju zašto ljudi često ne djeluju onako kako bi to tradicionalni ekonomski modeli predvidjeli. Prepoznavanje i razumijevanje tih ograničenja može pomoći u dizajniranju boljih politika, proizvoda i usluga koje uzimaju u obzir stvarne ljudske kapacitete i sklonosti.

2.2.1. Kognitivne pristranosti

Kognitivna pristranost navodi se kao sustavna pogreška u razmišljanju koja se pojavljuje radi ograničenja prilikom obrade informacija o svijetu oko sebe. Kognitivne pristranosti zajedničke su svim ljudima, a događaju se zbog kognitivnih ograničenja, motivacijskih čimbenika i prilagodbe okolini. S obzirom na to da mozak procesira velik broj informacija u kratkom roku, kognitivne pristranosti često su rezultat pokušaja mozga da pojednostavi obradu informacija. Pristranosti često funkcioniraju kao opća pravila koja pomažu u shvaćanju okoline, a naposljetku igraju ulogu u donošenju odluka.¹⁸

Budući da kognitivne pristranosti utječu na to kako ljudi razumiju, pa čak i percipiraju stvarnost, pojedincima ih je teško izbjeći i zapravo mogu navesti različite pojedince na subjektivno različita tumačenja objektivnih činjenica. Iako se temelje na našim uvjerenjima i iskustvima, naše odluke često su suprotne logici ili vjerojatnosti. Svatko je sklon kognitivnoj pristranosti u različitom stupnju, što nam naposljetku može pomoći da se nosimo s preopterećenošću informacijama u svakodnevnom životu. Bihevioralna ekonomija proučava niz različitih kognitivnih pristranosti koje mogu dati uvid u pojedinca i način donošenja odluka. S obzirom na to da je raznovrsnost pristranosti brojna, u daljnjem tekstu objasnit će se one učestale, a koje će biti korisne i u kontekstu provedenog istraživanja.

Pristranost potvrđivanja (engl. *Confirmation Bias*) navodi da pojedinci imaju tendenciju tražiti i pamtili informacije koje potvrđuju njihova postojeća uvjerenja, dok zanemaruju ili umanjuju značenje informacija koje to ne potvrđuju te pojedinac naposljetku ignorira informacije koje nisu u skladu s njegovim uvjerenjima. Ova pristranost ne događa se namjerno te je sam pojedinac u većini slučajeva nije svjestan. Pristranost potvrde može dovesti do iskrivljenih odluka jer se relevantni dokazi ne razmatraju objektivno, već se traži informacija koja će

¹⁷ Pilat, D., Krastev, S. (2021) "Why do we take mental shortcuts?", <https://thedeisionlab.com/biases/heuristics>, pristup 03.04.2024.

¹⁸ Cherry, K. (2024) "How Cognitive Biases Influence the Way You Think and Act", <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963>, pristup: 02.06.2024.

potvrditi dotadašnji stav i potencijalno ga osnažiti. Marketing i recenzije mjesto su gdje možemo vidjeti najveći utjecaj pristranosti potvrde koja se odnosi na proizvode. Većina potrošača oslanja se na recenzije proizvoda i oglase koji ih savjetuju o prednostima raznih proizvoda. Nakon istraživanja, ako dobiju obilje pozitivnih recenzija, vjerojatno će tražiti potvrdu informacija kada ih sami koriste.¹⁹

Pristranost dostupnosti (engl. *Recency Effect*) navodi da pojedinci prilikom procjenjivanja budućih događaja često daju veću važnost nedavnim ili najnovijim informacijama i iskustvima. Informacija koja je najbliža sjećanju ima veće značenje od one koja joj je prethodila. Ova pristranost često nas navodi na pogrešan zaključak da će nedavni događaji dati dobar uvid u buduće ishode. Efekt dostupnosti značajno utječe na percepciju i uspjeh proizvoda na tržištu. Ova kognitivna pristranost igra ključnu ulogu u oblikovanju preferencija i procjena potrošača, pri čemu korisnici često pridaju veću težinu svojim najnovijim iskustvima s proizvodom. Za digitalne dizajnere, razumijevanje učinka dostupnosti ključno je jer ta pristranost ima značajan utjecaj na ukupno korisničko iskustvo internetskih stranica i mobilnih aplikacija. Način na koji su informacije postavljene za korisnike na sučelju može utjecati na sposobnost pojedinca prilikom zadržavanja i pamćenja informacija.²⁰

Heuristika reprezentativnosti (engl. *Representativeness Heuristics*) je strategija prema kojoj pojedinci procjenjuju vjerojatnost ili pripadnost nekom skupu na temelju toga koliko se neki primjerak ili situacija podudara s tipičnim ili poznatim predstavnicima tog skupa. Reprezentativnost je također koristan alat za razvoj korisničkog sučelja. Digitalni dizajneri putem simbola koji predstavljaju kategorije nas vode virtualnim prostorima, često da toga nismo ni svjesni.²¹

Pristranost pozornosti (engl. *Attentional Bias*) opisuje tendenciju pojedinaca da svoju pažnju usredotoče na određene elemente dok se drugi istovremeno zanemaruju. Istraživanje je pokazalo da mnogi različiti čimbenici mogu utjecati na našu pažnju, od vanjskih događaja i podražaja do unutarnjih stanja.²² Na percepciju osobe utječu selektivni čimbenici njezine pažnje, a pristranost pozornosti može se objasniti kao neuspjeh pojedinca da razmotri alternativne mogućnosti kada je zaokupljen postojećim tokom misli. Naša pažnja je ograničen resurs te postoje ograničenja u tome koliko se u danom trenutku možemo posvetiti određenoj aktivnosti. Kako bismo donijeli racionalne odluke, u idealnom bismo slučaju željeli razmotriti sve moguće opcije. Međutim, kada se pojavi pristranost pozornosti, na kraju usmjeravamo puno veći dio našeg fokusa prema jednoj opciji.

¹⁹ Pilat, D., Krastev, S. (2021) "Why do we favor our existing beliefs?", <https://thedeclarationlab.com/biases/confirmation-bias>, pristup: 02.06.2024.

²⁰ Lauren, D. (2023) "Why do we better remember items at the end of a list?", <https://thedeclarationlab.com/biases/recency-effect>, pristup: 02.06.2024.

²¹ Pilat, D., Sekoul, D., (2021) "Why do we use similarity to gauge statistical probability?", <https://thedeclarationlab.com/biases/representativeness-heuristic>, pristup: 02.06.2024.

²² Pilat, D., Sekoul, D., (2021) "Why do we focus more on some things than others?", <https://thedeclarationlab.com/biases/attentional-bias>, pristup: 02.06.2024.

Averzija prema gubitku (engl. *Loss Aversion*) objašnjava sklonost snažnije reakcije na potencijalne gubitke nego na dobitke iste veličine. Skloni smo izbjegavanju gubitaka nego ekvivalentnih dobitaka. Nesklonost gubitku posebno je česta prilikom upravljanja novcem i generalno donošenja financijskih odluka. Osim toga, marketinške kampanje kao što su probna razdoblja i rabati iskorištavaju našu sklonost odabiru pretpostavljene besplatne usluge. Jednom kada kupac određeni softver ili proizvod aktivno implementira u svoj svakodnevni život, vjerojatnije je da će ga kupiti kako bi izbjegao gubitak koji će osjetiti nakon što od njega odustane. To se obično događa jer je gubitak pojedincima izrazito utjecajan na emocije.²³

Efekt uokvirivanja (engl. *Framing Effect*) je učinak „okvira” kada na naše odlučivanje utječe način na koji su informacije predstavljene te ekvivalentne informacije mogu biti više ili manje privlačne ovisno o tome koje su značajke istaknute. Odluke temeljene na efektu okvira donose se zbog načina na koji su informacije predstavljene umjesto na stvaran kontekst i značenje same informacije. Takve odluke mogu biti ispod optimalnih, jer se loše informacije ili manje mogućnosti mogu prikazati u pozitivnom svjetlu. Precjenjivanje načina na koji je nešto rečeno (njegovo uokvirivanje) može uzrokovati da podcijenimo ono što je rečeno. Kao rezultat toga, možemo odabrati lošije opcije koje su učinkovitije uokvirene u odnosu na bolje opcije ili informacije koje su loše uokvirene. To vrijedi za manje odluke koje donosimo kao potrošači i građani, kao i za značajnije odluke u našim osobnim i profesionalnim životima.²⁴

Razumijevanje ovih pristranosti pomaže ekonomistima i drugim stručnjacima da predvide i objasne iracionalna ponašanja u ekonomskim odlukama te razviju strategije koje mogu pomoći ljudima da donose bolje odluke. Stoga je od vitalnog značaja za znanstvenike, istraživače i donositelje odluka koji se oslanjaju na racionalnost i činjeničnost da ispituju kognitivnu pristranost kada donose odluke ili tumače činjenice. Kognitivne pristranosti često se vide kao mane u teoriji racionalnog izbora ljudskog ponašanja, koja tvrdi da ljudi donose racionalne izbore na temelju svojih preferencija.²⁵

Iako kognitivne pristranosti mogu dovesti do iracionalnih odluka, općenito se smatra da su rezultat mentalnih prečaca koji često donose korist. Ljudski mozak neprestano je okružen informacijama, a sposobnost brzog otkrivanja obrazaca, pridodavanja značenja i filtriranja nepotrebnih podataka ključno je za donošenje odluka, kao i čuvanje kognitivne energije utrošene na takve aktivnosti. Heuristika se često primjenjuje automatski i podsvjesno, tako da pojedinci često nisu svjesni pristranosti koje proizlaze iz njihove pojednostavljene percepcije stvarnosti. Ove nesvjesne pristranosti mogu biti jednako značajne kao i svjesne. Prosječna osoba donosi tisuće odluka svaki dan, a velika većina njih su nesvjesne odluke ukorijenjene u heuristici.²⁶ Kad biste prilikom donošenja odluke morali razmišljati o svakoj mogućoj opciji, trebalo bi vam dosta vremena da napravite čak i najjednostavniji izbor.

²³ Pilat, D., Sekoul, D., (2021) “*Why do we buy insurance?*”, <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>, pristup: 02.06.2024.

²⁴ Pilat, D., Sekoul, D., (2021) “*Why do our decisions depend on how options are presented to us?*”, <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect>, pristup: 02.06.2024.

²⁵ Eldridge, S. (2023) “*Cognitive bias*”, <https://www.britannica.com/science/cognitive-bias>, pristup: 02.06.2024.

²⁶ Ibid.

Zbog same složenosti svijeta oko vas i količine informacija u okolini, potrebno je ponekad osloniti se na neke mentalne prečace koji vam omogućuju brzo djelovanje. Da bi bio učinkovitiji, naš se mozak oslanja na naša prethodna iskustva i uvjerenja. Ova opća pravila pomažu nam u donošenju prosudbi i predviđanja budućih ishoda bez nepotrebnog trošenja kognitivnih kapaciteta. Budući da je ovaj proces intuitivan ili podsvjestan, ljudi često ne shvaćaju da djeluju na temelju istih.²⁷ Kognitivne pristranosti mogu biti uzrokovane nizom različitih stvari, ali upravo ti mentalni prečaci, poznati kao heuristike, često igraju glavnu ulogu. Iako često mogu biti iznenađujuće točni, također ponekad dovode i do pogrešaka u prosuđivanju.

2.2.2. Mentalni prečaci (heuristike)

Mentalni prečaci još nazivani i heuristike su jednostavne metode ili strategije često bazirane na intuiciji ili iskustvu, a koje se koriste prilikom donošenja odluka. Smanjivanjem kognitivnog preopterećenja, pojedincima ubrzavaju proces odlučivanja i donošenja razumnih zaključaka. Ne jamče optimalna rješenja, ali omogućavaju brzu i često zadovoljavajuću procjenu kada postoje informacijska ili vremenska ograničenja koja sprječavaju pojedinca da temeljito analizira problem i donese odluku. U računalnim znanostima i umjetnoj inteligenciji, heuristike se često koriste za ubrzavanje algoritama, posebno u problemima pretraživanja i optimizacije. Smatra se da je heuristika funkcionalna, u smislu da smanjuje vrijeme i trud potrebno za rješavanje svakodnevnih problema i daje približno točne odgovore pod širokim rasponom uvjeta. Budući da primjena heuristika može dovesti do odgovora koji su sustavno i predvidljivo pogrešni, zapravo može dovesti do pristranosti.²⁸

Tijekom 1940-ih, znanstvenici su primijetili dvije glavne slabosti u već objašnjenjanoj teoriji racionalnog izbora. Pretpostavka da svoje odluke baziramo na dovoljnoj količini savršenih podataka pokazala se pogrešnom jer često odlučujemo imajući ograničene i nesavršene informacije. Uz to, ideja da ljudi razmatraju sve moguće opcije prije donošenja odluke nije potpuno ispravna, s obzirom na to da se obično ne traži savršena opcija, već prva koja je dovoljno dobra ili prihvatljiva.²⁹ Herbert A. Simon uveo je pojam ograničene racionalnosti, ideju da ljudi donose odluke s ograničenim vremenom, informacijama i mentalnim resursima. Umjesto da se prilagodi ideji da se ekonomsko ponašanje može promatrati kao racionalno i ovisno o svim dostupnim podacima, sugerirao je da donošenje odluka u većini slučajeva mora biti „zadovoljavajuće” kako bi bilo odabrano. Zaključio je da bi ljudski mozak u procesu donošenja odluka, u najboljem slučaju, pokazao ograničene sposobnosti. Inspirirani konceptima Herberta Simona, psiholozi Daniel Kahneman i Amos Tversky 1970-ih pokrenuli

²⁷ Nikolopoulou, K. (2023) “*What is Cognitive Bias? Definition, Types & Examples*”, <https://www.scribbr.com/research-bias/cognitive-bias/>, pristup: 02.06.2024.

²⁸ Angner, E., “*A Course in Behavioral Economics, 2nd edition*”, Palgrave MacMillan, England, 2016., str. 66.

²⁹ Hjeij, M., Vilks, A. (2023) “*A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve?*”, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01542-z>, pristup: 02.06.2024.

su istraživački program heuristike i pristranosti. Glavna ideja programa bila je da se odluke u uvjetima nesigurnosti često donose korištenjem jednostavnih heuristika umjesto složenih algoritamskih metoda. U svom su radu identificirali tri vrste heuristika kojima se često procjenjuju vjerojatnosti: dostupnost, reprezentativnost te sidrenje i prilagodba.³⁰

Nadalje, njemački psiholog Gerd Gigerenzer istraživao je upotrebu ograničene racionalnosti i heuristika prilikom donošenja odluka. Njegovo istraživanje stavilo je fokus na pojedinca i njegovu percepciju stvarnosti u kontekstu vremenskih i informacijskih ograničenja. Navodi da se pojedinci oslanjaju na heuristike kako bi smanjili kognitivni napor. Uveo je koncept „prilagodljive kutije s alatima”, skup mentalnih prečaca koje ljudi koriste za rješavanje trenutnih problema. Prema njemu, heuristika je „ekološki racionalna” ako je prilagođena okolini u kojoj se koristi. Njegov stav, koji se suprotstavlja pristupu Kahnemana i Tverskog – koji smatraju da heuristike zamjenjuju manji napor za manju točnost – jest da heuristike nisu inferiorne u odnosu na optimizacijska rješenja ili izračune vjerojatnosti. Navodi nekoliko primjera u kojima jednostavne heuristike, koje ignoriraju dio informacija, daju točnije rezultate od složenijih metoda obrade informacija.³¹

Razvoj značenja heuristike danas možemo objediniti i objasniti kao pristup rješavanju problema koji se oslanja na osobno iskustvo, smanjuje potrebu za dohvaćanjem i pohranjivanjem informacija u memoriji te pojednostavljuje proces donošenja odluka. Iako heuristike mogu ubrzati naš proces rješavanja problema i donošenja odluka, također mogu dovesti do pogrešaka i pristranosti. Razumijevanjem načina na koji heuristike djeluju možemo bolje prepoznati naše osobne predrasude i utjecaje, što može rezultirati učinkovitijim rješavanjem problema i donošenjem odluka.³² Korištenje heuristike nije ograničeno samo na formalne procjene upotrebljivosti. Prisutno je i u našem svakodnevnom iskustvu, osobito u digitalnom okruženju.

Heuristike se koriste intuitivno kada korisnici procjenjuju i donose odluke o digitalnim proizvodima i uslugama. Na primjer, prilikom pretraživanja internetske stranice, korisnici nesvjesno koriste heuristike poput konzistentnosti dizajna, jednostavnosti navigacije i brzine povratnih informacija kako bi procijenili je li određena stranica intuitivna i jednostavna za korištenje. Intuitivne procjene korisnika mogu imati značajan utjecaj na njihovu percepciju proizvoda. Ako internetska stranica ili aplikacija zadovoljava osnovne heurističke principe, korisnici će je vjerojatnije smatrati pouzdanom i korisnom. Na primjer, konzistentnost u izgledu i funkcionalnosti različitih dijelova sučelja može olakšati korisnicima navigaciju, dok jasno označene povratne informacije pomažu korisnicima da razumiju rezultate svojih radnji i osjećaju se sigurnije prilikom korištenja proizvoda.³³ Dizajnerski timovi koji razumiju važnost heuristika mogu primijeniti ta načela kako bi stvorili proizvode koji su ne samo funkcionalni, već i ugodni za korištenje. Kroz integraciju heuristika u proces dizajna, mogu se izbjeći

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Dale, S. (2015). *“Heuristics and biases: The science of decision-making”*, <https://doi.org/10.1177/0266382115592536>, pristup: 02.06.2024.

³³ Interaction Design Foundation - IxDF (2016) *“What is Heuristic Evaluation (HE)?”* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation>, pristup: 02.06.2024.

uobičajeni problemi koji frustriraju korisnike, što može biti ključno za uspjeh digitalnog proizvoda.

2.2.3. Informacijska i vremenska ograničenja

Pojedinci nisu uvijek sposobni prikupiti ili obraditi sve potrebne informacije za donošenje potpuno racionalne odluke. Informacijska ograničenja mogu proizaći iz različitih čimbenika, uključujući kompleksnost situacije, nedostatak pristupa relevantnim podacima ili zbog ograničenih kognitivnih sposobnosti pojedinca. Kada smo suočeni s prevelikom količinom informacija ili složenim konceptima, često se oslanjamo na heuristike ili pojednostavljene strategije donošenja odluka, što može dovesti do sistematskih grešaka u prosuđivanju. Uz informacijska ograničenja, pojedinci djeluju unutar ograničenog vremena i resursa potrebnih za razmatranje svih dostupnih opcija i njihovih posljedica. Vremenska ograničenja mogu biti posebno izražena u situacijama koje zahtijevaju brze odluke ili u kojima je potrebno odabrati između velikog broja alternativa. Kada smo pod pritiskom vremena, skloni smo donositi odluke na temelju impulsa ili koristiti pojednostavljene strategije kako bismo brzo došli do rješenja. U bihevioralnoj ekonomiji, informacijska i vremenska ograničenja igraju ključnu ulogu u oblikovanju naših odluka i ponašanja.

Kako bi se suočili s ovim ograničenjima, bihevioralni ekonomisti proučavaju kako ljudi donose odluke u stvarnom svijetu te razvijaju teorije i modele koji uzimaju u obzir ove faktore. Također se istražuje i kako dizajn okoline može pomoći pojedincima da donose bolje odluke unatoč informacijskim i vremenskim ograničenjima. To može uključivati jednostavne intervencije poput pružanja jasnih informacija, organiziranja opcija ili poticaja za određena ponašanja kako bi se olakšalo donošenje odluka.

2.3. Dvosistemske modeli

Psiholog Daniel Kahneman razvio je dvosistemske modele koji opisuju kako ljudi procesuiraju informacije i donose odluke. Model navodi dva sustava razmišljanja koji obavljaju različite funkcije. Sustav jedan je brz i intuitivan, a radi automatski i ne zahtijeva puno napora ili svjesne kontrole. Temelji se na iskustvu, a uključen je u brze odluke i reakcije na impulse. Sustav dva je svjesno, promišljeno razmišljanje koje može nadjačati sustav jedan, ali zahtijeva vrijeme i trud. Ovaj sustav je sporiji, analitičniji i zahtijeva više mentalnog napora. Koristi se za složenije

zadatke poput rješavanja problema, analiziranja informacija i donošenja racionalnih odluka. Ovaj sustav temelji se na logici i racionalnosti. Obrada sustava jedan može dovesti do kognitivnih predrasuda koje utječu na naše odluke, ali uz samorefleksiju i pažljivo razmišljanje sustava dva moguće je objasniti te predrasude i ispraviti pogrešno donesene odluke. Kahneman ističe da su oba sustava važna i da rade zajedno, ali imaju različite funkcije. Razumijevanje ovog dvosistemskeg modela pomaže nam shvatiti kako ljudi donose odluke i kako možemo poboljšati svoje razmišljanje i odlučivanje. Koncepti dvosistemskeg modela stekli su značajan utjecaj, posebice u marketingu.

U današnjem svijetu, gdje potrošači imaju više opcija nego ikada prije, brendovi često koriste automatske procese Sustava 1, vođene emocijama, kako bi plasirali svoje proizvode. Oglašavanje ne samo da prenosi informacije o proizvodu, već i stvara emocionalne asocijacije koje se urezuju u svijest kupaca, potičući ih na kupovinu bez puno razmišljanja. S obzirom na snagu razmišljanja Sustava 1, ažurirane i osvježene marketinške kampanje možda neće biti toliko uspješne kao što se prvotno očekivalo. U sve konkurentnijem marketinškom okruženju, mnogi brendovi pokušavaju lansirati hrabre i radikalno nove kampanje. Međutim, takve prerađene kampanje mogu izgubiti važne, prepoznatljive elemente koji oblikuju automatsku percepciju potrošača o brendu. Korištenjem prepoznatljivih karakteristika brenda za jačanje njegove prisutnosti u razmišljanju potrošača prema Sustavu 1, brendovi mogu postići veći povrat ulaganja. Ipak, to ne znači da Sustav 2 nije važan u procesu donošenja odluka. Kada se radi o skupim kupnjama, potrošači obično donose odluke temeljene na osjećajima Sustava 1, ali uz dublji i racionalniji proces razmišljanja vođen Sustavom 2. Brendovi mogu iskoristiti znanje o Sustavu 2 kako bi pružili čvrsta opravdanja, podržavajući uvjerenja potrošača Sustava 1 dodatnim informacijama, činjenicama i statistikama.³⁴

Razumijevanje ljudskog procesa razmišljanja i donošenja odluka postaje sve kompleksnije, potičući sve dublja istraživanja o tome kako prosječna osoba, svjesno i nesvjesno, doživljava svijet oko sebe. U okviru ovog istraživanja, posebna pažnja posvećuje se ograničenjima i pristranostima ljudskog mozga u digitalnom okruženju gdje velika količina informacija predstavlja poseban izazov za ljudsku kogniciju. Pojedinci u ovom okruženju često imaju smanjenu sposobnost temeljitog analiziranja i razmatranja svojih opcija i odluka.

Informacijski preopterećenje može dovesti do površnog obrade informacija i brzih, često nesvjesnih odluka. Ovo je posebno evidentno na digitalnim streaming platformama, koje koriste bihevioralne tehnike kako bi usmjerile potrošače prema određenim radnjama i odlukama. Kroz algoritme preporuka, personalizirani sadržaj i ciljano oglašavanje, korisnici su vođeni putem koji možda ne bi sami odabrali. Ove tehnike iskorištavaju ljudske kognitivne pristranosti, kao što su sklonost trenutačnom zadovoljstvu potreba i preferenciji poznatog sadržaja. Kada korisnik posjeti streaming platformu, algoritmi odmah analiziraju njegove prethodne aktivnosti i nude sadržaj koji je najvjerojatnije u skladu s njegovim preferencijama. Ovaj pristup smanjuje potrebu za aktivnim razmišljanjem i odlučivanjem, potičući korisnika da prihvati ponuđene

³⁴ Loo, J. (2021) "System 1 and System 2 Thinking", <https://thedeclaration.com/reference-guide/philosophy/system-1-and-system-2-thinking>, pristup: 02.06.2024.

opcije bez dubljeg promišljanja. Na taj način, korisnici su često nesvjesno usmjereni prema određenim odlukama, što može rezultirati duljim vremenom provedenim na platformi i većom potrošnjom sadržaja.

Ova dinamika ima značajne implikacije na marketinške strategije i razumijevanje potrošačkog ponašanja. Brendovi i oglašivači mogu iskoristiti ove uvide kako bi bolje ciljano komunicirali s potrošačima, koristeći emocionalne i nesvjesne aspekte razmišljanja za postizanje svojih ciljeva. Kako bi se bolje razumjelo kako digitalno okruženje utječe na donošenje odluka, važno je istražiti i kako različiti dizajnerski elementi utječu na ponašanje potrošača. Ovo uključuje i proučavanje kako se suptilni elementi poput boje, teksta i rasporeda sadržaja, koriste za oblikovanje korisničkog iskustva i usmjeravanje korisničkog ponašanja prema željenim akcijama. U konačnici, cilj je dobiti dublje razumijevanje o tome kako digitalni svijet oblikuje naše odluke i kako možemo koristiti ovu spoznaju za razvoj etičkih i učinkovitih marketinških strategija koje poštuju autonomiju potrošača, istovremeno povećavajući njihovu angažiranost i zadovoljstvo.

Digitalno doba označilo je jednu od najznačajnijih prekretnica u modernoj povijesti, donoseći revolucionarne promjene u načinu na koji ljudi komuniciraju, rade, zabavljaju se i konzumiraju sadržaj. Digitalna revolucija, pokrenuta rapidnim razvojem interneta, mobilnih tehnologija i društvenih mreža, stvorila je globalno povezano društvo u kojem su informacije, proizvodi i usluge dostupni na dohvat ruke. Ova transformacija nije samo promijenila način na koji pristupamo informacijama, već je temeljito izmijenila i obrasce potrošačkog ponašanja. Tradicionalni modeli prodaje i marketinga morali su se prilagoditi novom, dinamičnom digitalnom okruženju. Potrošači su sada bolje informirani, povezaniji i imaju veće mogućnosti izbora nego ikada prije. Oni zahtijevaju personalizirane, interaktivne i instantne oblike komunikacije i usluga, što je dovelo do pojave novih strategija i tehnologija usmjerenih na pridobivanje njihove pažnje i lojalnosti.

Jedan od bitnih aspekata digitalne transformacije je uspon streaming platformi. Ove platforme, koje pružaju širok spektar sadržaja od glazbe i filmova do televizijskih serija i videoigara, postale su neizostavan dio svakodnevnog života mnogih ljudi. Kao što će biti i prikazano u daljnjem radu, ove platforme imaju snažan utjecaj zbog velikog broja korisnika koji svakodnevno konzumira njihov sadržaj. Rapidna ekspanzija i proširenje na gotovo sve dijelove svijeta ostavile su prostor istraživanjima kojima je cilj razumjeti potrošačke navike te kako naposljetku i utjecati na njihovo ponašanje. Rezultati kontinuiranih istraživanja omogućili su platformama da bolje razumiju navike svojih potrošača, koje su temeljem dobivenih informacija uvele inovativne bihevioralne tehnike za zadržavanje pažnje i povećanje angažmana korisnika. Tehnike uključuju personalizaciju sadržaja kroz sofisticirane algoritme koji analiziraju korisničke podatke kako bi predložili relevantne sadržaje, implementaciju gamifikacijskih elemenata koji potiču korisnike na aktivno sudjelovanje te stvaranje zajednice kroz društvene interakcije unutar platformi. Kroz ove metode, streaming platforme uspijevaju ne samo zadržati postojeće korisnike, već i privući nove, što ih čini dominantnim igračima u digitalnom ekosustavu. Kako bismo u potpunosti razumjeli utjecaj digitalnog doba na potrošačko društvo,

potrebno je detaljnije istražiti ove promjene i analizirati na koji način nove tehnologije i bihevioralne tehnike oblikuju naše svakodnevne navike i očekivanja.

3. Utjecaj digitalno doba na potrošače

Transformaciju potrošačkog društva može se proučavati kroz razvoj konzumerizma, fenomena koji oblikuje društvene, ekonomske i kulturne aspekte svakodnevnog života, a koji je proizašao iz povijesnih transformacija u trgovini, industriji i tehnologiji. Razvoj konzumerizma prati se od prvih tržišnih ekonomija, kroz industrijsku revoluciju, sve do današnje digitalne ere koja je radikalno promijenila način na koji koristimo proizvode i usluge. Povijest pokazuje kako se tržište razvijalo da bi odgovorilo na potrebe i želje potrošača, a promjene u tehnologiji, ekonomiji i društvu oblikovale su potrošačke navike. Stalne inovacije u području komunikacija i telekomunikacija, kao i integracija internetskih tehnologija u živote velike većine svjetske populacije promijenili su globalni svijet. Digitalna revolucija omogućila je pristupačnost, personalizacije i pogodnosti usluga te je u posljednjih nekoliko desetljeća svijet svjedočio značajnoj transformaciji u načinu na koji se informacije stvaraju, dijele i konzumiraju. Digitalni mediji doveli su do pomaka s pasivne potrošnje na interaktivna i personalizirana iskustva, dok sami korisnici sada imaju mogućnost prilagoditi svoju medijsku potrošnju na temelju svojih preferencija, interesa i demografskih podataka. Internetsko oglašavanje postalo je vrlo ciljano, dopirući do potrošača relevantnim sadržajem i poboljšavajući učinkovitost marketinških kampanja.³⁵ Digitalna revolucija donijela je promjene u načinima trgovine, marketinga i ponašanja potrošača, stvarajući novo potrošačko okruženje koje se neprestano razvija. Prije digitalnog doba, trgovina je uglavnom bila lokalna i fizička, oslanjajući se na trgovine, tržnice i druge fizičke prodajne kanale, a uvođenjem interneta i digitalnih tehnologija, trgovina je postala globalna i virtualna. Ova globalizacija trgovine otvorila je vrata nebrojenim mogućnostima za potrošače, omogućavajući im da biraju između širokog spektra proizvoda i usluga.

