

*Prolećni semestar, 2020/21*

*PREDMET: IT370 INTERAKCIJA ČOVEK-RAČUNAR*

Domaći zadatak: **12**

Ime i prezime: **Bogdan Janković**

Broj indeksa: **3920**

Datum izrade: **12.05.2021.**

# Tekst domaćeg zadatka:

Proučite modele promene ponašanja - bihevioralne modele i pokušajte da uklopite u kontekst mobilnih aplikacija.

Fogova bihevioralna mreža: <https://www.behaviorgrid.org/>  
Fogov bihevioralni model : <https://www.behaviormodel.org/>

**Kako se ovi modeli primenjuju na ONLINE SHOPPING?**

# Rešenje zadatka:

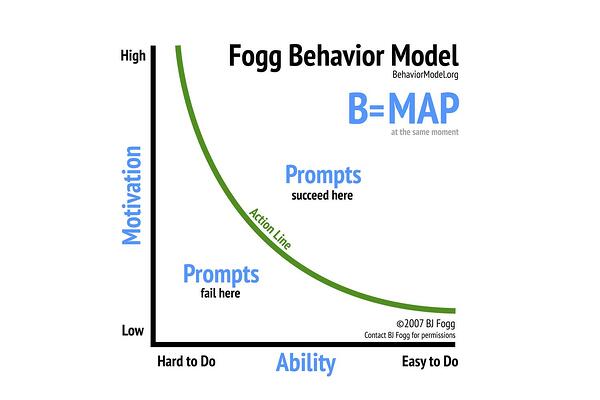
Foggov model ponašanja (FBM) za ubedljiviji dizajn e-trgovine

Ponašanje je složeno. Višeznačno je i izazovno sa sigurnošću predvideti. Međutim, s mogućnostima koje nam tehnologija i podaci danas pružaju, pruža nam se neviđena prilika da razumemo ponašanje na dubljem nivou.

U prošlosti, kada je reč o proučavanju ljudskog ponašanja, znalo se da psihološke i socijalne studije rezultiraju obećavajućim putevima istraživanja i korelacija. Ali, istovremeno, generalno im je nedostajala spoljna odnosno stvarna upotreba, što je otežavalo prenošenje nalaza u „stvarni svet“.

Danas smo se našli u sasvim drugoj situaciji. Sada imamo na raspolaganju alate za testiranje hipoteza utemeljenih empirijskim istraživanjima na platformama sa velikom trgovinom. Ovom prilikom za testiranje stvarnog ponašanja naučni modeli su se prilagodili potrebama internet i online okruženja.

***Korišćenje FBM-a za identifikovanje prepreka u ponašanju***



Ponekad se čak i uz najbolji dizajn veb prodavnice kupci ne ponašaju onako kako vi želite ili očekujete. FBM- Foggov model ponašanja pomaže dizajnerima ponašanja i menadžerima e-trgovine da prepoznaju uzroke problema koji stvaraju efikasne uverljive dizajne.

Gornji grafikon pokazuje da je optimalno vreme za odziv kada su sposobnost i motivacija visoki. Pojedinci koji ispunjavaju ove zahteve visoko su motivisani i sposobni da izvrše zadatak, čineći ih glavnim kandidatima za odziv na ponašanje.

Ali, naravno, ovi elementi nisu uvek savršeno usklađeni, zbog čega je važno pokušati poboljšati delove koji nedostaju.

***Motivacija***

Dok neko završi u vašoj veb prodavnici ili nekom online shopu, on ili ona će već imati motivaciju potrebnu da izvrši kupovinu. Mislim, na vašu stranicu su došli s razlogom - zar ne? Ako ne, to će biti teška bitka koja pokušava da poveća motivaciju, jer je to najteži element za promenu. Ali, postoje načini na koje se motivacija može stimulisati. Na primer, putem:

Osećaj: Traženje da biste iskusili zadovoljstvo ili izbegavanje bola. Smatra se da su ovi snažni motivatori primitivan i neposredan odgovor na informacije.

Predviđanje: nadajući se da će se dogoditi dobre stvari ili strah da će se dogoditi loše stvari. Ovi motivatori se odnose na predviđanje budućih događaja.

Pripadnost: Potreba za društvenim prihvatanjem ili otpor protiv društvenog odbijanja. Želja da negde pripadnu ljudima je neodoljiva, što ih motiviše da deluju na određeni način.

U ovom modelu motivacija je primarni pokretač ubeđivanja i, zauzvrat, promovisanje željenog ponašanja. Možete to videti kao emocionalnu pozadinu kojom se potrošači kreću kroz putovanje kupca na mreži.

***Sposobnost***

Najuticajniji element ovog modela je sposobnost, jer lako možete povećati sposobnost korisnika poboljšanjem jednostavnosti korišćenja veb-prodavnice. Sa ovim je jednostavnost od suštinske važnosti. Dakle, kada je u pitanju optimizacija, imajte na umu koliko od sledećeg vaša ciljna publika može ili želi da potroši na vašu veb prodavnicu:

Vreme: Što je veb-prodavnica direktnija, to je manje vremena potrebno za otkrivanje. Većina ljudi ne želi da troši nepotrebno vreme na kupovinu putem Interneta, pa dizajnirajte u skladu s tim.

Novac: Koliko raspoloživog prihoda ima vaša publika? Ako nemaju mnogo, dodatni troškovi (poput isporuke ili poreza koji nisu uključeni u cene) mogu učiniti vašu veb prodavnicu složenijom.

