

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ČREDNEGA VEDENJA NA PORABNIKOV NAKUPNI
PROCES**

Ljubljana, september 2018

LAURA PAVLOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Laura Pavlovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv črednega vedenja na porabnikov nakupni proces pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavlanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev vedenja porabnikov	2
1.2 Opredelitev porabnika	3
1.3 Raziskovanje vedenja porabnikov	4
2 VEDENJSKA EKONOMIJA	5
2.1 Opredelitev vedenjske ekonomije.....	5
2.2 Zgodovina in razvoj vedenjske ekonomije	8
2.3 Pomembni pojmi, teorije in pravila v vedenjski ekonomiji	10
2.3.1 Hevristike in pristranskosti	10
2.3.2 Model pričakovane koristi	10
2.3.3 Teorija obetov	11
2.3.4 Teorija racionalne izbire	11
2.3.5 Intertemporalna izbira.....	11
2.4 Metode merjenja v vedenjski ekonomiji.....	14
2.4.1 Hipotetične izbire.....	15
2.4.2 Terenske raziskave.....	15
2.4.3 Eksperimentalne raziskave	16
2.4.4 Kvazi-laboratorijski eksperimenti.....	16
2.4.5 Nevroekonomske raziskave	17
2.5 Področja, povezana z vedenjsko ekonomijo	17
2.5.1 Nevroekonomija.....	17
2.5.2 Vedenjske finance.....	18
2.5.3 Vedenjska teorija iger	18
2.5.4 Poskusi na živalih	19
2.6 Kritika vedenjske ekonomije	19
3 ČREDNO VEDENJE	20
3.1 Opredelitev črednega vedenja	21
3.2 Črednemu vedenju podobni koncepti.....	22
3.3 Iracionalno in racionalno čredno vedenje	24
4 NAKUPNI PROCES.....	27
4.1 Opredelitev in značilnosti procesa nakupnega odločanja	27
4.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja.....	27
4.3 Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.....	28

4.4	Vloga čustev pri nakupnem odločanju	31
4.5	Vloga črednega vedenja v nakupnem procesu	32
5	MOBILNE APLIKACIJE	33
5.1	Trženje mobilnih aplikacij	33
5.2	Uporaba mobilnih aplikacij.....	34
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA ČREDNEGA VEDENJA NA PORABNIKOV NAKUPNI PROCES	38
6.1	Oprelitev namena, ciljev in hipotez	38
6.2	Metodologija	38
6.2.1	Opis vzorca.....	39
6.3	Analiza podatkov po vprašanjih	41
6.3.1	Preverjanje hipotez	50
7	KLJUČNE UGOTOVITVE	55
	SKLEP.....	57
	LITERATURA IN VIRI.....	58
	PRILOGE	62

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Demografske karakteristike vzorca	40
Tabela 2:	Filter vprašanja glede uporabe pametnega mobilnega telefona in nalaganja mobilnih aplikacij.....	41
Tabela 3:	Pogostost nalaganja in uporabe mobilnih aplikacij iz različnih področij.....	42
Tabela 4:	Čredno vedenje na primeru – Verjetnost naložitve zabavne aplikacije za krajšanje časa z igrico	43
Tabela 5:	Čredno vedenje na primeru – Primerjava povprečne ocene glede pripravljenosti za nakup zabavne aplikacije v različnih situacijah	44
Tabela 6:	Viri informiranja o razpoložljivih mobilnih aplikacijah (1 – Sploh se ne strinjam/ 5 – Popolnoma se strinjam).....	44
Tabela 7:	Pripravljenost za nakup – Znesek, ki so ga anketiranci v naslednjih 6 mesecih pripravljeni odšteti za nakup oz. storitve povezane z mobilnimi aplikacijami	45
Tabela 8:	Nakupni dejavniki, ki najbolj prispevajo k odločitvi, da si neko aplikacijo naložijo na telefon in jo preizkusijo (1 – Sploh se ne strinjam/ 5 – Zelo se strinjam)	46
Tabela 9:	Čredno vedenje – KMO in Bartlettov preizkus.....	48
Tabela 10:	Čredno vedenje – Rezultati faktorjske analize	49
Tabela 11:	Čredno vedenje – Skupna spremenljivka	50

Tabela 12: Čredno vedenje – Hi – kvadrat test.....	52
Tabela 13: Čredno vedenje – Primerjava povprečne ocene po spolu	53
Tabela 14: Korelacijska analiza	54
Tabela 15: Nakupni dejavniki – Primerjava povprečnih ocen glede nagnjenosti k črednemu vedenju	55
Tabela 16: Pregled zastavljenih hipotez in rezultatov.....	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Vede, ki proučujejo porabnika	3
Slika 2: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj.....	28
Slika 3: Število prenosov mobilnih aplikacij v letu 2016, 2017 in 2021	35
Slika 4: Top 10 najbolj priljubljenih aplikacij	36
Slika 5: Viri informiranja o aplikacijah – Povprečna pomembnost.....	45
Slika 6: Primerjava povprečnih ocen nakupnih dejavnikov, ki najbolj prispevajo k odločitvi, da si neko aplikacijo naložijo na telefon in jo preizkusijo	47
Slika 7: Čredno vedenje nasploh – Povprečne ocene strinjanja s trditvami (1 – Sploh se ne strinjam/ 5 – Popolnoma se strinjam)	48
Slika 8: Informiranje o nakupih nasploh – Povprečne ocene stopenj strinjanja s trditvami (1 – Sploh se ne strinjam/ 5 – Popolnoma se strinjam).....	50

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Komunalitete faktorjske analize.....	6
Priloga 3: Izbor števila faktorjev	7
Priloga 4: Oblikovanje faktorjev.....	8

UVOD

V magistrskem delu obravnavam vpliv črednega vedenja na porabnikov nakupni proces, saj me zanima, zakaj se ljudje v skupini vedemo drugače kot sicer. V živalskem svetu posamezne živali v primeru nevarnosti pogosto sledijo čredi oz. posnemajo vedenje drugih živali, saj jim čreda zagotavlja zaščito in varnost pred plenilci, boljše možnosti za prehranjevanje ter parjenje. Ker smo se ljudje razvili iz živali, so nam ostale določene lastnosti oz. vzorci vedenja prednikov. Danes znanstveniki proučujejo človeške možgane in živčni sistem, vendar je kljub temu človeški razum v veliki meri še neraziskan. Ljudje naj bi se v vsaki situaciji vedli tako, da dosežemo največjo možno korist, čeprav imamo največje umske in razumske sposobnosti, pa včasih delujemo popolnoma neracionalno.

Čredno vedenje pri ljudeh opisuje vedenje, v katerem ljudje delujejo na enak način ali sprejmejo podobno vedenje kot ljudje okoli njih in pri tem procesu pogosto ignorirajo svoje občutke. Ker ima množica posebno moč in nekatere svojstvene značilnosti, se lahko vedenje posameznika v množici bistveno spremeni. Preko podobnega vedenja se člani skupine povežejo in težijo k skupnemu cilju. Člani množice so tesneje povezani, če izhajajo iz istega kulturnega okolja ali prepričanja. V skupini prevzamejo norme in vrednote skupine za svoje, kar vodi v kolektivno zavest. S tem prevzamejo tudi potrebe družbe, vendar se ne zavedajo, da so njihove potrebe pravzaprav potrebe in želje družbe. Tako začnejo razmišljati manj učinkovito. Sociologi opisujejo kolektivno vedenje kot »čredno« vedenje. Čredno vedenje je lahko še posebej uničujoče v tržnih razmerah, saj slepa vera v tržne trende, ki jih povzroča roj posameznikov, vodi do velikih ekonomskih mehurčkov in uničujočih zrušitev. Ampak, če lahko čredenje vodi k rezultatom, ki so tako škodljivi in na ravni družbe, zakaj se je pravzaprav razvilo? Ker je razvoj črednega vedenja povezan z dostopom do informacij. Z združevanjem v skupine posamezniki lažje izkoristijo znanje, ki so ga pridobili drugi člani skupine.

Namen magistrskega dela je celovito proučiti vedenje porabnikov pri nakupnem procesu mobilnih aplikacij s posebnim poudarkom na črednem vedenju. Zanima me, ali so pri nakupnem procesu samostojni oz. ali se odločajo le na podlagi svojih informacij ali pa pri svojih odločitvah upoštevajo druge, prijatelje in znance ter širšo javnost nasploh.

Cilj magistrskega dela je opredeliti pojme, kot so vedenje porabnikov, vedenjska ekonomija, čredno vedenje in nakupni proces ter proučiti, kako oz. ali na porabnike pri odločanju o nakupu vplivajo drugi posamezniki oz. širša javnost, torej ali so podvrženi črednemu vedenju oz. sledenju množici.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del, kjer z opisno metodo proučim znanstveno in strokovno literaturo na temo vedenja porabnikov, vedenjske ekonomije, črednega vedenja in nakupnega procesa. Drugi del pa obsega empirično raziskavo o vplivu črednega vedenja pri nakupu mobilnih aplikacij pri slovenskih porabnikih. Raziskavo opravi s pomočjo ankete, ki je bila objavljena na spletu. Odgovore anketirancev nato statistično analiziram in smiselno predstavim v ugotovitvah. V sklepu pa podam zaključno misel.

1 VEDENJE PORABNIKOV

V tem poglavju opredelim vedenje porabnikov, porabnika in raziskovanje vedenja porabnikov, saj je za podjetja in proizvajalce proučevanje teh pojmov ključnega pomena, če želijo ugotoviti, kako se bodo porabniki odzivali na nov izdelek oz. storitev.

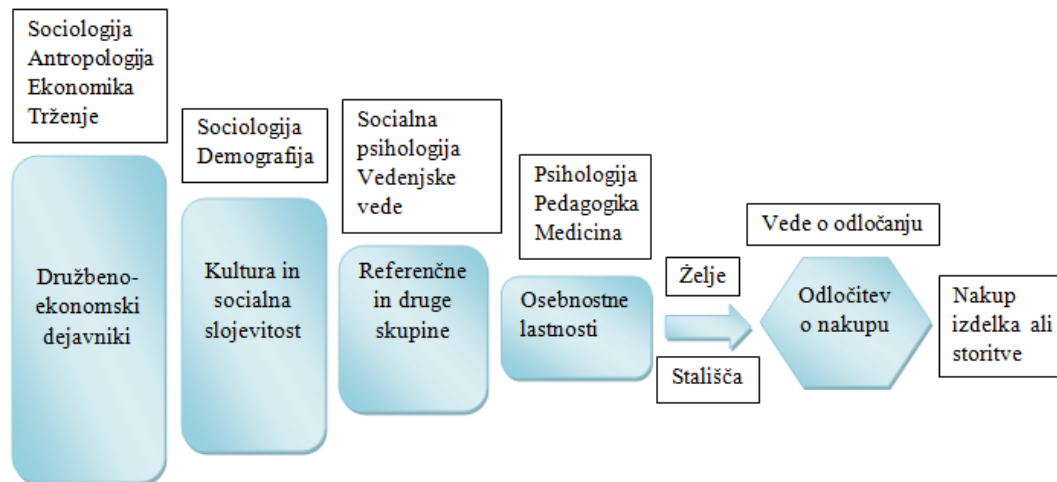
1.1 Opredelitev vedenja porabnikov

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 55) opisujejo vedenje porabnikov kot del splošnega človekovega vedenja, pri katerem ločimo situacijo, v kateri je človek, sile, ki iz okolja delujejo nanj, vloge, ki jih prevzema, in stališča ter znanja, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti. Porabnikovo vedenje proučujemo s pomočjo psihologije, sociologije, ekonomije, kulturne antropologije in pedagogike, kar je prikazano na sliki 1. V preteklosti so ekonomske teorije, ki so raziskovale vedenje porabnikov, domnevale, da porabnik pri nakupu ravna racionalno, kar pomeni, da želi maksimizirati svoje koristi. Novejša raziskovanja pa so odkrila, da porabnik prav tako v veliki meri nakupuje impulzivno in da nanj ne vplivajo samo družina, prijatelji in oglaševanje, ampak tudi razpoloženje ter čustva. Proučevanje vedenja porabnikov se osredotoča na posameznikovo sprejemanje odločitev o načinu porabe svojih razpoložljivih virov, kot so čas, denar in napor za izdelke ali storitve. Vedenje porabnikov zajema proučevanje procesov, ki se zgodijo, ko posameznik ali skupina izbira, kupuje, uporablja in odstranjuje izdelke, storitve ter ideje za zadovoljitev potreb in želja. Sociologija, antropologija, ekonomika in trženje se osredotočajo predvsem na družbenoekonomske dejavnike, sociologija in demografija raziskujeta socialno in kulturno slojevitost, socialna psihologija in vedenjske vede izhajajo predvsem iz dejavnikov, povezanih z referenčnimi skupinami, psihologija, pedagogika in medicina pa proučujejo osebne značilnosti porabnika. Vsi ti dejavniki vodijo k odločitvi za nakup, posledica katere je nakup izdelka oz. storitve.

Solomon definira vedenje porabnikov kot raziskovanje procesov izbire, nakupa, uporabe ali odstranitve izdelka oz. storitve, ideje ali izkušnje za zadovoljitev svojih potreb in želja. Potrebe in želje, ki jih porabniki zadovoljijo, segajo od lakote in žeje do ljubezni, statusa in celo duhovne izpolnitve. Tržni strokovnjaki se močno opirajo na raziskave vedenja porabnikov, saj vodijo do strateških odločitev od uporabe

najučinkovitejše fraze oglasa do optimalnega načina konfiguriranja okolja trgovine ali oblikovanja kampanje javne politike za spodbujanje odgovorne potrošnje (Solomon, 2018).

Slika 1: Vede, ki proučujejo vedenje porabnika



Vir: Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič (2002, str. 10),

Ključni pojmi te trženjske discipline so menjava, porabnik in proces potrošnje. Porabnik je element menjalnega procesa, v katerem se viri prenašajo med dvema stranema. V procesu menjave se ne menjavajo samo fizični viri, ampak tudi nematerialni viri, kot so občutki, informacije in status. V procesu menjave pa se lahko pojavijo tudi etične kršitve med porabnikom in prodajalcem. Proces potrošnje lahko opišemo kot vrsto zaporednih korakov, ki so sestavljeni iz faze izbiranja, pridobivanja in odstranitve izdelka. Vedenje porabnikov se večinoma osredotoča na fazo pridobivanja izdelka, kjer skušajo analizirati dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo izbiro izdelka ali storitve (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 57, 58).

1.2 Opredelitev porabnika

Damjan in Možina (2002, str. 27) opredeljujeta porabnika kot osebo, ki ima možnosti oz. vire za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, za zadovoljitev osebnih ali skupnih potreb, npr. družinske potrebe. Pod pojmom porabnik najpogosteje razumemo osebo, ki zazna potrebo ali željo in opravi nakup. V procesu potrošnje so vključeni tudi drugi, saj kupec in porabnik dobrine nista nujno ista oseba. Kadar starša izbereta oblačila za otroka, je porabnik izdelka otrok, kupca pa sta starša. Nekdo lahko deluje kot vplivnež, ki daje priporočila za določen nakup izdelka, ne da bi ga dejansko kupil ali uporabljal. To se zgodi, ko nam npr. prijatelj svetuje o izboru oblačila. Če nakupne odločitve ne sprejema porabnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, v kateri imajo vključeni različne vloge. Te so: pobudnik nakupnega procesa, vplivnež, katerega mnenje se močno upošteva,

odločevalec, ki ima finančno moč, da narekuje končno odločitev, kupec, ki dejansko izvede nakup, in uporabnik, ki je dejansko porabnik. Kupec je torej porabnik, toda vsak porabnik ni kupec. Tržnikom so bolj zanimivi tisti, ki kupujejo, kot tisti, ki so zgolj porabniki.

Porabnik je oseba, ki identificira potrebo ali željo, kupi in opusti uporabo izdelka. V mnogih primerih je vloga vključenih v nakupovalni proces v tem zaporedju dogodkov. Porabniki so lahko tudi organizacije ali skupine. Ena oseba ali več lahko izbere izdelke, ki jih bodo uporabljali mnogi, npr. naročilo pisarniških potrebščin podjetja. V drugih organizacijskih razmerah lahko velika skupina ljudi sprejema odločitve o nakupu: npr. računovodje podjetja, oblikovalci, inženirji, prodajno osebje in drugi. Pomembna vrsta organizacije je tudi družina, v kateri družinski člani odločajo, katere izdelke in storitve bodo uporabljali (Solomon, 2018).

Porabnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup. Zadnje omenjene porabnike imenujemo potencialni porabniki, ki tvorijo potencialni trg. Za tržnike so potencialni porabniki izjemnega pomena, saj predstavljajo možno večjo prodajo in razširitev trga. Potencialni porabniki imajo naslednje značilnosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 58, 59):

- se ne zavedajo potreb po določeni dobrini,
- imajo slabo razvito potrebo,
- nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku ali storitvi,
- kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih podjetij,
- nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

1.3 Raziskovanje vedenja porabnikov

Vukasović (2013, str. 29) navaja, da so se z raziskovanjem vedenja porabnikov začeli ukvarjati po drugi svetovni vojni. Pravi razcvet pa je doživelo po letu 1960, ko je postalo pomembna disciplina trženja. Ta se je razvijala postopoma, in sicer na trgih, kjer je prevladoval trženjski koncept razmišljanja. Vedenje porabnikov se je razvijalo skozi tri trženjske naravnosti, kot so proizvodna, izdelčna in prodajna. V prvi se proizvajalci in trgovci še niso ukvarjali z raziskovanjem vedenja porabnikov, saj je bilo povpraševanje večje od ponudbe in je bilo možno prodati vse. S porastom kupne moči se je razvila izdelčna naravnost. Ko je ponudba presegala povpraševanje in so se tržniki soočili z vprašanjem, kako prodati vse izdelke, in ko sta lahko dva podobna izdelka zadovoljila eno potrebo, se je razvila še prodajna naravnost. Posledično so več pozornosti namenili vedenju porabnikov, iz česar je sledila trženjska naravnost, katere glavni značilnosti sta ugotoviti potrebe in želje specifičnih ciljnih porabnikov ter jih zadovoljiti bolje kot konkurenca.

Tržniki so ugotovili, da vsi porabniki nimajo enakih želja in potreb, saj se razlikujejo glede na demografske, socialne in psihološke značilnosti. Schiffman in Kanuk (v Vukasović, 2013, str. 30) sta leta 1997 navedla, da je raziskovanje vedenja porabnikov raziskovanje tega, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve. Tržniki morajo raziskati porabnikove želje in preference ter nakupno vedenje, saj lahko le tako proizvajalci razvijajo nove izdelke, ki zadovoljujejo porabnikove potrebe in želje. Glavna naloga raziskovalcev vedenja porabnikov je ugotoviti, kaj porabniki kupujejo, zakaj, kdaj in kje kupujejo ter kako pogosto.

V zgodnjih fazah razvoja vedenja porabnikov so se raziskovalci vedenja porabnikov sklicevali predvsem na interakcijo med porabniki in proizvajalci v času nakupa. Večina prodajalcev zdaj priznava, da je vedenje porabnikov dejansko stalen proces, in ni samo tisto, kar se zgodi v trenutku, ko porabnik preda denar ali kreditno kartico in nato prejme dobrino oz. storitev (Solomon, 2018).

2 VEDENJSKA EKONOMIJA

V tem poglavju opredelim vedenjsko ekonomijo, njeno zgodovino in razvoj, pomembne pojme, teorije in pravila, metode merjenja, področja, povezana z vedenjsko ekonomijo, ter njeno kritiko.

2.1 Opredelitev vedenjske ekonomije

Ariely (2010, str. 22) opredeljuje vedenjsko ekonomijo kot dokaj novo disciplino, ki zajema tako vidike psihologije kot ekonomije. V znanosti so domneve, da smo sposobni popolne razumnosti oz. racionalnosti, našle pot do ekonomije, kjer ta ideja, imenovana razumnost ali racionalnost, sestavlja temelje ekonomskih teorij, napovedi in priporočil. Racionalni ekonomski model je mišljen kot preprosta in prepričljiva ideja, da smo sposobni sprejemati pravilne odločitve. Ariely (2010, str. 22) v svoji knjigi pojasnjuje, da smo pri svojih odločitvah predvidljivo nerazumni. Do nedavnega je veljala domneva, da smo vsi razumni, kar v konvencionalni ekonomiji pomeni, da v vsakdanjem življenju preračunamo vrednost vseh možnosti, s katerimi se soočamo, nato pa uberemo najboljšo možno pot. Ariely pa želi pokazati, da smo manj razumni, kot domneva klasična ekonomska teorija. Nerazumne oblike našega vedenja so pravzaprav sistematične in predvidljive, saj jih vedno znova ponavljamo. Vedenjski ekonomisti verjamejo, da so ljudje dovzetni za nerelevantne vplive iz neposrednega okolja, ki jih imenujemo učinki konteksta, nerelevantna čustva, kratkovidnost in druge oblike nerazumnosti.

Smelser in Swedberg (2005, str. 91) opisujeta vedenjsko ekonomijo kot kombinacijo ekonomije in drugih bolj vedenjsko usmerjenih, opisnih in družbenih ved. Natančneje je vedenjska ekonomija rezultat združenih raziskav in metod iz ekonomije ter drugih družbenih ved s ciljem izboljšanja opisne vrednosti ekonomske teorije. Rezultat tega je

področje raziskovanja v družbenih vedah, ki se naslanja na teoretične in metodološke pristope ekonomije, vendar pa pazljivo opazuje dejansko vedenje in uporablja rezultate tega opazovanja za prilagoditev obstoječe teorije. Glavni cilj vedenjske ekonomije je spremeniti način delovanja glavne ekonomije, tako da nadomestimo nerealistične vedenjske domneve klasične ekonomske teorije za izboljšanje obstoječega pristopa.

Vedenjska ekonomija uporablja psihološko eksperimentiranje za razvijanje teorij o odločanju človeka. Razvila je vrsto prepričanj o tem, kako ljudje mislijo in čutijo. Poskuša spremeniti način razmišljanja ekonomistov o porabnikovih dojemanjih o vrednosti in željah. Po prepričanju vedenjske ekonomije porabniki niso vedno premišljeni, kadar gre za maksimiziranje koristi in zniževanje stroškov ter stabilne preference. Razmišljanje porabnikov je namreč omejeno zaradi nezadostnega znanja, nezadostnih povratnih informacij in nezmožnosti obdelave podatkov, kar pogosto povzroča negotovost ter napačne odločitve. Večina naših odločitev ni rezultat skrbnega razmišljanja, temveč določenih spominov in vplivov iz okolja. Področje vedenjske ekonomije spada pod večje področje družbenih ved, vključno s kognitivno in socialno psihologijo in z razvojem nevroznanosti, ki odpira obetavne načine za večjo informiranost vedenjske ekonomije o človeških možganih. Vedenjska ekonomija ima koristi od povezav z drugimi vedami, kot je antropologija, ki je še posebej pomembna za področja, ki vključujejo človeško interakcijo, zlasti za teorijo vedenjskih iger. Raziskave na področju vedenjske ekonomije pa so se začele na opicah (Samson, 2014).