Kao rezultat tehnološkog napretka, u vrijeme kada se uočava značajan porast mobilnosti digitalnih uređaja, razvija se razdoblje poznato kao „podatkovna era“. Sveprisutna međusobna povezanost modernih tehnologija omogućila je pristup neviđenoj količini informacija u stvarnom vremenu, i što je još važnije, izvore tih informacija. Gotovo svaka aktivnost koja se izvodi na elektroničkom uređaju stvara podatke koji su zatim arhivirani za buduću upotrebu zbog njihove predviđene informativne vrijednosti.³⁶ Ponašanje potrošača na internetu također se značajno promijenilo, s obzirom na to da imaju pristup neograničenim informacijama. Digitalno doba donijelo je revoluciju u načinu na koji konzumiramo i kupujemo, stvarajući

³⁵ “The Emergence of Digital Media: Transforming Communication in the Digital Age”, <https://thecioleaders.com/the-emergence-of-digital-media-transforming-communication-in-the-digital-age/>, pristup: 20.06.2024.

³⁶ Kumar H., Ismail M. A., “Big Data Streaming Platforms: A Review”, Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics, 2022.

dinamično i povezano potrošačko društvo koje se neprestano prilagođava novim tehnologijama i trendovima. Uspjeh kompanije više ne ovisi toliko o stvaranju i prodaji, već o dizajniranju i pružanju diferenciranih iskustava, kojima se izdvajaju iz konkurencije, a potrošačima pružaju dodatnu vrijednost.³⁷

Kada promatramo putovanje potrošača kroz različita iskustva, postaje jasno da njihova percepcija nije ograničena samo na proizvod ili uslugu koju kompanija nudi. Umjesto toga, važnost se sve više pridaje načinu na koji kompanije oblikuju ta iskustva. Dizajniranje iskustava postaje ključni element konkurentske prednosti jer omogućava kompanijama da se izdvoje iz mase ponuda sličnih proizvoda ili usluga. To uključuje sve aspekte interakcije s potrošačima, od prvog susreta s proizvodom ili uslugom, preko svih točaka dodira tijekom korištenja, pa sve do naknadne podrške i povratne informacije. Personalizirani pristup, intuitivni dizajn sučelja, brza i efikasna podrška korisnicima te sustavna briga o povratnim informacijama služe kako bi se kontinuirano poboljšavalo korisničko iskustvo. Osim što nude visokokvalitetne proizvode ili usluge, uspješne kompanije pažljivo oblikuju i svaki korak korisničkog iskustva kako bi stvorile emotivnu vezu i trajnu lojalnost. Fokusiranje na dizajniranje i pružanje diferenciranih iskustava ne samo da povećava zadovoljstvo i vjernost potrošača, već i omogućava kompanijama da budu adaptivne i odgovore na promjene u potrebama i preferencijama potrošača, što postaje ključni element dugoročnog uspjeha i održivosti na tržištu.

Nove tehnologije pružaju širok spektar mogućnosti, ali dovode i do pitanja o utjecaju novih načina procesiranja informacija na naš mozak i um. U današnjem digitalnom dobu dolazi do izazova zbog ograničene pažnje korisnika radi prekomjerne količine informacija s kojima se susreće na svakodnevnoj razini, što naposljetku utječe na sposobnost fokusiranja, razumijevanja i obrade istih. Jedan od glavnih uzroka ograničene pažnje u digitalnom dobu je beskonačna dostupnost informacija putem interneta i društvenih medija. Ovo stvara paradoks izobilja (engl. *Abundance Paradox*),³⁸ iako imamo pristup na više informacija nego ikad prije, istovremeno je teže odabrati koje informacije su vrijedne naše pažnje. Ovu preopterećenost izborom (engl. *Choice Overload*) prepoznao je pisac Alvin Toffler u svojoj knjizi *Future Shock* iz 1970. godine, u kojoj je predvidio da će ljudi, kako se industrijalizacija bude ubrzavala, patiti od „paralizirajuće prenasatićenosti” izborom.³⁹ Drugim riječima, vjerovao je da će u budućnosti biti toliko mnogo opcija za odabir da će to naposljetku otežavati donošenje odluka.

Uz preopterećenost izborom usko je povezan i paradoks izbora (engl. *Choice Paradox*) koncept koji je uveo psiholog Barry Schwartz. Paradoks izbora sugerira da što više opcija imamo, manje smo zadovoljni svojom konačnom odlukom. Do ovog fenomena dolazi jer previše izbora zahtijeva više kognitivnog napora, što dovodi do umora pri odlučivanju i povećanog žaljenja zbog izbora koji donosimo. Paradoks izbora postaje sve veći problem u modernom svijetu, gdje nam sve više opcija postaje lako dostupno.⁴⁰ Kako se broj mogućih izbora povećava, postaje

³⁷ Tavassoli, N. (2018) “*The customer was then, the customer is now*”, <https://www.london.edu/think/the-customer-was-then-the-consumer-is-now>, pristup: 20.06.2024.

³⁸ Autor, H. (2015) “*Paradox of abundance*”, 10.1093/acprof:oso/9780198744283.003.0017, pristup: 24.07.2024.

³⁹ Pilat D., Sekoul D. (2021) “*Why do we have a harder time choosing when we have more options?*”, <https://thedeisionlab.com/biases/choice-overload-bias>, pristup: 23.07.2024.

⁴⁰ Pilat D., Sekoul D. (2021) “*The Paradox of Choice*”, <https://thedeisionlab.com/reference-guide/economics/the-paradox-of-choice>,

teže odabrati najbolju opciju. Umjesto da povećava našu slobodu da imamo ono što želimo, paradoks izbora sugerira da previše opcija zapravo ograničava našu slobodu.

Kako tehnologija napreduje, suočavamo se sa sve većim brojem dostupnih opcija, što dovodi do kognitivne zasićenosti. Ograničena pažnja utječe na našu sposobnost zadržavanja koncentracije i obrade informacija te smo skloni površnom konzumiranju sadržaja umjesto da se posvetimo dubokom razmišljanju ili analizi, dok preopterećenost izborom dovodi do smanjenja kognitivnih kapaciteta korištenih za procesiranje mogućih opcija. Kognitivna ograničenja utječu na način obrade informacija u digitalnim okruženjima, s obzirom na to da ljudi imaju ograničene resurse za obradu složenosti svoje okoline, a kognitivna sposobnost selektivnog usmjeravanja pažnje omogućava davanje prioriteta samo određenim elementima okoline, dok se drugi filtriraju.⁴¹ Ova kognitivna ograničenja umanjuju sposobnost pojedinaca da ispravno procesiraju obilje informacija, što naposljetku dovodi do korištenja kognitivnih predrasuda i heuristika kao mehanizama suočavanja s preopterećenošću informacijama.

Zbog složenog načina na koji različiti dijelovi mozga kontroliraju pažnju, svjesni i nesvjesni procesi pažnje igraju ulogu kada koristimo različite tehnologije. Na primjer, prilikom korištenja interneta za istraživanje neke teme, suočavamo se s elementima koji privlače pažnju bez da to želimo. Skočni prozori na internetskim stranicama su očit primjer toga, gdje svjesno fokusiranje na materijal može biti prekinuto stvarima u okruženju koje su napravljene da privuku nesvjesnu pažnju. Ovo je jedno od glavnih područja gdje je tehnologija namjerno dizajnirana kako bi iskoristila ove procese. Mnoge internetske stranice namjerno su dizajnirane kako bi privukle i zadržale pozornost. Premisa je da nijedna izloženost nije loša izloženost i stoga, što je stranica ili proizvod više izložen, to je vjerojatnije da će biti povoljno percipiran. Konačni rezultat za nekoga tko pokušava nešto saznati tražeći informacije na internetu jest da postoji stalno natjecanje između dobrovoljnih procesa pažnje koji rade prema cilju boljeg razumijevanja i nevoljnih procesa pažnje koji se neprestano odvlače značajkama dizajna posebno stvorenim za svrhu privlačenja pažnje.⁴²

3.1. Digitalno potrošačko društvo

U eri digitalne zasićenosti, koncept ekonomije pozornosti pojavio se kao nova paradigma, iz temelja mijenjajući način na koji tvrtke pristupaju marketingu i angažmanu korisnika. U ekonomiji pozornosti, najvrjednija imovina više nije samo proizvod ili usluga, već pozornost potrošača. Ova promjena označava značajan odmak od tradicionalnih ekonomskih modela, gdje

pristup: 23.07.2024.

⁴¹ Lodge, M. J., Harrison J. W. (2019) "The Role of Attention in Learning in the Digital Age", <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6430174/>, pristup: 20.06.2024.

⁴² Ibid.

su glavnu značajku imali opipljivi resursi. Današnju ekonomiju karakterizira velika potražnja za pozornošću potrošača, dok ogromna količina informacija i medija koji svakodnevno preplavljaju digitalni prostor čini zadatak privlačenja i zadržavanja pažnje sve većim izazovom. Jedan od ključnih izazova u digitalnom svijetu je fenomen poznat kao informacijsko preopterećenje. Uz informacijsko preopterećenje, potrebno je obratiti pažnju i na razne vrste lažnih informacija (engl. *Fake News*) koje svakodnevno preplavljaju digitalni prostor. Lažne informacije mogu dovesti do pogrešnih zaključaka, širenja krivih informacija i stvaranja nepovjerenja u vjerodostojne izvore. Različiti oblici informacijski poremećaja značajno utječu na percepciju potrošača i kao takve mogu imati negativne posljedice.

Kao rezultat, potrošači postaju zbunjeni i nesigurni, što dodatno otežava donošenje informiranih odluka. Samim time, internetski posrednici, poput tražilica i operatera društvenih medija, igraju ključnu ulogu u zaštiti digitalnog ekosustava. Oni određuju dostupnost, pristupačnost i istaknutost sadržaja, što im daje značajnu moć nad širenjem lažnih vijesti. Zbog toga je bitno da usmjere svoje aktivnosti na sprječavanje i/ili zaustavljanje protoka lažnih vijesti.⁴³ Rasprostranjenost informacija dovodi i do poteškoća u provjeri točnosti sadržaja koji kruži digitalnim prostorom, utvrđivanju autora tih sadržaja te otkrivanju eventualnih skrivenih interesa koji mogu utjecati na stvaranje ili širenje sadržaja. Nedostatak transparentnosti oko algoritamskih procesa koji utječu na rezultate pretraživanja i personalizirane preporuke dodatno pogoršava ove izazove. Sveobuhvatno se otežava korisnicima da razumiju kako su informacije filtrirane i prezentirane, što može dovesti do daljnjeg širenja dezinformacija,⁴⁴ a s obzirom na to da su korisnici svakodnevno izloženi ogromnim količinama informacija iz različitih izvora, stalni priljevi novih informacija mogu dovesti do kognitivne preopterećenosti. Samim time, sposobnost pojedinca da se fokusira na jednu stvar postaje sve ograničenija, a pažnja se sve više fragmentira na kratke intervale.

Teorija kognitivnog opterećenja (engl. *Cognitive load theory*), koju je razvio psiholog John Sweller, bavi se razumijevanjem kako različite vrste opterećenja utječu na sposobnost učenja i obrade informacija u ljudskom mozgu. Prema ovoj teoriji, smanjenje nepotrebnog kognitivnog opterećenja može poboljšati učinkovitost učenja i omogućiti bolju obradu ključnih informacija. Teorija sugerira da naše radno pamćenje može držati samo ograničenu količinu informacija u bilo kojem trenutku, a kroz optimizaciju sadržaja i metoda poučavanja, možemo povećati kapacitet radnog pamćenja za obradu i zadržavanje informacija.⁴⁵ U kontekstu digitalne transformacije, odnosi se na mentalnu energiju potrebnu za upravljanje složenim sustavima, procesima i stalnim priljevom informacija.⁴⁶

Kompanije stoga moraju razvijati inovativne strategije kojima će privući i zadržati korisnika, a nije iznenađujuće da ulažu značajna sredstva i resurse u istraživanja koja im omogućuju da

⁴³ McGonagle, T. (2017) "Fake news": False fears or real concerns?, *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203–209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>, pristup: 24.07.2024.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ "The importance of cognitive load theory (CLT)", <https://set.et-foundation.co.uk/resources/the-importance-of-cognitive-load-theory>, 24.07.2024.

⁴⁶ Janus, S. T. (2024) "Reduce Cognitive Load in the Digital Age", <https://sventorben.medium.com/reduce-cognitive-load-in-the-digital-age-3438ec6f282d>, pristup: 24.07.2024.

usavrše tehnike potrebne za postizanje tog cilja. Potrošači postaju sve pronicljiviji i skeptičniji prema namjerama koje stoje iza sadržaja koji konzumiraju te zbog toga strategije usmjerene na privlačenje njihove pažnje moraju nadilaziti običnu učinkovitost. One moraju biti odgovorne te dodavati istinsku vrijednost korisničkom iskustvu.

Danas, pažnja više ne može biti promatrana kao statičan resurs, ona je dinamična, znatno varirajući među različitim segmentima publike. Što privlači jednu skupinu, može biti potpuno neučinkovito kod druge, stoga se fokus pomiče prema personaliziranim i kontekstualno svjesnim strategijama koje se usklađuju s raznolikim i evoluirajućim preferencijama digitalne publike.⁴⁷ Iako su transformacije koje je proizvelo digitalno tržište smanjile povijesnu dominaciju kompanija i izjednačile tržišne strukture u korist potrošača, također su promijenile prirodu i izvore ranjivosti potrošača.⁴⁸ Tijekom većeg dijela ljudske povijesti pristup informacijama bio je ograničen, dok danas svatko s internetskom vezom ima trenutni pristup informacijama u masovnim razmjerima, što stvara novo digitalno iskustvo koje se razlikuje od tradicionalne medijske potrošnje.⁴⁹ Proširenje jaza između beskonačnog medijskog sadržaja i ograničene pažnje korisnika stvara nove izazove za privlačenje publike.

Beskonačna količina informacija ne samo da omogućava korisnicima pristup raznolikim izvorima, već i stvara konkurentsko okruženje u kojem se svaki dio sadržaja bori za trenutak pažnje korisnika. U takvom okruženju, privlačenje i zadržavanje pažnje postaje ključno pitanje za sve sudionike u medijskom prostoru. Kako pažnja postaje sve ograničenija, korisnici postaju selektivniji u odabiru sadržaja kojem će posvetiti svoje vrijeme. Ovo rezultira kraćim vremenskim intervalima za konzumaciju sadržaja, što dodatno otežava stvaranje dubokih i smislenih veza s ciljanom publikom. Istraživanje tržišta u sklopu marketinga se u suvremenom dobu također se znatno promijenilo, prilagođavajući se novim tehnologijama i promjenama u ponašanju potrošača. Tradicionalni pristup oglašavanju, gdje su oglasi jednostavno „gurali” proizvode i usluge prema širokoj publici, više nije optimalan pristup. Oglašivači sada koriste sofisticirane metode kako bi razumjeli što se njihovoj ciljanoj publici sviđa i na temelju tih saznanja osmišljavaju strategije koje će ih uspješno privući i zadržati.⁵⁰

Jedan od ključnih elemenata modernog marketinga je duboko razumijevanje publike. Oglašivači koriste različite alate i tehnike za prikupljanje i analizu podataka o potrošačima. Ovi podaci mogu uključivati demografske informacije, povijest kupovine, interese i ponašanje korisnika na internetu. Korištenjem analitičkih alata i tehnologija kao što su umjetna inteligencija i strojno učenje, marketinški stručnjaci mogu prepoznati obrasce i trendove koji im pomažu da preciznije ciljaju svoje kampanje. Radi količine informacija koju dobivaju o korisnicima, personalizacija je postala središnji dio modernog marketinga. Umjesto generičkih oglasa, oglašivači sada stvaraju prilagođene poruke koje se obraćaju specifičnim interesima i

⁴⁷ Siragusa, T. (2023) “*Capturing Attention in the Digital Age: A Design Thinking Approach*”, <https://tulliosiragusa.com/attention/>, pristup: 21.06.2024.

⁴⁸ Kucuk, S. (2016) “*Consumerism in the Digital Age. Journal of Consumer Affairs*”, https://www.researchgate.net/publication/298437862_Consumerism_in_the_Digital_Age, pristup: 21.06.2024.

⁴⁹ “*The secret to seize and sustain the attention in a distracted world*”, <https://strivecloud.io/blog/seize-sustain-attention-gamification/>, pristup: 21.06.2024.

⁵⁰ Federal Trade Commission (2013) “*It’s all about technique*”, <https://consumer.ftc.gov/articles/0375-its-all-about-technique>, pristup: 21.06.2024.

potrebama pojedinaca. Ova personalizacija može se vidjeti u različitim oblicima, poput preporuka proizvoda temeljenih na prethodnim kupovinama, prilagođenih e-mail kampanja i ciljanih oglasa na društvenim mrežama. Korištenjem personalizacije, oglašivači povećavaju relevantnost svojih poruka, što rezultira većim angažmanom i boljim poslovnim rezultatima.

Uz detaljnu personalizaciju sadržaja, kompanije koriste i pojam gamifikacije kako bi oblikovali korisničko iskustvo. Gamifikacija se odnosi na dodavanje elemenata sličnih igricama kako bi se angažirali korisnici i povećalo njihovo zadržavanje na platformi. To je skup aktivnosti i procesa koji koriste karakteristike elemenata igara za rješavanje problema.⁵¹

Primjena gamifikacije uključuje interaktivne elemente koji oživljavaju internetske stranice. To može uključivati primamljive značajke poput bedževa, nagrada i sličnih poticaja koji aktivno zadržavaju korisnike na internetskoj stranici i utječu na njihovo ponašanje kako bi ostvarili željene poslovne ciljeve.⁵² Dodavanje elemenata sličnih igricama pomaže internetskim stranicama da usklade interese korisnika s intrinzičnim motivima različitih mehanika igara, potičući ih da se vraćaju i čak preporučuju stranice svojim društvenim krugovima. Ova motivacijska strategija potiče korisnike na dovršavanje zadataka, postizanje ciljeva i poduzimanje određenih radnji. Izuzetna prednost gamifikacije je njezina sposobnost povećanja angažmana korisnika, a služi i kao učinkovit alat za prikupljanje korisničkih podataka, koji su vitalni za razumijevanje ponašanja korisnika i donošenje potrebnih prilagodbi.

Analitika društvenih mreža također pruža vrijedne uvide u ponašanje korisnika, omogućavajući kompanijama da kontinuirano optimiziraju svoje kampanje. Umjesto da izravno prodaju proizvode, sada stvaraju vrijedne i informativne sadržaje koji privlače i angažiraju publiku. Ovaj pristup pomaže u izgradnji povjerenja i autoriteta u određenom području, što dugoročno može rezultirati lojalnošću kupaca i povećanjem prodaje. Važan aspekt suvremenog marketinga je mjerenje i analiza rezultata, a kompanije koriste razne metrike i analitičke alate kako bi procijenili učinkovitost svojih kampanja. Praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti omogućava oglašivačima da razumiju što funkcionira te da sukladno tome prilagode svoje strategije. Ova stalna optimizacija ključna je za uspjeh u dinamičnom i konkurentnom tržišnom okruženju. Suvremeni marketing daleko je napredniji i sofisticiraniji nego ikad prije, a koncepti marketinga više se ne oslanjaju samo na jednostavne oglase, već se koristi duboko razumijevanje svoje publike, personalizacija sadržaja, ciljanje putem društvenih mreža i naprednu analitika kako bi osmislili i implementirali složene i uspješne marketinške strategije. Ovaj sveobuhvatni pristup omogućava kompanijama da precizno zadovolje specifične potrebe i interese svojih korisnika, što rezultira višim stupnjem angažmana, većom lojalnošću kupaca i na kraju boljim poslovnim rezultatima te dugoročnim uspjehom na tržištu.

Za razumijevanje psiholoških aspekata pojedinaca kao potencijalnih budućih potrošača, bihevioralne tehnike postale su ključan alat za oblikovanje ponašanja korisnika. Oslanjajući se

⁵¹ Walter, F. Z. "What is gamification?", <https://www.gamify.com/what-is-gamification>, pristup: 23.07.2024.

⁵² Ramotion (2023) "Website Gamification Guide for Interactive User Experience", <https://www.ramotion.com/blog/website-gamification/>, pristup: 23.07.2024.

na analizu podataka o korisnicima i njihovim interakcijama s digitalnim sadržajem, kompanije precizno prilagođavaju svoje pristupe kako bi zadovoljile specifične potrebe i interese svojih ciljanih skupina. Kroz prikupljanje i analizu podataka, digitalne platforme mogu stvoriti detaljan profil korisnika, što im omogućava da predviđaju buduće potrebe i preferencije te dinamično prilagođavaju svoje ponude i marketinške strategije. Ova sposobnost da se dublje razumiju korisnički obrasci i potrebe predstavlja revoluciju u načinima na koje kompanije komuniciraju sa svojom publikom, pružajući im alate za učinkovitije privlačenje, angažiranje i zadržavanje korisnika u sve konkurentnijem digitalnom okruženju.

3.2. Bihevioralne tehnike u digitalnom okruženju

Kako bi se u potpunosti razumjela važnost istraživanja ljudskog ponašanja u kontekstu digitalnog okruženja, potrebno je objasniti i određena područja primjene koja su doprinijela razvoju bihevioralnih tehnika u digitalnom okruženju. Bihevioralne tehnike odnose se na metode proučavanja i modifikacije ljudskog ponašanja temeljem opažanja, mjerenja i analize uzoraka ponašanja. U digitalnom okruženju, ove tehnike obuhvaćaju testiranja, analizu korisničkih podataka i personalizaciju sadržaja kako bi se optimiziralo korisničko iskustvo i povećala angažiranost. Razumijevanje ljudskog ponašanja predstavlja ključan aspekt za mnoge discipline, uključujući psihologiju, sociologiju, informacijske nauke, marketing i dizajn interakcije. Istraživanja u ovim područjima omogućavaju bolje razumijevanje načina na koji korisnici komuniciraju s tehnologijom, što dovodi do razvoja učinkovitijih, prilagođenijih i intuitivnijih digitalnih proizvoda i usluga. U današnjem digitalnom dobu, gdje svakodnevno koristimo različite digitalne platforme za informacije, zabavu i komunikaciju, bihevioralne tehnike igraju ključnu ulogu u oblikovanju naših interakcija s tim platformama. Ovo poglavlje stoga istražuje kako psihološki i bihevioralni principi utječu na naše ponašanje te kako kompanije koriste ove uvide kako bi optimizirale svoje usluge i povećale angažman korisnika. Posebna pažnja posvetit će se metodama poput algoritama preporuka, dizajna korisničkog sučelja i personaliziranog sadržaja, koji su osmišljeni kako bi zadržali korisnike na platformama što je duže moguće.

U osnovi, bihevioralne tehnike u digitalnom kontekstu predstavljaju moćan alat koji omogućava kompanijama da bolje razumiju i utječu na ponašanje svojih korisnika. Umjesto da se oslanjaju isključivo na tradicionalne marketinške strategije koje se temelje na racionalnim odlukama, ove tehnike istražuju kako emocionalni, socijalni i psihološki faktori oblikuju odabire i interakcije na internetu. Samim time, u kombinaciji s informacijskom preopterećenošću, neke već spomenute kognitivne pristranosti postaju izuzetno vrijedan alat za kompanije. U digitalnom okruženju, ove pristranosti mogu imati dublji i složeniji utjecaj na naše ponašanje i odluke. Dizajnerski timovi koji razumiju važnost ovih pristranosti na sveobuhvatno iskustvo korisnika, mogu ih koristiti kako bi suptilno utjecali na navike potrošača, što naposljetku ima velik utjecaj

na konkurentnost na tržištu. Već 1980-ih, u samom usponu osobnih računala, razvijalo se multidisciplinarno područje „Interakcija čovjeka i računala” (engl. *Human-Computer Interaction (HCI)*) koje danas pokriva računalne znanosti, bihevioralne znanosti, kognitivnu znanost, psihologiju i principe dizajna, a značajno je doprinijelo razvoju digitalnog svijeta.⁵³

Dolaskom interneta i eksplozijom raznovrsnih tehnologija, računalstvo je postalo sveprisutno, a tehnološka kompetencija dodatno je dovela do evolucije korisničkih interakcija. Fokus se pomiče na optimizaciju interakcije korisnika i računala dizajniranjem interaktivnih računalnih sučelja koja zadovoljavaju potrebe korisnika. Kroz fokus na korisnika i njegovo iskustvo, HCI omogućava stvaranje tehnologija koje su ne samo funkcionalne, već poboljšavaju korisničko iskustvo. Ekspanzija digitalnih proizvoda dovela je do razvoja procesa detaljnih dizajniranja korisničkog iskustva i korisničkog sučelja, elemenata za koje je sada već poznato da snažno utječu na sveobuhvatno iskustvo korisnika prilikom korištenja digitalnih platformi.⁵⁴

Korisničko iskustvo (engl. *User Experience (UX)*) odnosi se na percepcije i reakcije osobe koje proizlaze iz upotrebe i/ili očekivane upotrebe proizvoda, sustava ili usluge. Korisničko iskustvo uključuje sve korisnikove emocije, uvjerenja, sklonosti, percepcije, fizičke i psihološke reakcije, ponašanja i postignuća koja se javljaju prije, tijekom i nakon korištenja proizvoda ili usluge.⁵⁵ Dizajn korisničkog iskustva proces je koji se koristi za stvaranje proizvoda koji korisnicima pružaju smisleno i relevantno iskustvo. Uključuje dizajn cjelokupnog procesa integracije proizvoda, uključujući aspekte brendiranja, dizajna, upotrebljivosti i funkcije. Budući da UX dizajn obuhvaća cijelo korisničko putovanje, to je multidisciplinarno područje – dizajneri dolaze iz različitih sredina, poput vizualnog dizajna, programiranja, psihologije i dizajna interakcije.⁵⁶

S druge strane, korisničko sučelje (engl. *User Interface (UI)*) odnosi se na dodirne točke koje osoba koristi za interakciju s digitalnim proizvodom. Korisničko sučelje posebno se odnosi na zaslone, gumbe i druge vizualne i interaktivne značajke koje osoba koristi za interakciju s digitalnim proizvodom.⁵⁷ Ova dva pojma su važna jer se korisničko iskustvo bavi ukupnim iskustvom korisnika s proizvodom, dok se korisničko sučelje fokusira na vizualni izgled i interaktivne elemente koje korisnici direktno vide i koriste. Razlikovanje ovih pojmova pomaže u boljem dizajniranju proizvoda koji su i estetski privlačni i intuitivni za korištenje. Putem ovih elemenata, korisnika se stavlja u središte procesa samog dizajna, čime se osigurava da tehnologija bude što prilagodljivija ljudskim potrebama i očekivanjima. Kroz metode kao što su korisničko testiranje, heuristička evaluacija i analitika omogućava se identificiranje i rješavanje problema u ranim fazama razvoja proizvoda. Kompanije danas intenzivno istražuju

⁵³ Kanade, V. (2022) “*What is HCI (Human-Computer Interaction?) Meaning, Importance, Examples, and Goals*”, <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-hci/>, pristup: 23.06.2024.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ ISO 9241-210:2010(en) “*Ergonomics of human-system interaction - part 210: Human-centered design for interactive systems*”, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>, pristup: 15.07.2024.

⁵⁶ Interaction Design Foundation (2016) “*User Experience (UX) Design*”, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>, pristup: 15.07.2024.

⁵⁷ Stevens, E. (2022) “*What is the difference between UX vs UI design*”, <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-vs-ui-design/>, pristup: 15.07.2024.

psihologiju čovjeka, a rezultate istraživanja primjenjuju na tržištu i svojim proizvodima, prilagođavajući korisničko iskustvo na temelju pojedinaca i njegovih preferencija i navika.