Fizički napor: Pokušajte da akcije čine što manje napora. Uklonite prepreke omogućavanjem kupovine jednim klikom, opcija automatskog popunjavanja itd.

Kognicija: Koliko vaši kupci moraju da razmišljaju dok su na vašoj veb lokaciji? Učinite korisnički doživljaj intuitivnim pomoću jasne kopije, objašnjenja opcija veličine, detalja o proizvodu i opcija dodavanja u korpu / plaćanje.

Socijalni standard: Ljudi ne žele da se protive normi (čak i ako je potrebno manje napora). Pokušajte da shvatite koji su socijalni standardi vaše ciljne publike i pružite mir tako što ćete reći da su njihovi postupci u skladu s njima.

Rutina: Neka se iskustvo kupovine oseća što rutnije. To znači da bi postupak dodavanja u korpu, odjave i plaćanja trebao biti intuitivan i dosledan na svim platformama.

Na kraju, svako korišćenje morate da dizajnirate na način koji maksimalizuje uticaj čineći putovanje kroz online kupovinu kupca neprimetnim i intuitivnim.

***Navođenje***

Navođenje, inače poznat i kao guranje, poziv na akciju ili znak, sve je važnija karakteristika bilo koje veb lokacije.

Za razliku od štampanog ili emitovanog oglašavanja, mrežni podsticaji olakšavaju ponašanje tako što zadržavaju osobu koja želi da izvrši marketinšku radnju u istom kontekstu. Pored toga, zbog mogućnosti personalizacije, podsetnici imaju značajnu ocenu znatno veću.

Upiti okupljaju sve podstičući željeno ponašanje. Iako osoba može imati visoke sposobnosti i motivaciju, bez upita neće znati kako da dovrši radnju koju želi da uradi. Uz ovo, dobro promišljeni upit je poslednji deo slagalice na mreži.

**Fogg daje tri vrste upita:**

1. ***Iskra:*** Kada nedostaje motivacija za izvođenje nekog ponašanja, koristite znak za varnicu. Iskre podstiču pojedince kombinujući motivator sa smelim pozivom na akciju.

*Na primer*, mnoge Internet prodavnice koriste strah kao motivator upotrebom oskudice. Oskudni predmeti imaju veću vrednost od onih kojih ima u izobilju. Dakle, dodavanjem promptnog isticanja ograničene ili isključive prirode utiče na ljude da se ponašaju u strahu od propuštanja.

Iskre mogu virtuelno da kombinuju bilo koju ljudsku kognitivnu pristrasnost (npr. Socijalni dokaz, osetljivost na cene, itd.) Sa dobro sročenim pozivima na akcije da podstaknu željeno ponašanje.

1. ***Voditelj:*** Ova uputa je najprikladnija za one koji imaju visoku motivaciju, ali niske sposobnosti. U ovom slučaju, upotrebljivost vašeg veb dizajna dolazi do izražaja ističući njegovu jednostavnost upotrebe.

*Na primer*, na svojim proizvodima obezbedite opcije za plaćanje jednim klikom da biste uklonili sve prepreke sa kojima biste se suočili kada se vremenom izgubi (ili strpljenje). Koristite facilitatore da pokažete koliko je lako postići željeni cilj.

1. ***Signali:*** Ovi upiti su najprikladniji za one koji imaju i sposobnost i motivaciju da izvrše ciljno ponašanje. Signali samo služe kao podsetnik za obavljanje zadatka, poput obaveštenja kalendara koji vas podseća da zalivate biljke.

Ovi znaci su manje agresivni i vode kupca do sledećeg koraka na putu kupca. Pozivi na akciju poput „Dodaj u korpu“ ili „Plaćanje“ su glavni primeri za to.

***Zaključak:***

Obavezno je da se uverite da prilikom primene preuzimanja sa ovog modela ostajete dosledni u porukama i dizajnu. Kupci postavljaju očekivanja kada su izloženi vašoj marki na mreži i van nje. Obavezno ispunite (ili premašite) standarde dok dizajnirate svoju veb stranicu.

Pažljivo pripazite na analitiku da biste procenili koje odredišne stranice uspevaju, a koje zaostaju. Alati za toplotnu mapu takođe mogu biti rešenje za pronalaženje tih područja poboljšanja. Ali, što je najvažnije, budite sigurni da razumete očekivanja, motivaciju i ponašanje svojih kupaca.

Cilj je na kraju ukloniti prepreke kupcima za konverziju. Pružanjem usluge i iskustva bez zastajkivanja, ove prepreke će nestati.

Ovaj pristup usmeren na kupca ne samo da će poboljšati iskustvo za vaše kupce, imaćete i koristi od poboljšane stope konverzije. Samo imajte na umu, nemojte preterivati s uputima za ubeđivanje. Kupci su oštri i uhvatiće svaki pokušaj prevare ili očite pokušaje manipulacije.

Ukratko, imajte na umu sledeće:

Motivacija, sposobnost i podsticaj potrebni su za podsticanje željenog ponašanja.

Motivaciju je najteže povećati, ali se može podstaći privlačenjem motivatora korisnika (ili kognitivnih pristrasnosti).

Sposobnost možete najbolje povećati tako što ćete vašu veb lokaciju učiniti jednostavnom za upotrebu.

Potrebni su različiti upiti za različite situacije, pazite da dizajnirate uzimajući u obzir motivaciju i sposobnost korisnika.

# Korišćena literatura. : (opciono)