Področje vedenjske ekonomije združuje vpoglede psihologije in ekonomije ter daje dragocena spoznanja, da posamezniki ne ravnavo vedno v lastnem interesu. Vedenjska ekonomija zagotavlja okvir za razumevanje, kdaj in kako porabniki naredijo napake, saj se te v predvidljivih okoliščinah ponavljajo. Izkušnje iz vedenjske ekonomije se lahko uporabljajo za ustvarjanje okolja, ki porabnikom nudi modre odločitve in bolj zdravo življenje. Vedenjska ekonomija se je pojavila v ozadju tradicionalnega gospodarskega pristopa, znanega kot model racionalne izbire. Za razumno osebo se domneva, da pravilno tehta stroške in koristi ter tako izračuna najboljšo izbiro zase. Od racionalne osebe se pričakuje, da pozna svoje želje, tako sedanje kot prihodnje, in da nikoli ne bi preklapljala med dvema nasprotujočima si željama. Taka oseba ima popolno samokontrolo in lahko omeji impulze, ki ji lahko preprečijo, da bi dosegla svoje cilje. Tradicionalna ekonomija uporablja te predpostavke za napovedovanje dejanskega človeškega vedenja. V nasprotju s tem prepričanjem pa vedenjska ekonomija kaže, da človeška bitja ne delujemo vedno tako. Ljudje imamo omejene kognitivne sposobnosti in veliko težav pri izvajanju samokontrole. Pogosto imamo različne občutke do svojih želja in izberemo odločitev, ki nam da takojšnjo zadovoljitev, dolgoročno pa ne prinaša zadovoljitve. Na naše želje in odločitve pogosto vpliva kontekst, v katerem se te nahajajo, in pogosto nimamo ideje o tem, kaj si bomo želeli naslednje leto ali celo jutri. Zdi se, da tradicionalna in vedenjska ekonomija opisujeta dve vrsti. Slednja namreč kaže, da smo izjemno neskladni in nezmožni pravih odločitev. Izberemo cilj in nato

pogosto ukrepamo proti njemu, saj nam težave s samokontrolo onemogočajo uresničitev ciljev. Vedenjska ekonomija poskuša vključiti psihologe v razumevanje človeškega vedenja, ko govorimo o ekonomski analizi. V zvezi s tem vzporedno s kognitivno psihologijo poskuša usmeriti posameznike k bolj zdravemu vedenju s popravljanjem kognitivnih in čustvenih ovir pri iskanju resničnega lastnega interesa (Heshmat, 2017).

Vedenjska ekonomija uporablja različne tradicionalne ekonomske predpostavke, pogosto opredeljene s psihološko motivacijo, in poskuša razložiti, napovedati vedenje ter podaja predloge za nadaljnjo obravnavo (Laibson & List, 2015, str. 385).

Wilkinson in Klaes (2018, str. 4) trdita, da so v bistvu vse ekonomije vedenjske, saj raziskujejo, kako se porabniki odločajo in kako razporejajo svoja sredstva v različnih situacijah. Vedenjska ekonomija je ekonomski fenomen, ki se povezuje z vsemi vidiki človeškega vedenja. Vedenjska je, ker združuje različne pristope različnih družbenih ved.

Vedenjska ekonomija želi pojasniti, zakaj se ljudje ne obnašajo vedno sebično in zakaj ne delujejo najbolj logično z gospodarskega vidika ali zakaj dodelijo višjo vrednost določenim izdelkom, čeprav imajo drugi izdelki enako realno vrednost (Frank, 2006, str. 231–256).

Mullainathan in Thaler (2001, str. 1094) opisujeta vedenjsko ekonomijo kot kombinacijo psihologije in ekonomije, ki raziskuje, kaj se zgodi na trgih, v katerih nekateri dejavniki prikažejo človeške omejitve ter zaplete. Omejena racionalnost, ki je osrednja točka vedenjske ekonomije, odraža omejene kognitivne sposobnosti, ki utesnjujejo reševanje človeških problemov. Omejena volja, ki je posledica omejene racionalnosti, zajame dejstvo, da ljudje včasih izbirajo odločitve, ki niso v njihovem dolgoročnem interesu. Omejitve lastnega interesa vključujejo trditev, da so ljudje pogosto pripravljene žrtvovati svoje interese, da bi pomagali drugim.

Osrednja točka vedenjske ekonomije je v dejstvu, da bo psihološka osnova ekonomske analize izboljšala napovedovanje pojavov na terenu in predlagala boljši pristop. To prepričanje se močno razlikuje od neoklasične metodologije, ki je osredotočena na povečanje učinkovitosti. Neoklasični pristop je dragocen, saj ekonomistom daje teoretično strukturo, ki je povezana s kakršnim koli finančnim (in čeprav negospodarskim) vedenjem, in ustvarja nasprotujoče si želje. Razlagalno moč ekonomije pa povečuje vedenjska ekonomija, saj ji daje bolj realistično, psihološko podlago, tako da zajema različne relevantne vidike, ki se je držijo. Vedenjska ekonomija ima velik vpliv na odločanje posameznikov, saj se človeško vedenje razlikuje glede na okoliščine, čas, lokacijo, čustvene sodbe in družbene vplive. Osrednja točka vedenjske ekonomije je v tem, da bo psihološka (vedenjska) osnova ekonomske analize prispevala k celotnemu kontekstualnemu telesu ekonomije (Rehman, 2016, str. 129).

Kersting in Obst (2016) pa opredeljujeta vedenjsko ekonomijo kot precej nedavno področje glavne ekonomije, ki pretežno obravnava odstopanja človeškega vedenja od modela »homo economicus« ali racionalnega človeka. Ta odstopanja od racionalnega izračuna so uvedena kot »nestandardna« (standard je neoklasična ekonomija) ali odsev »pristranskosti«. Vedenjske raziskave pojasnjujejo človeško vedenje s pomočjo leč socialnih preferenc, hevristike in norm, iz katerih se oblikujejo novi vedenjski modeli. Znanstvene ugotovitve so večinoma podane iz terenskih ali laboratorijskih poskusov. Poleg tega se s pomočjo sosednjih disciplin, kot so psihologija, družboslovje, nevroznanost, kognitivna znanost ipd. uporabljajo in prenesejo v ekonomsko disciplino, da bi izboljšali zanesljivost in natančnost pojasnjevanja človeškega vedenja na ekonomskem področju. Na splošno vedenjska ekonomija nima močnih teoretičnih ali normativnih predpostavk o tem, kako gospodarski sistem deluje ali bi moral delovati. Namesto tega se analizirajo in pregledujejo pomembne (neoklasične) ekonomske teorije v zvezi s človeškim vedenjem, pri čemer se v konkretnih gospodarskih kontekstih označujejo odstopanja od neoklasičnega modela. Zato se vedenjska ekonomija osredotoča na opazno vedenje ljudi. Osrednji koncepti se nanašajo zlasti na ljudi in njihove odločitve.

Vedenjska ekonomija ni tako očitno opredeljena, kot so druga področja družboslovja, njena vse bolj pogosta metodologija je psihološko eksperimentiranje, ki se lahko aplicira v naravnem okolju. Standardne ocene tradicionalnih ekonomistov glede narave človeka intenzivno izpodbijajo sodobni ekonomisti, ki sledijo konceptu vpliva psihologije na posameznike pri sprejemanju odločitev. Na tradicionalne ekonomiste vpliva koncept homo-ekonomije, ki ga je mogoče razložiti kot racionalno, koristno ali kar povečuje oz. zmanjšuje stroške. Nasprotno pa je vedenjsko ekonomijo mogoče razložiti kot kontekst, ki prav tako močno vpliva na odločanje. Človekovo vedenje se razlikuje glede na okoliščine, lokacijo, čas, vplive družbe, čustvene sodbe, misli, ki temeljijo na predsodkih, in hkrati na način odločanja. Posledice neprostoVOLJNIH in organiziranih procesov vodijo k oblikovanju ene same izbire, namesto da bi sledili osnovnemu modelu, v katerega verjame večina (Rehman, 2016, str. 129).

Cilj vedenjskih ekonomskih raziskav je pridobiti več znanja o vedenju človekovih odločitev ter boljše obveščanje in politično oblikovanje družbenih pojavov (kot so naložbe v zasebne pokojnine, zdravstveno varstvo, odločitve o finančah in izobraževanju), večinoma v skladu z normativnimi ideali racionalne izbire. To pomeni, da se mora vedenje, ki se šteje za ekonomsko nepristransko, postopno zmanjšati (Kersting & Obst, 2016).

2.2 Zgodovina in razvoj vedenjske ekonomije

Začetki vedenjske ekonomije segajo v leto 1776, ko je bila prvič objavljena knjiga *Wealth of Nations* Adama Smitha, v kateri je trdno zagovarjal stališče, da je ekonomsko vedenje motivirano z lastnim interesom. Toda 17 let prej, leta 1759, je Smith predlagal

teorijo človeškega vedenja, ki je vse prej kot zagovarjala lastni interes. V svoji prvi knjigi *The Theory of Moral Sentiments* je Smith zagovarjal, da je vedenje določeno z bojem med procesoma, ki ju je imenoval »strasti« in »nepriistranski gledalec«. Strasti so vključevale potrebe oz. čustva, kot so lakota, spolnost, jeza, strah in bolečina. Smith je verjel, da je vedenje človeka pod neposrednim nadzorom strasti, upal pa je, da bi ljudje lahko gledali na vedenje z vidika nepriistranskega gledalca, ki ga opisuje z moralo, ki nam gleda preko ramena in raziskuje vsako našo potezo. Nepriistranski gledalec ima veliko vlogo v vedenju, saj ko gre za izbire, ki vključujejo kratkoročno zadovoljstvo in dolgoročne stroške, služi kot vir samoupravljanja in upiranja »strasti« (Ashraf, Camerer & Loewenstein, 2005, str. 131).

Razvoj vedenjske ekonomije se je začel v dvajsetem stoletju kot kritika standardnega neoklasičnega modela. V zadnjem desetletju dvajsetega stoletja pa je doživel večji zagon, ko se je sicer majhno število raziskovalcev začelo vse bolj zanimati za področja ekonomije. Ekonomisti so takrat začeli vse bolj priznavati vplive vedenjske ekonomije. V začetku devetdesetih je bila vedenjska ekonomija priznana kot področje ekonomije, tako da sta imela dva od desetih ekonomskih oddelkov svojega vedenjskega ekonomista. Objavljanje člankov o vedenjski ekonomiji je bilo na vrhuncu. Največji dokaz potrditve vedenjske ekonomije kot del klasične ekonomije pa je podelitev Nobelove nagrade dvema pionirjema vedenjske ekonomije Danielu Kahnemanu in Vernonu Smithu leta 2002 (Rehman, 2016, str. 130, 131).

Opuščanje šolske psihologije ekonomistov je lahko do neke mere nerazumljivo, začelo pa se je v dvajsetem stoletju z neoklasičnimi transformacijami, ki so razvile gospodarsko ravnanje, zgrajeno iz predpostavk o okolju, to je o možganski znanosti o »homo« ekonomskih vprašanjih. Psihologija se je takrat preprosto razvijala in ni bila preveč raziskovalna. Ekonomisti so menili, da v ekonomiji ni prostora za psihologijo. V njihovem obdobju nezainteresiranosti za psihologijo in razočaranju nad dekadentnimi domnevami o koristnosti psihologije v ekonomiji se je razvil odpor do psihologije, ki naj bi bila povezana s skrbjo glede denarja. Razvijanje psihologije s področja ekonomije se je zgodilo postopoma. V začetku dvajsetega stoletja je bila razvita bogata hipoteza o tem, kako se posamezniki počutijo in razmišljajo o denarnih odločitvah. V tem času so se v ekonomiji in psihologiji pojavile številne reakcije pozitivističnega stališča. V ekonomiji so analitiki predlagali pomen psiholoških ukrepov in omejitev trdnosti. Ti teoretiki so spodbudili razmišljanje o tem, vendar pa niso spremenili ključnega načela ekonomije. Ko so raziskovalci dokazali primerjalne nepravilnosti z uporabo omejevalnih poskusov, so ekonomisti začeli priznavati posebnosti, ki jih ni bilo več mogoče prezreti. Od leta 1960 je kognitivna psihologija trdila, da je um množica podatkov, ki deluje kot pripomoček za informacijsko obdelavo informacij. Dobljeni podatki so omogočili raziskovanje prej neupoštevanih področij, kot so spomin, kritično razmišljanje in odločanje. Znani psihologi, kot so Amos Tversky, Daniel Kahneman, Duncan Luce in Ward Edwards so začeli uporabljati klasične ekonomske modele kot

merilo, s katerim bi nasprotovali njihovim psihološkimi modelom, kar je bila prava pobuda v tem času. Morda sta dva najbolj vplivna prispevka objavila Tversky in Kahneman leta 1979. Zgodaj predstavljeni raziskovalni dokumenti so pripravili spekter podatkov, ki je zajemal različne vidike raziskovanja na področju vedenjske ekonomije. Najprej so priznali standardiziranje domneve ali modelov, ki jih ekonomisti splošno uporabljajo, to je pričakovana koristnost in diskontirana uporabnost. Poskušali so razlikovati nepravilnosti, da bi pokazali jasno kršitev domneve in modela ter natančno prikazali pojasnila o možnostih prikaza (na primer zapletenost ali transakcijske stroške subjektov). Kot motivacijo za izdelavo izbirnih teorij, ki povzemajo predhodne obstoječe modele, so uporabili abnormalnosti (Rehman, 2016, str. 130, 131).

2.3 Pomembni pojmi, teorije in pravila v vedenjski ekonomiji

Vedenjska ekonomija se ukvarja z različnimi pojmi in teorijami. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpomembnejših pojmov in teorij s tega področja.

2.3.1 Hevristike in pristranskosti

Hevristika je posameznikova težnja po nenehnemu iskanju najenostavnejše rešitve problema. Omogoča hitro in učinkovito presojo pri reševanju problemov. Ta strategija skrajša čas odločanja, tako da ni potrebno razmišljati o naslednjem poteku aktivnosti. Koristna je v številnih situacijah, vendar lahko privede do kognitivne pristranskosti. Obstajajo tri vrste hevristik, in sicer hevristika razpoložljivosti, hevristika reprezentativnosti in hevristika afekta. Prva vključuje odločanje, ki temelji na posameznikovem ocenjevanju nekega dogodka s pomočjo razpoložljivih enakih ali podobnih dogodkov v njegovem spominu. Na primer, če posameznik pomisli na letenje in se nenadoma spomni na številne nedavne letalske nesreče, bo začel razmišljati, da je potovanje z letalom prenevarno in bo raje potoval z avtomobilom. Ker se je letalskih nesreč spomnil z lahkoto, razpoložljivost hevristike povzroči prepričanje, da so letalske nesreče pogostejše kot v resnici. Reprezentativna hevristika vključuje odločitev s primerjavo sedanje situacije z najreprezentativnejšim mentalnim prototipom. Ko se odločamo, ali je nekdo zaupanja vreden, primerjamo njegove lastnosti z mentalnim prototipom v naših mislih. Starejša gospa nas lahko spominja na našo babico, zato takoj domnevamo, da je prijazna in zaupanja vredna. Zadnja zvrst hevristike vključuje odločitve, na katere močno vplivajo čustva, ki jih posameznik doživlja v trenutku. Ko so ljudje dobre volje, verjamejo, da imajo odločitve višje koristi in nižje tveganje ter obratno (Cherry, 2018).

2.3.2 Model pričakovane koristi

Model pričakovane koristi je glavni model sprejemanja tveganja v ekonomiji in predvideva, da je vrednost tvegane možnosti pogojena s pričakovano koristjo. Ukvarja se z analizo situacij, v katerih morajo posamezniki sprejeti odločitev, ne da bi vedeli kateri izidi lahko izhajajo iz nje, to je sprejemanje odločitev v negotovosti. Ti

posamezniki bodo izbrali dejanje, ki bo privedlo do najvišje pričakovane koristi. Pričakovana korist se izračuna tako, da se pri določenih okoliščinah upošteva tehtano povprečje vseh možnih rezultatov, pri čemer se uteži določijo glede na verjetnost dogodka. Številne empirične študije o odločanju pod negotovostjo ugotavljajo kršenje vzorcev vedenja, ki ga predvideva model pričakovane koristi. Nekatere kršitve teh vzorcev lahko pojasnimo z upoštevanjem nenaklonjenosti izgubam in odvisnosti od referenc ter s tem, da je funkcija predvidevanja verjetnosti zelo občutljiva na majhne spremembe in manj na velike spremembe (Angner & Loewenstein, 2006, str. 35).

2.3.3 Teorija obetov

Teorijo prospektov (angl. prospect theory) sta prvotno leta 1979 razvila psihologa Daniel Kahneman in Amos Tversky kot alternativo teoriji koristnosti, in sicer za razumevanje človeških odločitev v razmerah tveganja. Teorija opisuje, kako posamezniki vrednotijo in izbirajo med razpoložljivimi možnostmi. Uporablja se za pojasnitev, zakaj ljudje dosledno odstopajo od napovedi racionalne izbire. Najpogosteje uporabljena ugotovitev teorije obetov je tako imenovan učinek uokvirjanja (angl. framing effect). Posamezniki se nagibajo k sprejemanju tveganja, ko se soočajo z izbiranjem med izgubo in dobičkom. Po tej teoriji manj cenimo dobičke, kot se bojimo enakovrednih izgub. Torej ni toliko pomembno končno stanje, ampak dobički in izgube, ki so določeni glede na izbrano referenčno točko (Berejikian, 2016).

2.3.4 Teorija racionalne izbire

Teorija racionalne izbire, znana tudi kot teorija izbire ali teorija racionalnega delovanja, je okvir za razumevanje družbenega in gospodarskega vedenja. Temeljna predpostavka te teorije je, da skupna družbena vedenja izhajajo iz vedenja posameznih akterjev, ki se odločajo individualno. Teorija racionalne izbire nato predpostavlja, da ima posameznik preference med alternativami, ki mu omogočajo navedbo njegovih možnosti. Predpostavlja se, da so te preference popolne (oseba lahko vedno pove, katera od možnosti se ji zdi bolj priporočljiva) in tranzitivne. Torej, če je možnost A boljša od možnosti B in je možnost B boljša od možnosti C, potem ima A prednost pred C. Za racionalno osebo se predpostavlja, da upošteva razpoložljive informacije, verjetnost dogodkov ter morebitne stroške in koristi pri določanju preferenc in da dosledno deluje pri izbiri najbolj samozadostnih ukrepov (Witteck, 2013).

2.3.5 Intertemporalna izbira

Investopedia opisuje intertemporalno izbiro kot teorijo, ki opisuje, kako posamezne trenutne odločitve vplivajo na to, katere možnosti bodo na voljo. Teoretično, če ne bi nekaj porabili danes, bi se lahko raven porabe znatno povečala in obratno. Za posameznike se te odločitve bolj nanašajo na varčevanje in upokojevanje, medtem ko za podjetja odločitve o naložbah vključujejo medčasovno izbiro. Na primer, posameznik,

ki prihrani danes, porabi manj, zaradi česar se zmanjša njegova trenutna korist. Sčasoma prihranki rastejo, povečujejo količino blaga, ki jo posameznik lahko porabi, in s tem tudi njegovo prihodnjo koristnost. Posamezniki so ponavadi omejeni s proračunom, ki jim preprečuje porabo v obsegu njihovih želja. Preferenca osredotočanja na trenutno potrošnjo vodi mnoge posameznike k sprejetju intertemporalne odločitve, ki ustreza kratkotrajnim potrebam in željam. Če posameznik opravi pretiran nakup, na primer plača za počitnice okrog sveta, in to preseže njegov običajni proračun ter zahteva dodatno financiranje za kritje, bi to lahko znatno vplivalo na njegovo dolgoročno premoženje. Lahko bi vzel posojilo, maksimalno izkoristil kreditne kartice ali celo dvignil sredstva iz računov za upokojitev, da bi pokrili stroške. Takšna izbira bi zmanjšala sredstva, ki jih je hranil zaradi upokojitve. Lahko se še poslabša, če bi nepredvideni dogodki vplivali na njegov trenutni dohodek. Nenadna izguba zaposlitve bi otežila povračilo nedavnih izdatkov in razveljavila sredstva za upokojitev. Če je porabnik opravil znaten nakup in potem bil odpuščen, so njegove intertemporalne odločitve v kombinaciji s temi zunanjimi dejavniki spremenile njegove priložnosti. Na intertemporalne odločitve vplivajo tudi odločitve o zaposlovanju. Posameznik se odloča med zaposlitvenimi možnostmi z različnimi plačami, ki temeljijo na intenzivnosti in zahtevnosti službe. Eden od položajev je lahko zelo stresen z dolgim delovnikom, vendar pa je denarno nadomestilo lahko višje. Z izbiro tega delovnega mesta si posameznik omogoči več možnosti pri poznejših pokojninskih načrtih. Nasprotno, pa delo, ki ponuja nižjo plačo, vendar boljše ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem lahko pomeni, manj možnosti upokojitve z manj sredstvi (Intertemporal Choice, brez datuma).

Razumevanje porabniške psihe in iracionalnosti procesa odločanja človeka je ključnega pomena pri razvijanju predlogov za zmagovalno vrednost izdelka. V nadaljevanju je predstavljenih pet ključnih načel vedenjske ekonomije, ki bi jih morali razumeti vsi tržniki (Jain, 2013):

- **Moč besede »brezplačno«:** Zmanjšanje cene dveh izdelkov za natanko enak znesek lahko popolnoma spremeni preference porabnikov do obeh izdelkov. Medtem ko tradicionalna ekonomija zanika pojav oz. možnost te spremembe, vedenjska ekonomija trdi, da je to mogoče. Raziskovalci so udeležencem študije ponudili izbiro med nakupom čokoladnega bombona poceni znamke za 1 cent in čokoladnega tartufa prestižne znamke za 15 centov. Udeleženci raziskave so večinoma izbrali čokoladni tartuf, saj se jim je to zdela boljša izbira, ker je dejanska razlika med tema bonbonoma v trgovini še večja kot pa pri tem poizkusu. Ocenili so, da gre za dobro kupčijo. Vendar, ko so raziskovalci znižali ceno obeh bonbonov za 1 cent, so postali prvi bonboni brezplačni, drugi pa so se pocenili na 14 centov. Takrat je večina udeležencev izbrala brezplačni bonbon. To se je zgodilo, ker naš odziv na znižanje cen postane nelinearen, predvsem ko zagledamo besedo

»brezplačno«. V naših možganih ta izzove pozitivne občutke, sprostijo se velike količine dopamina, tj. hormona sreče, zato se odzovemo neracionalno.