Heuristike su već detaljno objašnjene u prethodnom poglavlju, a njihova važnost se jasno odražava i u digitalni svijet. Kompanije koje razumiju važnost heuristika mogu primijeniti ta načela kako bi stvorili proizvode koji su ne samo funkcionalni, već i ugodni za korištenje. Budući da su nam heuristike intuitivne, mogu se primijeniti za stvaranje iskustva koje je više prilagođeno korisniku.⁵⁸ Kroz njihovu integraciju u proces dizajna, mogu se izbjeći uobičajeni problemi koji frustriraju korisnike, kao što su nepotrebna složenost, nedosljedne navigacijske strukture ili nedostatak povratnih informacija. Ovdje se koriste procesi heurističkih evaluacija u kojima stručnjaci za upotrebljivost korisnička sučelja pregledavaju pomoću specifičnih pravila ili smjernica kako bi identificirali potencijalne probleme u njihovoj funkcionalnosti. Tijekom heurističke evaluacije, evaluatori se oslanjaju na prepoznate heuristike – skup dokazanih načela dizajna – kako bi sustavno procijenili koliko je određeno sučelje intuitivno za korištenje. Ove heuristike mogu uključivati pravila poput „učinkovita navigacija“, „konsistentnost i standardi“, „povratne informacije korisniku“ i mnoge druge.⁵⁹ Ako aplikacija ili uređaj uključuje značajke koje ga čine intuitivnim, kupci će biti skloniji nastaviti ga koristiti, ali i preporučiti drugima. Pozivajući se na mentalne prečace, minimiziraju se šanse za korisničke pogreške ili frustracije s proizvodom koji je prekomplikiran. Razumijevanjem mentalnih prečaca na koje se korisnici oslanjaju, fokus se pomiče izravno na njihovo iskustvo. Od klasičnog navigacijskog izbornika do uvijek prisutne trake za pretraživanje, postoji određeni ritam digitalnih iskustava, a korisnici su razvili snažna očekivanja o tome kako bi internet stranice i aplikacije trebale funkcionirati. Kada se digitalno iskustvo pridržava ovih utvrđenih normi, korisnici osjećaju kontrolu te imaju bolje iskustvo na samoj platformi.⁶⁰

Korištenje heuristika u digitalnom svijetu zahtijeva duboko razumijevanje korisničkih potreba i preferencija, kao i sposobnost prepoznavanja obrazaca i trendova u ponašanju korisnika. Uz heuristike direktno je povezan i efekt izloženosti, psihološki fenomen koji objašnjava kako pojedinci imaju tendenciju sviđanja ili ne sviđanja prema stvarima ovisno o tome koliko imaju osjećaj poznatosti prema istoj. Robert Zajonc, psiholog poznat po radovima u spektru društvenih i kognitivnih procesa, 1960-ih je proveo niz eksperimenata u kojima je otkrio da što su više ljudi bili izloženi određenim riječima, obrascima ili slikama lica, to su imali pozitivnija mišljenja o njima.⁶¹ Eksperimenti su otkrili ono što danas prepoznajemo kao efekt izloženosti koji navodi da veći broj puta kada su ljudi izloženi određenim podražajima pozitivno utječe na njihove preferencije prema tim podražajima. Ovo istraživanje otkriva da je poznatost snažan motivator ljudskog ponašanja. Općenito, ljudi vole stvari koje su poznate jer ne zahtijevaju toliko mentalnog napora kao stvari koje su nove i drugačije. Poznavanje je privlačno jer poznate stvari zahtijevaju samo ograničene kognitivne resurse.⁶² Samim time, efekt izloženosti postaje

⁵⁸ Pilat, D., Sekoul, D. (2021) *“Why do we take mental shortcuts?”*, <https://thedeclaration.com/biases/heuristics>, pristup: 23.06.2024.

⁵⁹ Interaction Design Foundation - IxDF. (2016) *“What is Heuristic Evaluation (HE)?”*, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation>, pristup: 24.06.2024.

⁶⁰ Balus, M. (2024) *“How To Solve Common Optimization Issues Using Heuristics”*, <https://thegood.com/insights/heuristics/>, pristup: 24.06.2024.

⁶¹ Roller, C., (2011) *“How cognitive fluency affects decision making”*, <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/07/how-cognitive-fluency-affects-decision-making.php>, pristup: 24.06.2024.

⁶² Ibid.

uobičajen mentalni prečac koji ljudi koriste kako bi brzo utvrdili je li određeni podražaj nešto s čime su se već susreli. Većinu vremena ovaj prečac dobro funkcionira, jer ne troši vrijeme i mentalni napor na ponovno proučavanje nečega ako je već uloženi mentalni napor kada smo se s nečim prethodno susreli. Efekt se proteže i kroz digitalni svijet, gdje također ima suptilnu, ali utjecajnu ulogu u prosuđivanju i donošenju odluka. Istraživanja su pokazala da mnogi aspekti dizajna mogu utjecati na tečnost ili osjećaj mentalnog napora, uključujući stil i veličinu fontova, kontrast različitih elemenata, riječi i terminologiju i mnoge druge karakteristike digitalnog okruženja. Općenito, sve što utječe na osjećaj lakoće ili težine mentalne obrade može utječe i na prosudbe i odluke ljudi.⁶³

Osim već navedenih kognitivnih pristranosti, bitno je napomenuti i pojmove poticaja (engl. *Nudge*) i uokvirivanja (engl. *Framing*), koji znatno utječu na korisničko iskustvo, a izuzetno se istražuju i koriste u digitalnom svijetu. Ovi koncepti dodatno obogaćuju razumijevanje kako suptilne promjene u strukturi izbora i prezentaciji informacija mogu voditi korisnike prema određenim odlukama i ponašanjima, a kao takve se široko primjenjuju u dizajniranju digitalnog iskustva.

Poticaj (engl. *Nudge*) je pojam koji se definira kao blago, neizravno poticanje pojedinca na određenu radnju.⁶⁴ Za cilj ima usmjeriti na određeno ponašanje, bez nametanja ograničenja ili oduzimanja slobode izbora. Neizravan poticaj je bilo koji aspekt arhitekture izbora koji mijenja ponašanje ljudi na predvidljiv način bez zabrane bilo koje opcije ili značajne promjene, a kako bi se smatrala samo isključivo poticajem, intervencija mora biti jednostavna za izbjeći.⁶⁵ Teorija se temelji na teoretskim okvirima dvaju već spomenutih sustava za obradu informacija, Sustava 1 i Sustava 2. Kada su situacije previše složene ili opterećujuće za kognitivne sposobnosti pojedinca, ili kada je pojedinac suočen s informacijskim ili vremenskim ograničenjima, obrada informacija u Sustavu 1 oslanja se na različite heuristike prosuđivanja za donošenje odluka, što rezultira bržim odlukama. Naizgled beznačajni detalji mogu imati velik utjecaj na ponašanje pojedinca, a u mnogim slučajevima snaga detalja proizlazi iz fokusiranja pažnje pojedinca u određenom smjeru.⁶⁶

Neizravni poticaji mogu biti snažan alat utjecaja na ljude, a njihova nezapaženost doprinosi cjelokupnom ishodu. Ukoliko sam pojedinac nije uopće svjestan da mijenja svoje aktivnosti ovisno o nekom suptilnom i neizravnom poticaju, svakako je jasno i da može imati snažne posljedice. U svakodnevnim aktivnostima pojedinaca poticaji mogu olakšati i ubrzati proces donošenja odluka, bez da ikad dozna njihovu postojanost. Uzimajući u obzir kako je pažnja pojedinca potencijalno sve kraća, nije toliko iznenađujuće da se koriste ovakve tehnike kojima bi se pridobila pažnja dovoljno dugo i brzo da se usmjeri na neku radnju. Ovakve vrste

⁶³ Ibid.

⁶⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>, pristup: 23.06.2024.

⁶⁵ Thaler H., R. Sunstein R., C., "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness", Yale University Press, New Haven & London, 2008., str. 23.

⁶⁶ Ibid.

neizravnih poticaja učestalo se koriste u svakodnevnom životu, a sve više se počinju koristiti i u digitalnom okruženju.

Digitalni poticaj (engl. *Digital Nudge*) definira se kao suptilan oblik korištenja dizajna, informacija i elemenata interakcije za usmjeravanje ponašanja korisnika u digitalnim okruženjima, bez ograničavanja slobode izbora pojedinca.⁶⁷ Ispravnim korištenjem digitalnih poticaja pokušava se povećati vrijeme koje korisnik provede na platformi, a tehnike koje se koriste nisu izravne i u većini slučajeva prođu nezamijećeno. Digitalni poticaj povezan je s elementima korisničkog sučelja aplikacija koji utječu na odabire korisnika.⁶⁸ Uobičajeni cilj je voditi korisnike do unaprijed definirane, željene opcije bez ograničavanja prostora izbora. Ovim tehnikama uspješno se produžuje period koji pojedinac provede na platformi, a polazi se od pretpostavke da bez određenog neizravnog poticaja njegovo korištenje platforme bilo bi smanjeno. Digitalni poticaji temelje se na principima već spomenutog HCI-a,⁶⁹ a koriste poznate internetske tehnologije kao što su e-pošta, push obavijesti, mobilne aplikacije i gamifikacija kako bi potaknuli ljude na poduzimanje željenih radnji. Osim što su relativno jednostavni i jeftini, poticaji temeljeni na tehnologiji mogu se brzo proširiti kako bi potaknuli ljude da razmišljaju ili djeluju drugačije. Digitalni poticaji također proizvode podatke koje organizacije mogu analizirati kako bi ocijenile uspjeh svojih napora, omogućavajući im da uče i ponovno kalibriraju u hodu.⁷⁰ Digitalni poticaji iskorištavaju bihevioralnu znanost i informacijsku tehnologiju kako bi dizajnerima pružili novi skup alata za promjenu ponašanja pojedinca, a naposljetku i stvaranje novih navika.

Efekt uokvirivanja (engl. *Framing*) je kognitivna pristranost pri kojoj pojedinci donose odluke između opcija na temelju načina na koji su informacije prezentirane. Istaknute značajke tih opcija značajno utječu na proces odlučivanja i konačni izbor pojedinca.⁷¹ Polazi se od pretpostavke da na izbor ne utječe samo sadržaj, već i način na koji je opcija predstavljena u odnosu na druge. Ova kognitivna predrasuda ima snažnu moć u oblikovanju percepcija i odluka potrošača. Marketinški stručnjaci često moraju odlučiti kako oblikovati svoj proizvod ili uslugu kako bi bili najprivlačniji, a efekt uokvirivanja se pokazao kao moćan alat za utjecaj na ponašanje potrošača.⁷² Na primjer, način na koji se proizvodi označavaju ili reklamiraju može značajno utjecati na percepciju njihove vrijednosti ili koristi. Ako se određena opcija predstavi kao gubitak ili dobitak, može drastično promijeniti odluke kupaca, iako su stvarne karakteristike opcije iste. Najčešći način korištenja ovog efekta je naglašavanje pozitivnog dobitka ili negativnog gubitka. Budući da pojedinci žele izbjeći gubitke, posebno su osjetljivi na negativne okvire. Efekt uokvirivanja jedan je od učinkovitih načina za oblikovanje cijena. Predstavljanjem različitih cijena jednu pokraj druge, utječe se kako kupci percipiraju vrijednost

⁶⁷ Munjuluri, S. "What are Digital Nudges - A Complete Guide", <https://www.apxor.com/blog/in-app-nudges-complete-guide#digital-nudges-definition>, pristup: 23.06.2024.

⁶⁸ Weinmann M., Schneider C. & Brocke J.v. (2016) "Digital Nudging", <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453->, pristup: 24.06.2024.

⁶⁹ Sobolev, M. (2021) "Digital Nudging: Using Technology to Nudge for Good", <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3889831>, pristup: 24.06.2024.

⁷⁰ Dhar, J., Bailey, A., Mingardon, S., Tankersley, J. (2017) "The Persuasive Power of the Digital Nudge", <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-persuasive-power-digital-nudge>, pristup: 23.06.2024.

⁷¹ Pilat, D., Sekoul D. (2021) "Why do our decisions depend on how options are presented to us?",

<https://thedeclarationlab.com/biases/framing-effect>, pristup: 23.06.2024.

⁷² Mortiz, B. (2023) "The Framing Effect: The Art of Packaging Information in Sales and Marketing",

<https://www.mxmoritz.com/article/the-framing-effect-%E2%80%93-cognitive-bias-in-sales-and-marketing/>, pristup: 24.06.2024.

ponude. Ponuda osnovnog, standardnog i premium paketa s različitim cijenama može učiniti da se srednja opcija čini kao najbolja vrijednost. Ova tehnika se često koristi na streaming platformama, gdje kompanije nude višestruke planove otplate kako bi zadovoljile različite potrebe kupaca. Efekt uokvirivanja često djeluje u kombinaciji s heuristikom dostupnosti, prema kojoj preferiramo informacije koje možemo brzo i jednostavno obraditi. Naš sustav automatskog razmišljanja tada zahtijeva manji napor, čineći nas sklonijima reagirati na informacije koje su lako dostupne i razumljive.⁷³

U kontekstu digitalnog okruženja, uokvirenje se odnosi na specifičan način prezentiranja informacija na internetskim stranicama, čime se pretpostavlja da će utjecati na odabir pojedinca. Koristi se za oblikovanje korisničkog iskustva te ima ključnu ulogu u dizajnu korisničkog sučelja. Različiti elementi poput boja, fontova, pozicioniranja gumba i slika mogu značajno usmjeriti pažnju korisnika te utjecati na njihove odluke. Odabir određene boje može izazvati određene emocije ili reakcije, dok veličina i stil fonta mogu poboljšati čitljivost i privući pažnju na specifične informacije. Pozicioniranje gumba na stranicama može olakšati ili otežati navigaciju, što direktno utječe na korisničko iskustvo. Slike također igraju važnu ulogu, jer mogu dodatno obogatiti sadržaj, pružiti vizualne indikacije ili jednostavno doprinijeti ukupnom izgledu sučelja. Sveukupnost ovih komponenti pomaže u kreiranju intuitivnog korisničkog sučelja koje potiče pozitivnu interakciju korisnika. Razumijevanje i primjena digitalnog uokvirivanja postaje sve važnija u svijetu online trgovine i digitalnih usluga, omogućavajući kompanijama da efikasno oblikuju percepcije i ponašanje svojih korisnika.

Razumijevanje ovih tehnika može pomoći potrošačima da donose informiranije odluke, prepoznavajući kada su njihovi izbori pod utjecajem načina na koji su informacije prezentirane. Naglašavanje pozitivnih aspekata proizvoda ili usluge može značajno povećati vjerojatnost da će korisnici donijeti odluku o kupnji. Prikazivanje benefita kao što su popusti, besplatna dostava ili dodatne usluge može privući korisnike da se odluče za određeni proizvod. S druge strane, isticanje potencijalnih gubitaka ako se odluka ne donese može biti jednako učinkovito. Primjerice, upozorenja o ograničenim količinama ili vremenski ograničenim ponudama često potiču brze odluke kupaca iz straha od propuštanja prilike. Uokvirenje također uključuje personalizaciju sadržaja, gdje se informacije prilagođavaju individualnim preferencijama i ponašanju korisnika. Algoritmi analiziraju podatke kako bi prezentirali informacije na način koji je najvjerojatnije privući pažnju korisnika i potaknuti ih na određeno ponašanje. Ova personalizacija može uključivati sve od preporuka proizvoda do ciljanja reklama temeljenih na prethodnom pretraživanju i kupovinama.

Digitalni svijet transformirao je svakodnevni život pojedinaca, uvodeći nove načine interakcije, potrošnje i pristupa informacijama. Ova promjena nije samo utjecala na pojedince, već je navela kompanije da se prilagode novoj stvarnosti, mijenjajući svoje poslovne modele kako bi ostale konkurentne. Usmjeravanje fokusa na korisničko iskustvo omogućilo je dublje razumijevanje svojih potrošača, olakšavajući segmentaciju tržišta i personalizaciju usluga. Digitalno doba

⁷³ Son, V. N. (2023) "Framing effect: what is it and how to use it in marketing?", <https://www.tasmanic.eu/blog/framing-effect/>, pristup: 24.06.2024.

redefiniralo je navike potrošnje i konzumacije sadržaja, potičući na inovacije i prilagodbe koje rezultiraju poboljšanom interakcijom s korisnicima i povećanom lojalnošću. Ovaj proces ne samo da je omogućio učinkovitije poslovanje, već je i stvorio temelje za dugoročan rast i uspjeh u sve dinamičnijem tržišnom okruženju.

Jedan od ključnih proizvoda digitalnog doba je razvoj i uspon streaming platformi, koje su revolucionirale način konzumacije medijskog sadržaja. Te platforme su fokus usmjerile na razumijevanje svojih korisnika, a razvijanjem specifičnih alata i tehnika uspješno su zadržale pažnju korisnika i poboljšale njihovo iskustvo. Svaki element platforme, od preporuka sadržaja do korisničkog sučelja, dizajniran je prema strategijama temeljenim na psihološkim principima. Sljedeće poglavlje stoga će se usredotočiti na istraživanje kako streaming platforme primjenjuju bihevioralne tehnike kako bi utjecale na potrošačke navike.

3.3. Streaming platforme

Uvođenje streaming platformi predstavlja jednu od najznačajnijih promjena u načinu na koji konzumiramo medijski sadržaj, donoseći pritom brojne promjene u svakodnevnim navikama potrošnje. Prije njihove pojave konzumacija medijskog sadržaja bila je ograničena na linearne oblike distribucije, a streaming platforme omogućile su pristup sadržaju „na zahtjev“, pružajući korisnicima mogućnost da gledaju ili slušaju što žele, kada žele i gdje žele. Ova fleksibilnost dramatično je promijenila očekivanja potrošača i postavila nove standarde u industriji zabave. Online streaming preuzeo je kinematografiju i istisnuo tradicionalan način gledanja medija, dok je fleksibilnost platformi u inovativnom načinu pružanja sadržaja ubrzo postala najveća prednost ovih kompanija.

Kroz detaljnu analizu potrošača u digitalnom okruženju platforme su prepoznale bitne elemente korisničkog iskustva i usmjerile svoja istraživanja na jačanje u tom segmentu poslovanja. Platforme neprestano traže inovativne strategije za povećanje konverzija i poticanje prodaje, a integracija bihevioralne ekonomije u poslovanje pojavila se kao snažan alat za privlačenje i zadržavanje korisnika. Razumijevanje psihologije iza ponašanja potrošača može značajno utjecati na način na koji plasiraju svoje usluge i dopiru do korisnika. Previše izbora može preopteretiti potrošače, što dovodi do neodlučnosti i odustajanja od kupnje, s obzirom na to da obrada novih ili složenih informacija troši kognitivne resurse, ostavljajući manje kapaciteta za donošenje odluka. Ovo se posebno odnosi na streaming platforme, gdje su korisnici suočeni s izobiljem sadržaja na odabir, a tolika količina informacija može negativno utjecati na korisničko iskustvo.

Samim time, jasne informacije, intuitivan dizajn sučelja i jednostavna navigacija ključni su u razvijanju boljeg korisničkog iskustva, a pojednostavljivanjem procesa donošenja odluka korisnike se može usmjeriti prema željenoj radnji.

Jedan od ključnih elemenata koji je proizašao iz razumijevanja potrošača odnosi se na personalizaciju usluga platformi. Razvijeni algoritmi analiziraju ponašanje korisnika kako bi preporučili sadržaj prilagođen njihovim interesima, čime ih se potiče na duže zadržavanje na platformi, ali pritom i povećava zadovoljstvo korištenja same usluge.⁷⁴ Algoritmi za personalizaciju koriste različite metode analize podataka kako bi razumjeli preferencije korisnika i njihove obrasce ponašanja prilikom konzumiranja sadržaja. Platforme prate povijest gledanja, analiziraju koliko dugo korisnik gleda određeni sadržaj, koliko često pauzira ili premotava te na koje naslove klikne, ali ih ne pogleda do kraja. Dodatno, koriste društvene i demografske podatke kako bi poboljšale preciznost preporuka. Informacije o dobi, spolu, lokaciji i socijalnim mrežama korisnika igraju ključnu ulogu u prilagodbi sadržaja.⁷⁵

Personalizacija ne samo da poboljšava korisničko iskustvo već ima i značajan utjecaj na razvoj korisničkog iskustva i sučelja. Preciznim dizajnom, zadovoljni korisnici provode više vremena na platformi, što povećava njihovu lojalnost i smanjuje vjerojatnost otkazivanja pretplate. Pored toga, personalizacija omogućava preciznije ciljanje oglasa i promotivnih sadržaja.

Koristeći poznate kognitivne pristranosti, streaming platforme uspijevaju oblikovati korisničko iskustvo koje se potpuno prilagođava individualnim navikama i preferencijama korisnika, čime privlače i zadržavaju njihovu pažnju. Jedna od metoda koju koriste je heuristika reprezentativnosti. Ovaj princip digitalni dizajneri primjenjuju kako bi korisnike vodili kroz virtualne prostore, temeljeći se na sličnostima između elemenata koje korisnici prepoznaju. Heuristika reprezentativnosti je ključna za naše razumijevanje svijeta, s obzirom na to da koristimo sličnosti kako bismo predvidjeli kako bi stvari trebale izgledati ili funkcionirati. Grupiranje sličnih elemenata zajedno, odnosno njihovo kategoriziranje, bitan je način na koji razumijemo i organiziramo svijet oko sebe.

Ovaj pristup se intenzivno koristi na streaming platformama kako bi se umanjilo kognitivno preopterećenje korisnika. Kroz pažljivo kreirane kategorije, platforme korisnicima nude sadržaj koji je sličan njihovim prethodnim izborima, olakšavajući im pronalaženje novog sadržaja bez prevelikog napora. Kategoriziranjem sadržaja prema žanru, popularnosti, personaliziranim preporukama i sličnim parametrima, platforme smanjuju broj mogućih opcija koje korisnici moraju pregledati, čime se smanjuje kognitivno opterećenje i poboljšava korisničko iskustvo.

Platforme koriste algoritme za personalizaciju sadržaja, pri čemu preporučuju sadržaj na temelju korisničkih navika. Ovi algoritmi usmjeravaju pažnju korisnika na određene naslove,

⁷⁴ Tian, J., (2024) "The Rise and Bypassing of Streaming Media. *Advances in Economics*", https://www.researchgate.net/publication/377179600_The_Rise_and_Bypassing_of_Streaming_Media, pristup: 24.06.2024.

⁷⁵ LaMarche L. (2023) "How Your Streaming Algorithms Are Keeping You From Great Content", <https://movieweb.com/streaming-algorithms-hurting-viewers/>, pristup: 24.06.2024.

zanemarujući mnoge druge dostupne opcije. Na taj način, korisnici često vide samo mali dio ukupne ponude, usmjeravajući svoju pažnju na preporučeni sadržaj dok ostali sadržaji ostaju neopaženi. Kao rezultat pristranosti pozornosti, korisnici često ostaju unutar svog kruga preporuka, što može ograničiti njihovo iskustvo i otkrivanje novih sadržaja. Pristranost pozornosti može se objasniti kao neuspjeh korisnika da razmotri alternativne mogućnosti kada je zaokupljen postojećim preporukama i navikama gledanja, što je efektivno potaknuto dizajnom i algoritmima streaming platformi.

Pristranost dostupnosti je kognitivna pristranost koja značajno oblikuje preferencije i procjene potrošača. Na streaming platformama, ova pristranost igra ključnu ulogu u tome kako korisnici doživljavaju i odabiru sadržaj. Digitalni dizajneri moraju razumjeti učinak pristranosti dostupnosti kako bi optimizirali korisničko iskustvo internetskih stranica i mobilnih aplikacija. Pristranost dostupnosti se manifestira kroz način na koji su informacije prezentirane korisnicima. Na streaming platformama, sadržaji koji su najistaknutiji ili najlakše dostupni korisnicima imaju veći utjecaj na njihove odluke. Način na koji su sadržaji postavljeni na sučelju može utjecati na sposobnost korisnika da zapamte i zadrže informacije o njima. Na primjer, sadržaj prikazan na početku ili na kraju liste ima veću vjerojatnost da bude zapamćen, zbog efekta pozicije u nizu. Streaming platforme aktivno koriste ovaj princip postavljanjem važnih preporuka ili noviteta na pozicije kojima povećavaju njihovu vidljivost.

Daljnji tekst fokusirat će se na YouTube i Netflix, dva ključna predstavnika streaming platformi koji su ujedno potpuno promijenili pristup sadržaju. Istražit će se njihove strategije za privlačenje i zadržavanje korisnika, a posebna pažnja posvetit će se bihevioralnim tehnikama koje koriste kako bi optimizirali korisničko iskustvo te istraživanjima i inovacijama koje provode za kontinuirano poboljšanje svojih usluga. Na ovaj način, pružit će se sveobuhvatan pregled njihovih metoda i pristupa, omogućavajući dublje razumijevanje kako ove platforme uspijevaju ostati na vrhu u sve konkurentnijem digitalnom okruženju.

Izvorno, koncept streaming platformi počeo se oblikovati kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih kada je internet postao dostupniji široj masi. Osnivanje YouTubea označilo je značajnu prekretnicu pružanjem platforme za sadržaj koji stvaraju korisnici. Ovo ne samo da je demokratiziralo stvaranje sadržaja, već je i postavilo temelje za revoluciju streaminga.

Pojava streaming servisa, čiji je simbol Netflix, revolucionirala je oblik poslovanja koji se odnosi na usluge pružanja medijskog sadržaja. Netflix ne samo da je eliminirao potrebu za fizičkim medijima, već je uveo beskrajnu biblioteku sadržaja dostupnog „na zahtjev”. Prijelaz s planiranog programa na slobodu odabira što ćete gledati u svoje slobodno vrijeme jasno pokazuje do kakvog je pomaka došlo u autonomiji gledatelja.

Ova evolucija ne označava samo promjenu u tehnologiji, već i transformaciju u pristupu prema korisnicima i oblikovanju njihovih iskustava, označavajući kraj opipljivih formata i uspon digitalne ere u kojoj je pružanje sadržaja „na zahtjev” u središtu, a pristupačnost najvažnija.⁷⁶

3.3.1. YouTube

YouTube, osnovan 2005., prva je popularna stranica za videostreaming koja je u potpunosti promijenila pristup sadržaju diljem svijeta. Osnivačima je namjera bila olakšati objavljivanje i globalnu distribuciju videozapisa, što se danas sa sigurnošću može smatrati uspješno ostvarenim ciljem. Platforma je brzo stekla na popularnosti zbog jednostavnosti korištenja i mogućnosti dijeljenja videosadržaja. Jedan od vjerojatno glavnih i najbitnijih razloga za uspjeh platforme je jednostavnost korištenja.

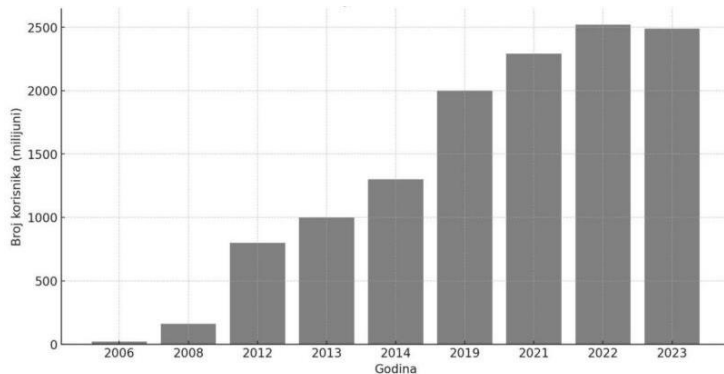
Korisnici imaju mogućnost lako učitati, pregledavati i dijeliti videosadržaj bez potrebe za naprednim tehničkim znanjem. Ova pristupačnost privukla je široku publiku, od amatera koji su dijelili svoje svakodnevne trenutke do profesionalnih kreatora sadržaja koji su razvili cijele karijere na platformi.

YouTube je omogućio globalnu distribuciju sadržaja, čime je videozapise učinio dostupnima gledateljima diljem svijeta. Ova globalna povezanost otvorila je vrata za kulturnu razmjenu i dovela do stvaranja međunarodnih zajednica koje dijele zajedničke interese. Kroz godine uveo je različite funkcionalnosti kao što su live streaming, monetizaciju sadržaja putem reklama i pretplata te algoritme za preporuku sadržaja, što je dodatno poboljšalo korisničko iskustvo i povećalo angažman korisnika.

Graf prikazuje mjesečni rast broja mjesečnih korisnika YouTubea u milijunima od 2006. do 2023. godine. S obzirom na to da nije bilo moguće pronaći potpuno pouzdane podatke za svaku godinu, prikazuje podatke za one godine za koje su relevantni podaci dostupni. Iako određene godine nedostaju, graf učinkovito ilustrira trend rasta i razvoja korisničke baze YouTubea tijekom promatranog razdoblja. Rast je kontinuiran i značajan, sa specifičnim skokovima u određenim godinama. Rast broja korisnika odražava brojne faktore, uključujući strateške odluke, tehnološke napretke, promjene u navikama korisnika i uvođenje novih funkcionalnosti.

⁷⁶ Zawislak, G. (2024) "Evolution of streaming platforms has shaped society", <https://sahsponyexpress.com/122539/focus/evolution-of-streaming-platforms-has-shaped-society/>, pristup: 14.07.2024.

Grafikon 1. Rast broja korisnika YouTubea



Izvor: YouTube Stats: How Many People Use YouTube?⁷⁷

Kompanija Google 2006. godine kupuje platformu za 1,65 milijardi dolara, a integracija s njihovom već postojećom tehnologijom i resursima omogućila je brzu ekspanziju i razvoj YouTubea. Google je donio financijsku podršku i tehnološko znanje, što je omogućilo bolje servere, širu mrežnu pokrivenost i stabilnije korisničko iskustvo.⁷⁸ U nadolazećim godinama broj korisnika značajno raste zahvaljujući globalnom širenju interneta i sve većoj dostupnosti videosadržaja. 2007. godine dolazi do pokretanja partnerskog programa što omogućuje kreatorima da monetiziraju svoj viralni sadržaj.⁷⁹ Samim time, već do sljedeće godine primjećuje se izrazit skok broja mjesečnih korisnika koji su posjećivali platformu. U narednim godinama, broj mjesečnih korisnika nastavlja kontinuirano rasti, a podaci iz 2012. godine prikazuju značajan porast u korištenju platforme. Uvođenjem novih funkcionalnosti, kontinuiranim unapređenjem svojih značajki i analizom ponašanja svojih korisnika, trend rasta nastavlja se sve do danas.

Danas, YouTube kontinuirano razvija i nadograđuje svoje algoritme preporuka, integrira se s drugim Google uslugama i pruža nove funkcionalnosti. Broji preko 122 milijuna aktivnih korisnika dnevno, dok se 1 milijarda sati sadržaja svakodnevno gleda u cijelom svijetu.⁸⁰ Pametni telefoni i pametni televizori promijenili su način na koji ljudi konzumiraju sadržaj, a statistika od studenog 2022. navodi kako blizu 90 % posjeta korisnika iz cijelog svijeta ostvareno je putem mobilnih i pametnih uređaja.⁸¹ YouTube ima više od 2,49 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a mjesečno aktivni korisnici statistika je koja označava koliko jedinstvenih posjetitelja ima u određenom mjesecu, dok brojka mjeri samo prijavljene korisnike, tako da bi stvarne brojke mogle biti i veće. Među njima je više od 80 milijuna plaćenih pretplatnika, uzimajući u obzir usluge YouTube Premium i Music. Globalno, oko 54,3 % korisnika YouTubea

⁷⁷ Dean, B. (2024) "YouTube Stats: How Many People Use YouTube?", <https://backlinko.com/netflix-users>, pristup: 14.07.2024.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Rana, R. (2024) "History of YouTube - How it All Began & Its Rise", <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>, pristup: 14.07.2024.

⁸⁰ GMI Blogger (2024) "YouTube statistics 2024", www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/, pristup: 10.07.2024.

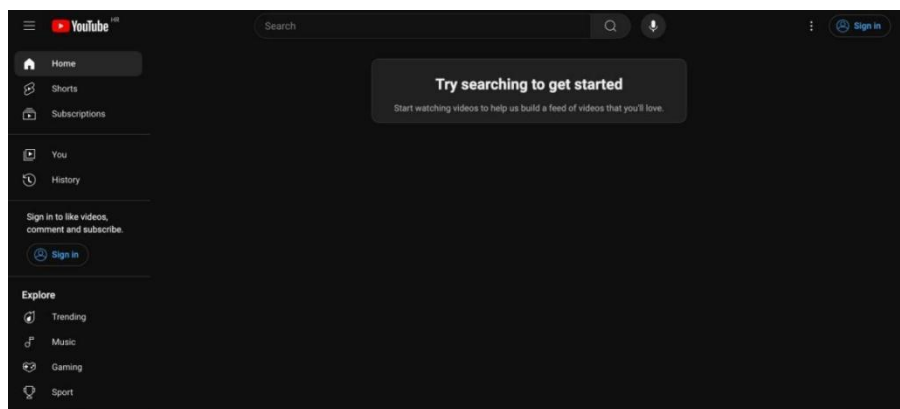
⁸¹ Ceci, L. (2024) "Share of total global visitor traffic to YouTube 2023, by device", <https://www.statista.com/statistics/1256738/youtubecom-monthly-visits-distribution-by-device/>, pristup: 10.07.2024.

ima između 18 i 34 godine.⁸² Ove vrtoglave brojke jasan su dokaz jačine i utjecaja same platforme pa nije iznenađujuće da kompanija troši veliku količinu resursa na istraživanje korisnika, njihovih navika i preferencija.

Sveobuhvatno korisničko iskustvo i korisničko sučelje platforme dizajnirano je na način da odgovara navikama korisnika. Početna stranica, koja je prvi kontakt korisnika s platformom, prilagođena je njihovim prethodnim aktivnostima i interesima. Kada korisnik prvi puta počinje koristiti platformu, početna stranica čeka na signale koji će algoritmu pomoći u određivanju i kreiranju digitalnog korisnika.

Slika 1 prikazuje snimak zaslona u anonimnom pretraživanju (engl. *Incognito Mode*), gdje platforma prikazuje poruku „Počnite pretraživati kako biste nam pomogli izgraditi personalizirani sadržaj videozapisa koji će vam se svidjeti”. Već na samom početku korištenja platforma jednako tako daje signal korisniku da će njegovo korisničko iskustvo biti oblikovano temeljem njegovih navika i osobnih preferencija. Prilikom daljnjeg korištenja, na početnoj stranici prikazivat će se relevantni i često gledani videozapisi, čineći ih lako dostupnima, povećavajući vjerojatnost da će ih korisnik odabrati za gledanje.

Slika 1. Naslova stranica YouTubea



Izvor: rad autorice

Jednom kada korisnik izradi svoj profil i prijavi se u cjelokupni sustav YouTubea, platforma počinje graditi korisničko iskustvo. Dizajn sučelja u kombinaciji s personaliziranim pristupom igra ključnu ulogu u povećanju angažmana korisnika, jer omogućava jednostavan pristup sadržaju koji korisnik najvjerojatnije želi pogledati. Algoritam za personalizaciju se oslanja na signale korisnika, kojim se dalje oblikuju njegove aktivnosti na platformi.

Vodeći YouTube dizajneri sučelja navode kako korisnici na platformi vrijeme koriste kako bi riješili neku vrstu potrebe. Tri najčešća razloga koja su vidjeli u svojem istraživanju su potreba

⁸² Kemp, S. (2023) "Digital 2023 October Global Statshot Report", <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>, pristup: 10.07.2024.

za pomoći, potreba za zabavom te potreba za učenjem nečeg novog. Također navode kako sada vide više slučajeva gdje korisnici pregledavaju ponuđen sadržaj nego direktnog pretraživanja sadržaja putem tražilice. Kako algoritmi za preporuke postaju sve bolji, pojedinci biraju manje istraživati i puštaju da algoritam umjesto njih odrađuje posao.⁸³ Ovi algoritmi nisu samo ključni za preporuku relevantnog sadržaja, već imaju bitnu ulogu u maksimiziranju vremena koje korisnici provode na platformi.

Algoritmi koriste niz različitih podataka i tehnika strojnog učenja kako bi privukli i zadržali korisnike. Prate i obrađuju neograničenu količinu informacija koja se svakodnevno širi, dok sama platforma od tih podataka dobiva bolje informacije o svojim korisnicima i njihovim navikama, čime se naposljetku prednost daje zadovoljstvu korisnika. Analiziraju se navike poput povijesti gledanja, pretplate na različite kanale, interakcije s videozapisima te povijest pretraživanja. Na temelju ovih podataka, personalizira se početna stranica svakog korisnika, prikazujući videozapise najrelevantnije njihovim navikama. Uzimaju se u obzir i trenutni trendovi i popularni videozapisi, a favorizira se sadržaj koji korisnika duže zadržava na platformi. Sadržaj koji brzo dobiva na popularnosti može se preporučiti širem krugu korisnika, čak i ako ti korisnici nisu prethodno pokazali interes za sličan sadržaj.⁸⁴ Mjerljivi podaci o angažmanu korisnika bitan su aspekt za algoritme, a ponašanje korisnika nudi najvažnije pokazatelje o konzumaciji sadržaja koji će ih zadržati na platformi.

Algoritam za preporuke pokreće 70 % onoga što ljudi gledaju na platformi te oblikuje informacije koje milijarde ljudi konzumiraju.⁸⁵ Tri glavna načina na koje korisnici mogu otkriti sadržaj su putem preporučenog sadržaja, trending sadržaja i klasičnog pretraživanja. YouTube ima različite algoritme koji upravljaju svakim od različitih načina otkrivanja sadržaja dok na sve te algoritme utječu različiti signali koji pokazuju koliko je videozapis vrijedan i kakav sadržaj korisnici žele vidjeti više.⁸⁶ Videozapisi preporučeni na početnoj stranici i algoritmi za predložene videozapise uglavnom se ravnaju prema ponašanju korisnika. Kako sam YouTube navodi, oni prate što korisnici gledatelji gledaju, koliko dugo gledaju, što preskaču i još mnogo toga, što im sve pomaže da shvate kakvu vrstu videa najviše vole i što se sljedeće može preporučiti.⁸⁷ Također navode kako se predloženi videozapisi preporučuju uz videozapis koji publika gleda pod 'Sljedeće'. Rangirani su kako bi publici ponudili videozapise koje će najvjerojatnije sljedeće pogledati. Često su povezani s videozapisom koji publika gleda, ali se također mogu personalizirati na temelju povijesti gledanja.⁸⁸

Sustav pretraživanja i preporuka pruža niz sadržaja za svakoga gledatelja i za različite interese. Cilj je navesti ljude da gledaju više sadržaja u kojima uživaju kako bi se redovito vraćali na

⁸³ Avery, A. (2018) "5 questions for YouTube's lead UX researcher", <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/youtube-user-behavior-research/>, pristup: 10.07.2024.

⁸⁴ Cooper, P., Macready, H. (2024) "How the YouTube Algorithm Works in 2024", <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

⁸⁵ Kiro, H. (2022) "Hated that video? YouTube's algorithm might push you another just like it", <https://www.technologyreview.com/2022/09/20/1059709/youtube-algorithm-recommendations/>, pristup: 10.07.2024.

⁸⁶ Oladipo, T. (2024) "A 2024 Guide to the YouTube Algorithm: Everything you need to know to Boost Your Content", <https://buffer.com/resources/youtube-algorithm/>, pristup: 10.07.2024.

⁸⁷ YouTube, "Discovery and performance FAQs", https://support.google.com/youtube/answer/141805?sjid=14987605233415587119-EU_, pristup: 10.07.2024.

⁸⁸ Ibid.

platformu. YouTube navodi kako sustav nema mišljenje o tome kakvu vrstu videozapisa korisnik izrađuje i ne daje prednost nijednom određenom formatu. Videozapisi se rangiraju na temelju izvedbe i personalizacije gledatelja. Na sustave utječu povijest gledanja gledatelja, mjerni podaci o izvedbi i angažmanu videozapisa te vanjski čimbenici koji u konačnici pokušavaju pomoći gledateljima da dođu do sadržaja.⁸⁹

Trenutno algoritam svakom korisniku daje različite preporuke, a koje su prilagođene interesima korisnika i povijesti gledanja te ponderirane na temelju čimbenika kao što su izvedba i kvaliteta videozapisa.⁹⁰ Odabirom opcija kao što su „Dodaj u red čekanja“ i „Spremi za kasnije gledanje“ platforma će ponuditi sadržaj sličan onima koji su stavljeni u takve liste. Kompanija navodi kako algoritam ne obraća pozornost isključivo na videozapise, već obraća pozornost na gledatelje.⁹¹ Prilikom odlučivanja što će preporučiti svakom korisniku, algoritam uzima u obzir u kojim videima su korisnici uživali u prošlosti, koje su teme ili kanale prethodno gledali te koji se videozapisi obično gledaju zajedno, točnije ako korisnik pogleda određeni video, koji će video pogledati iza njega, a da je u istoj kategoriji.⁹²

Zbog velike količine dostupnog sadržaja na platformi, YouTube koristi algoritam preporuka koji se oslanja na kognitivna ograničenja kako bi olakšao dostupnost i vidljivost videozapisa. Na platformi ništa nije slučajno postavljeno; svaki aspekt korisničkog iskustva je pažljivo personaliziran kako bi odgovarao preferencijama i navikama pojedinog korisnika. YouTube kontinuirano oblikuje digitalne profile svojih korisnika na temelju njihovih aktivnosti na platformi. Na temelju podataka, algoritam preporuka prilagođava sadržaj tako da odgovara specifičnim interesima svakog pojedinog korisnika. Ova personalizacija omogućava YouTubeu da prikaže videozapise koji su najrelevantniji i najprivlačniji za svakog korisnika, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i angažman.

Interakcije na videozapisima služe za poticanje angažmana, a samim time i privlačenje korisnika. Socijalni dokaz snažan je alat koji putem prikazivanja broja pregleda, sviđanja i komentara na videozapisima djeluje kao društveni aspekt koji može potaknuti korisnike da konzumiraju sadržaj koji je već popularan među širom publikom. Broj sviđanja (engl. *Like*) pokazatelj je koliko su ostali korisnici zainteresirani i zadovoljni sadržajem. Platforma je 2021. godine maknula vidljivost broja korisnika koji su video označili „ne sviđa mi se“ (engl. *Dislike*), a kao razlog navode kako time osiguravaju da promoviraju interakciju punu poštovanja između gledatelja i kreatora.⁹³ Dok je uklanjanje oznake „ne sviđa mi se“ pomoglo kreatorima, postoji argument da se radi i o taktici platforme kako bi se privuklo više pregleda na videozapise, s

⁸⁹ YouTube, „*Search & discovery tips*“, https://support.google.com/youtube/answer/11914225?visit_id=638120962694991152-283355420&p=video_discovery_tips&rd=1, pristup: 10.07.2024.

⁹⁰ Cooper, P., Macready, H. (2024) „*How the YouTube Algorithm Works in 2024*“, <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

⁹¹ YouTube, „*Discovery and performance FAQs*“, <https://support.google.com/youtube/answer/141805?sjid=14987605233415587119-EU>, pristup: 10.07.2024.

⁹² Cooper, P., Macready, H. (2024) „*How the YouTube Algorithm Works in 2024*“, <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

⁹³ The YouTube Team (2021) „*An update to dislikes on YouTube*“, <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>, pristup: 10.07.2024.

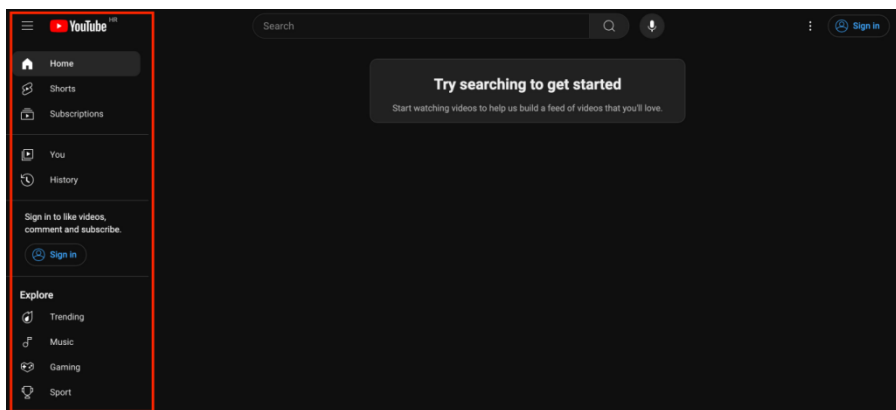
obzirom na to da nedostatak oznake nesviđanja znači da nema brzog javnog pregleda sadržaja koji su korisnici ocijenili negativno.

Korisnike se nagrađuje i kroz osjećaj postignuća kada otkriju nov i zanimljiv sadržaj. Uz to, često se koriste i nepredvidive nagrade, prikazujući povremeno izuzetno zanimljive sadržaje među uobičajenim preporukama. Ovaj princip zadržava korisnike angažiranima jer nikad ne znaju kada će pronaći posebno zanimljiv sadržaj. YouTube koristi i FOMO (engl. *Fear Of Missing Out*) efekt, promovirajući videozapise koji su u trendu i stvarajući osjećaj hitnosti kod korisnika da gledaju te zapise prije nego što postanu irelevantni za širu publiku.⁹⁴

Nudge tehnike

Početna stranica platforme oblikovana je na način da se putem suptilnih poticaja usmjerava korisnika na željeno ponašanje. Od personaliziranog sadržaja do lako dostupnih trending videozapisa i kategorija poput „Gledat ću kasnije“, „Sviđa mi se video“ i slično, platforma olakšava iskustvo i potiče korisnika na aktivnost. Označeni pravokutnik slike 2 prikazuje kako je platforma uspješno kategorizirala moguće opcije, koje naposljetku olakšavaju korisničko iskustvo i potiču korisnika na istraživanje i gledanje sadržaja.

Slika 2. Kategorizacija sadržaja



Izvor: rad autorice

Preporučeni sadržaj, točnije videozapisi koji se tijekom reprodukcije sadržaja pojavljuju na desnoj strani zaslona ili ispod trenutno gledanog sadržaja, služe kao suptilan poticaj za daljnje gledanje. YouTube, kao što je već prethodno objašnjeno, koristi sofisticirane algoritme kojima pažljivo prati korisničke preferencije i navike kako bi precizno odredio što će preporučiti dalje. Ovi algoritmi analiziraju mnoštvo podataka, uključujući povijest gledanja, pretrage, trajanje gledanja i interakcije s videima te na temelju tih informacija nude sadržaj koji je najvjerojatnije relevantan i zanimljiv za svakog pojedinog korisnika. Algoritam također prati i sve ono što je

⁹⁴ Macready, H. (2024) "How the YouTube Algorithm Works in 2024", <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

korisnik odlučio ignorirati, preskočiti i ne pogledati. Cilj je pružiti što personaliziranije iskustvo gledanja, čime se povećava vjerojatnost da će korisnik ostati duže na platformi.

Preporučeni sadržaj dizajniran je da privuče pažnju korisnika i navede ga na dodatno istraživanje ponuđenih videa. Samim time, uz pretpostavku da će korisnik odabrati jedan od ponuđenih sadržaja, ovaj suptilan poticaj zapravo značajno utječe na sljedeću aktivnost koju će korisnik poduzeti. Korisnik često ne mora aktivno tražiti novi sadržaj, već mu YouTube nudi opcije koje su visoko relevantne za njega, što rezultira neprekinutim gledanjem i povećanjem ukupnog vremena provedenog na platformi.

Automatska reprodukcija sadržaja (engl. *Autoplay*) potiče korisnike da nastave gledati sadržaj bez potrebe za aktivnim odabirom. Funkcija je najjednostavniji i efektivniji način da se korisnika potakne na daljnje korištenje platforme. Ako je automatska reprodukcija uključena, drugi povezani videozapisi automatski će se reproducirati nakon završenog videozapisa. Ova funkcija je automatski uključena za korisnike starije od 18 godina te postoji mogućnost da se isključi. Kao primjer korisnosti ove funkcije korisnik može koristiti platformu kao pozadinski alat za slušanje muzike, što omogućava neometano nastavljanje sadržaja. S druge strane, ako korisnik aktivno gleda određeni sadržaj, funkcija može automatski započeti video koji je preporučen, povećavajući vjerojatnost da će ga sam korisnik nastaviti gledati.

Platforma je također uvela i funkciju „Nastavite gledati?” (engl. *Continue Watching?*) koja se pojavljuje nakon što se na automatskoj reprodukciji sadržaj gleda nešto manje od 30 minuta gledanja na mobilnom uređaju, 60 minuta na internetskoj stranici i 180 minuta na televiziji. Navode kako su ovu funkciju uveli kako bi zaštitili povijest gledanja i bili sigurni da se ne koriste internetski podaci ako se zapravo ne gleda sadržaj.⁹⁵ Ovdje ostaje i pretpostavka da funkcija omogućena kako se ne bi poremetio algoritam korisnika za preporuku daljnjeg sadržaja, što naposljetku može umanjiti korištenje platforme.

Obavijesti koje korisnici dobivaju služe kao poticaj za ponovno uključivanje u gledanje i korištenje platforme. Korisnici mogu aktivirati obavijesti o novom sadržaju od kanala koje aktivno prate, što im osigurava da ne propuste novi video. Ove obavijesti mogu biti u obliku pop-up prozora, e-mailova, push notifikacija na mobilnim uređajima, ili čak poruka unutar same platforme, ovisno o postavkama korisnika.⁹⁶ Na taj način platforma ne samo da informira korisnike o najnovijim objavama, već ih također podsjeća na sadržaj koji su možda zaboravili, ili ih uvodi u nove zanimljive teme i autore.

Ovo je ključni element u strategiji zadržavanja korisnika jer redovite obavijesti pomažu u održavanju njihove angažiranosti i interesiranja za sadržaj na platformi. Osim toga, obavijesti igraju važnu ulogu u vraćanju korisnika koji su možda prestali koristiti platformu. Ponavljajući podsjetnici i personalizirane preporuke mogu reaktivirati korisnički interes, potaknuti ih da

⁹⁵ “Autoplay videos”, <https://support.google.com/youtube/answer/6327615?sjid=13685255307959208984-EU>, pristup: 10.07.2024.

⁹⁶ “YouTube Notifications”, <https://support.google.com/youtube/answer/3382248?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>, pristup: 11.07.2024.

ponovno posjete platformu i istraže novi ili ažurirani sadržaj. Na taj način, obavijesti služe ne samo kao alat za informiranje, već i kao sredstvo za marketinšku strategiju, poboljšavajući korisničko iskustvo i povećavajući ukupnu aktivnost na platformi. Ovo je također koristan alat za privlačenje korisnika i održavanje njihove pažnje, jer redovite i relevantne obavijesti mogu značajno povećati stopu zadržavanja korisnika.

Framing tehnike

Pozicije ikona, nazivi videozapisa i postavljanje sadržaja na početnoj stranici koriste se kako bi se utjecalo na korisnika. Način na koji je sadržaj raspoređen i prikazan može značajno utjecati na korisničke odluke i interakcije s platformom. YouTube pažljivo dizajnira izgled svoje početne stranice, koristeći različite psihološke i marketinške strategije kako bi povećao angažman korisnika. Ovaj način predstavljanja sadržaja može značajno povećati broj klikova i gledanost videozapisa. Kada korisnik vidi privlačan naslov i zanimljivu sliku, veća je vjerojatnost da će kliknuti na taj videozapis, čak i ako inicijalno nije planirao gledati taj sadržaj.

Važno je napomenuti da je na kreatorima sadržaja ostavljeno da odaberu naziv i sliku svog videozapisa, no postoji niz neformalnih pravila i smjernica koje mogu pomoći u većem privlačenju korisnika. Kreatori su shvatili da privlačni naslovi i slike (engl. *Thumbnail*) igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje gledatelja. Platforma tako uspješno potiče kreatore da koriste ove tehnike uokvirivanja kako bi privukli i zadržali korisnike. YouTube često pruža analitiku i smjernice koje kreatorima pokazuju kakvi naslovi i slike najbolje funkcioniraju, što dodatno motivira kreatore da optimiziraju svoj sadržaj prema ovim preporukama.

Navedene strategije zajedno stvaraju dinamičan ekosustav u kojem se korisnici lako mogu pronaći sadržaj koji ih zanima, dok kreatori imaju alate i informacije potrebne da optimiziraju svoje videozapise za maksimalnu privlačnost i angažman. Ovaj sveobuhvatan odnos između platforme i kreatora rezultira većim zadovoljstvom korisnika i povećanjem ukupne aktivnosti na platformi.

YouTube je uspješno zadržao poziciju kao neizostavna globalna platforma za dijeljenje videosadržaja, igrajući bitnu ulogu u cjelokupnom digitalnom svijetu. Njegova sposobnost kontinuirane inovacije, prilagodbe korisničkim potrebama i integracije s naprednim tehnologijama omogućila je impresivan rast korisničke baze. S obzirom na dosadašnji razvoj, očekuje se da će YouTube nastaviti širiti svoje funkcionalnosti i poboljšavati korisničko iskustvo kroz unapređenje algoritama preporuka, integraciju s umjetnom inteligencijom i dodatno jačanje sigurnosnih mjera.

Međutim, uz sve prednosti i mogućnosti koje nudi, YouTube se suočava i s određenim izazovima, posebno vezanim uz privatnost i sigurnost korisnika. Korištenje velikih količina osobnih podataka za poboljšanje algoritama preporuka i ciljanje oglasa može izazvati zabrinutost oko zaštite privatnosti. Iako ulaže napore u jačanje sigurnosnih mjera i zaštitu podataka, korisnici često izražavaju zabrinutost zbog mogućnosti zloupotrebe njihovih

informacija. Dodatno, problem dezinformacija, neprimjerenog sadržaja i govora mržnje i dalje predstavlja izazov za platformu, zahtijevajući stalno poboljšanje moderacijskih sustava i politika.

U budućnosti možemo očekivati daljnju diversifikaciju sadržaja, dok je pretpostavka autorice da će razvoj tehnologija poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) otvoriti nove mogućnosti za kreativno izražavanje i angažman korisnika. YouTube će vjerojatno nastaviti igrati ključnu ulogu u globalnoj ekonomiji kreatora, pružajući nove načine monetizacije za kreatore sadržaja. S obzirom na sve navedeno, YouTube će i dalje biti dominantna platforma za videosadržaj, koja će oblikovati budućnost digitalne komunikacije, obrazovanja i zabave, uz stalno unapređenje korisničkog iskustva i tehnoloških mogućnosti.

Istovremeno, platforma će morati pažljivo balansirati između inovacija i zaštite privatnosti korisnika te učinkovitog rješavanja sigurnosnih izazova kako bi održala povjerenje svoje globalne zajednice.

Neal Mohan, izvršni CEO, u pismu za 2023. godinu iznosi glavne prioritete i viziju koji uključuju podršku uspjehu kreatora, gradnju budućnosti platforme i zaštitu YouTube zajednice. Ključne inicijative uključuju proširenje mogućnosti monetizacije, poboljšanje podrške i pristupačnosti, unapređenje iskustava na povezanim televizijama i integraciju umjetne inteligencije za stvaranje sadržaja. YouTube nastoji nastaviti s inovacijama uz osiguravanje sigurnosti i odgovornosti, posebno za djecu. Platforma se fokusira na jačanje zajednice, prilagodbu ekonomskim izazovima i odgovornu upotrebu novih tehnologija.⁹⁷

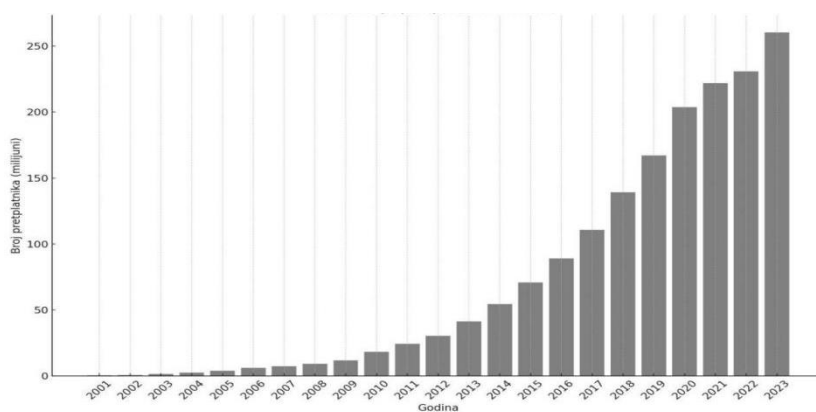
3.3.2. Netflix

Netflix je 2007. godine debitirao kao prva popularna usluga videa na zahtjev, potpuno transformirajući medijsku kulturu. Tijekom sljedećeg desetljeća učvrstio je svoju dominaciju i postao sinonim za streaming videosadržaja. Njegova dominantna pozicija proizašla je iz detaljnog analiziranja i prepoznavanja navika svojih korisnika, omogućavajući personalizirane preporuke i sadržaj prilagođen interesima gledatelja. Osim toga, sveobuhvatno korisničko iskustvo, uz prepoznatljiv i intuitivan dizajn korisničkog sučelja, značajno je utjecalo na oblikovanje percepcije potrošača. Netflix je postavio nove standarde u industriji, kontinuirano prilagođavajući svoje usluge kako bi zadržao visoku razinu zadovoljstva korisnika i dodatno učvrstio svoju poziciju na tržištu.

⁹⁷ Mohan, N. (2023) "Letter from Neal: Our 2023 Priorities", <https://blog.youtube/inside-youtube/2023-letter-from-neal/>, pristup: 14.07.2024.

Možda manje poznata činjenica jest da je Netflix osnovan 1997. godine kao usluga slanja DVD-a poštom. U svom početnom obliku, Netflix je korisnicima omogućavao naručivanje filmova i TV emisija putem interneta, koji bi im zatim bili dostavljeni poštom. Ovaj poslovni model bio je inovativan za svoje vrijeme i postavio temelje za kasniji razvoj kompanije.⁹⁸ Tek 2007. godine Netflix je proširio svoje poslovanje na streaming i uveo uslugu pružanja sadržaja „na zahtjev“.⁹⁹ Ovaj prelazak na digitalni streaming označio je prekretnicu u povijesti kompanije i značajno je transformirao način na koji potrošači konzumiraju medijski sadržaj. Usluga streaminga omogućila je korisnicima trenutno gledanje filmova i TV emisija putem internetske veze, bez potrebe za fizičkim medijima.

Grafikon 2. Rast broja pretplatnika Netflixa



Izvor: Netflix User & Growth Stats: How Many People Subscribe?¹⁰⁰

Graf prikazuje rast broja pretplatnika Netflixa od 2001. do 2023. godine, prikazano u milijunima. Od 2001. do 2006. godine, broj pretplatnika raste relativno sporo, s manje od 10 milijuna pretplatnika. Međutim, nakon 2007. godine, kada Netflix uvodi uslugu streaminga, dolazi do značajnog ubrzanja rasta. U razdoblju od 2007. do 2013. godine broj pretplatnika raste stabilno, dostižući oko 40 milijuna do 2013. godine. Nakon toga, rast postaje eksponencijalan, posebno nakon 2015. godine, kada Netflix počinje značajnije ulagati u originalni sadržaj i širi se na međunarodna tržišta.