- **Dominantna alternativa:** Se pojavi, ko dvema ponudama dodamo še tretjo, zaradi česar porabnik izbere točno tisto ponudbo, katero želimo, da izbere. Vzemimo za primer, ko ima porabnik na voljo dve ponudbi za naročnino časopisa. Prva ponudba je 56 dolarjev za internetno naročnino, druga ponudba pa je 125 dolarjev za internetno in poštno naročnino. Večina porabnikov bi se odločila za prvo ponudbo, čeprav bi si uredniki želeli, da izberejo drugo. Če dodajo še tretjo ponudbo, za katero vedo, da je nihče ne bo izbral, tj. 125 dolarjev za samo poštno naročnino, bo večina izbrala drugo možnost, tj. 125 dolarjev za internetno in poštno naročnino. Tretja ponudba je naredila drugo veliko bolj privlačno, saj se porabnikom zdi, da bodo dobili internetno naročnino brezplačno. Porabniki slabo razumejo, kaj je resnično vredno. Prve ponudbe niso mogli primerjati z ničimer, zato so jo izločili. Z uvedbo tretje možnosti je bilo možno primerjati drugo in tretjo ponudbo, kjer se je druga zdela bolj privlačna.
- **Neracionalno ocenjevanje vrednosti:** To načelo pojasnjuje raziskava, kjer so udeležence povabili, da ocenijo 5 steklenic vina. V resnici so bile samo tri steklenice vina, ki so bile različne, ostali steklenici sta vsebovali identično vino. Vsaka je bila označena samo s ceno. Raziskovalci so steklenici vina, ki sta vsebovali identično vino, označili s ceno 5 dolarjev in drugo s ceno 45 dolarjev. Dejanska cena obeh steklenic je bila 5 dolarjev. Udeleženci so dražja vina ocenili z boljšo oceno, torej je bila steklenica vina s ceno 45 dolarjev ocenjena bolje od steklenice vina za 5 dolarjev, čeprav je šlo za identično vino. Izkazalo se je, da samodejno pričakujemo, da bodo cenejše stvari slabše kakovosti. Prepričani smo, da imajo cenejši izdelki dejansko slabše delovanje oz. uporabo.
- **Paraliza odločanja:** Zmanjšanje števila ponudb, ki so na voljo porabnikom, poveča prodajo. Za prikaz te trditve so raziskovalci v supermarketu razstavili kozarce marmelade. Pričakovali so, da se bo le nekaj porabnikov ustavilo ob mizi z razstavljenimi marmeladami, še manj, da jih bo poskusilo in še manj dejansko kupilo izdelek. Prva skupina raziskovalcev je razstavila 6 različnih marmelad, druga pa 24. Več porabnikov se je ustavilo pri mizi s 24 marmeladami, vendar je 30 % več porabnikov kupilo marmelado pri mizi s 6 marmeladami. Zmotno so mislili, da je večja izbira tisto, kar porabniki želijo. Če so porabniki soočeni s preveč možnostmi izbire, težje ocenijo vse možnosti, zato se ne odločijo za nakup. Naši možgani namreč niso sposobni procesirati toliko možnosti. Magična številka, pri kateri še lahko obdelamo vse možnosti, je 7.
- **Omemba značilnosti izdelka:** Že samo govorjenje porabniku o določeni značilnosti izdelka ga privede do večje želje po nakupu tega izdelka. Primer te trditve je študija, kjer so raziskovalci v trgovini z elektronskimi napravami spraševali porabnike, ki so se namenili kupiti prenosni računalnik, ali jim je pomembnejša velikost pomnilnika ali hitrost procesorja. Izkazalo se je, da je skupina, ki so jo spraševali po velikosti

pomnilnika, kupila več prenosnikov z večjim spominom, druga skupina pa več prenosnikov z večjo hitrostjo procesorja. Že samo napeljava na določeno značilnost izdelka je vplivala na njihovo odločitev v korist omenjene značilnosti.

Strong in Koutmeridou (v Vasle & Rižnar, 2015, str. 56) sta leta 2013 navedla, da so naši možgani bolj podvrženi k obdelovanju vizualnih predstav, zaradi česar smo porabniki žrtve lastne intuicije. To se predvsem zgodi pri t. i. kognitivnih iluzijah, v katere je mogoče pridobiti vpogled prav s pomočjo vedenjske ekonomije. V nadaljevanju podajata nekaj pomembnih pravil, kjer lahko vedenjska ekonomija pomaga razumeti porabnike:

- **1. pravilo:** Je podobno načelu paraliza odločanja in pravi, da porabnikov ne smemo preobremeniti s preveč izbire, saj se potem ne odločijo za nakup.
- **2. pravilo:** Je podobno načelu dominantna alternativa, kjer s pomočjo dodatnih možnosti vplivamo na porabnikove odločitve in jih prepričamo o najbolj dobičkonosni izbiri.
- **3. pravilo:** Porabnikom pomagamo do hitre in poenostavljene odločitve. Pomembno je ugotoviti, katere informacije so zanj pomembne, saj se pogosto odloča samo na podlagi ene, bistvene informacije.
- **4. pravilo:** Porabnikom zagotovimo občutek lastništva nad izdelkom ali storitvami, saj mu le takrat izdelek ali storitev predstavlja višjo vrednost.
- **5. pravilo:** Porabniku zagotovimo nepozaben doživljanje, še posebej v zadnji fazi življenjskega cikla izdelka, saj jih pozitivni zaključki spodbudijo k ponovnemu nakupu.
- **6. pravilo:** Pri oglaševanju poskrbimo za zapomnljive namige, ki pri porabniku prikličejo določen spomin na blagovno znamko. To so predvsem verbalne in vizualne informacije iz oglasa.
- **7. pravilo:** Porabnika vključimo v oblikovanje cene, ko začuti vzajemen odnos, ustvarjamo skupno družbeno odgovornost in s tem povečamo njegovo zaupanje ter nakupno namero.

2.4 Metode merjenja v vedenjski ekonomiji

Uporabljene metode merjenja v vedenjski ekonomiji so skoraj enake kot pri drugih področjih ekonomije. Dokazi raziskav vedenjske ekonomije močno slonijo na eksperimentih, čeprav so vedenjski ekonomisti začeli vedno bolj uporabljati raznovrstne metode tradicionalnih ekonomistov. Številni prispevki k vedenjski ekonomiji temeljijo na terenskih raziskavah. V drugih prispevkih pa uporabljajo metode, kot so poskusi s pomočjo računalniške simulacije in skeniranja možganov (Camerer, Loewenstein & Rabin, 2004, str. 7)

Za vedenjske ekonomiste je pomembno, da sodelujejo s klasično ekonomijo oz. raziskujejo v skladu z njenimi metodami, saj so pravzaprav »ekonomisti«. Posledično so spoznali, da je najboljši način, da prepričajo tradicionalne ekonomiste z argumenti, ki slonijo na uporabi orodij in standardov, ki se uporabljajo za ekonomske raziskave, to so formalne teorije in statistične metode ekonometrije (Smelser & Swedberg, 2005, str. 91).

V vedenjski ekonomiji prevladujeta dva tipa raziskav, to sta terenska in eksperimentalna raziskava. Medtem ko ekonomisti raje uporabljajo terenske raziskave, psihologi dajejo večji poudarek eksperimentalnim raziskavam. Za to obstajajo trije razlogi. Ekonomisti so bolj nagnjeni k raziskovanju vedenja o početju ljudi, kar se nanaša na vprašanje, katere izdelke kupujejo. Psihologa pa bolj zanima raziskovanje motivacije, torej zakaj se vedejo tako kot se. V ekonomiji je dolgo veljalo prepričanje, da je nemogoče oz. nepraktično uporabljati eksperimente v ekonomskih situacijah, saj naj bi raziskovalcem manjkalo nadzor nad eksperimenti. Raziskovalec lahko vpliva na subjekte raziskave, poleg tega ima lahko eksperimentiranje neetične posledice. Ekonomski raziskovalci se temu ponavadi izognejo z uporabo sofisticiranih statističnih in matematičnih tehnik. Raje raziskujejo tudi vedenje večjih skupin na določenih trgih, kot pa pri posameznikih (Wilkinson & Klaes, 2018, str. 38).

2.4.1 Hipotetične izbire

Nekatere najzgodnejše in najpomembnejše študije na področju vedenjske ekonomije so slonele na odzivih subjektov do hipotetičnih odločitev. Udeležence raziskave so prosili, naj si zamišljajo, kaj bi storili v hipotetični situaciji. Sčasoma je uporaba hipotetičnih izbir kot metoda raziskovanja naletela na številne kritike, saj udeleženci raziskave naj ne bi imeli spodbude za zagotavljanje resničnih, skrbno zamišljenih odzivov. Nekatere situacije naj bi bile preveč umetno zamišljene in posledično težko predstavljljive za udeležence (Angner & Loewenstein, 2006, str. 40).

2.4.2 Terenske raziskave

Te raziskave zajemajo opazovanje resničnih odločitev, ki jih ljudje sprejemajo. Vanje spadajo npr. odločitve o nakupu različnih električnih pripomočkov za gospodinjstvo, kjer so nekateri dražji, vendar prihranijo več elektrike, odločitve o stavih pri igrah na srečo, odločitve o investicijah, ali kupiti ali prodati delnice in obveznice, odločitve kadilcev in odvisnikov od drog o trenutnih koristih oz. užitkih in dolgoročnih stroških ter nakupne odločitve, kjer se porabniki odzivajo na promocijske ponudbe. Prednost terenskih raziskav pred eksperimentalnimi je večja ekološka veljavnost. To pomeni, da se rezultati nanašajo na resnično življenje (Wilkinson & Klaes, 2018, str. 39).

2.4.3 Eksperimentalne raziskave

Vključujejo spraševanje subjektov raziskave, da ocenijo resnične ali hipotetične možnosti, ki so pod vplivom manipulacije raziskovalca. Eksperimentalen pristop, ki ga tradicionalno uporabljajo psihologi, ima pomembne prednosti pred opazovalnim pristopom z vidika kontrole nad relevantnimi spremenljivkami, raziskovalcem pa tudi dovoljuje, da spremenljivke spreminjajo. Če ena skupina udeležencev raziskave igra neko igro proti nasprotniku, katerega videz je zanemarjen, vedenje pa zmedeno, bo ta stavila večje zneske kot pa druga skupina, ki bo stavila proti nasprotniku, ki je oblečen profesionalno in se vede samozavestno, čeprav je možnost izgube ali dobitka v obeh primerih igre popolnoma enaka. V eksperimentalnih raziskavah lahko uporabljamo resnične ali hipotetične nagrade in stroške. Ni nujno, da so v denarni obliki, lahko so v obliki stopenj zadovoljstva in udobja oz. neudobja. Očitna prednost uporabe resničnih nagrad je, da so subjekti bolj motivirani k ravnanju, ki je podobno temu iz resničnega življenja, zato je takšne raziskave dajejo natančnejše napovedi. Ekonomisti pogosto trdijo, da so takšne raziskave pomanjkljive zaradi več razlogov. Prvi razlog je povezan s tem, kako je eksperiment oblikovan. Oblika eksperimenta se nanaša na tri težave, to so finančne spodbude, uporaba prevar in pomanjkanje kontrole. Finančne spodbude se uporabljajo za motiviranje udeležencev raziskave. Pogosto se uporabljajo v ekonomskih eksperimentih, redko pa v psiholoških. Ekonomisti verjamejo, da so finančne spodbude ključne pri tem, da se bodo subjekti vedli tako kot bi se v resničnem življenju. Psihologi pa verjamejo, da takšne spodbude izkrivljajo rezultate raziskave tako, da se spremeni pravi interes, ki ga imajo subjekti pri sodelovanju v eksperimentu. Prezare se v eksperimentih pogosto uporabljajo, saj omogočajo raziskovalcem ustvarjanje situacij, ki jih v resničnem življenju ne bi mogli opazovati, npr. situacijo, kako ljudje ravnaajo v primeru nesreč. Raziskovalcem tudi omogočajo, da prikrijejo pravi namen eksperimenta, saj ne želijo, da subjekti raziskave ravnaajo strateško in posledično dobijo nerealne rezultate. Še zadnji problem, ki se pojavi v zvezi z oblikovanjem eksperimenta, je pomanjkanje kontrole pri izvajanju eksperimentov, ki jo ekonomisti pogosto očitajo vedenjskim raziskovalcem. Drugi razlog za trditve ekonomistov, da so eksperimenti pomanjkljive raziskave, je v interpretaciji rezultatov. Sprašujejo se, ali lahko rezultate, pridobljene iz laboratorija, prenesemo na zunanji svet. Če ne morejo biti posplošeni, je njihova uporaba ozko omejena. Ko vemo, da smo opazovani, se naše vedenje spremeni, to se zgodi zaradi denarnih spodbud, pa tudi dejavnikov, kot so moralni in etični pomisleki, narava in obseg nadzora nad dejanji subjektov, kontekst, v katerem je odločitev sprejeta, in vložki stav igre (Wilkinson & Klaes, 2018, str. 40–42).

2.4.4 Kvazi-laboratorijski eksperimenti

Čeprav naj bi bila oba tipa prej omenjenih raziskav ločena, se uporablja tudi tretja kategorija, to so kvazi-laboratorijski eksperimenti. Tovrstna raziskava je hibrid med terenskimi raziskavami in eksperimenti, njen namen pa je združiti in uporabiti prednosti

obeh vrst raziskav. Ta raziskava naj bi bila izvedena na terenu, ne da bi subjekti raziskave vedeli, da so pod opazovanjem. S tem bi dosegli večjo ekološko veljavnost, hkrati pa bi lahko bili pod kontrolo dejavniki, ki vplivajo na subjekte (Wilkinson & Klaes, str. 43).

2.4.5 Nevroekonomske raziskave

Poleg terenskih raziskav in eksperimentov so vedenjski ekonomisti začeli uporabljati rezultate raziskav, narejenih s pomočjo nevroekonomije, področja ekonomije, ki združuje raziskave nevroznanosti, nevrobiologije in ekonomije. Glavna metoda raziskav nevroekonomije je slikanje možganov s fMRI, kjer zaznavamo možgansko aktivnost v določenih področjih možganov. Druge, podobne tehnike vključujejo elektrofiziologijo, ki meri električno aktivnost centralnega živčnega sistema (elektroencefalografija – EEG in transmožganska magnetična stimulacija – TMS), periferalnega somatičnega živčnega sistema (elektromiografija – EMG) in periferalnega avtonomnega živčnega sistema (elektrodermalna aktivnost – EDA). Zadnja metoda vključuje spremembe v prevodnosti kože, ki jih povzročajo čustveni dražljaji, in jo pogosto uporabljajo kot detektorje laži. Uporaba fMRI je popularna in vključuje MRI skeniranje prekrvavitve možganov, medtem ko udeležencem raziskave postavljajo vprašanja, povezana z raziskavo. Raziskovalec lahko vidi, katera področja možganov se bolj prekrvavijo ob omembi določenega dražilca. Nevroznanstveniki proučujejo tudi, kako dražljaji vplivajo na hormone, kot so dopamin, serotonin, oksitocin, adrenalin, testosteron in kortizol, saj imajo ti velik vpliv na možgane in vedenje (Wilkinson & Klaes, 2018, str. 43, 44).

2.5 Področja, povezana z vedenjsko ekonomijo

Med različnimi tokovi vedenjske ekonomije ni mogoče dosledno razlikovati, zato področja raziskovanja pogosto opišejo naslednje teme (Kersting & Obst, 2016):

- analiza hevrstike, npr. reprezentativna hevrstika, razpoložljiva hevrstika,
- popusti in časovne preference,
- altruizem, poštenost, recipročnost,
- čustva,
- raziskovanje sreče.

Nadaljnje razlike, zlasti glede praktične uporabe teoretičnih ugotovitev, se lahko izvajajo na različnih področjih, kot so vedenjske finance in nevroekonomija.

2.5.1 Nevroekonomija

Potrebno je omeniti področje nevroekonomije z močnim poudarkom na medicinskih raziskavah. Pogosto se vedenje analizira s funkcionalno magnetno resonanco (fMRI), ki je ena izmed vodilnih preiskovalnih metod moderne nevrologije. Omenjena metoda

omogoča opazovanje spreminjanja živega sistema v realnem času, uporablja pa se predvsem v nevrologiji za raziskovanje delovanja možganov ter mapiranje funkcionalnih predelov (Jelerčič, 2010, str. 3). S pojavom neinvazivnih tehnik proučevanja človeškega možganskega delovanja so ekonomisti in nevroznanstveniki ugotovili, ali obstaja biološka povezava med ekonomskimi teorijami izbire. Ključni cilj je bil določiti, kako poteka biološki proces izbire, katero nevronske vezje je vključeno in kateri algoritmi so bili uporabljeni. Razvilo se je novo področje, imenovano nevroekonomija, ki se je osredotočalo predvsem na opis algoritmov, povezanih z izbiro in njihovo psihofizično implementacijo. Kljub raziskovalnim uspehom nevroekonomije, tradicionalni ekonomisti še vedno trdijo, da ima ta malo povezave z ekonomsko teorijo. Vsekakor je dobro, da vedenjski raziskovalci sodelujejo z biologi, ker ti opazujejo fenomen izbire, ki ga tradicionalni modeli ne zajemajo. Poleg tega imajo biologi ustrezne metode za razpolaganje teh fenomenov, ki jih vedenjski ekonomisti pač nimajo (Bossaerts & Murawski, 2015, str. 38).

2.5.2 Vedenjske finance

Investopedia navaja vedenjske finance kot relativno novo področje, ki si prizadeva združiti vedenjsko in kognitivno psihološko teorijo s konvencionalno ekonomijo in financami, da bi pojasnilo, zakaj ljudje sprejemajo iracionalne finančne odločitve. Vedenjske finance poskušajo zapolniti to praznino z združevanjem znanstvenih vpogledov v kognitivno razumevanje s konvencionalno ekonomsko in finančno teorijo. Natančneje, raziskujejo psihološke pristranskosti ljudi. Te pristranskosti ali duševne bližnjice vodijo v iracionalne naložbene odločitve. To razumevanje daje jasnejšo razlago, zakaj imajo vlagatelji in managerji v interesu razumevanje vedenjskega financiranja, ne le za trgovanje z delnicami in obveznicami na finančnih trgih, ampak tudi za boljše zavedanje lastnega procesa odločanja. Izrazit psihološki pojav je čredni nagon, zaradi katerega ljudje sledijo priljubljenim trendom brez kakršnega koli globokega razmišljanja. Čredenje je na finančnih trgih znano kot vzrok za dramatične nakupe in prodajo vrednostnih papirjev. Čredni nagon je tesno povezan z vrzeljo za empatijo, kar pomeni nezmožnost racionalnega odločanja pod čustvenimi napetostmi, kot so anksioznost, jeza ali navdušenje (Behavioral Finance, brez datuma).

2.5.3 Vedenjska teorija iger

Teorija iger je matematično orodje za opis in analizo konfliktov, sodelovanja in koordinacije. Pri racionalnih modelih se domneva, da so igralci racionalna bitja, ki popolnoma razumejo strateške situacije in vedno maksimizirajo svoje preference. Nasprotno je pristop vedenjske teorije iger v tem, da z empirično analizo išče informacije o tem, kako se ljudje, ki niso vedno racionalni, vedejo v strateških situacijah. Dolgoročno je cilj te teorije odkrivanje teorij, ki temeljijo na verodostojnih psiholoških osnovah. Tako vedenjska teorija iger ne govori o »oviranju« klasične teorije iger, temveč si prizadeva, da bi bilo to močnejše orodje za analizo strateških situacij.

Najpomembnejše raziskovalno orodje te teorije vključuje psihološki vpogled in izvajanje kontroliranih laboratorijskih eksperimentov (Gächter, 2004, str. 485, 486).

2.5.4 Poskusi na živalih

Razlika v človeškem in živalskem ekonomskem vedenju je precej manjša, kot bi si mislili na prvi pogled, zato se poskusi na živalih uporabljajo, da bi v celoti razumeli izvor človeškega procesa odločanja. Strokovnjaki raziskujejo evolucionarne korenine naših odločitvenih procesov s pogledom na mehanizme izbire in njihove nevrnalne procese pri živalih. Raziskave na živalih ponujajo možnost uporabe invazivnih orodij in s tem manipulacijo kognitivnih mehanizmov ter njihovih živčnih procesov, da bi proučili učinek na ekonomsko vedenje. Preiskava odločanja živali in njihovih nevrnalnih procesov lahko prinese podatke o nevronske implementaciji parametrov odločanja, ki bi jih sicer težko raziskali. Ti se lahko uporabijo za posodobitev obstoječih modelov delovanja človeških možganov glede ekonomskih odločitev. Večine točnih in obetavnih tehnologij, ki se uporabljajo pri raziskavah nevroznanosti, ni mogoče uporabiti na ljudeh zaradi etičnih in praktičnih razlogov, zato so živalski modeli nepogrešljivo in ključno orodje pri nevroekonomskih raziskavah. Analiza vedenja živali je primeren, ekonomičen in zanesljiv način za testiranje modelov ekonomskih odločitev v optimalno nadzorovanih eksperimentalnih okoljih. Pri živalih tudi ni potrebno nadzorovati kulturnih, motivacijskih in verskih spremenljivk, poleg tega živalski modeli dovoljujejo eksperimentalne manipulacije, ki iz praktičnih in etičnih razlogov niso izvedljive pri raziskovanju na ljudeh (Kalenscher & van Wingarden, 2011).

2.6 Kritika vedenjske ekonomije

Uporaba laboratorijskih poskusov v vedenjski ekonomiji je v zadnjih letih podvržena kritiki. Tukaj je nekaj kritik (Tutor2u Ltd., brez datuma):

- Preobremenjeno psihološko testiranje z uporabo t. i. skupine držav WEIRD (angl. Western, educated, industrialised, rich, democratic countries) – to so ljudje, vključeni v preizkuse iz zahodnih, izobraženih, industrializiranih, bogatih in demokratičnih držav, zato ne predstavljajo reprezentativnega vzorca.
- Opaženo vedenje v laboratorijih ni realno – navadno majhni deleži tveganja v dilemah z le nekaj realnimi in trajnimi finančnimi posledicami za udeležence.
- Narava prostovoljcev – pogosto študenti psihologije.
- Mnogi eksperimenti so grobi in pristranski – občutljivi na to, kako jih izvedejo psihologi.
- Odkritja vedenjskih eksperimentov se ne morejo posploševati v prihodnost – družbeni kontekst ene generacije se pogosto razlikuje od druge.

Vendar pa se vedenjski vzorci testirajo zunaj laboratorija. Na primer, vse večja je uporaba naključnih kontrolnih preizkusov na terenu. Razvoj v nevroznanosti pa nam

omogoča kompleksnejše razumevanje obnašanja možganov, kako se obnašamo oz. odločamo v različnih situacijah. Vedenjska ekonomija se hitro razvija in je zdaj manj odvisna od surovih, poenostavljenih eksperimentov v laboratorijih (Tutor2u Ltd., brez datuma).

Eden največjih kritikov vedenjske ekonomije Gerd Gigerenzer iz centra za kognitivno in prilagajoče vedenje Inštituta Max Planck trdi, da so ljudje na splošno zlahka manipulirani in nagnjeni k pristranskosti ter izkrivljanju dejanskega stanja. Gigerenzer se zavzema, da bi imeli posamezniki več priložnosti za spoznavanje spretnosti kritičnega razmišljanja, zlasti pri sprejemanju zapletenih finančnih odločitev. Trdi, da če nekaj zveni preveč dobro, da bi bilo res, ponavadi tako tudi je. Nadaljnja kritika se nanaša na laboratorijske poskuse, saj ni nujno, da se rezultati, pridobljeni v laboratoriju, nanašajo na resnično življenje. Majhne spodbude namreč lahko dobro delujejo v laboratorijih pod nadzorovanimi pogoji, vprašanje pa je, ali bodo imele v realnih situacijah še vedno enak učinek. Oblikovalci politik pogosto uporabljajo vedenjsko ekonomijo za pripravo programov, kjer z njeno pomočjo rešujejo težave, za katere vedenjska ekonomija ni namenjena. V teh primerih se vedenjska ekonomija uporablja kot politična korist, ki omogoča oblikovalcem politik, da z njo dosežejo politične cilje. Ena od večjih kritik vedenjske ekonomije se nanaša na obseg in uporabo raziskav. Poskusi, ki raziskujejo vedenjsko ekonomijo, in rezultati se osredotočajo na psihologijo in sociološke norme ter navade. Čeprav to daje zanimiv vpogled v proces odločanja posamezne osebe v danem kontekstu, nekateri menijo, da to ni pomembno v smislu splošne slike. Ekonomija je znanost, ki si prizadeva razložiti, kako agenti delujejo v kompleksnem gospodarskem sistemu, kjer se gospodarstva gledajo kot celota. Vedenjska ekonomija izvaja študije, ki kažejo, zakaj nekateri ljudje delujejo na določen način. Kritiki zato trdijo, da se te ugotovitve ne morejo uporabiti za vsako osebo na trgu. Čeprav lahko ugotovijo, da skupina ljudi izkazuje nekatere lastnosti, ki se lahko zdijo iracionalne, ekonomisti ne želijo domnevati, da obstaja dovolj takšnih ljudi, ki lahko neposredno vplivajo na dogajanje na trgu. Posamezniki namreč lahko sprejemajo iracionalne odločitve, vendar ni mogoče trditi, da se tako odziva celotna skupina (Economics Online, 2018).