Netflixova strategija ulaganja u originalni sadržaj, poput serija i filmova koje su postale globalni hitovi, privukla je velik broj novih korisnika, dok je širenje na međunarodna tržišta omogućilo je Netflixu da dođe do šire publike. Konačno, kontinuirano poboljšanje algoritama za preporuku sadržaja povećalo je zadovoljstvo korisnika, što je rezultiralo većom zadržavanju pretplatnika. Do 2020. godine broj pretplatnika prelazi 200 milijuna, a do 2023. godine brojka se približava 250 milijuna te se nastavlja kontinuirani rast kroz godine.

⁹⁸ "The Story of Netflix", <https://about.netflix.com/en>, pristup: 15.07.2024.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Dean B., (2024) "Netflix User & Growth Stats: How Many People Subscribe?", <https://backlinko.com/netflix-users>, pristup: 15.07.2024.

Prelazak na streaming omogućio je korisnicima pristup sadržaju „na zahtjev”, što je značajno poboljšalo korisničko iskustvo. Ovaj strateški potez pokazao se izuzetno uspješnim, jer je omogućio Netflixu da se prilagodi rastućem trendu digitalizacije i promjenama u potrošačkim navikama. Kroz inovativne tehnologije, personalizirane preporuke i široku biblioteku sadržaja, Netflix je brzo stekao popularnost i postao lider u industriji videostreaminga. Uz stalna ulaganja u originalni sadržaj i napredne algoritme za analizu korisničkih preferencija, uspio je zadržati svoju konkurentsku prednost i nastaviti kontinuirano rasti. Prvi kvartal 2024. godine zabilježio je 269,6 milijuna plaćenih pretplatnika u cijelom svijetu. Većina pretplatnika nalazi se u regiji EMEA (Europa, Bliski istok i Afrika), što čini više od 91 milijun ukupne globalne baze pretplatnika Netflix-a. Osim toga, javno objavljeni podaci o spolu zaposlenika Netflix-a u 2022. otkrili su da tvrtka ima izuzetno dobre rezultate u smislu postizanja ravnomjerne raspodjele, a istraživanje je pokazalo da se većina odraslih u dobi od 18 do 54 godine pretplatila na uslugu.¹⁰¹

Netflix je danas najistaknutija svjetska streaming platforma i sve veće ime u svijetu produkcije sadržaja. Dva čimbenika koja objašnjavaju ovaj uspjeh su njihova predanost znanstvenom testiranju i njihova vješta primjena bihevioralne znanosti.¹⁰² Ovo daje uvid u njihovu svijest o potencijalnom utjecaju grupnog razmišljanja i nizu drugih predrasuda koje mogu opteretiti donošenje odluka. Vjeran biheviorističkom načinu razmišljanja, ovaj pristup stavlja bihevioralne dokaze ispred kognitivnih spekulacija. Radi kontinuiranog razvoja svoje usluge, Netflix redovito koristi brojne rute testiranja, uključujući A/B testiranje i kontekstualni banditizam.¹⁰³

Kompanija navodi u svojem kratkom osvrtu na testiranja opći koncept iza A/B testiranja za poboljšanje korisničkog iskustva na svojoj platformi. Ovaj postupak uključuje stvaranje eksperimenta s kontrolnom skupinom (nazvanom „zadana ćelija“) i jednom ili više eksperimentalnih skupina (nazvanih „ćelije“), koje primaju alternativne tretmane. Članovi Netflix-a nasumično su raspoređeni u jednu od ovih ćelija, pri čemu kontrolna grupa dobiva isto iskustvo kao i svi članovi koji nisu uključeni u test.¹⁰⁴ Prije pokretanja eksperimenta, razvija se hipoteza koja se želi testirati i definiraju se specifične metrike za mjerenje uspješnosti, kao što su sati streaminga, zadržavanje korisnika, vrijeme potrebno za učitavanje aplikacije, kvaliteta videozapisa ili relevantnost rezultata pretraživanja. Tijekom eksperimenta prate se navedeni podaci kako bi se procijenila učinkovitost novih značajki. Nakon završetka eksperimenta, rezultati se analiziraju uspoređivanjem metrika između kontrolne i eksperimentalne skupine kako bi se donijeli zaključci o privlačnosti i potencijalnoj korisnosti testirane promjene. Ovaj metodološki pristup omogućava Netflixu da donosi informirane odluke temeljene na podacima i kontinuirano poboljšava korisničko iskustvo.¹⁰⁵

¹⁰¹ Stoll, J. (2024) “Quarterly Netflix subscribers count worldwide 2013-2024”, <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>, pristup: 11.07.2024.

¹⁰² Mobayed, T. (2021) “Netflix and Behavioural science”, <https://blogs.lse.ac.uk/psychologylse/2021/12/13/netflix-and-behavioural-science/>, pristup: 11.07.2024.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Netflix Technology Blog (2016) “It’s All A/Bout Testing: The Netflix Experimentation Platform”, <https://netflixtechblog.com/its-all-about-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>, pristup: 11.07.2024.

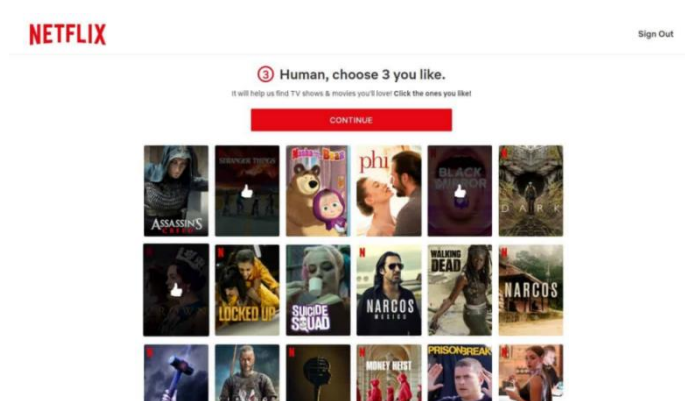
¹⁰⁵ “Analysing Netflix’s User Experience”, <https://curiouscore.com/resource/analysing-netflixs-user-experience/>, pristup: 16.07.2024.

Uz klasično A/B testiranje, oslanjaju se i na kontekstualni banditizam, oblik testiranja koji se oslanja na korištenje podataka za koje se zna da donose odluku o tome koja će „intervencija“ ili podražaji najbolje funkcionirati za kojeg kupca.¹⁰⁶ Ako razvijate personalizaciju korisničkog iskustva za svoju stranicu ili aplikaciju, kontekstualni banditi vam mogu pomoći kako odabrati koji ćete sadržaj prikazati korisniku, rangirati oglase, optimizirati rezultate pretraživanja, odabrati najbolju sliku za prikaz na stranici i još mnogo toga. Algoritam promatra kontekst i donosi odluku birajući jednu akciju iz niza alternativnih akcija i promatranja ishoda tih odluka. Ishod definira nagradu, a cilj je maksimizirati prosječnu nagradu.¹⁰⁷

Kontekstualni banditi rade pomoću algoritama strojnog učenja kako bi predvidjeli što će imati bolju izvedbu u određenim situacijama. Algoritam počinje nasumičnim odabirom radnje (na primjer oglas za prikaz), a zatim prati povratne informacije iz okoline (na primjer je li korisnik kliknuo na oglas). Na temelju te povratne informacije, algoritam prilagođava svoje buduće radnje kako bi optimizirao nagradu (u ovom slučaju klikove korisnika).¹⁰⁸

Netflixov poslovni model temelji se na pružanju pretplatničke usluge koja korisnicima omogućava pristup širokom spektru raznovrsnog sadržaja. Ključna komponenta ovog modela je kontinuiran razvoj sofisticiranog sustava personaliziranih preporuka. Koristeći napredne algoritme i analizu podataka kako bi identificirao preferencije svakog pojedinog korisnika, predlaže sadržaj za koji se smatra da će korisnicima biti najzanimljiviji za odabir.

Slika 3. Kreiranje novog Netflix profila



Izvor: Netflix's signup onboarding is designed to be quick and personal¹⁰⁹

Već prilikom kreiranja novog profila, prikazanog na slici broj 3, Netflix od korisnika traži da odabere nekoliko naslova koji mu se sviđaju. Kako navode, koriste ove naslove kako bi

¹⁰⁶ Mobayed, T. (2021) "Netflix and Behavioural Science", <https://blogs.lse.ac.uk/psychologylse/2021/12/13/netflix-and-behavioural-science/>, pristup: 11.07.2024.

¹⁰⁷ Surmenok, P. (2017) "Contextual Bandits and Reinforcement Learning", <https://towardsdatascience.com/contextual-bandits-and-reinforcement-learning-6bdfeaece72a>, pristup: 11.07.2024.

¹⁰⁸ Lacok, R. "What is Contextual Bandits", https://www.aionlinecourse.com/ai-basics/contextual-bandits?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block, pristup: 11.07.2024.

¹⁰⁹ "Netflix's signup onboarding is designed to be quick and personal", <https://useronboarding.academy/user-onboarding-inspirations/netflix-signup-onboarding>, pristup: 16.07.2024.

„ubrzali“ algoritam preporuke. Odabir nekoliko naslova koji vam se sviđaju nije obavezan, a u slučaju da odlučite odustati od ovog koraka, platforma će početi s raznolikim i popularnim skupom naslova.¹¹⁰

Nakon kreiranja profila, kad god korisnik pristupi platformi, sustav preporuka nastoji mu pomoći da pronađe seriju, film ili igru koji će odabrati. Procjenjuje se vjerojatnost da će korisnik uživati u određenom naslovu na temelju niza čimbenika uključujući korisnikove interakcije s uslugom (kao što je povijest gledanja i ocjenjivanje naslova), preferencije drugih članova sa sličnim ukusima, i informacije o naslovima, kao što su njihov žanr, kategorije, glumci, godina izlaska i slično. Za personalizaciju preporuka također uzimaju u obzir čimbenike koji uključuju doba dana kada korisnik gleda Netflix, jezike koje preferira na uređaju na kojima gleda sadržaj i koliko je dugo korisnik gledao određeni naslov.¹¹¹

Nakon što korisnik počne gledati određene naslove na platformi, njegovi početni preferencijski podaci će se ažurirati u skladu s time na koji način nastavlja koristiti Netflix. Naslovi koje je nedavno gledao postupno će imati veći utjecaj na preporuke u odnosu na naslove koje je gledao ranije. Na taj način sustav preporuka prilagođava se trenutnim interesima korisnika.¹¹² Uz to, na svakom elementu platforme postoji više slojeva personalizacije. Na primjer, u određenom nizu se može personalizirati odabir retka (kao što je „Nastavi gledati“), koji se naslovi pojavljuju u redu i redosljed tih naslova. Naslovi koji se najviše preporučuju idu na vrh te počinju s lijeve strane svakog retka i idu udesno, osim ako niste odabrali arapski ili hebrejski kao svoj jezik, u kojem će slučaju oni ići zdesna ulijevo.¹¹³

Kada pogledate svoju početnu stranicu Netflix, naslovi su rangirani i pozicionirani na način koji je dizajniran da predstavi najbolji mogući redosljed naslova u kojima bi korisnik mogao uživati. Korištenje personalizacije toliko je uspješno da se čak 80 % emisija gleda kroz njegov sustav preporuka, umjesto da korisnici prolaze kroz namjernu pretragu sadržaja. Ostalih 20 % rezultat su pretraživanja koja koriste potpuno drugačiji skup algoritama. Za svoj algoritam Netflix koristi podatke o tome što korisnici gledaju, što pretražuju, kako ocjenjuju, kada gledaju i još mnogo toga za prilagodbu konstrukcije stranice, redaka žanrova, videozapisa u trendu, redosljeda videozapisa, pa čak i ikona. Netflix tvrdi da su ti sustavi smanjili odljev korisnika za nekoliko postotnih bodova i uštedjeli milijardu dolara godišnje.¹¹⁴ Segmentirali su i 2000 „zajednica ukusa“, točnije segmenata svojih gledatelja koji imaju slične preferencije gledanja. Proces segmentacije omogućava da se individualizira ono što se nudi njihovim gledateljima u grupama.¹¹⁵ Platforma je na svojoj početnoj stranici uvela i je popis „Top 10“, koristeći efekt koji pomaže korisnicima da lakše kategoriziraju i odaberu sadržaj iz velike količine informacija.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ “How Netflix’s Recommendations System Works”, <https://help.netflix.com/en/node/100639>, pristup: 16.07.2024.

¹¹² Ibid.

¹¹³ “How Netflix’s Recommendations System Works”, <https://help.netflix.com/en/node/100639>, pristup: 16.07.2024.

¹¹⁴ Hinkle, D. (2021) “How Streaming Services Use Algorithms”, <https://amt-lab.org/blog/2021/8/algorithms-in-streaming-services>, pristup: 15.07.2024.

¹¹⁵ Ibid.

Prikazivanje ovih popisa također koristi društveni dokaz, jer saznanje da drugi gledaju određeni naslov povećava vjerojatnost da će ga i ostali korisnici odabrati.

Netflix je procijenio kako imaju vremenski okvir od otprilike 90 sekundi da privuku pozornost potrošača. Kako bi to učinili, moraju biti sigurni da promoviraju videozapise s velikom vjerojatnošću da će biti gledani. Samim time, prikupljaju se informacije o navikama korisnika, a kompanija vjeruje kako bi ne korištenjem ovih podataka i algoritama za preporuku svake godine mogli izgubiti milijardu dolara od pretplatnika koji napuštaju njihovu uslugu.¹¹⁶

Prema izvješćima korisnika, njih 74 % osjeća se frustrirano kada sadržaj internetske stranice nije personaliziran.¹¹⁷ To znači da većina korisnika preferira da im se sadržaj prikazuje na način koji odgovara njihovim individualnim preferencijama i interesima. Konkretno, kada je riječ o Netflixu, personalizacija sadržaja može imati značajan utjecaj na korisničko iskustvo. Personalizirane preporuke pomažu korisnicima da brže pronađu sadržaj koji će im se svidjeti, smanjujući vrijeme pretraživanja i povećavajući ukupno zadovoljstvo platformom. Korisnici koji dobivaju relevantne preporuke su skloniji provesti više vremena na platformi, gledati više sadržaja i vjerojatno će ostati pretplaćeni na uslugu duže vrijeme. Korištenjem naprednih algoritama i analize podataka, Netflix može pružiti iskustvo koje je prilagođeno svakom korisniku, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i lojalnost platformi.

Intuitivno korisničko sučelje platforme također ima snažan utjecaj na percepciju potrošača, a ostvaruje se kroz kategorizaciju sadržaja u karticama na vrhu zaslona – kao što su „TV emisije”, „Filmovi”, „Novo i popularno”, „Moj popis” i „Pogledajte ponovo”, što je primjer pametno osmišljenog utjecaja na korisničko iskustvo jer izuzetno olakšava pregled zbog prisutnosti toliko informacija i naslova. Netflix također ima dobre principe dizajna korisničkog sučelja poput upotrebe dosljedne sheme boja (crna, crvena i bijela) i fontova na svim njihovim stranicama, prisutnost jasne i intuitivne navigacije, jednostavno pregledavanje različitih sadržaja, prisutnost detaljnih informacija kao što su sažetak, popis epizoda, najave i kartica s preporukama za svaki naslov pod pojedinačnim sličicama i koristan poziv na radnju (engl. *Call To Action*). Sve ove značajke pomažu voditi korisnika kroz proces navigacije, a naposljetku i smanjiti kognitivno preopterećenje za bolje korisničko iskustvo.¹¹⁸ Kroz kategorizaciju sadržaja i optimizaciju korisničkog iskustva korisnicima olakšava pronalaženje željenog sadržaja uz minimalan kognitivni napor. Platforma na ovaj način implementira personalizirane preporuke koje se oslanjaju na psihološke principe, kao što su kognitivna ograničenja i mentalni prečaci korisnika.

¹¹⁶ (2021) „Behind The Scenes of The Netflix Recommendation Algorithm”, <https://www.invisibly.com/learn-blog/netflix-recommendation-algorithm/>, pristup: 16.07.2024.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ „Analysing Netflix's User Experience”, <https://curiouscore.com/resource/analysing-netflixs-user-experience/>, pristup: 16.07.2024.

Nudge tehnike

Na početnoj stranici Netflix prikazuje personalizirane preporuke za svaki korisnički profil. Ove preporuke temelje se na analizi niza različitih podataka u korisniku. Personalizacija omogućava prikazivanje naslova koje korisnik još nije pogledao, ali su slični njegovim prethodnim interesima, što potiče daljnje gledanje. Ove preporuke smanjuju vrijeme pretraživanja, povećavajući vjerojatnost da će korisnik pronaći sadržaj koji ga zanima. Ova funkcionalnost ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već također povećava angažman i lojalnost korisnika prema platformi. Platforma također koristi sofisticirane algoritme za prilagođavanje redosljeda prikazivanja sadržaja na temelju povijesti gledanja, ocjena i preferencija korisnika. Ovi algoritmi analiziraju podatke kako bi prikazali najrelevantnije naslove na vrhu popisa, čime se povećava vjerojatnost da će korisnik odabrati te naslove. Personalizirani redosljed sadržaja čini korisničko iskustvo učinkovitijim i ugodnijim, smanjujući vrijeme potrebno za pretraživanje sadržaja.

Automatska reprodukcija videa koristi se u slučaju kada korisnik završi s gledanjem epizode serije, gdje platforma automatski započinje reproducirati sljedeću epizodu unutar nekoliko sekundi. Ova funkcionalnost smanjuje potrebu za korisnikovom interakcijom, čime se minimizira kognitivan napor potreban za nastavak gledanja sadržaja. Rezultat je povećana sklonost korisnika da nastave gledati seriju bez prekida, što vodi do fenomena poznatog kao „binge-watching“. Ova tehnika učinkovito zadržava korisnike na platformi dulje vrijeme, povećavajući ukupni angažman i zadovoljstvo korisnika.

Netflix koristi push obavijesti kako bi informirao korisnike o novim izdanjima, nastavcima serija koje prate ili personaliziranim preporukama. Ove obavijesti su pažljivo osmišljene da privuku korisnike natrag na platformu. Obavijesti o novim epizodama serija ili preporukama temeljenim na korisnikovim preferencijama povećavaju angažman korisnika i potiču ih na povratak. Push obavijesti također igraju ulogu u održavanju svjesnosti o platformi, čime se povećava vjerojatnost ponovnog korištenja.

Framing tehnike

Tehnike uokvirivanja koje platforma koristi uključuju vizualne elemente koji privlače pažnju korisnika poput vizualno privlačnih slika sadržaja, dinamičnih videoisječaka te jasnih i upečatljivih naslova. Sveobuhvatnost navedenih komponenti zajedno stvara intuitivne digitalne okvire koji privlače pažnju korisnika. Dodatno, redosljed i položaj različitih kategorija na početnoj stranici platforme strateški su odabrani kako bi maksimalno iskoristili korisnikovu sklonost brzom pretraživanju sadržaja i skratili proces donošenja odluka.

Na početnoj stranici Netflixa kategorije poput „Trending Now“, „Top Picks for You“ i „Because You Watched“ igraju ključnu ulogu u privlačenju korisničke pažnje i poticanju na gledanje određenog sadržaja. Ove kategorije koriste sofisticirane tehnike uokvirivanja, koje su dizajnirane da istaknu sadržaj i stvore osjećaj hitnosti i relevantnosti. Kombinacija osjećaja

hitnosti, personalizacije i prepoznavanja obrazaca djeluje na psihološkoj razini, potičući korisnike da se osjete angažirano i motivirano za istraživanje sadržaja. Osjećaj da su dio šire zajednice (u slučaju „Trending Now“) ili da im je preporučena sadržaj koji se specifično odnosi na njihove interese (u slučaju „Top Picks for You“ i „Because You Watched“) povećava vjerojatnost pozitivnog odgovora na preporuke.

Netflix koristi metode isticanja novih izdanja i originalnog sadržaja na svojoj platformi, strateški postavljajući ove naslove na pozicije unutar korisničkog sučelja koje privlače pažnju korisnika. Vizualni i tekstualni okviri dizajnirani su kako bi stvorili dojam ekskluzivnosti i aktualnosti, čime se nove ponude čine vidljivijima i privlačnijima za korisnike. Ovaj pristup ne samo da potiče korisnike da istraže i konzumiraju nove sadržaje, već također pomaže u održavanju svježine ponude i kontinuiranog privlačenja pažnje. Platforma organizira i tematske kampanje koje su vezane uz određene događaje ili sezone, kao što su blagdani, ljetni praznici ili specifični žanrovski festivali. Ove kampanje dodatno pojačavaju vidljivost novih izdanja i potiču korisnike da istraže različite vrste sadržaja.

Kada korisnik pređe mišem preko naslova na Netflixu, platforma automatski pokreće kratki isječak sadržaja. Funkcionalnost omogućava da samo prelazak iznad naslova izaziva početak najave naslova. Ovo je osmišljeno da zadrži vizualni angažman gledatelja. Taj prozor nazivaju „trenutkom istine“, dok je fokus na kontinuiranoj stimulaciji korisnika.¹¹⁹ Ovaj vizualni okvir odmah privlači korisnikovu pažnju, omogućavajući im da dobiju pregled radnje, atmosfere i generalnu kvalitetu produkcije. Automatsko pokretanje ovih isječaka služi kao dinamičan poticaj privlačenja pažnje koji može značajno povećati interes korisnika za gledanje sadržaja. Ova funkcionalnost dodatno smanjuje napor potreban za donošenje odluka, jer korisnici ne moraju zasebno kliknuti na naslov kako bi vidjeli kratki isječak ili opis sadržaja. Time se eliminira dodatni korak u procesu pretraživanja i olakšava pregledavanje velikog broja naslova. Pružanjem brzog i atraktivnog uvida, Netflix povećava šanse da će korisnici odabrati sadržaj za gledanje na temelju onoga što im se odmah sviđa.

Netflix pažljivo osmišljava svoje tehnike kako bi maksimalno povećao angažman korisnika i zadržao ih što dulje na platformi, koristeći psihološke principe koji olakšavaju proces donošenja odluka i povećavaju zadovoljstvo korisnika. Oblikovanjem sveobuhvatnog korisničkog iskustva kroz personalizaciju i prilagođavanje preporuka u stvarnom vremenu temeljem korisničkog ponašanja, značajno utječe na zadovoljstvo korisnika. Ova personalizacija dovodi do veće angažiranosti i zadovoljstvu, što naposljetku pozitivno utječe na korištenje platforme. Intuitivan i lako prepoznatljiv dizajn sučelja dodatno doprinosi jednostavnosti i snalažljivosti korisnika pri korištenju platforme, što također ima snažan utjecaj na cjelokupno korisničko iskustvo. Precizno prateći metrike i informacije o svojim korisnicima, Netflix neprekidno prilagođava i optimizira svoje usluge. Ovakav pristup omogućava im da donose informirane odluke temeljene na podacima, osiguravajući vrhunsko korisničko iskustvo i održavajući svoju konkurentsku prednost na tržištu. Netflix se pozicionirao kao lider u industriji streaminga

¹¹⁹ Mobayed, T. (2021) „Netflix and Behavioural Science“, <https://blogs.lse.ac.uk/psychologylse/2021/12/13/netflix-and-behavioural-science/>, pristup: 17.07.2024.

zahvaljujući svojoj sposobnosti inovacije i prilagodbi promjenjivim potrebama korisnika. Pristup koji kombinira tehnološku inovaciju s dubokim razumijevanjem korisničkih potreba, postavlja visoke standarde u industriji streaminga i osigurava kontinuirano zadovoljstvo i lojalnost korisnika.

S obzirom na stalne tehnološke napretke i promjene u potrošačkim navikama, možemo očekivati da će Netflix nastaviti razvijati nove funkcionalnosti i poboljšanja koja će dodatno unaprijediti korisničko iskustvo i zadržati ga na vrhu tržišta digitalne zabave. Netflix nastavlja s inovacijama i širenjem svoje ponude kako bi zadržao visok stupanj angažmana korisnika i privukao nove gledatelje. Mišljenje autorice je da će u budućnosti kompanija potencijalno ulagati i u tehnološke promjene, a koje uključuju implementaciju virtualne stvarnosti i intenzivnije korištenje umjetne inteligencije za unaprjeđenje svoje usluge.

Tijekom „Upfront 2024“ događaja Netflix je predstavio strategiju za nadolazeću godinu, naglašavajući daljnji rast platforme. Kompanija će se fokusirati na dodatno unaprjeđenje ponude pokretanjem vlastite oglašivačke tehnologije do kraja godine, čime će oglašivačima pružiti bolje alate za ciljanje publike. Bela Bajaria, glavna direktorica za sadržaj, naglasila je važnost angažmana publike kao ključnog faktora uspjeha u streaming industriji. Netflix će 2024. i 2025. godine ponuditi raznolik sadržaj, uključujući nove serije, filmove i sportske događaje.¹²⁰ Marketing strategija Netflixa također igra ključnu ulogu u njihovom uspjehu, koristeći takozvani „Netflix Effect“ kako bi sadržaj postao neizbježan trenutak za milijune gledatelja. „Netflix Effect“ je pojam koji se odnosi na značajan kulturni utjecaj koji sadržaji na Netflixu imaju na globalnu publiku. Ovaj fenomen opisuje način na koji originalni filmovi, serije i dokumentarci ne samo da privlače ogromnu gledanost, već i postaju kulturni fenomeni koji utječu na društvene trendove, razgovore i ponašanja širom svijeta.¹²¹

Streaming platforme značajno su oblikovale digitalno društvo, formirajući nove načine konzumiranja sadržaja, provođenja slobodnog vremena, pa čak i procesa donošenja odluka. Platforme oblikuju korisničko iskustvo kroz proces upoznavanja digitalnog korisnika, pružajući sveobuhvatan pristup koji počinje od prve dodirne točke s platformom i nastavlja se kroz kontinuirano korištenje usluga. Kroz napredne algoritme za personalizaciju, streaming platforme su uspjele maksimalizirati angažman korisnika i povećati njihovo zadovoljstvo. Personalizacija je omogućila da svaki pojedini korisnik dobije preporuke koje su usklađene s njegovim interesima i navikama gledanja, čime se stvara osjećaj prilagođenog iskustva koji potiče dulje zadržavanje na platformi. Psihološki principi utjecanja na korisničko iskustvo olakšali su proces donošenja odluka i time smanjili kognitivno opterećenje. Tehnike poticaja i uokvirivanja oblikovale su korisničko iskustvo na način da se korisniku u svakom trenutku na platformi nudi relevantan sadržaj, potičući ga na češće korištenje i zadržavanje na platformi. Algoritmi koji stoje iza ovih personaliziranih preporuka prikupljaju i analiziraju velike količine podataka o korisničkom ponašanju, što naposljetku olakšava razvijanje novih funkcionalnosti i

¹²⁰ (2024) „Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum“, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>, pristup: 18.07.2024.

¹²¹ Morgan, B. (2019) „What Is The Netflix Effect?“, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/>, pristup: 18.07.2024.

sadržaja. Intuitivan i lako prepoznatljiv dizajn korisničkog sučelja omogućio je korisnicima da se lako snađu na platformi, smanjujući nepotrebne frustracije prilikom korištenja usluge. Vizualno privlačni elementi uspješno su privukli pažnju i potaknuli korisnike da istražuju i gledaju nove sadržaje.

Ove komponente zajedno stvaraju integrirano korisničko iskustvo koje je usmjereno na zadovoljstvo i angažman korisnika. Streaming platforme su uspješne jer su sposobne kontinuirano prilagođavati svoje ponude prema promjenjivim potrebama i preferencijama korisnika. Kroz kombinaciju tehnološke inovacije, psiholoških uvida i pažljivo osmišljenog dizajna, ove platforme ne samo da zadovoljavaju trenutne potrebe korisnika, već i oblikuju buduće trendove u konzumaciji digitalnog sadržaja.

U budućnosti možemo očekivati da će streaming platforme nastaviti unapređivati svoje algoritme i tehnologije, pružajući još precizniju personalizaciju i interaktivnost. Uz to, razvoj novih oblika sadržaja, poput interaktivnih filmova i serija te jača integracija s drugim digitalnim medijima, vjerojatno će dodatno povećati angažman korisnika i njihovu lojalnost platformama. Samim time, mišljenje autorice je da će streaming platforme i dalje igrati ključnu ulogu u oblikovanju digitalnog društva i načina na koji svakodnevno pristupa medijskom sadržaju.

4. Istraživanje

Razumijevanje ponašanja potrošača ključan je aspekt za poslovanje platformi na kojima korisnici konzumiraju razne oblike sadržaja. Kompanije rastu i napreduju kada je angažman korisnika visok, stoga je analiza potrošačkih navika i preferencija od izuzetne važnosti. Ispitivanje bitnih aspekata ponašanja potrošača, kao što su njihovi stavovi, razina pozornosti, utjecaj personaliziranih preporuka na korisničko iskustvo i niz različitih interaktivnih elemenata omogućavaju kompanijama da steknu dublji uvid u potrebe i želje svojih potrošača. Ova saznanja pomažu kompanijama da prilagode i unaprijede svoje usluge, nudeći sadržaj i funkcionalnosti koje bolje odgovaraju očekivanjima korisnika. Na temelju prikupljenih podataka, kompanije mogu razvijati ciljane marketinške strategije, poboljšavati sveobuhvatno korisničko iskustvo i naposljetku povećati zadržavanje korisnika te potaknuti njihov dugoročni angažman. Uz to, razumijevanje potrošačkih stavova i motivacija može pomoći u prepoznavanju novih trendova i prilika na tržištu, omogućavajući kompanijama da budu proaktivne i inovativne u svojim pristupima.

Ovo poglavlje se stoga fokusira na istraživanje ponašanja pojedinaca prilikom korištenja streaming platformi. Istraživat će se mišljenje o jednostavnosti navigacije korisničkog sučelja, koje se pokazalo kao ključni element korisničkog iskustva, razmatrat će se odnos korisnika prema personaliziranom sadržaju, koji je kao takav jedan od ključnih elemenata uspjeha streaming platformi, učestalost korištenja funkcionalnosti koje potiču angažman korisnika te općenito mišljenje o prikupljanju podataka s ciljem personalizacije korisničkog iskustva. Cilj je razumjeti utjecaj različitih čimbenika okoline na ponašanje korisnika, osobito u kontekstu donošenja odluka u digitalnom okruženju.

Cilj provedenog istraživanja je testiranje hipoteze da specifično oblikovanje dizajna i elemenata interakcije na streaming platformama potiče korisnika na češće i duže korištenje platforme. Pojedinci u digitalnom okruženju pod značajnim utjecajem različitih čimbenika okoline, a proces donošenja odluka često zahtijeva obradu velike količine informacija, što može premašiti kognitivne kapacitete pojedinca. Kao rezultat toga, korisnici se često oslanjaju na mentalne prečace kako bi pojednostavili i ubrzali proces donošenja odluka, osobito kada se radi o odlukama koje nisu kritične i ne zahtijevaju velik napor. Iz tog razloga, razvoj korisničkog iskustva koje je u skladu s navikama korisnika značajno doprinosi zadovoljstvu i lojalnosti korisnika.

Ovaj pristup omogućava dublje razumijevanje korisničkog ponašanja i preferencija te pruža vrijedne uvide koji mogu pomoći u daljnjem razvoju i optimizaciji streaming platformi. Kroz analizu dobivenih podataka, istraživanje nastoji identificirati ključne čimbenike koji utječu na angažman korisnika. Također, istraživanje razmatra etičke aspekte prikupljanja i korištenja podataka korisnika te njihov utjecaj na povjerenje i percepciju privatnosti među korisnicima.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika distribuiranog među različitim skupinama korisnika streaming platformi.

4.1. Anketni upitnik

Percepcija utjecaja bihevioralnih tehnika prilikom korištenja streaming platformi

Korisnikova percepcija utjecaja bihevioralnih tehnika prilikom korištenja streaming platformi ispitana je kroz anketni upitnik, a koji se sastoji od nekoliko sekcija koje obuhvaćaju različite teme i aspekte istraživanja. Sljedeća tablica pruža pregled sadržaja svake sekcije upitnika.

Tablica 1. Analiza korisničkog iskustva i ponašanja

Sekcija	Objašnjenje
Demografski podaci	Dob i spol
Navike korištenja	Učestalost korištenja i vrijeme provedeno na platformi
Dizajn sučelja i navigacija	Kako korisnici doživljavaju jednostavnost dizajna sučelja te kako pronalaze sadržaj
Korištenje funkcionalnosti	Koje funkcionalnosti korisnici najviše koriste (preporuke, kategorije i slično)
Bihevioralne tehnike	Percepcija korisnika o utjecaju algoritama na njihove odluke o izboru sadržaja

Izvor: rad autorice

Prikupljeni podaci analizirani su kvantitativnom metodom. Pitanja su oblikovana kako bi se dobio uvid u korisničke navike prilikom korištenja streaming platformi, a što uključuje mišljenje o jednostavnosti korištenja platforme, učestalost korištenja te interakcije s različitim značajkama platformi. Također, ispitalo se općenito mišljenje o prikupljanju i analiziranju ponašanja korisnika od strane streaming platformi.

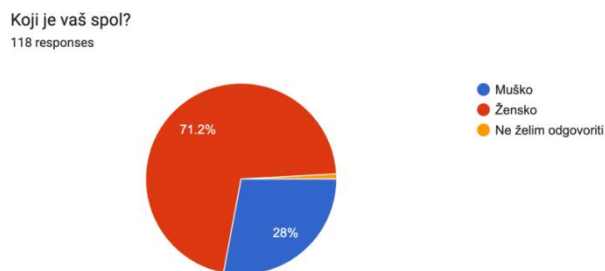
U anketi su uključeni isključivo ispitanici koji u nekoj mjeri koriste navedene platforme. Ovim pristupom osiguralo se da anketa obuhvati prigodan uzorak populacije, omogućavajući time preciznije i relevantnije rezultate koji odražavaju stavove i mišljenja različitih segmenata društva.

Anketni upitnik sadrži ukupno 19 pitanja, pri čemu je 18 pitanja oblikovano tako da omogućavaju odabir samo jednog ispravnog odgovora. Ovaj pristup osmišljen je kako bi se eliminirala mogućnost višestrukih odgovora jednog ispitanika, čime se osigurava veća preciznost prikupljenih podataka. Posljednje pitanje predviđeno je kao otvoreno pitanje za kratak komentar, gdje su ispitanici imali priliku ostaviti svoje dojmove o anketi ili pitanjima. Relevantni komentari bit će uključeni u analizu podataka, pružajući dodatne kvalitativne uvide koji će doprinijeti razumijevanju konteksta i perspektiva ispitanika.

4.2. Obrada rezultata

Anketa je provedena na uzorku od 118 ispitanika, čiji rezultati zadovoljavaju demografske kriterije za oba spola i dobne skupine između 18 i 45+ godina. Od ukupnog broja ispitanika, 71,2 % čine žene, 28 % muškarci, dok je 0,8 % (točnije jedan ispitanik) odabralo ne izjasniti se o spolu.

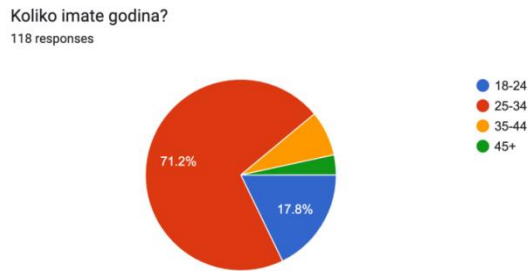
Grafikon 3. Spol ispitanika



Izvor: rad autorice

Prikupljeni rezultati prikazuju distribuciju ispitanika po dobnim skupinama gdje dobna skupina od 18 do 24 godine uključuje 17,8 % ispitanika, skupina od 25 do 34 godine obuhvaća 71,2 % ispitanika, skupina od 35 do 44 godine uključuje 7,6 % ispitanika, dok dobna skupina od 45 i više godina uključuje 3,4 % ispitanika. Ovi podaci pokazuju dominantnu zastupljenost dobne skupine od 25 do 34 godine, koja čini značajnu većinu ispitanika, dok su ostale dobne skupine zastupljene u znatno manjem broju.

Grafikon 4. Dob ispitanika



Izvor: rad autorice

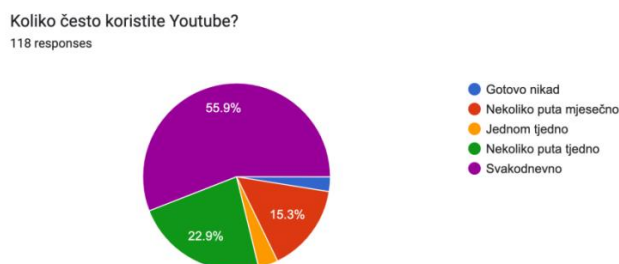
Rezultati provedene ankete u skladu su s globalnim trendovima, gdje oko 54,3 % korisnika YouTubea ima između 18 i 34 godine te s istraživanjem koje pokazuje da se većina odraslih u dobi od 18 do 54 godine pretplatila na uslugu Netflix. Preklapanje između ankete i ovih podataka sugerira da su mlade odrasle osobe najaktivniji korisnici navedenih digitalnih platformi.

Nakon provedenih pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, sljedeća pitanja bila su usmjerena na učestalost korištenja platformi, mišljenje o dizajnu korisničkih sučelja platformi te niz pitanja koja se odnose na korištenje različitih funkcionalnosti same platforme.

Anketno pitanje „Koliko često koristite YouTube?“

Na anketno pitanje koliko često koriste YouTube, više od pola ispitanika, točnije njih 55,9 % odgovorilo je kako svakodnevno koristi navedenu platformu. Odmah iza slijedi 22,9 % odgovora koji kažu da koriste nekoliko puta tjedno, dok se samo 3,4 % ispitanika izjasnilo da platformu koristi jednom tjedno. Preostalih 15,3 % izjasnilo se da platformu koristi nekoliko puta mjesečno, dok je njih 2,5 % reklo kako je ne koristi gotovo nikad.

Grafikon 5. Učestalost korištenja YouTubea

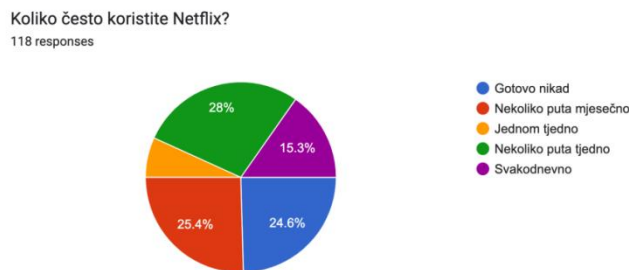


Izvor: rad autorice

Anketno pitanje „Koliko često koristite Netflix?”

Na anketno pitanje koliko često koriste Netflix, tek 15,3 % ispitanika izjasnilo se da platformu koristi svakodnevno, što je izrazita razlika u odnosu na prethodno pitanje. Najveći postotak ispitanika, njih 28 % izjasnilo se kako platformu Netflix koristi nekoliko puta tjedno, dok njih 6,7 % koristi jednom tjedno. Preostali ispitanici napravili su podjelu, gdje njih 25,4 % platformu koristi nekoliko puta mjesečno, a 24,6 % gotovo nikad.

Grafikon 6. Učestalost korištenja Netflix



Izvor: rad autorice

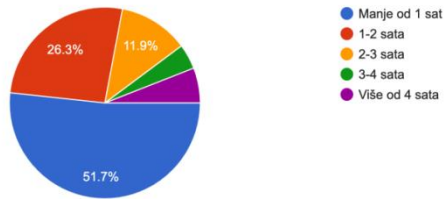
Mišljenje autorice je kako su odgovori na ova pitanja pružili uvid u prirodu korištenja platformi i njihovih potencijalnih razlika u samim razlozima korištenja. Prilikom istog pitanja, primijećena je razlika u odgovorima prilikom učestalosti korištenja dviju platformi. Autorica ovu razliku objašnjava kroz samu prirodu korištenja platformi, gdje se YouTube potencijalno koristi češće zbog praktičnosti prilikom svakodnevne upotrebe, posebno kada se koristi pasivno, poput slušanja glazbe, podcasta i sličnog sadržaja. S druge strane, Netflix zahtijeva više pažnje jer se uglavnom koristi za gledanje filmova i serija koje traže dužu koncentraciju i angažman gledatelja te se samim time ne koristi svakodnevno.

Anketno pitanje „Koliko sati dnevno u prosjeku provedete na YouTubeu?”

Rezultati ankete o prosječnom korištenju YouTube platforme prikazuju da više od polovice ispitanika, točnije 51,7 % ispitanika provodi manje od 1 sata dnevno, u sredini njih 26,3 % provodi 1 – 2 sata dnevno, 11,9 % provodi 2 – 3 sata, 4,2 % provodi 3 – 4 sata, dok 5,9 % provodi više od 4 sata dnevno.

Grafikon 7. Dnevni prosjek korištenja YouTube platforme

Koliko sati dnevno u prosjeku provedete na Youtube-u?
118 responses



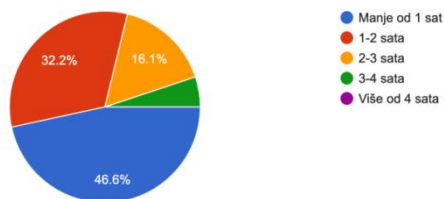
Izvor: rad autorice

Anketno pitanje „Koliko sati dnevno u prosjeku provedete na Netflixu?“

Za Netflix, 46,6 % ispitanika navelo je kako platformu koristi manje od 1 sata dnevno, 32,2 % provodi između 1 i 2 sata dnevno, 16,1 % provodi 2 – 3 sata, 5,1 % provodi 3 – 4 sata, dok ni jedna osoba nije navela da platformu koristi više od 4 sata dnevno.

Grafikon 8. Dnevni prosjek korištenja Netflix platforme

Koliko sati dnevno u prosjeku provedete na Netflix-u?
118 responses



Izvor: rad autorice

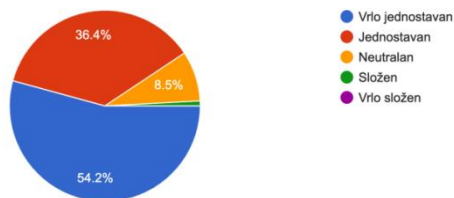
Rezultati istraživanja ukazuju na to da većina ispitanika provodi manje od 1 sata dnevno na obje platforme, pri čemu je upotreba YouTubea nešto intenzivnija u odnosu na Netflix. Ovi podaci sugeriraju da korisnici preferiraju kraće sesije gledanja sadržaja na obje platforme. Međutim, bitno je napomenuti razlike u vrsti i duljini sadržaja dostupnog na navedenim platformama. YouTube pruža raznovrstan sadržaj u kratkim formatima, što potiče korisnike da redovito konzumiraju sadržaj u kraćim vremenskim intervalima, dok Netflix nudi dugometražni sadržaj poput filmova i serija, koji zahtijeva dulje vremenske intervale. Samim time, razlika u duljini sadržaja može objasniti sličnost u odgovorima najčešćeg korištenja platforme manje od 1 sat dnevno.

Anketno pitanje „Koliko vam je dizajn sučelja YouTubea jednostavan za navigaciju?”

Prilikom ispitivanja o jednostavnosti navigacije korisničkog sučelja na YouTubeu, 54,2 % ispitanika navelo je kako je sučelje „Vrlo jednostavno“ za navigaciju, 36,4 % ocjenjuje ga kao „Jednostavno“, 8,5 % je po tom pitanju neutralno, dok samo 0,9 % smatra sučelje složenim, a nitko nije ocijenio sučelje kao „Vrlo složeno“.

Grafikon 9. Jednostavnost navigacije kroz dizajn sučelja YouTubea

Koliko vam je dizajn sučelja YouTube-a jednostavan za navigaciju?
118 responses



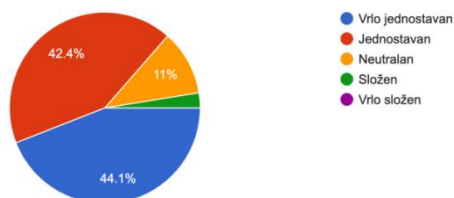
Izvor: rad autorice

Anketno pitanje „Koliko vam je dizajn sučelja Netflix-a jednostavan za navigaciju?”

Jednostavnost navigacije korisničkog sučelja Netflix-a 44,1 % ispitanika ocjenjuje kao „Vrlo jednostavno“, 42,4 % smatra ga „Jednostavnim“, 11 % ispitanika izjasnilo se neutralnim, 2,5 % smatra sučelje složenim, dok nitko nije ocijenio sučelje kao „Vrlo složeno“.

Grafikon 10. Jednostavnost navigacije kroz dizajn sučelja Netflix-a

Koliko vam je dizajn sučelja Netflix-a jednostavan za navigaciju?
118 responses



Izvor: rad autorice

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika smatra da su dizajni sučelja obje platforme vrlo jednostavni za navigaciju. YouTube je nešto bolje ocijenjen s 54,2 % ispitanika koji su ga ocijenili kao „Vrlo jednostavan“ u usporedbi s 44,1 % za Netflix. Također, bitno je napomenuti

kako velika većina obje platforme smatra jednostavnim za korištenje, gdje 36,4 % ispitanika YouTubea ocjenjuje navigiranje kroz dizajn korisničkog sučelja jednostavnim, a 42,4 % Netflix korisnika izjasnilo se da navigaciju kroz platformu smatra jednostavnom.

Ukupno gledano, oba korisnička sučelja su ocijenjena pozitivno za navigaciju, a mala razlika u ocjenama može ukazivati na različite korisničke navike i očekivanja od platformi. Ovdje je bitno napomenuti kako je istraživanjem samih platformi, već utvrđeno da ulažu u istraživanja o korisničkom iskustvu i korisničkom sučelju, a njegova jednostavnost korištenja potvrđuje se i kroz provedenu anketu.

Od ukupnog broja ispitanika, 7,6 % odgovorilo je kako obje platforme gleda svakodnevno. U njihovom prosjeku, YouTube se gleda manje od 1 sat dnevno, dok je za Netflix prosjek između 2 i 3 sata dnevno. Svih 7,6 % ocijenilo je sučelje YouTubea jednostavnim ili vrlo jednostavnim za navigaciju, dok je za Netflix od njih 7,6 %, jedan ispitanik odgovorio da je sučelje složeno za navigaciju, dok su ostali ocijenili s jednostavno ili vrlo jednostavno.

Mišljenje autorice je kako bi bilo korisno istražiti odgovore ispitanika koji su platforme ocijenili složenim za navigaciju, s obzirom na to da bi se mogli dobiti potencijalno korisni uvidi u korisničke navike i očekivanja.

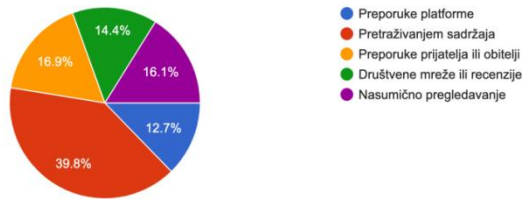
Anketno pitanje „Kako obično odlučujete što ćete gledat na navedenim platformama?“

Na anketno pitanje „Kako obično odlučujete što ćete gledati na navedenim platformama?“, ispitanici su mogli odabrati samo jedan točan odgovor, kako bi se stvorila što preciznija slika o najčešćem načinu pronalaženja sadržaja.

Prije provedene ankete, rad se fokusirao na utjecaj personaliziranih preporuka na odabir gledanja sadržaja na platformi. Ovdje se očekivalo da će personalizirane preporuke igrati značajnu ulogu u odlučivanju, ali rezultati ipak pokazuju da većina ispitanika, njih 39,8 % sadržaj pronalazi pretraživanjem istog. Ovo sugerira da, unatoč naporima platformi da personaliziraju preporuke i olakšaju pronalazak sadržaja, korisnici i dalje preferiraju aktivno pretraživanje kako bi pronašli što žele gledati. Preporuke prijatelja ili obitelji odnosi se na 16,9 % ispitanika, a nasumično pregledavanje sa 16,1 % također ima značajan utjecaj, dok društvene mreže ili recenzije utječu na 14,4 % ispitanika. Najmanje utjecaja imaju preporuke same platforme, s 12,7 %, što ukazuje na to da trenutni algoritmi personalizacije možda nisu dovoljno učinkoviti ili korisnici jednostavno više vjeruju vlastitom pretraživanju i preporukama bližnjih.

Grafikon 11. Odabir sadržaja

Kako obično odlučujete što ćete gledati na navedenim platformama?
118 responses



Izvor: rad autorice

Anketno pitanje „Jeste li ikad gledali sadržaj koji vam je preporučen, a da ga niste sami tražili?”

Na anketno pitanje „Jeste li ikad gledali sadržaj koji vam je platforma preporučila, bez da ste sami pretraživali?“ nijedan ispitanik nije naveo da nikad ne gleda preporučeni sadržaj, 1,6 % ispitanika odgovorilo je da uvijek gledaju preporučeni sadržaj, 10,2 % da to rade rijetko, 42,4 % da to rade ponekad, a 45,8 % da često gledaju preporučeni sadržaj.

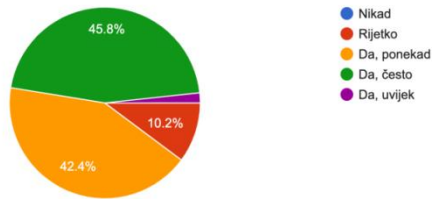
Kada ove rezultate usporedimo s prethodnim rezultatima o načinu pronalaženja sadržaja, dolazimo do zanimljivih zaključaka. Iako je većina ispitanika (39,8 %) navela da najčešće pretražuju sadržaj kako bi odlučili što će gledati, iz ovih rezultata je jasno da je korištenje preporuka platforme značajno kad se pitanje izolira.

Konkretno, 89,8 % ispitanika (42,4 % ponekad, 45,8 % često, 1,6 % uvijek) izjavilo je da gleda sadržaj preporučen od strane platforme. Daljnjom analizom dobivenih rezultata, također je uočeno kako je od 40 % odgovora ispitanika koji općenito sadržaj pronalaze pretraživanjem, njih 37,5 % se izjasnilo da preporučeni sadržaj gleda ponekad, često ili uvijek.

To pokazuje da, iako korisnici preferiraju aktivno pretraživanje, preporuke platformi igraju važnu ulogu u njihovim navikama gledanja. Ovi podaci sugeriraju da algoritmi za personalizaciju ipak imaju značajan utjecaj kada se konkretno ispituje njihovo korištenje, čak i ako korisnici u generalnom smislu preferiraju pretraživanje.

Grafikon 12. Gledanje preporučenog sadržaja

Jeste li ikada gledali sadržaj koji vam je preporučen, a da ga niste sami tražili?
118 responses



Izvor: rad autorice

Diskrepancija između odgovora na pitanje o načinu pronalaženja sadržaja i pitanja o gledanju preporučenog sadržaja može se objasniti na nekoliko načina.

Korisnici mogu imati različite navike ovisno o kontekstu u kojem koriste platformu. Kada imaju specifične interese ili namjeru gledati nešto određeno, vjerojatnije je da će pretraživati sadržaj sami. S druge strane, kada nemaju jasnu ideju što žele gledati, preporuke platforme mogu postati mnogo privlačnije i korisnije. Ovo može objasniti zašto, iako 40 % korisnika navodi da pretražuju sadržaj, čak 90 % njih u nekom trenutku gleda sadržaj preporučen od platforme.

Uz to, korisnici možda ne percipiraju korištenje preporuka platforme kao svoj primarni način pronalaženja sadržaja, čak i ako se često oslanjaju na njih. Moguće je da korisnici svjesno pretražuju sadržaj i biraju specifične naslove, ali isto tako često odabiru preporuke koje im se nude kao dodatne opcije.

Faktor povjerenja i percepcije kvalitete preporuka također igra bitnu ulogu u odabiru sadržaja. Korisnici možda ne smatraju preporuke platforme dovoljno pouzdanima da bi se oslonili isključivo na njih za pronalaženje novog sadržaja. Međutim, kada su preporuke prisutne i lako dostupne, korisnici ih ipak konzumiraju jer je to jednostavnije nego kontinuirano pretraživati.

Ovi faktori zajedno mogu objasniti zašto postoji diskrepancija između toga kako korisnici kažu da pronalaze sadržaj i koliko često zapravo gledaju preporučeni sadržaj. Moguće je da korisnici kombiniraju obje metode, pretražujući sadržaj kad imaju specifične interese, dok se oslanjaju na preporuke platforme za otkrivanje novog i potencijalno zanimljivog sadržaja.

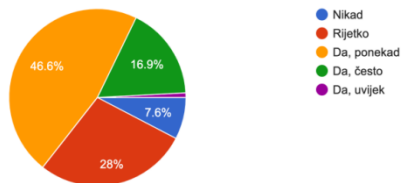
Anketno pitanje „Jeste li ikad odlučili gledati neki sadržaj zbog trailera ili kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula?“

Na pitanje „Jeste li ikad odlučili gledati neki sadržaj zbog trailera ili kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula?“ 7,6 % ispitanika odgovorilo je da nikad ne gleda takav

sadržaj, 28 % da to radi rijetko, 46,6 % da to radi ponekad, 16,9 % da često gleda sadržaj zbog prikazane automatske reprodukcije kratkog isječka, dok se 0,9 % ispitanika izjasnilo da uvijek gleda takav sadržaj.

Grafikon 13. Gledanje automatski pokrenutog sadržaja

Jeste li ikada odlučili gledati neki sadržaj zbog trailer-a ili kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula?
118 responses



Izvor: rad autorice

Rezultati pokazuju da je automatska reprodukcija kratkog isječka ili trailera koji platforma sama pokrene značajan faktor u odabiru sadržaja za mnoge korisnike. Iako samo 0,9 % ispitanika uvijek gleda takav, većina (46,6 %) navodi da to radi ponekad. Rezultati sugeriraju da, iako automatska reprodukcija kratkog isječka nije primarni način odabira sadržaja za većinu korisnika, ona ipak igra važnu ulogu u njihovim navikama gledanja.

Ova funkcionalnost može pomoći u privlačenju pažnje korisnika na sadržaj koji možda ne bi aktivno tražili, ali bi ga mogli pronaći zanimljiv nakon što im bude predstavljen. Stoga, iako automatska reprodukcija kratkog isječka ne predstavlja primarnu metodu odabira sadržaja za većinu, njezina prisutnost i povremeno korištenje od strane značajnog broja korisnika pokazuje njezinu važnost u poboljšanju korisničkog iskustva i povećanju angažmana na platformama.

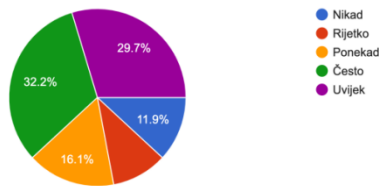
Anketno pitanje „Koliko se oslanjate na funkciju 'autoplay' (automatsko pokretanje sljedeće epizode) tijekom gledanja sadržaja?”

Na pitanje koliko često se oslanjate na funkciju automatskog pokretanja sljedeće epizode tijekom gledanja sadržaja, 29,7 % ispitanika odgovorilo je kako to radi uvijek, dok njih 32,2 % odgovorilo je s često. Ovdje je bitno primijetiti kako se čak 61,9 % ispitanika u velikoj mjeri oslanja na automatsko pokretanje sljedeće epizode. Ovaj uvid pruža jasan utjecaj funkcije na angažman korisnika, s obzirom na to da više od pola ispitanika istu funkciju koristi.

Preostali odgovori ispitanika preraspodijelili su se na korištenje funkcionalnosti ponekad (16,1 %), rijetko (10,1 %), a njih 11,9 % izjasnilo se kako funkciju nikad ne koristi.

Grafikon 14. Korištenje funkcije autoplay

Koliko se oslanjate na funkciju "autoplay" (automatsko pokretanje sljedeće epizode) tijekom gledanja sadržaja?
118 responses



Izvor: rad autorice

Razlika u odgovorima može ukazivati na različite korisničke navike i preferencije. Oni koji funkciju koriste rijetko ili nikad možda preferiraju veći stupanj kontrole nad svojim gledanjem ili imaju specifične razloge zbog kojih ne žele koristiti automatsko pokretanje, kao što su želja za pauziranjem između epizoda ili izbjegavanje prekomjernoga gledanja.

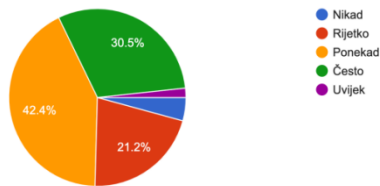
Oslanjanje na automatsko pokretanje sljedeće epizode može se objasniti željom korisnika za kontinuiranim gledanjem bez prekida. Ova funkcionalnost smanjuje potrebu za manualnim pretraživanjem i odabirom sljedeće epizode, čineći gledanje sadržaja jednostavnijim i praktičnijim. Korištenjem ove funkcionalnosti, platforme uspješno povećavaju vrijeme koje korisnici provode gledajući sadržaj, što je u skladu s ciljevima većine streaming usluga. Ova tehnika omogućava platformama da zadrže korisnike duže angažirane i povećaju gledanost, jer čak i kad korisnici nemaju specifične preferencije, automatska reprodukcija može ih uvjeriti da nastave gledati.

Anketno pitanje: „Koliko često kliknete na naslove koji su vam preporučeni u kategoriji 'Top Picks for You' ili sličnim kategorijama?”

Prilikom odgovora na pitanje koliko često se oslanjate na sadržaj koji je preporučen u različitim kategorijama, samo 1,7 % ispitanika reklo je kako to radi uvijek, 30,5 % koristi često, a 42,4 % ispitanika izjasnio se kako to koristi ponekad. Rijetko korištenje ove funkcionalnosti odnosi se na 21,2 % ispitanika, dok se njih 4,2 % izjasnilo da ne koristi nikad.