3 ČREDNO VEDENJE

Lindstrom (2008, str. 43–49) v svoji knjigi pojasnjuje, kako je italijanski znanstvenik Giacomo Rizzolatti leta 1992 v Parmi proučeval opice vrste makako, da bi ugotovil, kako možgani organizirajo motorično obnašanje. Ugotovili so, da se predmotorični nevroni makakov ne vključijo le tedaj, ko se sklonijo po lešnik, ampak tudi, kadar vidijo druge opice, ko se sklonijo po lešnik. Le z opazovanjem druge opice so opičji možgani mentalno imitirali gib. Ta pojav je Rizzolatti poimenoval »zrcalni nevron«. Gre za nevrone, ki se vzburijo, kadar nekaj delamo in opazujemo isto dejanje. Zrcalni nevroni pa se ne vzburijo ob pogledu na kakršen koli gib, temveč le na tako imenovane »ciljne

gibe«, to pa so tiste dejavnosti, v katere je vključen zeleni objekt. Prav tako kot Rizzolattijeve opice se tudi naši možgani ob opazovanju nekoga, ki nekaj počne, odzovejo tako, kot da bi ta dejanja izvedli sami. Tako kot so zrcalni nevroni v opičjih možganih povzročili posnemanje gibov, tudi mi posnemamo nakupne navade drug drugega. Ko torej pri nekom vidimo najnovejši model telefona, naši zrcalni nevroni sprožijo željo po takšnem telefonu.

Koncept imitacije pomembno vpliva na vprašanje, zakaj kupujemo, kar kupujemo. Najbrž se nam je že zgodilo, da nas kakšen izdelek ni zanimal, potem pa smo sčasoma spremenili mnenje o njem. Npr. tip čevljev, ki se nam je zdel obupen (recimo Crocs), dokler ga nismo začeli opazovati na vsakem tretjem paru nog. Nenadoma smo preklopili s »Kako grdo je to!« na »To moram imeti tudi jaz!« Včasih zadostuje, če kakšen izdelek vidimo dovolj pogosto, da si ga zaželimo (Lindstrom, 2008, str. 43–49).

3.1 Opredelitev črednega vedenja

Ariely (2010, str. 56) opisuje čredno vedenje kot nekaj, kar se zgodi, ko na podlagi vedenja drugih ljudi domnevamo, da je nekaj dobro ali slabo, in ravnamo v skladu s tem. Če ponazorimo na primeru, ko hodimo mimo restavracije in vidimo, da prednjo čaka vrsta ljudi. Pomislimo, da mora biti ta dobra, zato se ustavimo in čakamo še mi. Mimo pride naslednji in se prav tako postavi v vrsto. Ariely (2010, str. 56) opisuje še eno vrsto črednega vedenja, in sicer, ko čredo predstavljamo mi sami. Do tega pride, ko verjamemo, da je nekaj dobro ali slabo na podlagi lastnega obnašanja v preteklosti.

Shiller (1995, str. 181) navaja, da je pomemben razlog za posnemanje drugih ljudi predvidevanje, da imajo druge osebe informacije, ki opravičujejo njihova dejanja. Ljudje pri interakciji z drugimi pogosto razmišljamo enako in se tako tudi vedemo. Nagnjenost ljudi v skupinah, da razmišljajo in se vedejo podobno, kaže na neko vrsto iracionalnosti, kot je zvestoba, povzročena s psihološko motivacijo.

Banerjee (1992, str. 798, 799) opisuje čredno vedenje kot posnemanje drugih ljudi, ker verjamemo, da imajo informacije, ki jih sami nimamo, čeprav nam lastne informacije namigujejo nekaj drugega. To pojasni s primerom izbire med dvema restavracijama, ki ju ne poznamo. Zamišljajmo si, da se sto ljudi odloča o izbiri restavracije, poimenovane A in B. 99 ljudi je dobilo informacijo, da je restavracija B boljša od restavracije A, medtem ko ena oseba, ki lahko odloča prva, dobi informacijo, da je boljša restavracija A. Ta oseba se odloči za restavracijo A. Oseba, ki preferira restavracijo B, je druga na vrsti za odločanje in ve, da je prva oseba izbrala restavracijo A. Čeprav je želela druga oseba izbrati restavracijo B, bo raje izbrala restavracijo A, saj je tako naredila prva oseba. Drugi osebi sledi tretja in tako dalje. Na koncu vsi izberejo restavracijo A. Odločitev druge osebe, da ignorira svojo lastno informacijo in da se pridruži čredi, je povzročila negativne eksternalije na ostalo populacijo.

Znano je, da posamezniki vplivajo na odločitve drugih posameznikov. Pri odločanju, katero restavracijo naj rezerviramo ali v katero šolo se vpisati, pogosto posnemamo dejanja svojih predhodnikov. Restavracije z večjim številom gostov ali šole z več študenti se nam zdijo privlačnejše. To se običajno imenuje čredno vedenje. Lindhe (2012, str. 9,10) v svojem delu omeni še eno definicijo črednega vedenja, ki je povzeta po Hwangu in Salmonu iz leta 2004 in pravi, da čredno vedenje nastane, ko se vlagatelji ali kupci odločijo posnemati opazovane odločitve drugih oseb ali gibanje na trgu, namesto da bi sledili svojim prepričanjem in informacijam. Meni, da na trgih obstajajo različni pogledi na čredno vedenje. V glavnem naj bi obstajali dve nasprotujoči si mnenji, racionalni in iracionalni pogled. Prvi pogled se osredotoča na eksternalije, za katere se predvideva, da je optimalno odločanje zavajajoče zaradi težav z informiranostjo. Trije najpomembnejši razlogi za racionalno čredno vedenje so nepopolne informacije, skrb za ugled in nadomestne možnosti. Iracionalni pogled na čredno vedenje pa se osredotoča na psihologijo porabnikov in domneva, da je vedenje porabnikov podobno imitatorjem ter da ignorira vso racionalno analizo in slepo sledi drugim.

Čredno vedenje se zgodi, ko ljudje želijo biti del določene skupine, ali ko želijo izpolnjevati specifične zahteve, ki se smatrajo kot vir samoocenjevanja, osebnih norm, vrednot in stališč. V teh situacijah naj ne bi sledili drugim ljudem zaradi njihovih večvrednih informacij, temveč zaradi tega, ker želijo pripadati isti referenčni skupini. Glavna značilnost črednega vedenja je torej zadostiti pričakovanjem ljudi, ki jih smatramo za pomembne člane referenčne skupine, in ravnati na podoben ali enak način kot oni. To pomeni tudi, da se lahko odločitve ljudi, ki pripadajo določeni referenčni skupini, razlikujejo od tistih, ki bi jih sprejeli, če ne bi pripadali določeni referenčni skupini (Salazar, Oerlemans & Stroe-Biezen, 2013, str. 172).

3.2 Črednemu vedenju podobni koncepti

Na področju ekonomije, sociologije in psihologije študije obravnavajo različne družbene učinke, kot so družbeno učenje, pritisk vrstnikov, skupinsko mišljenje in učinek vagona.

Učenje je kompleksen proces, na katerega vpliva širok spekter dejavnikov. Obstaja veliko psiholoških teorij, zakaj se ljudje učimo. Eden vodilnih psihologov na tem področju je bil Albert Bandura, ki je opredelil **družbeno učenje** (angl. social learning) kot skupek opazovanja, oponašanja in modeliranja. Bandurova teorija združuje elemente iz vedenjskih teorij, ki nakazujejo, da se vsa vedenja naučimo s pomočjo kognitivnih teorij, ki upoštevajo vplive, kot sta pozornost in spomin. Ta teorija se od tradicionalne teorije učenja razlikuje v tem, da se ljudje ne učimo samo s pomočjo neposrednih izkušenj v okolju, temveč tudi s pomočjo posrednih izkušenj. Npr. če bi nam kdo ponudil palico za bejzbol, bi najbrž vedeli, kaj storiti z njo oz. da je potrebno udariti žogico, ki leti proti nam, čeprav še nikoli nismo igrali bejzbola. To vemo, ker

smo videli druge izvajati to dejanje ali pa smo omenjeno igro gledali po televiziji. Bandurova teorija učenja torej predlaga, da se učenje lahko zgodi tudi zgolj z opazovanjem drugih ljudi. V središču teorije družbenega učenja so trije osnovni pojmi, prvič ideja, da se ljudje lahko učimo skozi opazovanje, naslednja je zamisel, da so notranji duševni procesi bistveni del tega procesa in zadnje, samo zato, ker smo se nekaj naučili še ne pomeni, da bo to povzročilo spremembo našega vedenja (Cherry, 2017).

Pritisk vrstnikov (angl. peer pressure) opredelimo kot neposreden vpliv vrstnikov na ljudi z namenom, da s spreminjanjem svojega vedenja in vrednot ustrezajo tistim, ki imajo največji vpliv na skupino. Vendar pa ni nujno, da je posameznik član določene skupine in da se nad njim izvaja pritisk vrstnikov. Nekateri se vdajo pritisku, ker želijo biti všečni, ali se želijo počutiti sprejete, ker jih skrbi, da bodo v posmeh drugim, če ne bodo sledili njihovim družbenim normam. Drugi se pridružijo skupini zaradi radovednosti oz. zaradi želje po nečem novem. Ideja »vsi počnejo to« lahko vpliva na posameznikovo presojo in njegovo t. i. zdravo pamet. Pritisk vrstnikov je lahko izjemno močan in privlačen. Čeprav vemo, da nekaj ni prav, bomo to naredili namenoma, da ne bomo izstopali iz skupine. Način, kako vrstniki izvajajo pritisk, se spreminja in je subjektiven. Vrstnik lahko drugega vrstnika neposredno nagovori, naj naredi nekaj, kar je v skladu z ravnanjem vrstnika, ki nagovarja. Pogosto ima družbeni vpliv, kot je pritisk vrstnikov, negativen prizvok, predvsem ko govorimo o kajenju, spolnosti in zlorabi drog. Večkrat se pojavijo učinki, ki jih ne moremo zlahka razlikovati od pozitivnih ali negativnih, predvsem, ko govorimo o modi. Nova generacija porabnikov je vse bolj nagnjena k sledenju trendom, povezanim z modo. Življenjski slog se spreminja do te mere, da je tudi oblikovanje hiš oz. domov postalo podobno tistemu iz pisarn, obisk fitnessov se je povečal, saj vsi želijo izgledati fit in bolje kot kdaj koli, posledično je postala priljubljena tudi bio prehrana. Ljudje smo nagnjeni k posnemanju množic, ko gre za posvajanje okusov iz mode, stila oblačenja, oblikovanja pričeske, glasbe in življenjskega sloga na splošno. Ko gre za nakupno vedenje, gre tržnikom v korist, da porabniki sledijo pritisku vrstnikov, predvsem ko govorimo o nakupovanju svetovno znanih znamk, kot je Apple. Prijateljevanje z ljudmi višjega družbenega razreda pogosto prisili posameznike k nakupovanju znanih in dražjih znamk, saj s tem pokažejo, da si tudi sami lahko privoščijo prestiž. Če posameznik ne kupi prefinjene blagovne znamke, se boji diskriminacije v obliki draženja, ustrahovanja ali celo izključitve iz skupine (Gulati, 2017, str. 281–283).

Skupinsko mišljenje (angl. groupthink) je psihološki pojav, ki se pojavlja v okviru skupine ljudi, v katerih želja po harmoniji ali skladnosti povzroči iracionalen ali neučinkovit izid odločanja. Člani skupine poskušajo čim bolj zmanjšati konflikt in doseči soglasno odločitev brez kritične ocene alternativnih stališč z aktivnim zatiranjem nasprotujočih si pogledov in izoliranjem od zunanjih vplivov. Skupinsko razmišljanje od posameznikov zahteva, da se izognejo spornim vprašanjem ali alternativnim rešitvam, izgubi individualne ustvarjalnosti, edinstvenosti in neodvisnega razmišljanja.

Disfunkcionalna skupinska dinamika »skupine« povzroči »iluzijo neranljivosti«. Tako skupina znatno prevlada nad svojimi sposobnostmi pri odločanju in znatno zmanjšuje sposobnosti nasprotnikov (Mind Tools Ltd., brez datuma).

Učinek vagona (angl. bandwagon effect) je izraz, ki se nanaša na povečano povpraševanje porabnikov po dobrini, ker ostali porabniki koristijo to dobrino. Tako potreba ali želja po tej dobrini postane želja množičnega prebivalstva, saj jo želijo vsi, da bi s tem pripadali določeni skupini ali se počutili povezane med seboj (Leibenstein, 1950, str. 189). Ko javnost privzame izdelek ali storitev, to ustvari učinek, ki privablja nove potencialne porabnike, ki si prav tako želijo izdelek oz. storitev. Učinek vagona se uporablja za ustvarjanje iluzije priljubljenosti za izdelek, ki je morda že uveden ali bo kmalu uveden na trg in pri porabnikih povzroča občutek zaželenosti (Powell, brez datuma).

3.3 Iracionalno in racionalno čredno vedenje

Zagovorniki stališča, da je čredno vedenje iracionalno dejanje, verjamejo, da porabniki slepo sledijo drug drugemu. Čredno vedenje delijo na racionalno in iracionalno vedenje. Racionalno čredno vedenje je osnovano na podlagi informacij, racionalni porabniki pa se odzivajo na podoben način. Iracionalno čredno vedenje se pojavi, ko porabniki nimajo zadosti informacij in se zanašajo na nezadostno oceno tveganja ter slepo sledijo ukrepom drugih porabnikov. Racionalnega črednega vedenja ni enostavno natančno razlikovati od iracionalnega črednega vedenja. Raziskave kažejo, da hrup na trgih v glavnem izhaja iz iracionalnosti porabnika in asimetrije informacij (Hwang & Salmon, 2004, str. 586).

Devenow in Welch (1996, str. 604) sta pojasnila, da je iracionalno čredno vedenje moč pojasniti iz psihološkega stališča, v katerem porabniki ne upoštevajo svojih informacij, temveč slepo sledijo odločitvam drugih vlagateljev. Avtorja trdita, da porabniki občutijo varnost, ko sledijo množici, čeprav to zanje pomeni, da ne upoštevajo svojih prepričanj. Vzrok za racionalno čredno vedenje pa so informacijske eksternalije, ki temeljijo na tem, da porabniki pridobijo informacije s spremljanjem dejavnosti drugih. Eksterni učinki so tako močni, da se posameznik prostovoljno odloči zanemariti lastne informacije.

Nagnjenost k posnemanju vedenja bo večja, kadar sta natančnost in zanesljivost razpoložljivih informacij manjši. Po navadi se čredno vedenje ne pojavi, če je verodostojnost zasebnih informacij večja od kakovosti informacij, ki jih lahko razberemo iz dejavnosti drugih udeležencev na trgu. Nagnjenost k črednemu vedenju bo večja tudi, kadar je težje pridobiti in obdelati informacije (Balcerzak, 2014 str. 18).

Ekonomisti predvidevajo, da so porabniki motivirani predvsem s prizadevanjem za lastne interese, da sami odločajo in razpolagajo z informacijami, ki so potrebne za razkritje njihovih preferenc ter oceno njihove blaginje. Ta teorija porabniške izbire je

empirično uspešna in zagotavlja temelj za večino gospodarskih politik. Vendar tradicionalni pogled zdaj izpodbijajo dokazi iz kognitivne psihologije, antropologije, evolucijske biologije in nevrologije (Thompson, 2013).

Izbira je za porabnike danes preveč fizično naporna, saj verjetno zaradi preveč odločitev ne bomo prišli do zaključka. Veliko naših napak izhaja iz t. i. »pristranskosti dostopa«. Naši možgani delujejo kot računalnik in pogosteje dostopajo do nedavno odprtih datotek, čeprav številne odločitve zahtevajo globljo informacijo, ki lahko zahteva nekaj iskanja po »možganskih datotekah«.

Ker smo ljudje v bistvu družabne živali, pogosto prepustimo razmišljanje o odločitvah svoji družini in prijateljem. Trgovanje je tekmovanje, kjer se lahko zgodi, da izgubimo. Živali se v situacijah »boj ali pobeg« pogosteje odločijo za varnejšo izbiro oz. pobeg. Podobno se nam v situacijah, kjer je trgovina možna ali celo obetavna, zdi varnejša izbira, da se obrnemo oz. premislimo. Za trgovanje potrebujemo zaupanje. Primer so ponudbe trgovcev, kot so »30-dnevni brezplačni preizkus«, »zadovoljstvo ali vaš denar nazaj« ali pa »ponudite nam boljšo ceno in povrnili vam bomo razliko«, ki so namenjene povečanju zaupanja in znižanju tveganja, da bomo nezadovoljni z menjavo.

Nepremičninski posredniki pogosto izkoristijo nelagodje porabnikov, ki ga občutijo z odločanjem o tako pomembni izbiri, kot je nakup nepremičnine, zato bi morali razumni porabniki pregledati veliko možnosti in jih skrbno premisliti. Premišljen agent bo razkazal nekaj hiš, ki so drage in ne preveč lepe, nato pa eno po skoraj isti ceni in veliko lepšo. Mnogi kupci se bodo odzvali tako, da bodo prekinili iskanje in takoj sklenili kupčijo za to hišo. Naša občutljivost za »kupčije« je ena od kognitivnih lastnosti, ki jih uporabljamo za poenostavitev izbirnih situacij, in podjetja, ki se zavedajo tega, tako pozicionirajo svoje izdelke ali storitve.

Družbena omrežja so viri informacij, o tem, kateri izdelki so na voljo, kakšne so njihove značilnosti in ali so našim prijateljem všeč. Če so podatki točni, nam to omogoči boljšo izbiro. Po drugi strani nam spremljanje množice olajša odločitve, namesto da bi se ukvarjali z zbiranjem in vrednotenjem lastnih informacij. Informacije, ki jih zagotavljajo družbena omrežja, izboljšujejo našo izbiro. Slaba stran družbenih omrežij je, da iz porabnikov naredijo lenega odločevalca. Težava je, če družbena omrežja spodbujajo vedenje čred, tako se poveča tveganje za paniko in zmotna prepričanja, ki vodijo do tržnih mehurčkov in nestabilnosti (Thompson, 2013).

Lindstrom (2008, str. 66) opisuje rituale in vraže kot ne povsem racionalne aktivnosti in prepričanja, da lahko z določenim vedenjem nekako vplivamo na prihodnost, čeprav med tem in želenim dogodkom ni nobene vzročne povezave. Naša življenja so postala stresna, svet se hitro spreminja in vse te spremembe so prinesle več negotovosti. Bolj ko je svet nepredvidljiv, bolj hrepenimo po občutku, da še obvladujemo svoja življenja. Več negotovosti in tesnobe občutimo, bolj sprejemamo prazno vedenje in rituale, s

katerimi si pomagamo skozi težavna obdobja. Lindstrom pojasnjuje, da imajo rituali velik vpliv na naše razmišljanje, ko nakupujemo. Tisti izdelki in znamke, ki jih povezujemo z rituali ali vražami, so veliko bolj priljubljeni kot tisti, ki jih ne. Npr. kot član skupnosti Apple ali Netflix se počutimo nekoliko varneje, saj vemo, da so na svetu še milijoni drugih, ki počnejo iste stvari kot mi. V vedno bolj standardiziranem in homogenem svetu nam rituali pomagajo ločevati znamke med seboj. In ko enkrat najdemo določen ritual ali znamko, ki nam je všeč, nas pomirja, da si npr. vsako jutro zavremo enako kavo, ali si umivamo lase z najljubšim šamponom, ker nam najlepše diši, ali imamo najljubši model športnih copatov. V tem občutku stabilnosti in domačnosti je nekaj tako privlačnega, da ima veliko porabnikov skoraj religiozni občutek zvestobe do svojih najljubših znamk. Rituali in vraže imajo po svoje veliko skupnega z obsedenostjo z znamkami, saj gre pri obojem za priučena, ponovljiva dejanja, ki imajo le malo ali nič logičnega temelja, in oboje izhaja iz potrebe po občutku obvladovanja v kompleksnem svetu.

Porabniki so prav tako pripravljeni odšteti veliko denarja za izdelke, za katere verjamejo, da imajo religiozno ali duhovno vrednost, torej sta duhovnost in znamčenje neločljivo povezana. Raziskava, ki jo je opravil Lindstrom, je pokazala, da so naša čustva (tistih, ki se izrekajo za pobožne) takrat, kadar se srečamo z močnimi znamkami, kot so npr. Apple, Guinness ali Ferrari, podobna tistim, ki jih vzbujajo verski simboli, kot so križi, rožni venci, devica Marija in Sveto pismo. Očitno ima naša čustvena vpletenost z močnimi blagovnimi znamkami precej vzporednic z našimi čustvi do vere. Zato so si tržniki, zlasti oglaševalci, začeli vedno pogosteje izposojati najrazličnejše stvari iz verskega življenja, da bi pritegnili k nakupu svojih izdelkov (Lindstrom, 2008, str. 87).

V nadaljevanju Lindstrom (2008, str. 90) opisuje, kako t. i. somatski markerji vplivajo na to, da izberemo določen izdelek. Ko kupimo določen izdelek, bi težko opisali, kako smo prišli do te odločitve. Resnični proces izbiranja med odločitvami temelji na asociativnih verigah, med katerimi so nekatere pozitivne, druge pa negativne, oblikovale pa so se skozi vse življenje, ne da bi se jih zavedali. Ko se odločamo, kaj bomo kupili, naši možgani priključijo in preskenirajo neverjetne količine spominov, dejstev in čustev ter jih stisnejo v bliskovito odločitev, ki nam omogoči, da vse odločitve premerimo v nekaj sekundah. Večina nakupnih odločitev je spontanah in nezavednih, zgodijo pa se na samem prodajnem mestu. Te možganske bližnjice imenujemo somatski markerji, ki izkušnjo ali čustvo povežejo z določeno ustrežno reakcijo.

Nekoč je veljalo, da je logotip najpomembnejši pri vplivanju na porabnikove odločitve. Oglaševalci so logotipe kazali vsepovsod, ker so tržniki vso svojo pozornost usmerjali na vizualni stik s porabniki. Izkazalo se je, da so slike mnogo bolj učinkovite in zapomnljive, če so povezane še s kakšnim drugim čutilom, npr. z vonjem ali s sluhom.

Za celovito čustveno vpletenost je koristneje, če poleg poplave logotipov oglaševalci poskrbijo tudi za to, da so naše nosnice izpostavljene vonjem in naša ušesa glasbi. To imenujemo čutno znamčenje. Pozornost porabnikov se poveča, kadar slišijo prepoznaven zvok ali zavonjajo prepoznaven vonj, obenem pa tudi vidijo prepoznavno sliko ali logotip. Kadar sta znamčeni zvok ali vonj ter dobro znan logotip združena, nam je znamka bolj všeč in si jo bolj zapomnimo (Lindstrom, 2008, str. 98).

4 NAKUPNI PROCES

Porabnik se o nakupu odloči, če želi zadovoljiti potrebo. Odločitev o nakupu je odvisna od porabnikovih izkušenj in vrednot, ki so se oblikovale v družini, prek stikov s prijatelji in drugih srečanj. Na nakup vplivajo tudi porabnikove ekonomske, socialne in kulturne razmere. Nakupni proces ni samo transakcijska menjava, ko porabnik izroči denar ali kartico in v zameno prejme izdelek ali storitev, temveč celotni proces potrošnje, vključno z dejavniki, ki vplivajo na porabnika pred nakupom, med njim in tudi po nakupu (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 55, 56).

4.1 Opredelitev in značilnosti procesa nakupnega odločanja

Nakupni proces opredelimo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat je odvisen od številnih dejavnikov, na primer notranje motivacije in zunanjih ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih je porabnikova odločitev racionalna, kar pomeni, da učinkovito pretehta in oceni uporabne lastnosti izdelka. Velikokrat pa porabnika premagajo simbolične lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenju in razmišljanju estetske narave. Če se porabnik o nakupu odloča racionalno, pomeni, da pazljivo zbira informacije, natančno pretehta dobre in slabe lastnosti izdelka ali storitve in se šele nato odloči za nakup (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 215, 216).

4.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Nakupni proces je kompleksen postopek, za katerega so značilne naslednje stopnje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 216):

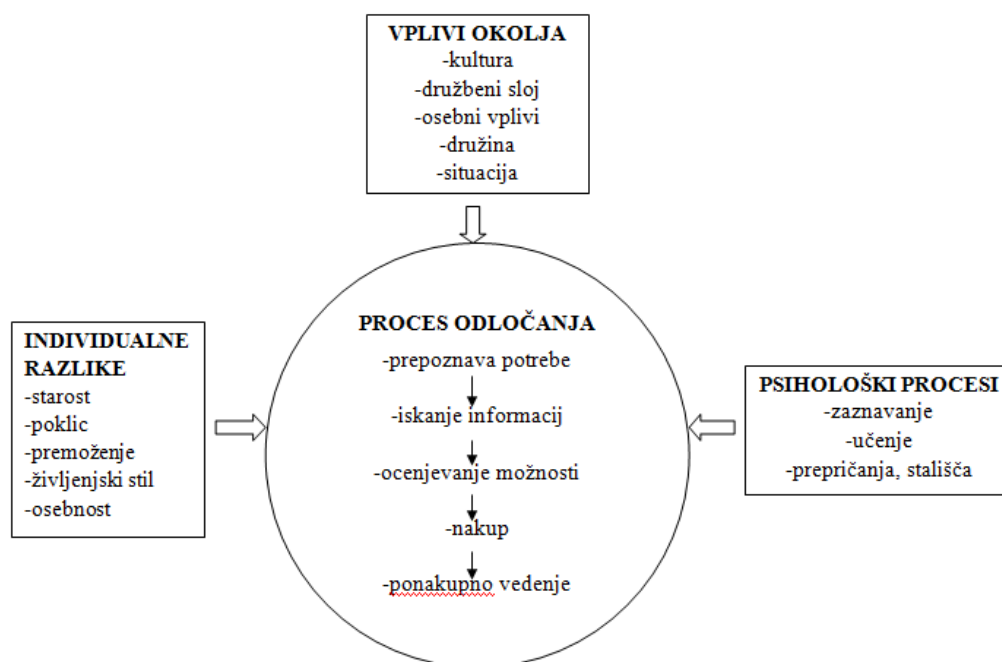
- **Prepoznavanje potrebe** – ko porabnik zazna problem oz. potrebo se začne nakupni proces. Porabnik ugotovi, da njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršnega si želi. Ta razlika je tako velika, da sproži proces motivacije in odločanja.
- **Iskanje informacij** – porabnik išče informacije po spominu, kar imenujemo notranje iskanje, in pridobiva informacije iz okolja, kar imenujemo zunanje iskanje.
- **Ocenitev možnosti** – porabnik ocenjuje možnosti glede na koristi, ki jih pričakuje, in tako izbere ponudbo, ki je zanj najboljša.

- **Nakupna odločitev** – porabnik se odloči za najboljšo izbiro.
- **Ponakupno vedenje** – porabnik ocenjuje uporabo izdelka ali storitve glede na svoje potrebe in pričakovanja.

4.3 Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja

Na sliki 2 je prikazan model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Vplivi okolja najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. Kultura pomeni socialno dediščino, v katero uvrščamo rituale, tradicijo in vrednote, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi. Dejavniki kulture ni statični, saj se nenehno spreminja in obstaja vsepovsod okoli nas. Ljudje komuniciramo, vplivamo drug na drugega in tako razvijamo jezik, pisavo, nove vzorce vedenja ter idej. Tudi kultura postavlja standarde in norme, na katerih sloni celotno vedenje udeležencev menjalnih procesov. Je priučeni način življenja v skupini in odzivanja skupine na različne dražljaje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 143, 144).

Slika 2: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj



Vir: Damjan & Možina (2002, str. 30).

Kotler (1998, str. 167) navaja, da so družbeni razredi sorazmerno enoviti in trajni ter hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katere predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Zanje je značilno, da je vedenje oseb znotraj posameznega razreda bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih družbenih slojev. Od družbenega sloja je odvisen

tudi nižji ali višji položaj oseb v družbi. Zaznamovan je z vrsto spremenljivk, kot so poklic, dohodek, premožnost in izobrazba.

Družina spada med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na porabnika. Ločimo dve vrsti družin. Primarna družina je tista, v kateri se je porabnik rodil in vključuje njegove starše, brate in sestre. Sekundarna družina pa je tista, v katero spada porabnikov zakonec in njuni otroci. Ključna značilnost družine je skupinsko odločanje (Kotler, 1998, str. 179).

Referenčne skupine so sestavljene iz članov, ki želijo pripadati tej skupini. Z njimi se posameznik identificira do točke, kjer skupina zanj postane norma oz. standard. Z določenim vedenjem skupina vpliva na posameznikovo splošno in nakupovalno vedenje. Referenčne skupine vplivajo na vedenje svojih članov na dva načina, in sicer na normativen način, kjer se oseba prilagodi, da bi zadostila pričakovanjem osebe ali skupine. Vpliva na stopnjo pričakovanja in kaže zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Drug način je informativen in opisuje prilagajanje, do katerega pride, ker se skupinsko vedenje sprejme kot dokaz stvarnosti in vpliva na vrsto oz. vzorce vedenja, po katerih se ravnajo člani npr. oblačenje po modi. Oba načina učinkujeta na člane skupin s psihološkimi nagradami in kaznimi, npr. priznanje ali zasmehovanje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 153, 156).

Z osebnim vplivom opredelimo kakršno koli spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medsebojnega prenašanja mnenj. Velikokrat slišimo, da je nekdo za mnenje povprašal znanca ali pa, da mu je prijatelj predlagal nek izdelek. Ugotovimo, da so nekateri vedno v vlogi mnenjskega vodje, drugi pa sprejemajo mnenja oz. jim sledijo. Značilnosti mnenjskih vodij so prepričljivost, znanje, visoka povezovalnost v svoji skupini, moč legitimnosti, referenčna moč in pogum, da prvi preizkusijo nov izdelek ali storitev (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 157).

Porabnikova izbira je pod vplivom mnogih osebnih dejavnikov, kot so razpoloženje, časovni pritisk in nakupni motivi, tudi ambient prodajalne pomembno vpliva na porabnikovo odločitev v danem trenutku. Med situacijske vplive uvrščamo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom. Kot primer lahko navedem mrzlično nakupovanje igrač v prednovoletnem času ali pa povečano zanimanje za nakup klimatskih naprav v poletnih mesecih. Prav tako je izbor pohištva različen glede na to, ali opremljamo mestno stanovanje, podeželsko hišo ali pisarno (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 167, 168).

Na porabnikove odločitve vplivajo tudi osebne značilnosti oz. njihove individualne razlike, ki jih lahko razdelimo na starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. V različnih stopnjah življenjskega ciklusa kupujemo različno blago in storitve. Ko smo majhni, jemo drugačno hrano od tiste, ki jo jemo, ko smo v poznejših letih in se moramo držati strogih diet. Tudi poklic vpliva na

porabnikovo nakupno vedenje. Nek direktor bo vsekakor kupoval obleke višjega cenovnega razreda in drage športne avtomobile, medtem ko bo navaden delavec v proizvodnji kupoval cenejše obleke in avtomobile nižjega cenovnega razreda. Kaj bo porabnik kupoval je odvisno tudi od njegovega premoženjskega stanja, ki ga sestavljajo razpoložljivi dohodki, prihranki in premoženje, dolgovi, posojilna zmožnost ter nagnjenost k porabljanju ali varčevanju (Kotler, 1998, str. 182).

Ko govorimo o življenjskem slogu, mislimo na vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Življenjski slog odraža celotno osebnost posameznika v sodelovanju z okoljem. Ko nekdo kupi izdelek ali storitev, daje s tem izjavo, kdo je in s katero vrsto ljudi bi se rad družil. V ekonomskem smislu pa pomeni življenjski slog način, ki si ga je izbral za alokacijo dohodkov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 126).

Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se posameznik odziva na okolje. Najpogosteje jo opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, mirnost, družabnost, previdnost. Osebnostne poteze so do neke mere zagotovo povezane s porabnikovimi nakupnimi aktivnostmi. Manj samozavestne kupce težje prepričamo o nakupu kot tiste, ki so bolj samozavestni. Poleg osebnosti je za tržnike pomembna tudi samopodoba porabnika, ki se oblikuje s primerjavo z drugimi in se nanaša na prepričanja, ki jih ima posameznik o sebi. Ločimo resnično samopodobo, tj. kako vidimo sami sebe, idealno podobo, ki pomeni, kako bi se radi videli, ter družbeno podobo, ki pomeni, kako mislimo, da nas vidijo drugi (Kotler, 1998, str. 183, 184).

Na porabnikovo nakupno vedenje imajo velik vpliv tudi psihološki dejavniki, kot so zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Od zaznavanja je odvisno, kako bo porabnik ukrepal v določeni situaciji. Vprašajmo se, zakaj ljudje različno zaznavamo npr. neko blagovno znamko. To je odvisno od občutkov, ki jih prejemo prek čutil, ki so vid, tip, sluh, vonj in okus. Zaznavanje opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke v smiselno podobo sveta. Glavni procesi, ki odločajo, kako bo posameznik sporočilo prejel, ga ohranil in uporabil, so selektivna organizacija in interpretacija ter selektivno pomnjenje in priklic zaznanega. Zaradi vsakodnevne ogromne količine spodbud si ljudje ne moremo zapomniti in se odzvati na vse oglase, zato večino izbrišemo. Tudi če tržnikom uspe, da določeno spodbudo porabnik zazna, ni nujno, da bo učinkovita. Porabnik jo lahko razlaga po svoje in si tudi zapomni, predvsem podatke, ki potrjujejo njegova stališča (Kotler, 1998, str. 186, 187).

Preden opravimo nakup, se v naših možganih zgodi vrsta procesov, eden od njih je tudi učenje, ki ga opravimo, kadar koli zapišemo novo zaznavo v možganih. Učenje opredelimo kot relativno stalno spremembo miselnega procesa, ki nastane zaradi

okrepljene izkušnje (Arens, 2004, str. 241). Naše vedenje je povezano z učenjem iz izkušenj. Večino nakupov opravimo, ker smo se tako naučili in navadili, le pri redkih razmišljamo, preden se odločimo za nakup. Če bi tako razmišljali ob vsakem nakupu, bi potrebovali preveč energije in časa (Kotler, 1998, str. 187, 188).

S pomočjo učenja se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje. Prepričanje je zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Izraz stališče pa opisuje trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje v zvezi z nekim objektom ali stvarjo. S stališči ugotovimo, kakšno je mnenje porabnikov in kakšen je vpliv skupine na posameznika. Z njimi ugotavljamo psihološke procese. Ko se vprašamo, zakaj je porabnik nekaj storil, to pogosto zahteva več kot samo poznavanje njegovih motivov. Ko se pri porabniku vzbudi motiv po zadovoljtvu po nekem predmetu, se v njem izoblikuje pozitivno stališče do tega predmeta. Stališča se oblikujejo s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali z osebnimi izkušnjami. Od okolja po navadi prevzamemo navade, običaje, verovanja in vrednote. Pri oblikovanju stališč imajo pomembno vlogo tudi pomembni dogodki in informiranost o neki stvari. Za tržnike je pomembno zavedanje, da je prek stališč mogoče do neke mere napovedovati porabnikovo obnašanje. Kognitivna komponenta stališč so podatki, znanja, izkušnje in informacije v zvezi z objektom, dogodkom ali osebo ter situacijo. Emotivna komponenta stališč pa so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Določene osebe ali situacije lahko vzbujajo simpatijo, obžalovanje, sovraštvo, jezo, privlačnost ali zaničevanje (Vukasovič, 2013, str. 40, 41).

Tržniki želijo ugotoviti, kaj je sila, ki žene porabnika, da kupuje in uporablja izdelek ali storitev. Zakaj imajo določen izdelek raje od drugega oz. zakaj imajo eno blagovno znamko raje od druge? V takih primerih imajo čustva velik vpliv na odločitve porabnikov o nakupu. Motivacija je torej proces, ki pojasnjuje, kako se začne, kreši ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja. Vse kar počnemo izvira iz nekih razlogov. Pojem motiv pa opisuje vzroke in razloge dejanj porabnikov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 103).

4.4 Vloga čustev pri nakupnem odločanju

Ule in Kline (1996, str. 161, 167) trdita, da so tudi čustva močno motivacijsko sredstvo pri odločanju o nakupu. Stvarem in dejavnostim, ki povzročajo negativna čustva, kot so jeza, gnus, strah in žalost, se izogibamo. Raje se usmerjamo k čustvom, ki povzročajo pozitivna občutja. Čustva so odgovorna za pozitiven ali negativen ton, ki jih imajo stvari ali dejavnosti, ki pogosto odločilno prispevajo k našim odločitvam. Čustveno obarvano je že samo pojavljanje motivov in želja, saj potrebo oz. stanje pomanjkanja občutimo kot nekaj neprijetnega, medtem ko željo občutimo kot nekaj prijetnega. Večina naših dejavnosti je torej motivirana s potrebo po vzpostavljanju pozitivnega čustvenega stanja in odpravljanju negativnih občutij. Tržniki se dobro zavedajo pomena čustev pri nakupnem odločanju, saj lahko že estetski užitek ob gledanju dobro

oblikovanih trženjskih sporočil sproži potrebo po izdelku ali storitvi, ki jo sporočilo ponuja. Če se dajo potrebe in želje uskladiti, ni težav. Problem nastopi, ko si motivi nasprotujejo med seboj, saj to spravlja porabnika v konfliktno situacijo, kar povzroča negativna čustva. Konfliktne situacije so frustrirajoče, saj povzročajo dodatno napetost in napor, ko se mora porabnik odločati med različnimi motivi, da premaga dodatne ovire na poti do zadovoljitve potrebe. Čustvena motivacija poudarja princip zadovoljstva, ugodja in dobrega počutja. Estetski užitek ima veliko vlogo pri vsakdanjih odločitvah in nakupih, kjer je manjša razlika med alternativami in manjše tveganje, medtem ko racionalna motivacija temelji na strogi predstavitvi dejstev in reševanju problemov. Racionalna motivacija prevladuje pri pomembnejših odločitvah, kot so odločitev o nakupu stanovanja ali gradnja hiše in zamenjava službe. Racionalni pozivi nagovarjajo porabnike predvsem z ekonomičnostjo nakupa, zanesljivostjo delovanja kupljene dobrine, trajnostjo in funkcionalnostjo ter finančno koristjo.

Tudi kemikalija dopamin, ki v možganih povzroča ugodje, je do neke mere povezana z nakupnimi odločitvami. Ko zagledamo bleščeče uhane znamke Swarovski, dopamin diskretno spusti občutek ugodja v možgane. Raziskovalci se večinoma strinjajo, da za nakupno odločitev ne potrebujemo več kot 2,5 sekunde. Nekaj minut pozneje, ko odhajamo z vrečko iz trgovine, se dopamin poleže, in nenadoma se začnemo spraševati, ali bomo kupljeni izdelek zares uporabljali. Lindstrom se sprašuje, ali smo zaradi nakupovanja dejansko srečnejši. Raziskave trdijo, da smo, vsaj za kratek čas. Ta doza sreče je posledica dopamina, torej občutka nagrajenosti, ugodja in blagostanja v naših možganih. Ko se prvič odločimo, da bomo nekaj kupili, možganske celice sprostijo dopamin in s tem povzročijo dvig razpoloženja. Nato dopamin spodbuja instinkt za nakupovanje, čeprav nam racionalni del duševnosti dopoveduje, da je bilo dovolj (Lindstrom, 2008, str. 49).

4.5 Vloga črednega vedenja v nakupnem procesu

Abraham Maslow je oblikoval piramido, kjer je prikazana hierarhija socialno motiviranih potreb po psihološki teoriji. V njej so potrebe razdeljene po pomembnosti, in sicer na pet nivojev. Prva potreba je fiziološka, kjer zadovoljujemo potrebe po hrani in vodi. Druga je potreba po varnosti, kjer zadovoljujemo potrebo po varnosti in zaščiti. Tretja je družbena potreba, kjer zadovoljujemo potrebo po občutku pripadnosti, priznanju in sprejemanju. V ta nivo potrebe bi lahko umestili čredno vedenje v nakupnem procesu, če kupujemo izdelek ali storitev samo zato, ker ga oz. jo uporabljajo vsi ostali, s čimer zadovoljujemo potrebo po pripadnosti in občutku sprejetosti v neko skupino. Tukaj je porabnik močno odvisen od mode, ki je zmeraj izraz javnega mnenja, torej ne ravna zaradi lastne potrebe, ampak zaradi potrebe, ki jo narekuje moda in javno mnenje: »Ker drugi to delajo oz. imajo, bom še jaz«. Četrta je potreba po ugledu in spoštovanju. Tudi vanjo bi lahko umestili čredno vedenje v nakupnem procesu, saj si v tem nivoju potrebe želimo pozornosti in pomembnosti zaradi izdelka ali storitve, ki ga

imamo, ker ga imajo tudi drugi. Tudi ta potreba nešteto krat motivira ekonomsko in neracionalno obnašanje npr. drugi imajo drage avtomobile, moram ga imeti še jaz. Ta pojav ni opazen samo pri posameznikih, ampak celo pri večjih skupinah, narodih in državah, kjer tekmujejo predvsem zaradi prestiža. Opažamo, da si ljudje z manjšimi dohodki močno prizadevajo kupovati izdelke višjega cenovnega razreda, samo zato, da se postavljajo pred družbo, ki ima višje denarne dohodke, da bi veljali za premožne in tako skrili svoj resnični ekonomski status. Motiv je torej ekonomske narave. Zadnja potreba je potreba po samouresničitvi, ki skrbi za osebni razvoj (Damjan & Možina, 2002, str. 17).

5 MOBILNE APLIKACIJE

Mobilna aplikacija (angl. mobile app) je programska oprema, razvita posebej za uporabo na majhnih, brezžičnih napravah, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. Izraz »app« je populariziralo podjetje Apple, ko je leta 2008 ustvarilo t. i. »App Store«, in sicer eno leto po tem, ko je bil predstavljen prvi iPhone. Ker sta iPhone in App Store pridobivala priljubljenost, je izraz »app« oz. aplikacija postal standarden način sklicevanja na mobilne aplikacije. Danes se programi za Android in Windows prav tako imenujejo aplikacije. V primerjavi z aplikacijami za namizne računalnike (angl. desktop applications), lahko mobilne aplikacije dobimo le, če jih prenesemo iz spletne trgovine z aplikacijami. Večina naprav samodejno namesti aplikacije, ko jih prenesemo, kar pomeni enostaven postopek namestitve za uporabnika. Nekatere aplikacije so brezplačne, druge pa je potrebno kupiti, vendar pa so mobilne aplikacije običajno cenejše od računalniških programov, številne pa so na voljo le za 99 centov. Pravzaprav je večina plačljivih aplikacij cenejša od 10 dolarjev. Del razloga za cenejše mobilne aplikacije je, da so manj napredne in potrebujejo manj sredstev za razvoj kot računalniške. Aplikacije so omejene na zmogljivosti mobilnega operacijskega sistema, kot sta iOS in Android, zato ne ponujajo toliko funkcij kot namizni programi. Večina aplikacij je majhnih, hitrih in enostavnih za uporabo. V primerjavi z namiznimi aplikacijami so mobilne namenjene za uporabo na poti (App, 2012).

Namen uporabe mobilnih aplikacij se nanaša na različna področja, kot so navigacija, zabava, šport, fitnes in družbena omrežja, ki so najbolj priljubljeno področje razvoja in uporabe mobilnih aplikacij. Facebook je bila v letu 2017 najbolj razširjena aplikacija na vseh platformah. V letu 2017 so bili največji ponudniki mobilnih aplikacij Google Play za Android naprave, App Store za iPade in iPhone ter Amazon AppStore za Amazon Fire naprave (Viswanathan, 2017).

5.1 Trženje mobilnih aplikacij

Namen trženja mobilnih aplikacij je interakcija z uporabniki skozi njihov celotni življenjski cikel – od tega, ko so prvič slišali za določeno aplikacijo, do tega, ko

postanejo njeni zvesti in redni uporabniki. Pri tem je pomembno ugotoviti, kdo bo uporabljal aplikacijo, kje najti potencialne uporabnike in kako jih prepričati o uporabi aplikacije. Tipičen način razmišljanja o uporabi mobilnih aplikacij je v obliki določenih zaporedij, kjer je pridobitev prvi korak v interakciji uporabnika z določeno aplikacijo oz. kako bomo uporabnika prepričali, da si aplikacijo naloži na telefon. Naslednji korak je aktivacija, ki pomeni uporabnikove prve dejavnosti, kot je vnašanje uporabnikovega e-poštnega naslova ali začetni nakup. Zadnji korak je zadrževanje uporabnika, da bo aplikacijo redno uporabljal. Vsak izmed naštetih korakov zahteva različne strategije in taktike (Urban Airship, Inc., brez datuma).

Prvi del gradnje uspešne aplikacije je pridobivanje uporabnikov. Potencialne uporabnike je potrebno prepričati, da dotična aplikacija reši njihov problem, kar lahko naredimo s kanali za sporočanje. Eden od teh so družbena omrežja, kjer lahko že obstoječi uporabniki aplikacije prepričajo svoje prijatelje in sledilce o uporabi iste aplikacije. Spodbude v realnem svetu so še en kanal, preko katerega lahko pridobivamo uporabnike s ponujanjem oz. podarjanjem izdelkov, popustov ali druge opredmetene nagrade v zameno za namestitev aplikacije na mobilno napravo uporabnika. Pomembnost tega načina je, da lahko uporabnik odstrani aplikacijo takoj po prejemu nagrade. Tretji možni kanal se imenuje iskalno oglaševanje, kjer prodajalne z aplikacijami, kot sta Google Play in Apple App Store, ponujajo oglaševanje na svoji platformi. Oglasi se prikažejo, ko uporabniki iščejo določene ključne besede. Pomembna kanala sta še t. i. prečna promocija aplikacij, kjer ena aplikacija oglašuje drugo sorodno aplikacijo in pa opis aplikacije v prodajalni, kjer mora biti vsaka aplikacija opremljena s prepričljivim besedilnim ter slikovnim opisom (Urban Airship, Inc., brez datuma).