Grafikon 15. Odabir sadržaja iz preporučenih kategorija

Koliko često kliknete na naslove koji su vam preporučeni u kategoriji "Top Picks for You" ili sličnim kategorijama?
118 responses



Izvor: rad autorice

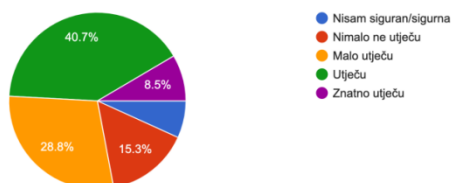
Podaci pokazuju da većina korisnika (74,6 %) preporučene naslove gleda ponekad, često ili uvijek, što sugerira da kategorizirane preporuke mogu biti izrazito korisna metoda za poticanje angažmana korisnika. Iako samo 1,7 % ispitanika ovu funkciju koristi uvijek, rezultat od 72,9 % ispitanika koji je koriste ponekad ili često ukazuje na praktičnost i korisnost navedene funkcionalnosti.

Anketno pitanje „Koliko mislite da tehnike poput personaliziranih preporuka i automatske reprodukcije videa utječu na količinu vremena koje provodite na platformama?“

Prilikom ispitivanja stava o tehnikama koje utječu na količinu vremena provedenog na platformi, njih 8,5 % izjasnilo se kako smatraju da te funkcionalnosti znatno utječu na vrijeme provedeno na platformama. Čak 40,7 % odgovorilo je kako utječu, što ukupno daje nešto manje od polovine odgovora korisnika koji su toga svjesni. 28,8 % ispitanika izjasnilo se kako smatra da ovo malo utječe na korištenje platforme, 15,3 % da nimalo ne utječe, dok 6,7 % ispitanika nije bilo sigurno kako odgovoriti na anketno pitanje.

Grafikon 16. Mišljenje o utjecaju tehnika na navike korištenja platformi

Koliko mislite da tehnike poput personaliziranih preporuka i autoplay utječu na količinu vremena koju provodite na platformama?
118 responses



Izvor: rad autorice

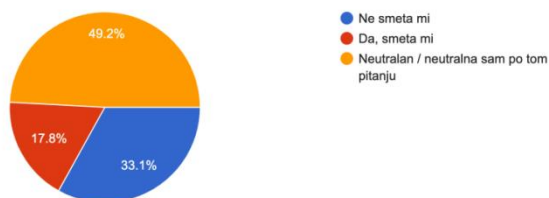
Veći dio ispitanika prepoznaje da personalizirane preporuke i automatska reprodukcija videa imaju barem neki utjecaj na vrijeme provedeno na platformama. Ovo sugerira da mnogi korisnici osjećaju da ove tehnike igraju ulogu u povećanju njihove angažiranosti i vremena provedenog na platformama. Također, primjećuje se značajna varijacija u percepciji utjecaja ovih tehnika, s nekim korisnicima koji smatraju da utjecaj nije značajan ili gotovo nikakav. Ovi rezultati mogu odražavati različite navike i obrasce korištenja, kao i različite razine svjesnosti o načinu na koji ove tehnike funkcioniraju.

Anketno pitanje „Smeta li vam što platforme analiziraju vaše ponašanje kako bi vam oblikovale korisničko iskustvo?”

Na pitanje o mišljenju što platforme analiziraju ponašanje korisnika kako bi oblikovale korisničko iskustvo, najveći postotak ispitanika, njih 49,2 % izjasnilo se kako je neutralno po tom pitanju. Njih 17,8 % reklo je kako im to smeta, dok 33,1 % odgovorilo je da im ne smeta analiziranje ponašanja.

Grafikon 17. Mišljenje o analiziranju korisničkog ponašanja

Smeta li vam što platforme analiziraju vaše ponašanje kako bi vam oblikovale korisničko iskustvo?
118 responses



Izvor: rad autorice

Nešto manje od polovine ispitanika neutralnog je stava je prema analiziranju njihovog ponašanja. Ovo može značiti da nisu posebno zabrinuti ili zainteresirani za ovu informaciju, a isto tako je moguće da je većina korisnika već navikla na ovu praksu i smatraju je normalnim dijelom korištenja digitalnih platformi, ili možda nisu dovoljno informirani o dubini i opsegu prikupljanja podataka.

Ispitanici koji su izjasnili negativan stav, točnije da im analiziranje ponašanja smeta, pretpostavlja se da osjeća nelagodu ili zabrinutost zbog analiziranja njihovog ponašanja. Razlozi za ovo mogu uključivati zabrinutost zbog privatnosti, sigurnosti podataka, ili osjećaj da im se ne daje dovoljno kontrole ili transparentnosti u vezi s načinom na koji se njihovi podaci koriste.

Trećina ispitanika nije zabrinuta zbog analiziranja njihovog ponašanja. Ovi korisnici mogu

smatrati da im prilagođene preporuke i poboljšano korisničko iskustvo nadmašuju potencijalne brige o privatnosti. Mogu također vjerovati da je analiza podataka standardna praksa koja doprinosi boljem iskustvu na platformi.

Mišljenje autorice je kako postoji potreba za većom transparentnošću u vezi s time kako platforme prikupljaju i koriste podatke. Iako mnoge platforme nude određene opcije za kontrolu privatnosti, korisnici često nisu potpuno informirani ili razumiju sve aspekte tih opcija. Dok personalizacija može poboljšati korisničko iskustvo, važno je pronaći ravnotežu između korisnosti i privatnosti. Platforme bi trebale omogućiti korisnicima da biraju koliko personalizacije žele, a istovremeno osigurati da njihovi podaci budu zaštićeni.

Anketno pitanje: Komentar ispitanika

Kao završno pitanje ankete, ispitanicima je pružena prilika za ostavljanje komentara o anketnom upitniku ili za izražavanje drugih relevantnih mišljenja. Analizirat će se samo oni komentari koji su značajni za istraživanje.

Jedan ispitanik ostavio je komentar: „Dok god preporučaju dobar, meni koristan sadržaj, super. No redovito se dogodi da se jedan sadržaj počne preporučati u velikoj količini samo s jednim gledanjem, a drugi malo ili skoro uopće. Na primjer, pogledam jedan clip serije „Friends”, imam ih puno u preporukama u narednih 2 tjedna. Pogledam macro economics video, jedna preporuka, možda dvije, dva tri dana.”

Komentar ukazuje na moguće nedostatke u algoritamskom pristupu preporukama. Ispitanik je zadovoljstvo pokazao kada su preporuke bile relevantne i korisne, ali je istaknuo probleme s prekomjernim fokusiranjem na jedan tip sadržaja, dok su drugi, potencijalno važniji sadržaji, zanemareni. Navedeni komentar ukazuje na potencijalne nedostatke algoritama za preporuku sadržaja, gdje nisu u potpunosti razvijeni kako bi preciznije razumjeli navike svojih korisnika.

Jedan ispitanik ostavio je komentar: „Analiziranje korisničkog iskustva radi bolje preporuke sadržaja je ok, sve dok analiza ne ode previše u intimu.”

Komentar ispitanika ukazuje na potrebu za ravnotežnom između korisnosti i privatnosti u primjeni različitih tehnika za zadržavanje pažnje. S jedne strane, analiziranje korisničkog iskustva može značajno poboljšati preporuke sadržaja, čineći platformu prilagođenijom i korisnijom. Međutim, postoji opravdana zabrinutost da prekomjerna analiza može narušiti privatnost korisnika, što zahtijeva veću transparentnost od strane platformi kako bi se osiguralo povjerenje korisnika.

Jedan ispitanik ostavio je komentar: „Smeta mi analiziranje ponašanja, ali razumijem da je usluga kvalitetnija/zabavnija zbog toga. Koliko znam na nekim platformama se ta opcija može isključiti, ali ni tamo je ne isključim jer želim da mi nudi ono što zna da volim/ono što bih

tražila i sama. Slažem se da se vjerojatno tim ponašanjem previše prepuštam AI-u.”

Ispitanik u svojem komentaru prepoznaje kako analiziranje ponašanja na platformama poboljšava kvalitetu usluge, ali istovremeno izražava nelagodu zbog toliko intenzivnog praćenja podataka. Iako je svjestan mogućnosti isključivanja te opcije na nekim platformama, odlučuje ju ostaviti uključenom, s obzirom na to da cijeni personalizirane preporuke koje odgovaraju njegovim interesima. Ispitanik također prepoznaje rizik prepuštanja previše kontrole umjetnoj inteligenciji, što ukazuje na potrebu za ravnotežom između korištenja tehnologije i očuvanja osobne autonomije.

Relevantni komentari ispitanika bili su usmjereni na algoritme koji analiziraju njihovo ponašanje, ističući različite aspekte ove tehnologije. Ispitanici su prepoznali korisnost ovih algoritama u poboljšanju preporuka i povećanju kvalitete usluge, što su ocijenili pozitivnim. Međutim, komentari su također ukazali na zabrinutost zbog narušavanja privatnosti i osjećaja nelagode zbog praćenja njihovog ponašanja.

Ovi komentari odražavaju kompleksan stav korisnika, gdje cijene prednosti personalizacije, ali su svjesni rizika povezanih s prekomjernim prepuštanjem kontrole algoritmima i umjetnoj inteligenciji.

Uz pozitivne aspekte algoritama za preporuku sadržaja, autor navodi tri potencijalna nedostatka, a koji bi se kao takvi trebali detaljnije istražiti:

- 1) algoritmi ponekad favoriziraju određeni sadržaj pretjerano na temelju jednoga gledanja, dok zanemaruju druge interese korisnika
- 2) korisnici su svjesni prednosti personalizacije, ali brinu se o granicama privatnosti i etičkom korištenju njihovih podataka
- 3) postoji osjećaj da prekomjerno oslanjanje na algoritme može smanjiti osobnu autonomiju i kontrolu nad sadržajem koji se prikazuje.

Nakon analiziranja općih rezultata ankete, provedena je i detaljnija analiza s ciljem izoliranja specifičnih odgovora. Ova dodatna analiza omogućila je dublje razumijevanje kako različite funkcionalnosti platforme utječu na različite skupine korisnika, ovisno o njihovim navikama i načinu korištenja platformi. Time su dobiveni uvidi u specifične aspekte platformi koji različito utječu na korisnike s različitim obrascima ponašanja.

Prvo je provedena analiza s fokusom se na ispitanike koji čine većinu uzorka po godinama, odnosno one u dobi između 25 i 34 godine te se obuhvatila i razlika u korištenju platformi između žena i muškaraca. Istraživanje je obuhvatilo 71 % žena i 28 % muškaraca te se od ukupnog broja ispitanika njih 71,1 % izjasnilo se kako ima između 25 i 34 godine.

Među ženama, njih 76,3 % pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Od tih žena, 47,5 % svakodnevno koristi YouTube. Muškarci također pretežno pripadaju istoj dobnoj skupini, sa 69,9 % muškaraca između 25 i 34 godine. Od tih muškaraca, 78,2 % svakodnevno koristi YouTube.

Prilikom korištenja platforme Netflix, žene najčešće gledaju sadržaj nekoliko puta tjedno, s 31,1 % ispitanica koje su se tako izjasnile. S druge strane, 26,6 % muškaraca izjavilo je da Netflix gotovo nikad ne koristi.

Analiza je potvrdila da većina ispitanika, bez obzira na spol, pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Odgovori su u skladu s trendom već provedenih istraživanja, koja prikazuju kako su mlade odrasle osobe najaktivniji korisnici ovih platformi. Međutim, anketni upitnik prikazuje kako postoji značajna razlika u navikama korištenja platformi između muškaraca i žena. Muškarci češće koriste YouTube svakodnevno, žene češće gledaju Netflix s odgovorima nekoliko puta tjedno, dok muškarci Netflix platformu u većini odgovora gotovo nikad ne koriste.

Zatim su analizirani odgovori koji se odnose na korisnike koji smatraju obje platforme vrlo jednostavnim za korištenje. Ovo je napravljeno kako bi se dobio uvid u sposobnost platformi da stvore jednostavno korisničko iskustvo te potaknu korisnike na daljnje aktivnosti na platformi.

Prema rezultatima istraživanja, 54,2 % ispitanika ocijenilo je YouTube kao vrlo jednostavnu platformu za korištenje. Svi ispitanici iz ove skupine primijetili su promjene u preporukama na temelju svojih prethodnih gledanja, dok je 92,2 % ispitanika u nekom trenutku pogledalo sadržaj koji im je bio preporučen. Daljnja analiza rezultata pokazuje kako je 61 % ispitanika pogledalo sadržaj zbog kratkog isječka koji se automatski pokreće, dok se njih 62,2 % oslanja na funkciju automatske reprodukcije sljedeće epizode. Također, 73,8 % ispitanika pregledava sadržaj iz preporučenih kategorija, a 54,6 % smatra da ove funkcionalnosti utječu na vrijeme koje provode na platformi.

S druge strane, 44 % ispitanika ocijenilo je Netflix kao vrlo jednostavnu platformu za korištenje. Od ove skupine, njih 98,1 % primijetilo je promjene u preporukama na temelju svojih prethodnih gledanja, dok je 92,4 % korisnika pogledalo preporučeni sadržaj. Funkcionalnost automatskog pokretanja kratkih isječaka motivirala je 65,3 % ispitanika da pogledaju sadržaj, dok se 59,5 % oslanja na automatsku reprodukciju sljedeće epizode. Što se tiče sadržaja iz preporučenih kategorija, 38,4 % korisnika pregledava ovakav sadržaj, što je poprilično niži postotak u odnosu na YouTube te je kao takav korisna informacija za potencijalno daljnje razvijanje kategorizacije na Netflix platformi. Također, 49,9 % ispitanika smatra kako navedene funkcionalnosti utječu na vrijeme provedeno na platformi.

Daljnja analiza odgovora korisnika platformi također pruža uvid u korištenje različitih funkcionalnosti te utjecaj istih na navike gledanja sadržaja. Samim time, provedena je analiza

kojom su se analizirali najzastupljeniji odgovori, kao i oni koji se odnose na korisnike koji provode najviše vremena na platformi.

Detaljna analiza odgovora o korištenju aplikacije YouTube pokazuje da od 55,9 % ispitanika koji svakodnevno koriste aplikaciju, njih 98,5 % primjećuje promjene u preporukama na temelju prethodnih gledanja, dok se 91 % izjasnilo da su u nekom trenutku i pogledali preporučeni sadržaj. Ovi rezultati ukazuju na snagu algoritma, s obzirom na to da korisnici koji svakodnevno koriste platformu u velikoj mjeri gledaju sadržaj koji im se preporučuje. Odgovori sugeriraju da algoritam uspješno prepoznaje radnje aktivnih korisnika i na temelju istih preporuča relevantan i koristan sadržaj. Nadalje, među svakodnevnim korisnicima platforme, njih 69,7 % izjavilo je da su pogledali određeni sadržaj zbog kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula, dok se 75,7 % oslanja na funkciju automatske reprodukcije sljedeće epizode. Osim toga, 69,6 % korisnika koristi preporučene kategorije pri odabiru sadržaja, a 40,7 % smatra da ove funkcionalnosti utječu na vrijeme koje provode na platformi.

Iz analize odgovora svakodnevnih aktivnih korisnika, koji čine više od polovine ispitanika, jasno je da navedene funkcionalnosti značajno utječu na njihove aktivnosti na platformi. Većina ispitanika pozitivno je odgovorila na pitanja o korištenju ovih funkcionalnosti, što sugerira da platforma uspješno prepoznaje i utječe na svoje aktivne digitalne korisnike.

S druge strane, Netflix svakodnevno koristi samo 15,2 % ispitanika, dok je najveći broj ispitanika, njih 27,9 %, naveo kako platformu koristi nekoliko puta tjedno. Kako bi se dobili relevantni rezultati za većinu ispitanika, odgovori su selektirani prema učestalosti korištenja platforme, stoga je analiza korištenja Netflix-a usmjerena na korisnike koji platformu koriste nekoliko puta tjedno.

Od 27,9 % ispitanika koji platformu koriste nekoliko puta tjedno, njih 97 % primjećuje promjene u preporukama na temelju prethodno pogledanog sadržaja, a 84,9 % je u nekom trenutku i pogledalo preporučeni sadržaj. Također, 72,6 % ispitanika pogledalo je sadržaj zbog automatski pokrenutog kratkog isječka, dok se 84,8 % oslanja na automatsku reprodukciju sljedeće epizode. Nadalje, 72,6 % ispitanika klikne na naslove u preporučenim kategorijama, a 57,5 % smatra da ove funkcionalnosti utječu na vrijeme provedeno na platformi.

Detaljna analiza odgovora pokazala je kako navedene funkcionalnosti značajno utječu na korištenje Netflix platforme, pri čemu je većina ispitanika pozitivno odgovorila na svako pojedinačno pitanje. Ovo pokazuje kako se korisnici oslanjaju na funkcionalnosti te ih kao takve u velikoj mjeri i koriste.

Na YouTube platformi, najveći broj ispitanika, njih 51,6 %, izjavilo je kako platformu u prosjeku koriste manje od jednog sata dnevno. Od tih korisnika, njih 96,8 % primjećuje promjene u preporukama sadržaja na temelju prethodnoga gledanja, dok je 90,2 % u nekom trenutku i pogledalo sadržaj koji im je bio preporučeni. Nadalje, 68,8 % korisnika pogledalo je sadržaj zbog automatske reprodukcije kratkog isječka koji je platforma pokrenula, dok se 83,7 %

ispitanika oslanja na funkciju automatske reprodukcije sljedeće epizode. Također, 78,8 % korisnika u nekom trenutku je pogledalo sadržaj iz preporučenih kategorija, a 54 % smatra da ove funkcionalnosti utječu na vrijeme koje provode na platformi.

Za manji broj korisnika (5,9 %) koji platformu YouTube koriste u prosjeku više od četiri sata u komadu, svi ispitanici su primijetili promjene u preporukama temeljenim na prethodnim gledanjima. Od njih, 85,8 % je pogledalo preporučeni sadržaj, dok je 57 % odlučilo gledati neki sadržaj zbog automatski pokrenutog kratkog isječka. Oslanjanje na funkciju automatske reprodukcije prisutno je kod 85,8 % ispitanika, a 71,6 % ispitanika gleda sadržaj iz preporučenih kategorija. Ovi rezultati također ukazuju na pozitivan trend korištenja funkcionalnosti među korisnicima koji provode najviše vremena na platformi.

Netflix platformu najveći broj ispitanika (46,6 %) koristi manje od jednog sata dnevno. Od tih korisnika, njih 98,2 % primjećuje promjene u preporukama na temelju prethodnih gledanja, dok je 91 % u nekom trenutku pogledalo preporučeni sadržaj. Nadalje, 56,4 % ispitanika odlučilo je pogledati sadržaj zbog automatski pokrenutog kratkog isječka, dok se 67,3 % oslanja na funkciju automatske reprodukcije sljedeće epizode. Njih 67,4 % pregledalo je sadržaj iz preporučenih kategorija, a 52,7 % smatra da ove funkcionalnosti utječu na vrijeme koje provode na platformi.

Zanimljivo je primijetiti kako ni jedan ispitanik nije naveo da koristi Netflix više od četiri sata u komadu.

Najviše ispitanika, njih 39,8 %, izjasnilo se kako sadržaj koji će gledati pronalaze pretraživanjem istog. Od njih, 97,9 % primijetilo je promjene u preporukama na temelju prethodno pogledanog sadržaja dok je njih 89,4 % u nekom trenutku i pogledalo preporučeni sadržaj. Njih 59,5 % reklo je kako su pogledali sadržaj zbog kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula, a 78,7 % se prilikom gledanja oslanja na automatsku reprodukciju sljedeće epizode. 59,5 % ispitanika navelo je kako gledaju sadržaj iz preporučenih kategorija, dok 44,6 % smatra kako navedene funkcionalnosti utječu na vrijeme provedeno na platformi.

Rezultati analize pokazuju kako funkcionalnosti u većini slučajeva imaju utjecaj i na korisnike koji sadržaj općenito gledaju pretraživanjem, što ukazuje da iako općenito sadržaj sami pronalaze, često koriste i postavljene mogućnosti same platforme. Prema rezultatima, ove funkcionalnosti u velikoj mjeri utječu i na korisnike koji preferiraju sami tražiti sadržaj.

Analiza pokazuje kako funkcionalnosti poput preporuka, automatske reprodukcije kratkog isječka i automatske reprodukcije sljedeće epizode značajno utječu na ponašanje korisnika, posebno kod onih koji provode više vremena na platformama. Sve navedene funkcionalnosti kontinuirano su dobile su više od polovine pozitivnih odgovora, što jasno ukazuje na njihov značajan utjecaj na navike korisnika.

4.3. Diskusija rezultata istraživanja

Mišljenje je autorice kako je provedenom anketom uspješno potvrđena hipoteza da različiti čimbenici okoline utječu na ponašanje korisnika i njihove odluke prilikom korištenja usluga navedenih streaming platformi.

Već u samom početku, prikazano je kako većina ispitanika obje platforme smatra jednostavnima za navigaciju, što daje uvid i u sposobnost platformi da oblikuju pozitivno korisničko iskustvo, kao i korisničko sučelje koje je jednostavno i praktično za navigaciju kroz ponuđeni sadržaj. Oblikovanjem intuitivnog korisničkog iskustva, platforme utječu na percepciju njihovih korisnika, s obzirom na to da jednostavan dizajn može olakšati korištenje same platforme te smanjiti nepotrebne frustracije prilikom korištenja usluge. Kao što je već prethodno navedeno, prilikom korištenja digitalnih proizvoda, korisnici nesvjesno koriste heuristike kako bi procijenili jednostavnost korištenja. Stranica koja je intuitivna i jednostavna za korištenje, olakšava pojedincu proces odlučivanja. Prilikom ispitivanja mišljenja o jednostavnosti korištenja platformi, potvrđeno je kako su uspješno oblikovale korisničko iskustvo koje pojedinci smatraju jednostavnim i intuitivnim za korištenje.

Na pitanje kako najčešće pretražujete sadržaj, 39,8 % ispitanika odgovorilo kako to radi generalnim pretraživanjem. Prema provedenoj anketi, za nešto manje od polovine ispitanika, pretraživanje sadržaja i dalje predstavlja najčešći oblik pronalaženja sadržaja.

Nadalje, izoliranjem pitanja o specifično personaliziranom sadržaju koji platforma preporuča, dobio se uvid u snagu algoritama koji oblikuju korisničko iskustvo. Gotovo 90 % ispitanika izjasnilo se kako u nekoj mjeri konzumira preporučeni sadržaj. Ovaj rezultat sugerira da su personalizirane preporuke snažan alat koji platformama pomaže u oblikovanju korisničkog iskustva i praktičan alat za daljnje razvijanje usluga. Rezultat je u skladu s istraživanjem iz prethodnog poglavlja, gdje je navedeno kako YouTube algoritam za preporuke pokreće 70 % onoga što ljudi gledaju na platformi, a za Netflix korištenje personalizacije toliko je uspješno da se 80 % emisija gleda kroz njegov sustav preporuka. Ovdje se naglasak stavlja na utjecaj personaliziranih preporuka na navike samih korisnika, a anketom se potvrdio njihov utjecaj.

Prilikom ispitivanja korisnika o gledanju sadržaja zbog trailera ili kratkog isječka koji je platforma automatski pokrenula, rezultati ankete pokazuju da najveći broj ispitanika, njih 46,6 %, ponekad koristi navedenu funkcionalnost. Također, 16,9 % odgovorilo je kako funkcionalnost koristi često, a 0,8 % uvijek. Ovaj podatak potvrđuje učinkovitost ove tehnike u privlačenju pažnje korisnika i daljnjem poticanju gledanja sadržaja. Anketom je potvrđeno da ova tehnika doprinosi produljivanju korisničkih navika na platformi, jer automatski prikazani traileri učinkovito privlače pažnju i povećavaju vjerojatnost da će korisnici odlučiti gledati prikazani sadržaj. To je pokazatelj da ovakve metode mogu značajno poboljšati angažman i zadržavanje korisnika na platformama.

Za funkciju automatske reprodukcije sljedeće epizode, najviše ispitanika, njih 32,2 % navelo je

kako ovu funkcionalnost često koristi. Uz to, 29,7 % uvijek koristi, a 16,1 % koristi ponekad. Odgovori su potvrdili da ova tehnika znatno utječe na korisnike i potiče ih da sadržaj nastave gledat dalje. Tehnikom se utječe na 78 % ispitanika i njihovo ponašanje, što je u skladu s očekivanjima autorice.

Na pitanje koliko često se oslanjate na sadržaj koji je preporučen u različitim kategorijama, najviše ispitanika, njih 42,4 % odgovorilo je s ponekad. Ukupno, s odgovorima uvijek (1,7 %) i često (30,5 %), 74,6 % ispitanika izjasnilo se da navedene kategorizacije koristi u određenim trenucima. Za ovu funkcionalnost potvrđeno je kako u određenoj mjeri ima utjecaj na ponašanje korisnika. Više od polovine izjasnilo se kako je koristi, što potvrđuje sposobnost platformi da kroz kategorizaciju sadržaj utječu na odabir sadržaja.

Prilikom ispitivanja stava o tehnikama koje utječu na vrijeme provedeno na platformi, 40,7 % ispitanika izjasnilo se kako smatraju da određene tehnike utječu na njihovo korištenje platforme. Uz to, 8,5 % odgovorilo je kako znatno utječu. Samim time, gotovo pola ispitanika svjesna je kako platforme suptilno utječu na njihove navike te naposljetku koriste različite ponuđene funkcionalnosti.

Rezultati ankete pokazuju da općenito, većina korisnika ima neutralan stav prema analiziranju ponašanja, dok značajan dio korisnika vidi vrijednost u personalizaciji koju omogućuju ti algoritmi. Istovremeno, postojanje određenog broja ispitanika koji iskazuju zabrinutost, naglašava potrebu za ravnotežom između korisničke koristi i zaštite privatnosti. Platforme bi trebale nastojati biti transparentne u svojim praksama prikupljanja podataka i pružiti korisnicima opcije za kontrolu nad njihovim osobnim informacijama.

Jedan od nedostataka provedene ankete je relativno malen uzorak od 118 ispitanika. Zbog ograničene veličine uzorka, rezultati ankete ne mogu se smatrati u potpunosti reprezentativnima za širu populaciju, što ograničava mogućnost generalizacije zaključaka na veći broj korisnika. Samim time, anketa može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja kojima se mogu identificirati ključni izazovi u daljnjem razvoju usluga platformi.

Jedna od prednosti ankete je mogućnost efikasne analize prikupljenih podataka. Manji uzorak omogućio je detaljniju i temeljitiju obradu svakog pojedinog odgovora, što pruža dublje uvide u specifične obrasce ponašanja i stavove ispitanika.

Buduće implikacije uključuju mogućnost korištenja ovih rezultata za dizajniranje većih, reprezentativnijih studija. Na temelju dobivenih podataka moguće je formulirati preciznija i relevantnija pitanja koja će obuhvatiti širu populaciju, čime će se povećati pouzdanost i valjanost budućih istraživanja. Korištenjem ovih podataka, istraživači mogu bolje razumjeti koje su teme najrelevantnije i koje aspekte treba dodatno razraditi u budućim studijama.

Rezultati provedene ankete mogu se koristiti i za usmjeravanje marketinških strategija, razvoja

proizvoda ili donošenje odluka u kompanijama koje se bave uslugama streaminga, jer pružaju početni uvid u korisničke preferencije i svijest o različitim tehnikama koje utječu na njihovo ponašanje.

Konačno, anketa može poslužiti kao model za buduće istraživačke projekte, omogućujući bolju pripremu, planiranje i provedbu većih anketa s ciljem dobivanja pouzdanijih i sveobuhvatnijih rezultata.

5. Zaključak

Cilj provedenog istraživanja bio je detaljno analizirati streaming platforme i istražiti strategije ovih kompanija u korištenju bihevioralnih tehnika kako bi privukli i zadržali korisnike. Bihevioralne tehnike u ovom kontekstu odnose se na metode proučavanja i modifikacije ljudskog ponašanja temeljem opažanja, mjerenja i analize rezultata interakcije korisnika s različitim elementima platforme. U digitalnom okruženju, ove tehnike obuhvaćaju analizu korisničkih podataka i personalizaciju sadržaja kako bi se optimiziralo korisničko iskustvo i povećala angažiranost te oblikovanje funkcionalnosti kojima se potiče korištenje usluge.

Platforme kontinuirano analiziraju i obrađuju podatke svojih korisnika kako bi oblikovale dosljedno korisničko iskustvo koje ispunjava očekivanja korisnika.

Ove platforme koriste niz tehnika za personalizaciju, uključujući:

- 1) praćenje aktivnosti - platforme prate korisničke aktivnosti kao što su pregledani sadržaji, pretraživanja i interakcije kako bi stvorile detaljan profil svakog korisnika; ovi podaci pomažu u razumijevanju interesa i preferencija korisnika
- 2) algoritmi preporuka - algoritmi koji koriste tehnike strojnog učenja analiziraju obrasce korisničkog ponašanja kako bi preporučili sadržaj koji je relevantan za korisnika; ovi algoritmi mogu uzeti u obzir sličnosti između sadržaja koje korisnik gleda i sadržaja koji bi mu mogao biti zanimljiv
- 3) segmentacija korisnika - na temelju prikupljenih podataka, korisnici se grupiraju u segmente sličnih interesa i ponašanja; platforme zatim prilagođavaju sadržaj i preporuke svakom segmentu kako bi bolje odgovarale njihovim specifičnim potrebama.