Ko si enkrat uporabnik naloži aplikacijo, ga je potrebno prepričati v njeno uporabo. Večina uporabnikov zapusti uporabo aplikacije takoj po naložitvi na mobilni telefon, zato je pomembno, da ima aplikacija učinkovito sporočilo, ki pouči uporabnika, kako jo uporabljati. To je lahko s pomočjo pozdravnega sporočila, ki je uporabniku poslano kmalu po prvotni namestitvi, ali z registracijo uporabnika z vnosom svoje telefonske številke oz. e-poštnega naslova. Dolgoročna zavezanost k obdržanju uporabnika je pomemben dejavnik, ki prav tako zahteva posebne strategije. Uporabniku lahko pošljemo popuste ali kupone za nakup izdelkov, ki ga zanimajo, mu ponudimo posebno vsebino in s tem povečamo uporabnost aplikacije, ga obveščamo o pridružitvah njegovih prijateljev, vedno pa ga moramo obveščati o posodobitvah in izboljšavah aplikacije (Urban Airship, Inc., brez datuma).

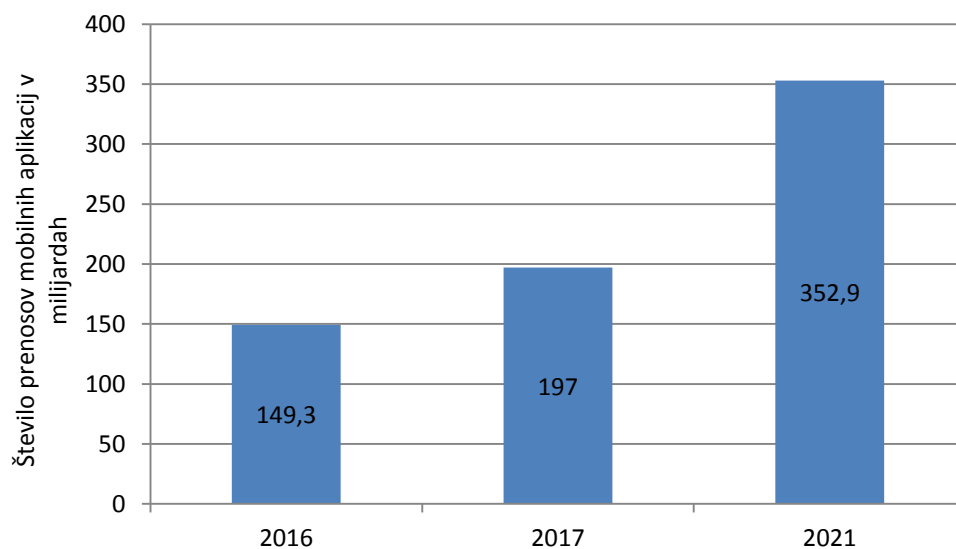
5.2 Uporaba mobilnih aplikacij

Predvideva se, da bodo mobilne aplikacije do leta 2020 ustvarile približno 189 milijard ameriških dolarjev prihodkov prek trgovin z aplikacijami in oglaševanja v aplikaciji. Od marca 2017 je bilo v aplikaciji Google Play Store na voljo 2,8 milijona aplikacij in 2,2

milijona aplikacij, ki so na voljo v trgovini Apple App Store, dveh vodilnih trgovin aplikacij na svetu. Ker so bile mobilne aplikacije prvotno na voljo kot orodja za pridobivanje informacij, kot so koledarji, e-pošta in vremenske informacije, se je trg hitro razširil zaradi povpraševanja uporabnikov in razpoložljivosti orodij za razvijalce. Najbolj priljubljena kategorija aplikacij med uporabniki programa Apple iOS so pripomočki, kot so koledar, kalkulator, pretvorniki valut in mer itd., katerim sledijo družbena omrežja, fotografije, video in igre. Orodja, komunikacija, video predvajalniki in urejanje, potovanja so vodilne kategorije aplikacij za Android na svetu (Statista, GmbH, brez datuma).

V Združenih državah so mobilni uporabniki porabili večino svojega digitalnega časa, ki se glede na starostno skupino razlikuje za glasbene aplikacije. Aplikacije za takojšnje sporočanje so druga najbolj priljubljena kategorija mobilnih aplikacij v Združenih državah. Dejansko so družabne aplikacije doživele velik porast popularnosti tudi po vsem svetu. WhatsApp, vodilna aplikacija za pošiljanje sporočil na svetu, ima od leta 2017 1,2 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov. Poleti 2018 bo mobilni aplikacijski ekosistem, ena največjih industrij na tem planetu, dosegel starost 10 let. Trg aplikacij zajema milijone razvijalcev aplikacij, milijarde lastnikov pametnih telefonov, ki dnevno uporabljajo mobilne aplikacije, in podjetja, ki vodijo ta ekosistem, predvsem Apple, Google in v manjši meri Amazon ter Microsoft. Na sliki 3 je prikazano, da je bilo v letu 2017 197 milijarde prenosov mobilnih aplikacij, v letu prej pa 149,3 milijard. Po napovedih naj bi do leta 2021 število prenosov mobilnih aplikacij naraslo na osupljivih 352,9 milijarde. Največkrat preneseni aplikaciji v januarju 2017 sta bili Facebook in WhatsApp. Facebook je na prvem mestu z več kot 130 milijoni prenosov na mesec po vsem svetu. Tudi mobilne igre ustvarjajo veliko število prenosov na mobilne telefone (Statista, GmbH, brez datuma).

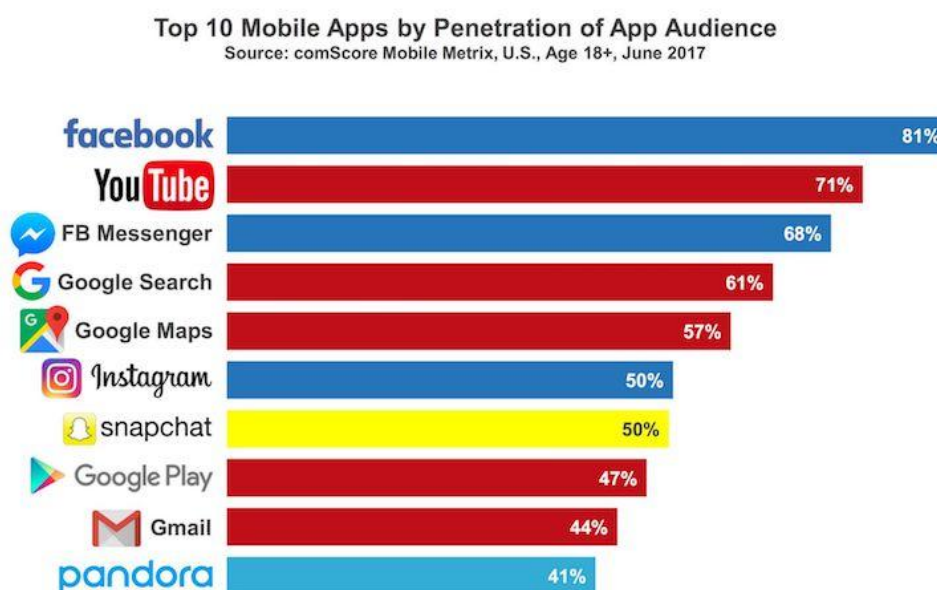
Slika 3: Število prenosov mobilnih aplikacij v letu 2017, 2018 in 2021



Vir: Statista GmbH (brez datuma).

Najbolj priljubljena aplikacija je, kot že omenjeno, Facebook, na drugem mestu je You Tube in na tretjem mestu Facebook Messenger. Na sliki 4 je prikazana lestvica 10 najbolj priljubljenih aplikacij, kjer so tri aplikacije v lasti Facebooka, to so Facebook, FB Messenger in Instagram, in pet aplikacij, ki so v lasti Googla, to so You Tube, Google Search, Google Maps, Google Play in Gmail. Dva giganta si lastita lestvico, medtem ko sta Snapchat in Pandora le izjemi na tej lestvici.

Slika 4: Top 10 najbolj priljubljenih aplikacij



Vir: Dogtiev (2018).

Ekonomija aplikacij še naprej narašča, saj naj bi svetovni prihodek od trgovine z aplikacijami letos dosegel 110 milijard dolarjev. Čas, ki ga ljudje porabijo na svojih mobilnih aplikacijah, je začel stagnirati. Podjetje Flurry je v letošnjem izdalo poročilo State of Mobile 2017, v katerem je poročalo, da se je celotna aktivnost uporabe aplikacij od leta 2016 do leta 2017 povečala samo za 6 odstotkov, kar pomeni, da uporabniki preživijo na svojih pametnih telefonih v povprečju pet ur na dan. Upadanje rasti uporabe aplikacij pomeni, da uporabniki dosegajo točko, ko se ne morejo odreči še večjemu številu ur v dnevu, da bi še več časa preživeli na mobitelih. Uporaba nakupovalnih aplikacij se je od leta 2016 do 2017 povečala za 54 odstotkov, saj so porabniki vse bolj pripravljeni nakupovati preko spleta, ker jim to omogoča večjo udobnost in priročnost. V Flurryjevi raziskavi so opazili povečanje tega trenda predvsem med sezono prazničnih nakupov, ko je nakupovanje preko mobitela na slavni črni petek prineslo 2 milijardi prihodkov od vsega skupaj 5 milijard preko spleta. Še en velik zmagovalca leta 2017 je bila kategorija medijev, glasba in zabava, ki je v primerjavi s preteklim letom zabeležila 43-odstotno rast uporabe teh aplikacije, saj so

porabniki povečali medijsko porabo na mobilnih napravah. To je bilo ugotovljeno tudi v nedavnem zaključnem poročilu iz Sensor Tower, v katerem je bilo ugotovljeno, da je v letu 2017 aplikacija Netflix ustvarila največ prihodkov izmed katerekoli aplikacije, ki ni igrice. Kategorije aplikacij, ki so v letu 2017 zabeležile padec uporabe, pa vključujejo kategorije, kot so življenjski slog, in presenetljivo, igrice (Perez, 2018).

Ljudje porabijo vse več časa za digitalne medije v mobilnih napravah kot na svojih računalnikih in ta trend se bo zagotovo nadaljeval. Družbena omrežja, poslušanje glasbe, gledanje videoposnetkov in igranje iger predstavljajo večino tega, kar ljudje počnejo s pametnimi telefoni in tablicami. V bistvu gre predvsem za komunikacijo in zabavo, dve stvari, ki ljudem pomagata pri obvladovanju stresa v današnjem svetu. Starostna skupina med 18–24 leti, je tista, ki porabi največ časa za mobilne aplikacije. To kaže, kako pomembne so mobilne aplikacije za ljudi, ko živijo res aktivno družabno življenje. Ker je čas ena najdragocenejših stvari, ki jo imajo porabniki, ga ti poskušajo porabiti pametno, zato približno 80 odstotkov porabnikov najpogosteje uporablja do tri aplikacije (Dogtiev, 2018).

Čredno vedenje pri uporabi mobilnih aplikacij bi ponazorila s primerom Pokemon Go, ki je mobilna igra za pametne telefone. Omenjena igra deluje po načelu razširjene resničnosti (angl. augmented reality) in postavi igralca v vlogo trenerja Pokemonov, fantazijskih bitij. Uporabnikom omogoča, da svoje najljubše pokemone v resničnem svetu ujamejo s pomočjo tehnologije, ki jo uporablja Google Maps, razvila pa sta jo podjetji Nintendo in Niantic Labs. Porabniki so si jo naložili na svoje pametne telefone okoli 100 milijonkrat, in sicer brezplačno, če pa želi uporabnik hitreje napredovati, mu je omogočen nakup različnih pripomočkov. Igra Pokemon Go je posebna, saj je ljudi vseh starosti pripravila, da so zapustili udobje svojega doma in se odpravili na ulice, kjer so prehodili kilometre, da bi ujeli izmišljena bitja. Eden od razlogov za to je brezplačnost igre, kjer je pametni telefon vse, kar porabnik potrebuje za igro. Vidik razširjene resničnosti igre pa je pritegnil mnoge igralce. Uspeh igre je tudi v tem, da je prišla na trg v pravem času, ko so porabniki potrebovali nekaj, kar jih vrne v otroštvo, kjer so se igrali s kartami Pokemon ali pa igrali video igrice Pokemon. Nostalgijo jim ponuja ravno igra Pokemon Go. Študije o nostalgiji kažejo, da vzbuja optimizem in navdih ter krepi ustvarjalnost in razvija družabnost. Igra ponuja tudi vidik družabnosti, saj igralci na svojem lovu za Pokemon bitji pogosto naletijo drug na drugega in tako razvijajo prijateljstva. Tudi na družbenih omrežjih igralci klepetajo oz. delijo informacije o igri in svojih izkušnjah z njo. Pri igri se pojavi tudi učinek črednega vedenja, saj so jo mnogi pričeli igrati, ker so to počeli »vsi«. Poleg tega igra omogoča odmik od vsakdanjega življenja, ko se porabniki lahko sprostijo in za nekaj časa pozabijo težave in skrbi (Morin, 2016).

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA ČREDNEGA VEDENJA NA PORABNIKOV NAKUPNI PROCES

V tem poglavju se lotevam raziskave, s pomočjo katere ugotavljam, kako se slovenski porabniki vedejo pri nakupovanju. Za primer bom uporabila nakup mobilnih aplikacij. Zanima me, ali so pri nakupnem procesu samostojni oz. ali se odločajo le na podlagi lastnih informacij, ali pa pri svojih odločitvah upoštevajo druge, kot so prijatelji in znanci ter širšo javnost nasploh.

V nadaljevanju opredelim namen in cilje raziskave ter opišem uporabljeno metodologijo. Sledi analiza rezultatov s pomočjo statističnega programa SPSS, ki jih predstavim opisno in grafično.

6.1 Opredelitev namena, ciljev in hipotez

Namen je raziskati vpliv črednega vedenja porabnikov pri nakupnem procesu na primeru nakupa mobilnih aplikacij. Cilj je raziskati, v kolikšni meri so porabniki podvrženi črednemu vedenju, ali je to pogojeno s spolom ter načinom informiranja o nakupnih odločitvah porabnikov in ugotoviti, kako mnenja drugih oseb vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. V ta namen oblikujem štiri hipoteze:

H1: Čredno vedenje je pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup mobilne aplikacije. Predvidevam, da so porabniki, ki so podvrženi črednemu vedenju, bolj pripravljeni kupiti mobilno aplikacijo, kot pa tisti, ki niso podvrženi tovrstnemu vedenju.

H2: Črednemu vedenju so bolj podvržene ženske kot moški. Predvidevam, da so črednemu vedenju bolj podvržene ženske, saj menim, da jih je lažje prepričati o nakupu.

H3: Način informiranja o nakupnih odločitvah je pozitivno povezan s črednim vedenjem. Tisti porabniki, ki so bolj podvrženi črednemu vedenju, pogosteje iščejo informacije pri drugih osebah, ko se odločajo za nakup.

H4: Pozitivno mnenje drugih oseb o mobilni aplikaciji močneje vpliva na nakup aplikacije pri posameznikih, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju. Če ima aplikacija več pozitivnih mnenj o njeni uporabi, je večja verjetnost, da se bodo porabniki odločili za njen nakup.

6.2 Metodologija

Pri empirični raziskavi sem uporabila kvantitativno metodo, in sicer spletno anketiranje, s katerim sem zbrala podatke za preverjanje postavljenih hipotez. Pridobljene primarne podatke sem predstavila opisno in grafično. Ker sem imela pri izvedbi raziskave omejena sredstva, sem kot metodo zbiranja podatkov uporabila spletno anketiranje, ki je

tudi najcenejše in ponuja hitro računalniško podprto metodo zbiranja podatkov ter analizo odgovorov. Poleg tega je enostavno ter ni časovno in geografsko omejeno. Ena izmed slabosti spletnega anketiranja je, da so vprašanja nefleksibilna, in da je anketiranec omejen na ponujena oz. dana vprašanja, zato lahko v želji, da čim prej konča anketo, podaja neresnične odgovore, zaradi česar je lahko verodostojnost ankete vprašljiva. Druga slabost je dosegljivost zgolj tistih porabnikov, ki uporabljajo računalnik oz. internet.

Vprašalnik je vključeval 14 vprašanj, od tega so bila zadnja 4 vprašanja demografska. Vprašanja so bila zaprtega tipa. Pogosto so morali izraziti stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z določenimi trditvami. Anketni vprašalnik je predstavljen v prilogi 1. V vzorec sem poskušala zajeti ljudi različne starosti, od mladostnikov do upokoјencev, saj so vsi izpostavljeni črednemu vedenju pri nakupovanju. Anketa je bila dostopna na spletu od 14. 5. 2018 do 20. 5. 2018, objavila pa sem jo na Facebooku, kjer sem svoje prijatelje prosila, da jo izpolnijo in delijo naprej, torej je šlo za vzorčenje po principu snežne kepe.

Ker sem podatke in informacije zbirala s spletnim vprašalnikom, so bili po koncu anketiranja izpolnjeni vprašalniki že shranjeni v ustrezni elektronski bazi podatkov. Ko sem bazo podatkov izvozila v Excel, sem izvedla logično kontrolo podatkov in jih pripravila na uvoz v program za statistično obdelavo podatkov SPSS, s pomočjo katerega sem izvedla analize in obdelave podatkov. S pomočjo univariatne analize sem izračunala in prikazala frekvenčno porazdelitev podatkov, za ordinalne oz. razmernostne spremenljivke pa aritmetično sredino in standardni odklon. S pomočjo faktorске analize sem preverila vsebinsko veljavnost in izvedla test zanesljivosti indikatorjev odvisne spremenljivke (čredno vedenje nasploh), z metodo razvrščanja v skupine pa sem anketirance razdelila glede na glavno odvisno spremenljivko (čredno vedenje na primeru nakupa mobilnih aplikacij). Za preverjanje hipotez sem uporabila bivariatno analizo podatkov (hi-kvadrat test, t-test za neodvisne vzorce in korelacijsko analizo).

6.2.1 Opis vzorca

Zbrala sem 203 veljavne in 175 v celoti izpolnjene ankete. Pri opisu vzorca sem v vprašalnik zajela podatke o spolu, starosti, zaposlitvenem statusu, doseženi izobrazbi ter o višini dohodka anketirancev.

Iz tabele 1 je razvidno, da je med anketiranimi 40,9 % moških in 59,1 % žensk. Glede na starost prevladujejo anketiranci, stari med 21 in 30 let (31,5 %), tisti med 31 in 40 let (23,6 %) ter anketiranci v starosti med 41 in 50 let (20,7 %). Mlajši oz. starejši anketiranci so v vzorcu manj zastopani, saj je anketirancev, ki so stari do 20 let samo 6,9 %, tistih, ki so stari od 51 do 60 let je 8,4 % in tistih, ki so stari od 61 let ali več pa je 8,9 %. Glede na zaposlitveni status sem zajela največ takšnih, ki so zaposleni (62,1 %),

sledijo dijaki oz. študentje (14,3 %) ter upokojenci (14,3 %) in brezposelni (8,4 %). En odstotek anketirancev je navedel možnost »Drugo«, od tega sta bila dva anketiranca, ki sta navedla »samozaposlen« in »osnovnošolka«. Po stopnji izobrazbe prevladujejo tisti s poklicno ali štiriletno srednjo šolo (43,8 %) ter z višjo ali visoko šolo (27,1 %). Nekaj manj je bilo takšnih z osnovno šolo ali manj (11,3 %) in z univerzitetno izobrazbo oz. bolonjskim magisterijem (10,8 %), najmanj pa je bilo takšnih z znanstvenim magisterijem ali doktoratom (6,9 %). Po višini dohodka se 37,4 % anketiranih uvršča pod povprečje, 33,5 % jih ima povprečen dohodek, ostali (21,2 %) pa so svoj dohodek označili kot nadpovprečen. 7,4 % vprašanih ne prejema osebnega dohodka, 0,5 % pa jih ni želelo odgovoriti na vprašanje o osebnem dohodku.

Tabela 1: Demografske karakteristike vzorca

N=30		f	f (%)
Spol?	Moški	83	40,9
	Ženski	120	59,1
		f	f (%)
V katero starostno skupino spadate?	Do 20 let.	14	6,9
	Od 21 do 30 let.	64	31,5
	Od 31 do 40 let.	48	23,6
	Od 41 do 50 let.	42	20,7
	Od 51 do 60 let.	17	8,4
	Od 61 let ali več.	18	8,9
		f	f (%)
Kakšen je vaš trenutni status?	Dijak/-inja, študent/-ka.	29	14,3
	Zaposlen/-a v organizaciji, podjetju.	126	62,1
	Brezposeln/-a, brez redne zaposlitve.	17	8,4
	Upokojen/-a.	29	14,3
	Drugo	2	1,0
		f	f (%)
Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	Osnovna šola ali manj.	23	11,3
	Poklicna šola ali štiriletna srednja šola.	89	43,8
	Višja ali visoka šola.	55	27,1
	Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij).	22	10,8
	Znanstveni magisterij ali doktorat.	14	6,9
		f	f (%)
Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša 1.066,33 EUR?	Pod povprečjem.	76	37,4
	Povprečen.	68	33,5
	Nad povprečjem.	43	21,2
	Ne prejemam osebnega dohodka.	15	7,4
	Ne želim odgovoriti.	1	0,5

Vir: Lastno delo.

Ker sem raziskovala čredno vredenje na primeru konkretnega nakupa mobilnih aplikacij, sem na začetku vprašalnika vključila vprašanja, s katerima sem preverila, ali posameznik sploh uporablja pametni mobilni telefon in ali si kdaj na telefon nalaga

mobilne aplikacije. Na podlagi teh vprašanj sem ugotovila, da je skupno 175 anketiranih ustreznih za odgovarjanje na vprašanja o črednem vedenju v konkretni situaciji (anketiranci so navedli, da uporabljajo mobilni telefon in nanj nalagajo mobilne aplikacije). Vse ostale sem preusmerila na vprašanja o črednem vedenju na splošno.

Iz tabele 2 je razvidno, da vprašanje o dolžini uporabe pametnega mobilnega telefona kaže, da ga več kot polovica anketiranih uporablja že več kot 5 let, 26,1 % ga uporablja med 1 in 5 let, slaba desetina pa do 1 leto. Enak odstotek anketiranih pametnega mobilnega telefona ne uporablja. Dobra polovica (51,9 %) uporabnikov si mobilne aplikacije nalaga mesečno ali redkeje. 26,2 % si jih novo mobilno aplikacijo naloži večkrat v tednu, desetina vsak dan, še nekaj manj (7,1 %) pa večkrat na dan. Odgovor »Nikoli« je bil zastopan v manjšini (4,4 %).

Tabela 2: Filter vprašanja glede uporabe pametnega mobilnega telefona in nalaganja mobilnih aplikacij

N=203		f	f (%)
Kako dolgo že uporabljate pametni mobilni telefon?	Ga ne uporabljam.	20	9,9
	Do 1 leto.	19	9,4
	Od 1 do 5 let.	53	26,1
	Več kot 5 let.	111	54,7
	Skupaj	203	100,0
N=183		f	f (%)
Kako pogosto si na mobilni telefon naložite novo mobilno aplikacijo?	Nikoli.	8	4,4
	Mesečno ali redkeje.	95	51,9
	Večkrat v tednu.	48	26,2
	Vsak dan.	19	10,4
	Večkrat na dan.	13	7,1
	Skupaj	183	100,0

Vir: Lastno delo.

6.3 Analiza podatkov po vprašanjih

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na konkretno vedenje posameznikov pri nakupu mobilnih aplikacij in načine informiranja glede nakupa ter pripravljenosti za nakup. Na vprašanja so odgovarjali samo anketiranci, za katere sem na podlagi filter vprašanj potrdila, da so uporabniki pametnega mobilnega telefona in imajo izkušnje z nalaganjem mobilnih aplikacij (N=175).

Najprej me je zanimala pogostost uporabe aplikacij za različne namene. Odgovori kažejo na dokaj raznoliko prakso glede uporabe raznovrstnih aplikacij. Uporaba zabavnih aplikacij (igric) prevladuje na mesečni (34,3 %) ali tedenski ravni (25,1 %). Glede novic in informacij (mediji) so odgovori še bolj razpršeni, največ anketirancev aplikacije v ta namen uporablja večkrat v tednu (31,0 %) oz. vsak dan (28,2 %). Aplikacije s področja družbenih omrežij se od ostalih razlikujejo predvsem po najvišjem deležu posameznikov, ki jih uporabljajo večkrat na dan (20,1 %), ter hkrati najnižjem

deležu tistih, ki jih sploh ne uporabljajo (4,0 %). Uporaba aplikacij za nakupe prevladuje na mesečni (43,7 %) ali tedenski ravni (30,5 %). Pri uporabi aplikacij za namene preživljanja prostega časa (hobiji, potovanja) in storitev (banka, zavarovanje ipd.) pa posamezniki očitno še vedno raje uporabljajo druge načine, saj smo pri teh vrstah aplikacij zabeležili višji odstotek tistih, ki jih nikoli ne uporabljajo oz. uporabljajo mesečno ali redkeje. Aplikacije za prosti čas namreč uporablja samo mesečno ali redkeje kar 54 % anketirancev, prav tako uporabo storitev uporablja mesečno kar 48,9 % anketirancev. Ostali deleži pogostosti uporabe za posamezne vrste aplikacij so predstavljeni v tabeli 3.

Tabela 3: Pogostost nalaganja in uporabe mobilnih aplikacij z različnih področij

N=175	1 – Nikoli	2 – Mesečno ali redkeje	3 – Večkrat v tednu	4 – Vsak dan	5 – Večkrat na dan	Skupaj
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
Zabava (igrice)	18,3	34,3	25,1	14,3	8,0	100,0
Novice in informacije (mediji)	11,5	23,6	31,0	28,2	5,7	100,0
Druženje, komuniciranje (družbena omrežja)	4,0	28,7	23,6	23,6	20,1	100,0
Nakupovanje (ogled ponudbe)	16,1	43,7	30,5	8,0	1,7	100,0
Prosti čas, hobiji, potovanja	17,8	54,0	20,1	5,7	2,3	100,0
Uporaba storitev (banka, zavarovanje itd.)	37,4	48,9	8,6	5,2	0,0	100,0

Vir: Lastno delo.

V nadaljevanju sem izbrala eno vrsto aplikacij, in sicer zabavno aplikacijo za krajšanje časa z igrico, in anketirance prosila, naj ocenijo verjetnost, da bi si jo sami naložili v različnih situacijah. Želela sem ugotoviti, kako močno anketirance vodi v čredno vedenje (»vsi jo uporabljajo«, »priporočila znancev«, »dobre ocene, ki jih je aplikacija prejela od drugih uporabnikov«) ter kako verjetno je, da se za aplikacijo odločijo sami na podlagi tehtnega premisleka. Rezultati vseh štirih možnosti so predstavljeni v tabeli 4 in kažejo na dokaj podobno razporeditev ocen, in sicer prevladujeta oceni 4 in 5, torej so vsi navedeni scenariji (»vsi jo uporabljajo«, »priporočila znancev«, »dobre ocene, ki jih je aplikacija prejela od drugih uporabnikov«, »odločitev podlagi lastnega tehtnega premisleka«) za anketirane podobno verjetni. Največ anketiranih je izbralo odgovor »je verjetno« pri možnosti, da bi se za aplikacijo odločili na podlagi tehtnega premisleka (40,8 %), odgovor »je verjetno« se najpogosteje pojavi tudi pri možnostih aplikacija, ki jo uporabljajo vsi (48,6 %) ter aplikacija, ki bi jo priporočil znanec (43,7 %).

Tabela 4: Čredno vedenje na primeru – Verjetnost naložitve zabavne aplikacije za krajšanje časa z igrico

N=175	1 – Sploh ni verjetno	2 – Ni verjetno	3 – Niti ni verjetno niti neverjetno	4 – Je verjetno	5 – Zelo je verjetno	Skupaj
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Za katero ste slišali, da jo uporabljajo vsi.	9,1	10,3	21,1	48,6	10,9	100,0
Za katero ste slišali, da jo uporablja nekdo, ki ga poznate in vam jo je priporočil.	8,0	6,9	16,1	43,7	25,3	100,0
Za katero ste prebrali dobre ocene in mnenja na spletu.	9,8	6,9	19,0	39,1	25,3	100,0
Za katero ste se sami odločili na podlagi tehtnega premisleka.	7,5	6,9	10,3	40,8	34,5	100,0

Vir: Lastno delo.

Da sem lahko ugotovila, kako se anketiranci med seboj najbolj razlikujejo, sem jih na podlagi vseh teh spremenljivk s postopkom razvrščanja v skupine razdelila oz. razvrstila v dve skupini. Najprej sem z nehierarhičnim postopkom izrisala dendrogram, da sem ugotovila, v koliko skupin jih je smiselno razvrstiti, nato pa s postopkom Two Step Cluster izvedla postopek razvrščanja v dve skupini. Dobljena razdelitev je anketirane z uvedbo nove spremenljivke razdelila na tiste, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju (in se v večji meri strinjajo z navedenimi trditvami, torej jih bolj pritegne mnenje drugih), ter tiste, ki so manj nagnjeni k črednemu vedenju (in so izrazili nižjo stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami).

Dobljena razdelitev kaže, da imamo 62,6 % posameznikov, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju in 37,2 % posameznikov, ki so manj nagnjeni k črednemu vedenju. Ta razdelitev v skupine bo predstavljala osnovo za preverjanje zastavljenih hipotez.

V tabeli 5 je prikazana primerjava povprečnih ocen trditev glede na razdelitev v skupine. Vidimo, da se tisti, ki so se uvrstili v skupino »bolj nagnjeni k črednemu vedenju«, v opazno večji meri strinjajo z vsemi navedenimi trditvami ter da so razlike v vseh primerih statistično značilne ($p < 0,05$). Poleg strinjanja z vsemi trditvami (vse povprečne ocene so okrog ocene 4) o vplivu vedenja drugih na nakupno odločitev za uporabo aplikacije se prav tako nadpovprečno strinjajo s trditvijo, da bi se za nakup odločili sami na podlagi tehtnega premisleka ($M=4,45$). Po mojem mnenju se tukaj izraža njihova večja pripravljenost za nakup. Med anketiranci, ki so manj nagnjeni k črednemu vedenju, pa so vse ocene med ocenama 2 in 3, le ocena glede nakupne odločitve na podlagi tehtnega premisleka je nekoliko višja od ostalih ter tik pod oceno 3.

Tabela 5: Čredno vedenje na primeru – Primerjava povprečnih ocen glede pripravljenosti za nakup zabavne aplikacije v različnih situacijah

Čredno vedenje na primeru		N	Povprečna ocena	t	p
Za katero ste slišali, da jo uporabljajo vsi.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju	65	2,43	-13,176	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju	109	4,03		
Za katero ste slišali, da jo uporablja nekdo, ki ga poznate in vam jo je priporočil.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju	65	2,57	-15,592	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju	109	4,39		
Za katero ste prebrali dobre ocene in mnenja na spletu.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju	65	2,45	-15,211	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju	109	4,34		
Za katero ste se sami odločili na podlagi tehtnega premisleka.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju	65	2,92	-10,587	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju	109	4,45		

Vir: Lastno delo.

V nadaljevanju me je zanimalo, kateri viri glede mobilnih aplikacij so za anketirance najpomembnejši. Vse našteve vire so ocenili na 5-stopenjski lestvici pomembnosti, kar je razvidno iz tabele 6. Glede na razporeditev ocen sta najpomembnejša vira priporočila prijateljev in znancev ter baze mobilnih aplikacij, saj so pri obeh ocene v največji meri razporejene med ocenama 4 in 5, kar izraža najvišjo stopnjo pomembnosti. Glede ostalih virov informiranja so ocene nekoliko bolj razpršene. Pri povezavah na spletnih straneh in portalih je največ anketiranih izbralo oceni 3 in 4. Pri spletnih forumih in drugih oblikah oglaševanja prevladujeta oceni 1 in 4, kar pomeni, da so ocene bolj razpršene.

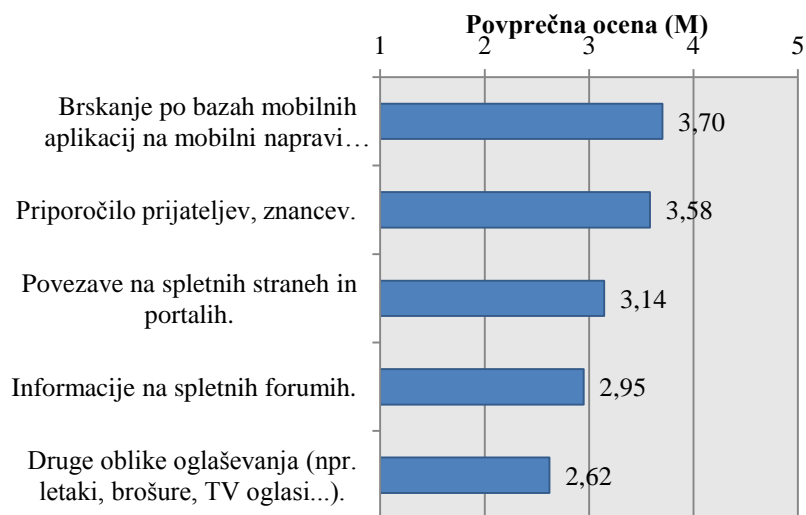
Tabela 6: Viri informiranja o razpoložljivih mobilnih aplikacijah (1 – Sploh ni pomembno do 5 – Zelo je pomembno)

N=175	1 – Sploh ni pomembno	2 – Ni pomembno	3 – Niti pomembno niti nepomembno	4 – Je pomembno	5 – Je zelo pomembno	Skupaj
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
Priporočilo prijateljev, znancev.	8,6	8,0	17,7	48,0	17,7	100,0
Brskanje po bazah mobilnih aplikacij na mobilni napravi (GooglePlay, iStore itd.).	8,6	5,7	14,9	48,3	22,4	100,0
Povezave na spletnih straneh in portalih.	13,2	14,9	24,7	38,5	8,6	100,0
Informacije na spletnih forumih.	21,8	16,7	17,8	32,2	11,5	100,0
Druge oblike oglaševanja (npr. letaki, brošure, TV oglasi ...).	32,8	14,9	16,7	28,7	6,9	100,0

Vir: Lastno delo

Na sliki 5 vidimo, da sta v povprečju najpomembnejša vira informiranja brskanje po bazah mobilnih aplikacij (M=3,70) ter priporočilo prijateljev in znancev (M=3,58). Povezave na spletnih straneh, portalih in informacije na spletnih forumih so srednje pomembne (M=3,14 in M=2,95), medtem ko so druge oblike oglaševanja manj pomemben vir informacij glede razpoložljivih mobilnih aplikacij.

Slika 5: Viri informiranja – Povprečna pomembnost



Vir: Lastno delo.

V tabeli 7 je prikazana pripravljenost za nakup mobilne aplikacije. Skoraj dve tretjini anketiranih (64,0 %) ni izrazilo pripravljenosti za nakup v povezavi z mobilnimi aplikacijami, saj uporabljajo samo brezplačne storitve. Dobra četrtina je pripravljena zapraviti do 10 EUR, nekaj čez 6 % med 11 in 20 EUR. Da bodo v naslednjih šestih mesecih za mobilne aplikacije ali storitve, povezane z njimi, plačali med 21 in 30 EUR, je ocenilo 3,4 % anketiranih, le eden iz celotnega vzorca pa je pripravljen porabiti več kot 30 EUR.

Tabela 7: Pripravljenost za nakup – Znesek, ki so ga anketiranci v naslednjih šestih mesecih pripravljeni odšteti za nakup oz. storitve, povezane z mobilnimi aplikacijami

	f	f (%)
0 EUR, saj uporabljam samo brezplačne aplikacije oz. storitve.	112	64,0
Do 10 EUR.	45	25,7
Od 11 do 20 EUR.	11	6,3
Od 21 do 30 EUR.	6	3,4
Več kot 30 EUR.	1	0,6
Skupaj	175	100,0

Vir: Lastno delo.

Zadnje vprašanje, povezano neposredno z aplikacijami, se je nanašalo na pomembnost nakupnih dejavnikov. Zanimalo me je, kateri dejavniki v največji meri prispevajo k odločitvi, da si posameznik neko mobilno aplikacijo naloži na telefon in jo preizkusi.

V tabeli 8 je predstavljena porazdelitev ocen pomembnosti. Njen pregled nakazuje, da so vsi ocenjevani dejavniki za anketirance pomembni, saj so ocene pri večini porazdeljene med ocenama 4 in 5, ki nakazujeta najvišjo stopnjo pomembnosti. To v največji meri drži za naslednje dejavnike: posameznikov občutek ob pregledu aplikacije, priporočilo prijatelja ali znanca, mnenja oseb, ki so aplikacijo že preizkusile in so dostopna v spletni prodajalni ter nizka cena oz. brezplačnost aplikacije. Podobno velja tudi za ocene aplikacije v spletni prodajalni, ki jih večina anketiranih ocenjuje kot pomembne ali zelo pomembne, s to razliko, da je nekoliko višji odstotek posameznikov ocenil, da te sploh niso pomembne. Pri dejavniku, ki najbolj neposredno nakazuje nagnjenost k črednemu vedenju, so ocene najbolj razpršene. Da to sploh ni pomembno, je ocenilo 14,4 % anketiranih, da ni pomembno pa 16,7 %. Nadalje jih je 22,4 % izbralo srednjo oceno 3. Da to je pomembno, jih meni skoraj 40 odstotkov, oceno zelo pomembno pa je izbrala nekaj manj kot desetina vprašanih.

Tabela 8: Nakupni dejavniki, ki najbolj prispevajo k odločitvi, da si neko mobilno aplikacijo naložijo na telefon in jo preizkusijo (1 – Sploh ni pomembno do 5 – Zelo je pomembno)

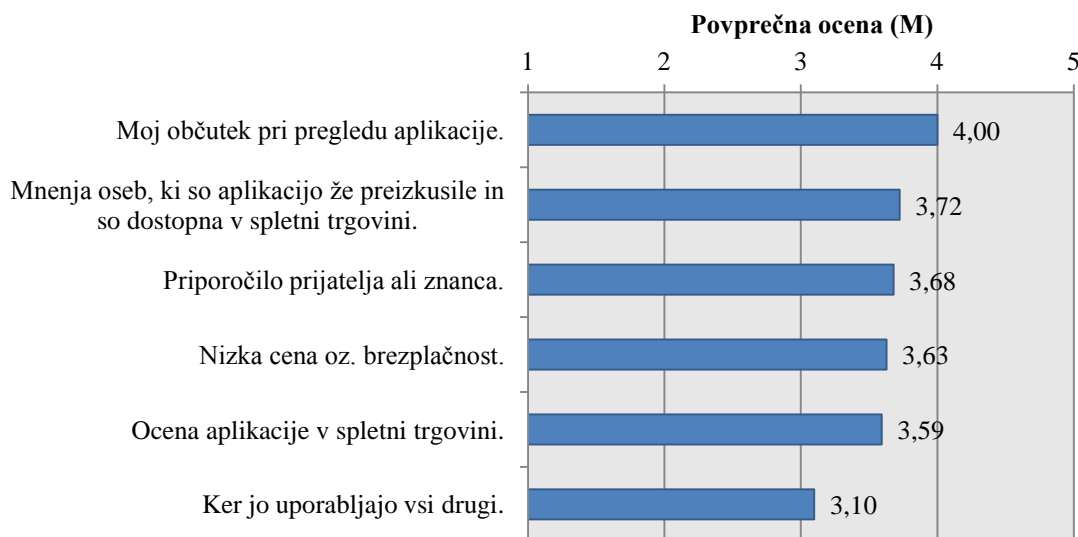
N=175	1 –	2 –	3 – Niti pomembno niti nepomembno	4 – Je pomembno	5 – Je zelo pomembno	Skupaj
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno				
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Moj občutek pri pregledu aplikacije.	6,3	4,6	5,7	49,7	33,7	100,0
Priporočilo prijatelja ali znanca.	7,5	6,3	16,1	51,1	19,0	100,0
Mnenja oseb, ki so aplikacijo že preizkusile in so dostopna v spletni trgovini.	6,3	8,6	16,1	44,3	24,7	100,0
Ocena aplikacije v spletni trgovini.	12,1	5,7	16,7	42,0	23,6	100,0
Nizka cena oz. brezplačnost.	6,3	11,5	17,2	43,1	21,8	100,0
Ker jo uporabljajo vsi drugi.	14,4	16,7	22,4	37,9	8,6	100,0

Vir: Lastno delo.

Na sliki 6 je predstavljena primerjava povprečnih ocen nakupnih dejavnikov, ki razkrije, da so anketiranci kot najpomembnejši dejavnik izpostavili svoj občutek ob pregledu aplikacije ($M=4,00$). Sledijo mnenja, dostopna v spletni prodajalni ($M=3,72$), in priporočilo prijatelja ali znanca ($M=3,68$). Tudi nizka cena oz. brezplačnost in ocena

aplikacije sta dosegli podobno stopnjo pomembnosti. Opazno nižja ocena je le pri dejavniku, ker aplikacijo uporabljajo vsi drugi ($M=3,10$).

Slika 6: Primerjava povprečnih ocen nakupnih dejavnikov, ki najbolj prispevajo k odločitvi, da si neko mobilno aplikacijo naložijo na telefon in jo preizkusijo

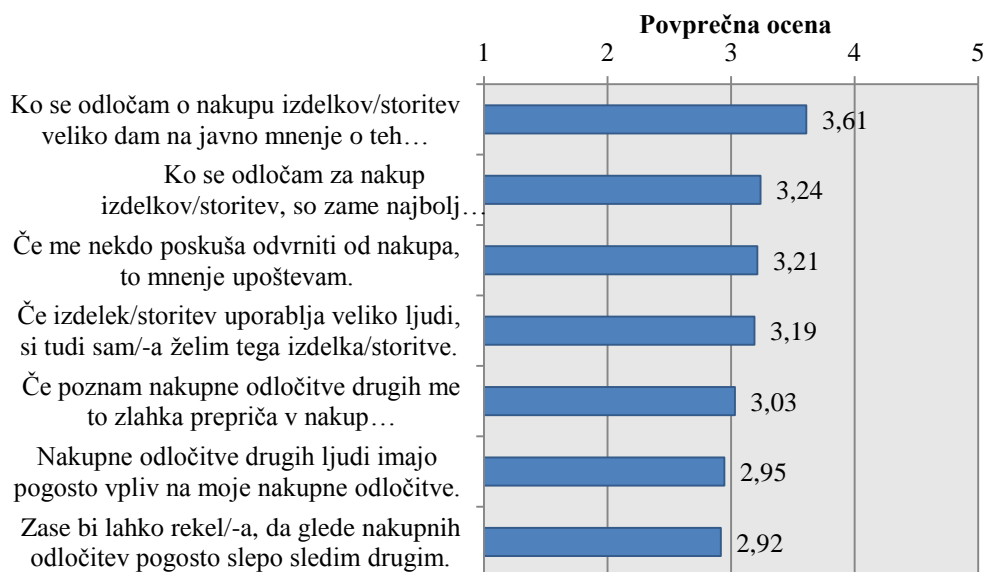


Vir: Lastno delo.

Sledil je drugi sklop vprašanj, na katerega so odgovarjali vsi anketiranci ($N=203$). Najprej sem ponovno preverila nagnjenost k črednemu vedenju. Uporabila sem sklop trditvev, anketiranci pa so ocenili, v kolikšni meri se strinjajo z vsako posamezno trditvijo.

Na sliki 7 so predstavljene povprečne ocene strinjanja s podanimi trditvami. Najvišjo stopnjo strinjanja je dosegla trditev o pomenu javnega mnenja pri odločitvi o nakupu izdelkov/storitev ($M=3,61$). Sledijo pomen mnenj drugih ljudi ($M=3,24$), upoštevanje mnenja drugega pri odvrnitvi od nakupa ($M=3,21$) in želja po uporabi izdelka/storitve, ki ga uporablja veliko drugih ljudi ($M=3,19$). Pri vseh navedenih sem zabeležila ocene blizu ocene 3, torej se posamezniki s tem v povprečju niti ne strinjajo, niti strinjajo. Najnižjo stopnjo strinjanja imata trditvi o pogostosti vpliva nakupnih odločitev drugih ljudi ($M=2,95$) in slepem sledenju drugim pri nakupnih odločitvah ($M=2,92$). Večina povprečnih ocen je torej okrog ocene 3, kar pomeni, da se anketirani niso izrazili pretirano pozitivno oz. negativno glede črednega vedenja.

Slika 7: Povprečne ocene strinjanja s trditvami (1 – Sploh se ne strinjam do 5 – Popolnoma se strinjam)



Vir: Lastno delo.

Pred nadaljevanjem izračuna nove spremenljivke »čredno vedenje« sem s faktorsko analizo želela potrditi vsebinsko veljavnost merjenega konstrukta oz. preveriti, ali sem z navedenimi trditvami dejansko merila skupni pojav ter z izračunom Cronbach alfa koeficienta preveriti zanesljivost uporabljene merske lestvice.

Preliminarno sem preverila, ali so podatki sploh ustrezni, da na njih izvajam faktorsko analizo. V ta namen najprej uporabim metodi KMO (angl. Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) in Bartlettov preizkus (angl. Bartlett's test of Sphericity).

V tabeli 9 je predstavljena moč povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami, ki sem jo preverila s pomočjo testne statistike KMO. Ker je vrednost statistike KMO nad 0,5 (0,885), so podatki primerni za uporabo izbrane metode. Poleg tega sem s pomočjo Bartlettovega testa preverila, ali je korelacijska matrika enotska. Izkaže se, da korelacijska matrika ni enotska ($B = 975,696$, $df = 21$, $p = 0,000$), saj so spremenljivke med seboj dovolj povezane, da so podatki ustrezni za nadaljnjo faktorsko analizo.