Uočeno je da ove tehnike omogućavaju visoku razinu prilagodbe i personalizacije, što dovodi do veće angažiranosti korisnika. Kada je sadržaj prilagođen individualnim interesima i navikama, korisnici su skloniji aktivnom korištenju platforme. Ova visoka razina prilagodbe poboljšava korisničko iskustvo, doprinosi većoj lojalnosti korisnika i dugoročnoj uspješnosti platformi.

Hipoteza 1

Prva hipoteza predlaže da platforme svjesno koriste bihevioralne tehnike kako bi utjecale na ponašanje pojedinca. Autor smatra kako su analizom dostupnih informacija i pregledom dostupne literature uspješno prepoznate određene bihevioralne tehnike koje platforme koriste. Ovo se odnosi na specifično kreiranje korisničkog iskustva, putem oblikovanja korisničkog

sučelja kroz različite elemente interakcije s kojima se korisnici susreću tijekom navigacije kroz platformu i odabira sadržaja. Istraživanje je pokazalo kako obje platforme na kojima se temelji samo istraživanje, YouTube i Netflix, kontinuirano koriste bihevioralne tehnike radi unapređenja korisničkog iskustva.

Konzistentnim dizajnom te oblikovanjem elemenata kako bi se olakšalo donošenje odluka, poput same pozicije elemenata unutar korisničkog sučelja, jednostavnosti navigacije, kao i detaljnog analiziranja digitalnih profila svojih korisnika, platforme uspješno utječu na korisnike. Uz to, kompanije koriste specifične funkcionalnosti, a koje su kao takve definirane kao bihevioralne tehnike te su u sklopu rada detaljno analizirane tehnike poticaja i uokvirivanja. Uočeno je kako obje platforme koriste gotovo jednake vrste tehnika, ali drugačijim oblikovanjem krajnjeg iskustva korisnika, prilagođavajući ga svojim specifičnim ciljevima i korisničkim bazama. Kroz primjenu različitih tehnika kao što su socijalni dokaz, kategorizacija sadržaja, suptilni poticaji i efekt uokvirivanja, platforme uspješno smanjuju kognitivno opterećenje korisnika i ubrzavaju proces donošenja odluka.

Platforme često koriste socijalni dokaz kao što su recenzije korisnika, ocjene, broj pregleda i preporuke drugih korisnika kako bi olakšale donošenje odluka. Kada korisnici vide da je određeni sadržaj visoko ocijenjen ili popularan među drugim korisnicima, to stvara osjećaj povjerenja i uvjerenja da je taj sadržaj vrijedan njihove pažnje. Ova metoda smanjuje potrebu za dodatnim istraživanjem i usporedbama, čime se ubrzava proces donošenja odluka.

Jasna i logična kategorizacija sadržaja pomaže korisnicima da brzo pronađu ono što traže. Platforme organiziraju sadržaj u različite kategorije, žanrove ili tematske skupine, što korisnicima omogućava lakše pretraživanje i filtriranje. Kategorizacija također uključuje personalizirane kategorije temeljene na prethodnim interakcijama, što dodatno pojednostavljuje pretraživanje i preporuke.

Suptilni poticaji, kao što su obavijesti, vizualni naglasci i prijedlozi za akciju, usmjeravaju korisnike prema željenim akcijama bez direktne prisile. Na primjer, obavijesti o popularnim sadržajima ili vremenski ograničenim ponudama mogu motivirati korisnike da brzo donesu odluke. Ovi poticaji pomažu u smanjenju neizvjesnosti i olakšavaju korisnicima donošenje odluka.

Korištenje vizualnih elemenata pomaže u naglašavanju važnih informacija i opcija. Dobro dizajnirano sučelje omogućava korisnicima da se usmjere na ključne dijelove sadržaja, čime se smanjuje potreba za kognitivnim naporom prilikom pretraživanja ili donošenja odluka.

Kombinacijom ovih metoda platforme oblikuju intuitivno korisničko iskustvo koje olakšava korisnicima donošenje odluka i smanjuje kognitivni napor. Kompanije kontinuirano istražuju i unapređuju svoje poslovanje kako bi bile u skladu s najnovijim trendovima i zadržale konkurentsku prednost na tržištu. Njihova sposobnost prilagođavanja i kontinuiranog poboljšanja korisničkog iskustva ključni je faktor u održavanju njihove popularnosti i utjecaja

na ponašanje korisnika.

Hipoteza 2

Druga hipoteza predlaže kako specifično oblikovanje dizajna i elemenata interakcije na streaming platformama potiče korisnika na češće i duže korištenje platforme, a kao takva je potvrđena putem anketnog upitnika i dobivenih odgovora.

Kognitivna ograničenja utječu na način obrade informacija u digitalnim okruženjima, s obzirom na to da ljudi imaju ograničene resurse za obradu složenosti svoje okoline. Samim time, prilikom interakcije s digitalnim proizvodima i uslugama, pojedinci se oslanjaju na heuristike i kognitivne pristranosti kako bi donosili odluke.

Prilikom izrade anketnog upitnika, pitanja su formulirana kako bi se dobio jasan uvid u korisničke navike, ali i prepoznale različite funkcionalnosti kao bihevioralne tehnike. Provedenom anketom analizirala se korelacija između dizajna platforme i korištenja platforme. Analizirao se utjecaj pojedinih značajki platforme na sveobuhvatno korisničko iskustvo i proces donošenja odluka. Anketom se ispitaio stav pojedinaca o jednostavnosti navigacije, korištenja različitih funkcionalnosti te utjecaja personaliziranih preporuka na sveobuhvatan dojam prilikom korištenja platforme. Također, identificiranjem različitih tehnika poticaja i uokvirivanja ispitaio se njihov utjecaj na korištenje platforme.

Rezultati ankete o jednostavnosti navigacije kroz platforme pokazali su da su korisnici u velikoj mjeri zadovoljni iskustvom. Većina ispitanika ocijenila je obje platforme kao jednostavne ili vrlo jednostavne za korištenje. Odgovori ukazuju kako je navigacija kroz obje platforme intuitivna za korisnike te potvrđuju uspješnost dizajna i funkcionalnosti u smislu korisničke pristupačnosti.

Personalizacijom korisničkog iskustva kako bi se što preciznije nudio sadržaj relevantan za svakog pojedinog korisnika uspješno se oblikuje pojedinačno korisničko iskustvo. Kompanije uspješno prilagođavaju ponude svakom pojedinom korisniku na temelju njegovih jedinstvenih potreba i interesa, čime često nude relevantan sadržaj u pravo vrijeme, što naposljetku utječe i na korištenje platforme. Anketni upitnik pružio je uvid u snagu personaliziranih preporuka, s gotovo 90 % odgovora ispitanika koji su se izjasnili kako preporučeni sadržaj u nekoj mjeri gledaju. Ovo ukazuje na uspješnost korištenja tehnike kako bi se privuklo korisnike na konzumiranje sadržaja. Pregled i odabir preporučenog sadržaja postaje intuitivan i jednostavan za korištenje, čime se uspješno gradi korisničko iskustvo prilagođeno navikama svojih korisnika.

U prethodnom poglavlju digitalni poticaj definiran je kao suptilan način korištenja interakcijskih elemenata kako bi se usmjerilo ponašanje korisnika u digitalnim okruženjima, dok se pritom ne ograničava sloboda izbora pojedinca. Ove funkcionalnosti, koje se temelje na

principu poticaja, postavljene su kao opcije koje korisnik može lako zaobići. Na taj način, korisnici nisu prisiljeni na određene akcije, a takvi poticaji ne donose dodatne troškove korisnicima.

Automatska reprodukcija kratkog isječka ili trailera i automatska reprodukcija sljedeće epizode funkcionalnosti su koje se oslanjaju na digitalni poticaj, a kojim se uspješno potiče pojedinca na daljnje korištenje platforme. Anketni upitnik ovdje je također dao uvid u snagu ovih funkcionalnosti, gdje se više od polovine ispitanika izjasnilo kako u nekoj mjeri koriste obje navedene funkcionalnosti.

Digitalno uokvirenje se definiralo kao specifičan način prezentiranja sadržaja na platformi, čime se pretpostavlja da će utjecati na odabir pojedinca.

Kategorizacija različitih lista koje se nude korisnicima zapravo je tehnika koja se oslanja na koncept uokvirivanja. Pažljivim razvrstavanjem sadržaja u određene kategorije potiče se korisnike da temeljem jednostavne preglednosti i socijalnog dokaza dođu do relevantnog sadržaja za koji se pretpostavlja da će naposljetku i pogledati. Prilikom ispitivanja korisnika kroz anketni upitnik, gotovo 75 % ispitanika odgovorilo je kako u nekoj mjeri gleda sadržaj koji je preporučen u različitim kategorijama.

Također, kroz dodatne komentare u anketnom upitniku, uočeno je kako bi streaming platforme trebale raditi na poboljšanju algoritama kako bi bolje balansirale preporuke, osigurale transparentnost u načinu na koji koriste podatke korisnika te pružile korisnicima veću kontrolu nad njihovim iskustvom. Ovaj sveobuhvatan pristup može pomoć u izgradnji povjerenja i zadovoljstva korisnika.

Zaključak autorice je da su obje hipoteze uspješno potvrđene. Korištenjem sveobuhvatnog pristupa, putem detaljne analize streaming platformi i njihovih poslovnih modela s jedne strane te istraživanja korisničkog ponašanja s druge strane, omogućeno je dublje razumijevanje dinamike korisničkog ponašanja u digitalnom okruženju. Ovaj pristup pružio je uvid u to kako poslovni modeli platformi utječu na korisničke navike i odluke te kako korisnici reagiraju na različite elemente interakcije unutar tih platformi.

Kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih metoda dobio se uvid u upotrebu bihevioralnih tehnika na streaming platformama i njihov utjecaj na korisničko ponašanje. Detaljnom analizom dostupne literature i poslovnih strategija platformi, prikazalo se kako platforme svjesno koriste određene tehnike kako bi povećale interakciju korisnika na platformi. Kompanije kontinuirano analiziraju ponašanje svojih korisnika te na temelju dobivenih informacija i podataka oblikuju personalizirano korisničko iskustvo.

Kreiranjem jednostavne navigacije unutar korisničkog sučelja, platforme uspješno oblikuju pozitivno korisničko iskustvo, ostavljajući pozitivan dojam na korisnike. Korištenjem

dosljednih elemenata interakcije, poput pažljivo odabranih boja, ikona i fontova, platforme stvaraju prepoznatljiv vizualni identitet koji dodatno jača pozitivnu percepciju korisnika. Ovaj pažljivo osmišljen dizajn ne samo da olakšava korištenje platforme, već i značajno doprinosi izgradnji brenda, što rezultira boljim angažmanom i zadovoljnijim korisnicima.

Korištenjem tehnika poput poticaja i uokvirivanja, streaming platforme učinkovito utječu na ponašanje korisnika. Ispitanici su u velikoj većini slučajeva potvrdili da aktivno koriste različite funkcionalnosti na platformama, pri čemu su mnoge od tih funkcionalnosti zasnovane na bihevioralnim tehnikama. Konkretno, više od polovine ispitanika navelo je da koriste elemente poput preporučenih sadržaja, automatskog pokretanja sljedećeg videa ili personaliziranih kategorija, što su sve primjeri kako platforme koriste psihološke strategije za usmjeravanje korisničkog ponašanja.

Ove bihevioralne tehnike pažljivo su dizajnirani alati koji potiču korisnike na češće interakcije i duže vrijeme provedeno na platformi. Tehnike poticaja djeluju tako što korisnicima olakšavaju donošenje odluka, smanjujući njihov kognitivni napor, dok tehnike uokvirivanja oblikuju percepciju sadržaja i interakcija, vodeći korisnike prema željenim radnjama.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da su ove strategije duboko ukorijenjene u načinu na koji korisnici doživljavaju i koriste platforme, što potvrđuje da bihevioralne tehnike imaju značajan utjecaj na oblikovanje digitalnih iskustava.

Provedeno istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnje proučavanje i analiziranje korisničkog iskustva na streaming platformama. Rezultati istraživanja jasno pokazuju da platforme YouTube i Netflix svjesno koriste bihevioralne tehnike kako bi utjecale na ponašanje korisnika, potičući ih na češće i duže korištenje platformi. Prepoznavanje ovih tehnika, kao i njihovog učinka na korisničko ponašanje, pruža vrijedne uvide u način na koji su digitalne platforme dizajnirane kako bi maksimalizirale angažman korisnika.

Ovaj rad otvara vrata za buduća istraživanja koja mogu dalje istraživati specifične aspekte korisničkog iskustva. Buduće studije mogu se fokusirati na komparativnu analizu različitih platformi ili istražiti utjecaj novih bihevioralnih tehnika koje se pojavljuju s razvojem tehnologije. Također, postoji prostor za dublje ispitivanje etičkih implikacija ovakvih tehnika, posebno u kontekstu zaštite korisnika od potencijalne manipulacije.

Daljnja istraživanja mogla bi također ispitati različite demografske skupine korisnika kako bi se utvrdilo kako različiti segmenti publike reagiraju na različite bihevioralne tehnike. Razumijevanje ovih razlika moglo bi pomoći platformama u prilagođavanju strategija kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo na način koji je prilagođen specifičnim potrebama različitih korisnika.

Rezultati provedenog istraživanja naglašavaju važnost svjesnog dizajniranja digitalnih sučelja,

kako bi se osiguralo da tehnike koje platforme koriste ne samo da povećavaju angažman, već i promiču pozitivno korisničko iskustvo. To je područje koje zaslužuje kontinuiranu pažnju istraživača, dizajnera i kreatora politika, s ciljem stvaranja digitalnog okruženja koje je korisno, etično i usmjereno na dobrobit korisnika.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

Slika 1. Naslova stranica YouTubea.....	31
Slika 2. Kategorizacija sadržaja.....	34
Slika 3. Kreiranje novog Netflix profila	39

Popis tablica

Tablica 1. Analiza korisničkog iskustva i ponašanja.....	46
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Rast broja korisnika YouTubea.....	29
Grafikon 2. Rast broja pretplatnika Netflix.....	37
Grafikon 3. Spol ispitanika.....	47
Grafikon 4. Dob ispitanika.....	47
Grafikon 5. Učestalost korištenja YouTubea.....	48
Grafikon 6. Učestalost korištenja Netflix.....	48
Grafikon 7. Dnevni prosjek korištenja YouTube platforme.....	49
Grafikon 8. Dnevni prosjek korištenja Netflix platforme.....	49
Grafikon 9. Jednostavnost navigacije kroz dizajn sučelja YouTubea.....	50
Grafikon 10. Jednostavnost navigacije kroz dizajn sučelja Netflix.....	50
Grafikon 11. Odabir sadržaja.....	51
Grafikon 12. Gledanje preporučenog sadržaja.....	52
Grafikon 13. Gledanje automatski pokrenutog sadržaja.....	53
Grafikon 14. Korištenje funkcije autoplay.....	54
Grafikon 15. Odabir sadržaja iz preporučenih kategorija.....	54
Grafikon 16. Mišljenje o utjecaju tehnika na navike korištenja platformi.....	55
Grafikon 17. Mišljenje o analiziranju korisničkog ponašanja.....	56

LITERATURA

Popis knjiga

Angner, E., *“A Course in Behavioral Economics, 2nd edition”*, Palgrave MacMillan, England, 2016.

Beatty, A., Moffitt, R., Buttenheim, A., *“Behavioral Economics: Policy Impact and Future Directions”*, The National Academies Press, Washington, DC, 2023.

Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P., *“Utility and Probability”*, The New Palgrave, London, 1990.

Herbert, A. S., *“Invariants of Human Behavior, Department of Psychology”*, Annual Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania, 1990.

Ogaki, M., Tanaka, C. S., *“Behavioral Economics: Toward a New Economics by Integration with Traditional Economics”*, Springer Singapore, 2018.

Thaler H., R. Sunstein R., C., *“Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness”*, Yale University Press, New Haven & London, 2008.

Popis članaka

Autor, H. (2015) *“Paradox of abundance”*, 10.1093/acprof:oso/9780198744283.003.0017, pristup: 24.07.2024.

Dale, S. (2015). *“Heuristics and biases: The science of decision-making”*, <https://doi.org/10.1177/0266382115592536>, pristup: 02.06.2024.

Hjeij, M., Vilks, A. (2023) *“A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve?”*, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01542-z>, pristup: 02.06.2024.

ISO 9241-210:2010(en) *“Ergonomics of human-system interaction - part 210: Human-centered design for interactive systems”*, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>, pristup: 15.07.2024.

Kumar H., Ismail M. A., *“Big Data Streaming Platforms: A Review”*, Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics, 2022.

Lodge, M. J., Harrison J. W. (2019) *“The Role of Attention in Learning in the Digital Age”*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6430174/>, pristup: 20.06.2024.

McGonagle, T. (2017) *“Fake news”: False fears or real concerns?*, *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203–209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>, pristup: 24.07.2024.

Sobolev, M. (2021) *“Digital Nudging: Using Technology to Nudge for Good”*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3889831>, pristup: 24.06.2024.

Weinmann M., Schneider C. & Brocke J.v. (2016) *“Digital Nudging”*, <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453->, pristup: 24.06.2024.

Popis internetskih izvora

(2021) *“Behind The Scenes of The Netflix Recommendation Algorithm”*, <https://www.invisibly.com/learn-blog/netflix-recommendation-algorithm/>, pristup: 16.07.2024.

(2024) *“Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum”*, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>, pristup: 18.07.2024.

“Analysing Netflix’s User Experience”, <https://curiouscore.com/resource/analysing-netflixs-user-experience/>, pristup: 16.07.2024.

“Autoplay videos”, <https://support.google.com/youtube/answer/6327615?sjid=13685255307959208984-EU>, pristup: 10.07.2024.

“How Netflix’s Recommendations System Works”, <https://help.netflix.com/en/node/100639>, pristup: 16.07.2024.

“Netflix’s signup onboarding is designed to be quick and personal”, <https://useronboarding.academy/user-onboarding-inspirations/netflix-signup-onboarding>, pristup: 16.07.2024.

“The Emergence of Digital Media: Transforming Communication in the Digital Age”, <https://thecioleaders.com/the-emergence-of-digital-media-transforming-communication-in-the-digital-age/>, pristup: 20.06.2024.

“The importance of cognitive load theory (CLT)”, <https://set.et-foundation.co.uk/resources/the-importance-of-cognitive-load-theory>, 24.07.2024.

“*The secret to seize and sustain the attention in a distracted world*”,
<https://strivecloud.io/blog/seize-sustain-attention-gamification/>, pristup: 21.06.2024.

“*The Story of Netflix*”, <https://about.netflix.com/en>, pristup: 15.07.2024.

“*YouTube Notifications*”,
<https://support.google.com/youtube/answer/3382248?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>, pristup: 11.07.2024.

Avery, A. (2018) “*5 questions for YouTube's lead UX researcher*”,
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/youtube-user-behavior-research/>, pristup: 10.07.2024.

Balus, M. (2024) “*How To Solve Common Optimization Issues Using Heuristics*”,
<https://thegood.com/insights/heuristics/>, pristup: 24.06.2024.

Ceci, L. (2024) “*Share of total global visitor traffic to YouTube 2023, by device*”,
<https://www.statista.com/statistics/1256738/youtubecom-monthly-visits-distribution-by-device/>, pristup: 10.07.2024.

Cherry, K. (2024) “*How Cognitive Biases Influence the Way You Think and Act*”,
<https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963>, pristup: 02.06.2024.

Cooper, P., Macready, H. (2024) “*How the YouTube Algorithm Works in 2024*”,
<https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

Dean, B. (2024) “*YouTube Stats: How Many People Use YouTube?*”,
<https://backlinko.com/netflix-users>, pristup: 14.07.2024.

Dean B., (2024) “*Netflix User & Growth Stats: How Many People Subscribe?*”,
<https://backlinko.com/netflix-users>, pristup: 15.07.2024.

Dhar, J., Bailey, A., Mingardon, S., Tankersley, J. (2017) “*The Persuasive Power of the Digital Nudge*”, <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-persuasive-power-digital-nudge>, pristup: 23.06.2024.

Duignan, B. (2022) “*Consumerism*”, <https://www.britannica.com/money/consumerism>, pristup: 18.03.2024.

Eldridge, S. (2023) “*Cognitive bias*”, <https://www.britannica.com/science/cognitive-bias>, pristup: 02.06.2024.

Federal Trade Commission (2013) “*It's all about technique*”,
<https://consumer.ftc.gov/articles/0375-its-all-about-technique>, pristup: 21.06.2024.

GMI Blogger (2024) “*YouTube statistics 2024*”, www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/, pristup: 10.07.2024.

Hinkle, D. (2021) “*How Streaming Services Use Algorithms*”, <https://amt-lab.org/blog/2021/8/algorithms-in-streaming-services>, pristup: 15.07.2024.

Hreha, J. (2023) “*What is Decision Making In Behavioral Science?*”, <https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/decision-making>, pristup: 07.04.2024.

Hreha, J. (2023) “*What is Limited Attention In Behavioral Economics?*”, <https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/limited-attention>, pristup: 20.04.2024.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>, pristup: 23.06.2024.

<https://www.invisibly.com/learn-blog/netflix-recommendation-algorithm/>, pristup: 16.07.2024.

Interaction Design Foundation - IxDF (2016) “*What is Heuristic Evaluation (HE)?*” <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation>, pristup: 02.06.2024.

Interaction Design Foundation (2016) “*User Experience (UX) Design*”, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>, pristup: 15.07.2024.

Janus, S. T. (2024) “*Reduce Cognitive Load in the Digital Age*”, <https://sventorben.medium.com/reduce-cognitive-load-in-the-digital-age-3438ec6f282d>, pristup: 24.07.2024.

Kanade, V. (2022) “*What is HCI (Human-Computer Interaction?) Meaning, Importance, Examples, and Goals*”, <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-hci/>, pristup: 23.06.2024.

Kemp, S. (2023) “*Digital 2023 October Global Statshot Report*”, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>, pristup: 10.07.2024.

Kiros, H. (2022) “*Hated that video? YouTube's algorithm might push you another just like it*”, <https://www.technologyreview.com/2022/09/20/1059709/youtube-algorithm-recommendations/>, pristup: 10.07.2024.

Kucuk, S. (2016) “*Consumerism in the Digital Age. Journal of Consumer Affairs*”, https://www.researchgate.net/publication/298437862_Consumerism_in_the_Digital_Age, pristup: 21.06.2024.

Lacok, R. “*What is Contextual Bandits*”, https://www.aionlinecourse.com/ai-basics/contextual-bandits?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block, pristup: 11.07.2024.

LaMarche L. (2023) “*How Your Streaming Algorithms Are Keeping You From Great Content*”, <https://movieweb.com/streaming-algorithms-hurting-viewers/>, pristup: 24.06.2024.

Lauren, D. (2023) “*Why do we better remember items at the end of a list?*”, <https://thedecisionlab.com/biases/recency-effect>, pristup: 02.06.2024.

Loo, J. (2021) “*System 1 and System 2 Thinking*”, <https://thedecisionlab.com/reference-guide/philosophy/system-1-and-system-2-thinking>, pristup: 02.06.2024.

Macready, H. (2024) “*How the YouTube Algorithm Works in 2024*”, <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, pristup: 10.07.2024.

Markowsky, G. (2024) “*Psysiology*”, <https://www.britannica.com/science/information-theory/Physiology>, pristup: 03.04.2024.

Mobayed, T. (2021) “*Netflix and Behavioural science*”, <https://blogs.lse.ac.uk/psychologylse/2021/12/13/netflix-and-behavioural-science/>, pristup: 11.07.2024.

Mohan, N. (2023) “*Letter from Neal: Our 2023 Priorities*”, <https://blog.youtube/inside-youtube/2023-letter-from-neal/>, pristup: 14.07.2024.

Morgan, B. (2019) “*What Is The Netflix Effect?*”, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/>, pristup: 18.07.2024.

Mortiz, B. (2023) “*The Framing Effect: The Art of Packaging Information in Sales and Marketing*”, <https://www.mxmortiz.com/article/the-framing-effect-%E2%80%93-cognitive-bias-in-sales-and-marketing/>, pristup: 24.06.2024.

Munjuluri, S. “*What are Digital Nudges - A Complete Guide*”, <https://www.apxor.com/blog/in-app-nudges-complete-guide#digital-nudges-definition>, pristup: 23.06.2024.

Netflix Technology Blog (2016) “*It’s All A/Bout Testing: The Netflix Experimentation Platform*”, <https://netflixtechblog.com/its-all-a-bout-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>, pristup: 11.07.2024.

Nikolopoulou, K. (2023) “*What is Cognitive Bias? Definition, Types & Examples*”, <https://www.scribbr.com/research-bias/cognitive-bias/>, pristup: 02.06.2024.

Oladipo, T. (2024) “*A 2024 Guide to the YouTube Algorithm: Everything you need to know to Boost Your Content*”, <https://buffer.com/resources/youtube-algorithm/>, pristup: 10.07.2024.

Pilat D., Sekoul D. (2021) *“The Paradox of Choice”*, <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/the-paradox-of-choice>, pristup: 23.07.2024.

Pilat D., Sekoul D. (2021) *“Why do we have a harder time choosing when we have more options?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/choice-overload-bias>, pristup: 23.07.2024.

Pilat, D., Krastev, S. (2021) *“Why are we satisfied by “good enough”?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/bounded-rationality>, pristup: 20.04.2024.

Pilat, D., Krastev, S. (2021) *“Why do we favor our existing beliefs?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/confirmation-bias>, pristup: 02.06.2024.

Pilat, D., Krastev, S. (2021) *“Why do we take mental shortcuts?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/heuristics>, pristup 03.04.2024.

Pilat, D., Sekoul D. (2021) *“Why do our decisions depend on how options are presented to us?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect>, pristup: 23.06.2024.

Pilat, D., Sekoul, D. (2021) *“Why do we take mental shortcuts?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/heuristics>, pristup: 23.06.2024.

Pilat, D., Sekoul, D., (2021) *“Why do we focus more on some things than others?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/attentional-bias>, pristup: 02.06.2024.

Pilat, D., Sekoul, D., (2021) *“Why do our decisions depend on how options are presented to us?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect>, pristup: 02.06.2024.

Pilat, D., Sekoul, D., (2021) *“Why do we buy insurance?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>, pristup: 02.06.2024.

Pilat, D., Sekoul, D., (2021) *“Why do we use similarity to gauge statistical probability?”*, <https://thedecisionlab.com/biases/representativeness-heuristic>, pristup: 02.06.2024.

Ramotion (2023) *“Website Gamification Guide for Interactive User Experience”*, <https://www.ramotion.com/blog/website-gamification/>, pristup: 23.07.2024.

Rana, R. (2024) *“History of YouTube - How it All Began & Its Rise”*, <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>, pristup: 14.07.2024.

Roller, C., (2011) *“How cognitive fluency affects decision making”*, <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/07/how-cognitive-fluency-affects-decision-making.php>, pristup: 24.06.2024.

Siragusa, T. (2023) *“Capturing Attention in the Digital Age: A Design Thinking Approach”*, <https://tulliosiragusa.com/attention/>, pristup: 21.06.2024.

Son, V. N. (2023) "*Framing effect: what is it and how to use it in marketing?*", <https://www.tasmanic.eu/blog/framing-effect/>, pristup: 24.06.2024.

Stevens, E. (2022) "*What is the difference between UX vs UI design?*", <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-vs-ui-design/>, pristup: 15.07.2024.

Stoll, J. (2024) "*Quarterly Netflix subscribers count worldwide 2013-2024*", <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>, pristup: 11.07.2024.

Surmenok, P. (2017) "*Contextual Bandits and Reinforcement Learning*", <https://towardsdatascience.com/contextual-bandits-and-reinforcement-learning-6bdfeace72a>, pristup: 11.07.2024.

Tavassoli, N. (2018) "*The customer was then, the customer is now*", <https://www.london.edu/think/the-customer-was-then-the-consumer-is-now>, pristup: 20.06.2024.

The Investopedia Team (2024) "*Who Was Herbert A. Simon? Bounded Rationality and AI Theorist*", <https://www.investopedia.com/terms/h/herbert-a-simon.asp>, pristup: 25.04.2024.

The YouTube Team (2021) "*An update to dislikes on YouTube*", <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>, pristup: 10.07.2024.

Tian, J., (2024) "*The Rise and Bypassing of Streaming Media. Advances in Economics*", https://www.researchgate.net/publication/377179600_The_Rise_and_Bypassing_of_Streaming_Media, pristup: 24.06.2024.

Walter, F. Z. "*What is gamification?*", <https://www.gamify.com/what-is-gamification>, pristup: 23.07.2024.

Witynski, M. "*Behavioral economics, explained*", <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>, pristup: 07.04.2024.

YouTube, "*Discovery and performance FAQs*", <https://support.google.com/youtube/answer/141805?sjid=14987605233415587119-EU>, pristup: 10.07.2024.

YouTube, "*Search & discovery tips*", https://support.google.com/youtube/answer/11914225?visit_id=638120962694991152-283355420&p=video_discovery_tips&rd=1, pristup: 10.07.2024.

Zawislak, G. (2024) "*Evolution of streaming platforms has shaped society*", <https://sahsponyexpress.com/122539/focus/evolution-of-streaming-platforms-has-shaped-society/>, pristup: 14.07.2024