Tabela 9: Čredno vedenje – KMO in Bartlettov preizkus

Kaiser-Meyer-Olkinova mera vzorčne ustreznosti		0,885
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	975,696
	Stopnje prostosti	21
	p-vrednost	0,000

Vir: Lastno delo.

Vse komunalitete po ekstrakciji so višje kot 0,3, zato ni potrebe, da bi kakšno spremenljivko izločila. Tudi faktorske uteži so povsod zelo visoke, kar kaže, da vse spremenljivke dobro korelirajo z dobljenim faktorjem. Dobim samo en faktor, s katerim pojasnim 60,9 % variance, kar pomeni, da podatki nakazujejo na enodimenzionalno strukturo konstrukta – čredno vedenje. Nova spremenljivka, sestavljena iz sedmih trditev, ima zelo visoko zanesljivost (0,914). Rezultati faktorske analize so predstavljeni v tabeli 10.

Faktorska analiza (FA) spada v skupino metod multivariatne analize, saj hkrati zmore analizirati večje število spremenljivk. Namen faktorske analize je testiranje modela latentnih faktorjev na podlagi opazovanih spremenljivk. Preverila sem vsebinsko veljavnost konstrukta »čredno vedenje« in se s tem prepričala, da lahko izračunamo novo spremenljivko, ki meri čredno vedenje.

Tabela 10: Čredno vedenje – Rezultati faktorske analize

	Komunalitete po ekstrakciji	Faktorske uteži	Odstotek pojasnjene variance	Cronach alfa
Če poznam nakupne odločitve drugih, me to zlahka prepriča o nakupu izdelka/storitve.	0,684	0,827	0,609	0,914
Nakupne odločitve drugih ljudi imajo pogosto vpliv na moje nakupne odločitve.	0,774	0,880		
Če izdelek/storitev uporablja veliko ljudi, si tudi sam/-a želim tega izdelka/storitve.	0,726	0,852		
Ko se odločam za nakup izdelkov/storitev, so zame najbolj pomembna mnenja drugih ljudi o izdelku/storitvi.	0,505	0,711		
Če me nekdo poskuša odvrniti od nakupa, to mnenje upoštevam.	0,412	0,642		
Ko se odločam o nakupu izdelkov/storitev veliko dam na javno mnenje o teh izdelkih/storitvah.	0,480	0,693		
Zase bi lahko rekel/-a, da glede nakupnih odločitev pogosto slepo sledim drugim.	0,683	0,827		

Vir: Lastno delo.

Zaradi lažje interpretacije rezultatov pri preverjanju hipotez, sem novo spremenljivko izračunala kot povprečje vseh indikatorjev, s katerimi sem merila čredno vedenje. Ima zalogo vrednosti od 1 do 5, nižja vrednost pomeni manjšo stopnjo nagnjenosti k črednemu vedenju, višja pa višjo stopnjo nagnjenosti k črednemu vedenju. Povprečna ocena znaša 3,16, vrednosti se od te ocene odklanjajo za 0,949, kar je predstavljeno v tabeli 11.

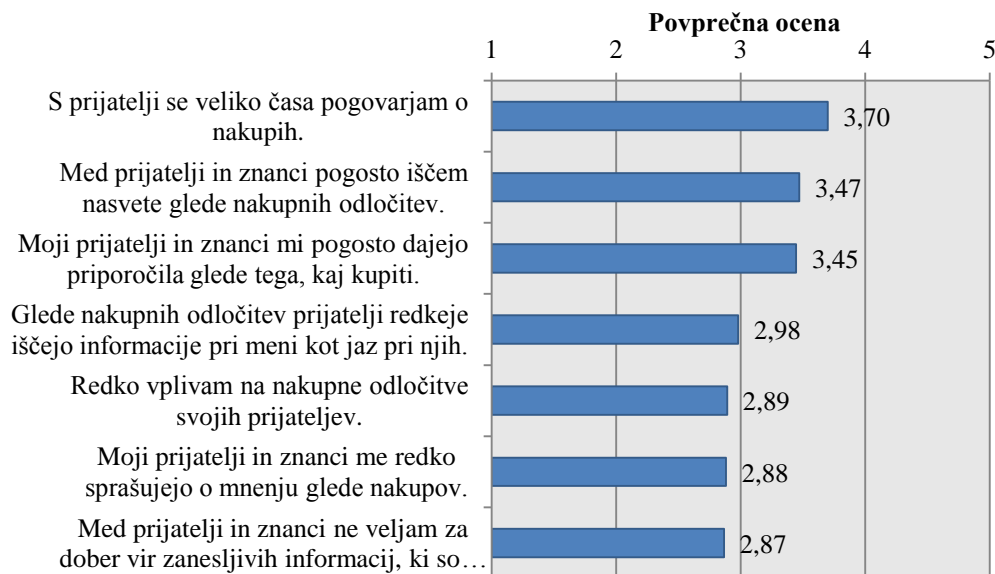
Tabela 11: Čredno vedenje – Skupna spremenljivka

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Čredno vedenje nasploh	203	1	5	3,16	0,949

Vir: Lastno delo.

Nazadnje sem preverila še, kakšne so navade anketirancev glede informiranja in odločitvah za nakupe nasploh. Na sliki 8 so predstavljeni rezultati, ki kažejo, da se anketiranci s prijatelji veliko časa pogovarjajo o nakupih (M=3,70). Tudi dejstvo, da anketiranci med prijatelji in znanci pogosto iščejo nasvete (M=3,47) in priporočila (M=3,45) glede nakupnih odločitev, drži. Nižjo stopnjo strinjanja, ki je bližje indiferentni oceni 3, sem zabeležila pri vseh ostalih trditvah, ki so se nanašale na to, kako pomemben vir informiranja so posamezniki za nakupe drugih.

Slika 8: Informiranje o nakupih nasploh – Povprečne ocene stopenj strinjanja s trditvami (1 – Sploh se ne strinjam do 5 – Popolnoma se strinjam)



Vir: Lastno delo.

6.3.1 Preverjanje hipotez

Izhajajoč iz namena, ciljev in teoretičnih izhodišč, uporabljenih v magistrskem delu, sem postavila štiri hipoteze. Z ustrežno metodo statistične analize sem vsako hipotezo preverila ter na podlagi analize rezultatov sprejela ali zavrnila njeno veljavnost.

H1: Čredno vedenje je pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup mobilne aplikacije.

Prvo hipotezo sem preverjala s pomočjo χ^2 statistike, ugotavljala sem, ali prihaja do povezanosti med črednim vedenjem na konkretnem primeru (Q4) in pripravljenostjo za nakup na konkretnem primeru (Q6).

Spremenljivko Q6 sem morala pred izvedbo hi-kvadrat testa rekodirati tako, da sem združila nekatere kategorije, da so izpolnjeni pogoji za izvedbo testa. Prvi razred »0 EUR« sem obdržala, prav tako drugi razred »Do 10 EUR.«, vse ostale o večji pripravljenosti za nakup pa sem združila v en razred »Več kot 10 EUR.«. Če tega ne bi storila, bi imela v kontingenčni tabeli preveč praznih celic in rezultati testne statistike ne bi bili zanesljivi.

Rezultati so predstavljeni v tabeli 12, in kažejo, da je med tistimi, ki so manj nagnjeni k črednemu vedenju, nadpovprečen delež takšnih, ki niso izrazili pripravljenosti za nakup mobilne aplikacije oz. uporabljajo samo brezplačne storitve (72,3 %), ter podpovprečen delež takšnih, ki so pripravljeni zapraviti več kot 10 EUR (4,6 %). Med tistimi, ki so se uvrstili v skupino posameznikov, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju, pa kljub temu, da je še vedno zelo velik delež takšnih, ki uporabljajo samo brezplačne aplikacije, večji delež takšnih, ki bi za aplikacije porabili do 10 EUR in več kot 10 EUR napram tistim, ki so manj nagnjeni k črednemu vedenju.

Čeprav je povezava med spremenljivkama glede na vsebino hipoteze pričakovana, rezultati hi-kvadrat testa ne potrdijo statistično značilne povezanosti med spremenljivkama ($p = 0,091 > 0,05$). To pomeni, da hipoteze 1 ne morem potrditi. Predpostavljala sem namreč, da bo čredno vedenje pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup ter da bo povezanost statistično značilna.

Tabela 12: Čredno vedenje – Hi-kvadrat test

			Čredno vedenje		Skupaj	
			Manj nagnjeni k črednemu vedenju	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju		
Kaj menite, koliko boste v naslednjih šestih mesecih okvirno plačali za mobilne aplikacije oz. storitve, povezane z aplikacijami?	Samo brezplačne (0 EUR)	Frekvenca	47	64	111	
		Delež v %	72,3%	58,7%	63,8%	
	Do 10 EUR	Frekvenca	15	30	45	
		Delež v %	23,1%	27,5%	25,9%	
	Več kot 10 EUR	Frekvenca	3	15	18	
		Delež v %	4,6%	13,8%	10,3%	
Skupaj		Frekvenca	65	109	174	
		Delež v %	100,0%	100,0%	100,0%	
Hi-kvadrat test						
		Vrednost	Stopnje prostosti	p-vrednost		
Hi-kvadrat statistika		4,783	2	0,091		

Vir: Lastno delo.

H2: Črednemu vedenju so bolj podvržene ženske kot moški.

Pri drugi hipotezi sem uporabila na novo izračunano spremenljivko »čredno vedenje« (Q8) in podatek o spolu (Q10).

Rezultat moških in žensk sem s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce primerjala glede na povprečno oceno črednega vedenja, ki sem ga predhodno izračunala, ko sem s faktorsko analizo potrdila, da se indikatorji združujejo v en faktor.

Iz tabele 13 je razvidno, da primerjava povprečnih ocen razkrije, da so ženske nekoliko bolj nagnjene k črednemu vedenju kot moški (Mž=3,26; Mm=3,02).

Vendar rezultati t-testa oz. vrednost signifikance ne omogočajo, da bi o opisani razliki v povprečni oceni glede na spol govorili kot o statistično značilni ($p = 0,085 > 0,05$). Glede na spol ni statistično značilne razlike v podvrženosti črednemu vedenju, torej hipoteze 2 ne morem potrditi.

Tabela 13: Čredno vedenje – Primerjava povprečne ocene po spolu

	Spol?	N	Mean	t statistika	p vrednost
Čredno vedenje nasploh	Moški	83	3,02	-1,728	0,085
	Ženski	120	3,26		

Vir: Lastno delo.

H3: Način informiranja o nakupnih odločitvah je pozitivno povezan s črednim vedenjem.

Pri hipotezi 3 sem s korelacijsko analizo proučila povezanost med spremenljivkami. Za testiranje povezanosti sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient, saj sem računala korelacije med spremenljivko čredno vedenje (Q8_skupna) ter trditvami o informiranju glede nakupov nasploh (Q9).

Pri večini trditev gre za pozitivno in statistično značilno korelacijo, torej se tisti, ki so v večji meri nagnjeni k črednemu vedenju, v večji meri strinjajo s trditvami o informiranju glede nakupovanja.

Iz tabele 14 je razvidno, da sem najvišjo korelacijo zabeležila glede priporočil prijateljev in znancev za nakupe (0,730; torej tisti, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju, bolj pozitivno ocenjujejo nakupna priporočila drugih), prav tako pa tudi glede nakupnih nasvetov prijateljev (0,668; torej tisti, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju, bolj pozitivno ocenjujejo nakupne nasvete drugih). Med višjimi je tudi korelacija med črednim vedenjem in časom pogovora o nakupih s prijatelji (0,624; torej tisti, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju, s prijatelji posvetijo več časa pogovorom o nakupih).

Glede na predstavljene rezultate hipotezo 3 potrdim, saj so korelacije (kjer sem jih potrdila) pričakovano pozitivne in statistično značilne.

Tabela 14: Korelacijska analiza

		Čredno vedenje nasploh
Čredno vedenje nasploh	Pearson koeficient korelacije	1
	p-vrednost	
	N	203
Moji prijatelji in znanci me redko sprašujejo o mnenju glede nakupov.	Pearson koeficient korelacije	0,068
	p-vrednost	0,335
	N	0203
Redko vplivam na nakupne odločitve svojih prijateljev.	Pearson koeficient korelacije	-0,006
	p-vrednost	0,935
	N	202
Glede nakupnih odločitev prijatelji redkeje iščejo informacije pri meni kot jaz pri njih.	Pearson koeficient korelacije	0,201**
	p-vrednost	0,004
	N	202
Med prijatelji in znanci ne veljam za dober vir zanesljivih informacij, ki so pomembne za nakupne odločitve.	Pearson koeficient korelacije	0,258**
	p-vrednost	0,000
	N	202
Med prijatelji in znanci pogosto iščem nasvete glede nakupnih odločitev.	Pearson koeficient korelacije	0,668**
	p-vrednost	0,000
	N	202
S prijatelji se veliko časa pogovarjam o nakupih.	Pearson koeficient korelacije	0,624**
	p-vrednost	0,000
	N	202
Moji prijatelji in znanci mi pogosto dajejo priporočila glede tega, kaj kupiti.	Pearson koeficient korelacije	0,730**
	p-vrednost	0,000
	N	202

*Legenda: Korelacija je statistično značilna pri p-vrednost < 0,01.

Vir: Lastno delo.

H4: Pozitivno mnenje drugih oseb o mobilni aplikaciji močnejše vpliva na nakup aplikacije pri posameznikih, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju.

Hipotezo 4 sem preverila s spremenljivkami glede konkretne nakupne situacije. Uporabila sem spremenljivko, ki sem jo dobila z uvrstitvijo anketiranih v dve skupini glede nagnjenosti k črednemu vedenju (Q4) in spremenljivke o nakupnih dejavnikih glede mnenja drugih iz vprašanja Q7.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca, saj sem primerjala povprečne ocene glede stopnje pomembnosti o nakupnem dejavniku »mnenje drugih« med dvema podvzorcema.

Iz tabele 15 je razvidno, da primerjava povprečnih ocen pomembnosti v primeru priporočila prijatelja ali znanca razkrije, da so anketiranci, nagnjeni k črednemu vedenju, dejavnik ocenili kot bistveno bolj pomemben ($M1=2,88$; $M2=4,16$). Primerjava povprečnih ocen pomembnosti mnenj in ocen v spletni prodajalni prav tako pokaže, da so anketiranci, nagnjeni k črednemu vedenju, dejavnik ocenili kot bistveno bolj pomemben ($M1=3,00$; $M2=4,16$). Enako velja za trditev, ker jo uporabljajo vsi drugi, ki je najbolj neposreden pokazatelj nagnjenosti k črednemu vedenju ($M1=2,34$; $M2=3,55$).

Razlike so v vseh predstavljenih primerih statistično značilne ($p < 0,01$) in povprečja so povsod višja pri osebah, ki so bolj nagnjene k črednemu vedenju. Torej lahko hipotezo 4 sprejmem in trdim, da so vsi ti dejavniki, ki se nanašajo na »mnenje drugih«, statistično pomembnejši v primeru črednega vedenja.

Tabela 15: Nakupni dejavniki – Primerjava povprečnih ocen glede nagnjenosti k črednemu vedenju

	Čredno vedenje	N	Povprečna ocena	t statistika	p vrednost
Priporočilo prijatelja ali znanca.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju (M1)	65	2,88	-9,133	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju (M2)	109	4,16		
Mnenja oseb, ki so aplikacijo že preizkusile in so dostopna v spletni trgovini.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju (M1)	65	3,00	-7,592	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju (M2)	109	4,16		
Ker jo uporabljajo vsi drugi.	Manj nagnjeni k črednemu vedenju (M1)	65	2,34	-7,122	0,000
	Bolj nagnjeni k črednemu vedenju (M2)	109	3,55		

Vir: Lastno delo.

7 KLJUČNE UGOTOVITVE

S pomočjo spletnega anketnega vprašalnika sem preverjala štiri hipoteze, ki sem jih zastavila na osnovi pregledane teorije. V tabeli 16 so prikazani rezultati za posamezno hipotezo, ki sem jih pridobila s statistično obdelavo podatkov anketnih vprašalnikov.

Tabela 16: Pregled zastavljenih hipotez in rezultatov

Hipoteza	Rezultat
H1: Čredno vedenje je pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup mobilne aplikacije.	Ne morem sprejeti.
H2: Črednemu vedenju so bolj podvržene ženske kot moški.	Ne morem sprejeti.
H3: Način informiranja o nakupnih odločitvah je pozitivno povezan s črednim vedenjem.	Sprejemem.
H4: Pozitivno mnenje drugih oseb o mobilni aplikaciji močneje vpliva na nakup aplikacije pri posameznikih, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju.	Sprejemem.

Vir: Lastno delo.

Na podlagi rezultatov ankete o vplivu črednega vedenja pri nakupnem procesu mobilnih aplikacij pri porabnikih sem prišla do zaključka, da hipoteze 1 (H1), da je čredno vedenje pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup mobilne aplikacije, ne morem sprejeti. Predvidevam, da so porabniki, ki so podvrženi črednemu vedenju, bolj pripravljeni kupiti mobilno aplikacijo, kot pa tisti, ki niso toliko podvrženi črednemu vedenju. To hipotezo sem preverjala s hi-kvadrat testom in rezultati testa ne potrdijo statistično značilne povezanosti med spremenljivkama, kar pomeni, da hipoteze 1 ne morem potrditi. Vzrok za nepotrditve te hipoteze je lahko, da so porabniki v trenutku, ko kupujejo oz. si nalagajo aplikacije sami, to pomeni, da niso obkroženi s prijatelji in znanci, da bi jih lahko v tistem trenutku povprašali za mnenje ali naj kupijo oz. si naložijo določeno aplikacijo na mobilni telefon. Hipoteze 2 (H2), da so črednemu vedenju bolj podvržene ženske kot moški, ne morem potrditi, saj rezultati t-testa oz. vrednost signifikance ne omogočajo, da bi o opisani razliki v povprečni oceni glede na spol govorili kot o statistično značilni. Glede na spol ni statistično značilne razlike v podvrženosti črednemu vedenju, torej hipoteze 2 ne morem potrditi. Vzrok, da ženske niso bolj podvržene črednemu vedenju lahko pripišem k temu, da je danes na vsakem koraku možno pridobiti dovolj informacij za nakup izdelkov oz. storitev, poleg tega, se želijo ženske same odločati, kaj bodo kupile. Potrjujem pa naslednjo hipotezo 3 (H3), da je način informiranja o nakupnih odločitvah pozitivno povezan s črednim vedenjem, saj iz predstavljenih rezultatov razvidno, da so korelacije pričakovano pozitivne in statistično značilne. Hipotezo 4 (H4), da pozitivno mnenje drugih oseb o mobilni aplikaciji močneje vpliva na nakup aplikacije pri posameznikih, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju, lahko prav tako potrdim, saj je primerjava povprečnih ocen pomembnosti v primeru priporočila prijatelja ali znanca razkrila, da so anketiranci nagnjeni k črednemu vedenju, omenjen dejavnik ocenili kot bistveno bolj pomemben, poleg tega je primerjava povprečnih ocen pomembnosti mnenj in ocen v spletni trgovini

prav tako pokazala, da so anketiranci nagnjeni k črednemu vedenju, dejavnik ocenili, kot bistveno bolj pomemben. Enako velja za trditev, ker jo uporabljajo vsi drugi, ki pa je najbolj neposreden pokazatelj nagnjenosti k črednemu vedenju. Razlike so v vseh predstavljenih primerih statistično značilne in povprečja so povsod višja pri osebah, ki so bolj nagnjene k črednemu vedenju, zato potrdim četrto hipotezo.

SKLEP

V magistrskem delu me je zanimalo, ali čredno vedenje vpliva na porabnikov nakupni proces. V ta namen sem raziskovala pomen koncepta črednega vedenja. Ljudje smo v primerjavi z živalmi socialno dovzeta vrsta. Vsak dan sprejemamo številne odločitve, na katere močno vplivajo drugi. Čeprav se morda ne zavedamo, nanje pogosto vplivajo druge osebe do te mere, da popolnoma zanemarimo lastno mnenje in sledimo »čredi«. Raziskave in dokazi v različnih vedenjskih disciplinah kažejo, da smo ljudje opremljeni z nevralnimi, psihološkimi in vedenjskimi mehanizmi, ki podpirajo našo sposobnost, da se učimo in da na nas vplivajo druge osebe. Nedvomno so ti vgrajeni mehanizmi evolucijski produkt, ki so služili našemu preživetju in so bistveno prispevali k prilagodljivemu uspehu na zemlji. Prepričana sem, da bo razumevanje tovrstnih mehanizmov eden od najpomembnejših izzivov vedenjskih ved v naslednjem desetletju.

V teoretičnem delu naloge sem tako podala opredelitve ključnih poglavij kot so vedenje porabnikov, vedenjska ekonomija, črednega vedenje in nakupni proces ter mobilne aplikacije.

V drugem delu naloge, ki je hkrati empirični del, sem s pomočjo anketnega vprašalnika izvedla raziskavo o vplivu črednega vedenja na porabnikov nakupni proces mobilnih aplikacij. Anketo sem objavila na spletu, natančneje na Facebooku, nato pa sem z njeno analizo želela potrditi ali ovreči zastavljene hipoteze. Raziskovala sem, kako anketiranci dojemajo oglase in ali ti vplivajo nanje tako, da sprožijo nakupno namero pri porabniku. Ugotovila sem, da pri anketirancih ne morem potrditi prve hipoteze, da je čredno vedenje pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup, kot tudi ne morem potrditi druge hipoteze, da so črednemu vedenju bolj podvržene ženske kot moški. Potrdim pa lahko tretjo hipotezo, da je način informiranja o nakupnih odločitvah pozitivno povezan s črednim vedenjem in zadnjo hipotezo, ki pravi, da pozitivno mnenje drugih oseb o mobilni aplikaciji močneje vpliva na nakup aplikacije pri posameznikih, ki so bolj nagnjeni k črednemu vedenju.

Na osnovi hipotez bi ponudnikom mobilnih aplikacij priporočila, da uporabijo svoje zdajšnje uporabnike mobilnih aplikacij kot sredstvo za trženje mobilnih aplikacij pri potencialnih uporabnikih. Še boljše je, če pri tem uporabijo vplivne posameznike oz. t.i. mnenjske voditelje, ki lahko vplivajo na odločitve o nakupu in na posluš določene skupine ljudi. V zameno za oglaševanje lahko ponudniki aplikacij uporabnikom, ki služijo kot vplivneži, ponudijo denarno nadomestilo. Kot dodatno možnost za povečanje

uporabe mobilnih aplikacij vidim v včlanjanju ponudnikov v skupine na družbenih omrežjih, kjer bi lahko izmenjavali mnenja o uporabi aplikacije in na ta način povečali prepoznavnost, saj bi porabniki tako v večji meri kupovali oz. si nalagali aplikacije, če bi videli, da jih kupujejo oz. si jih nalagajo tudi njihovi prijatelji ali drugi člani skupine.

Z izvedbo raziskave sem imela nekaj omejitev. Prva je neverjetnostno vzorčenje, kar pomeni, da ne poznamo verjetnosti izbora elementa v vzorec, zato rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Druga omejitev je, da je večina raziskav na področju črednega vedenja narejena na primeru trgovanja s finančnimi papirji in ne o nakupnih odločitvah o vsakdanjih izdelkih oz. storitvah, še manj pa o nakupu mobilnih aplikacij. Dodatna omejitev je, da so lahko anketo izpolnili le tisti, ki imajo dostop do interneta in v določeni meri obvladajo rokovanje z računalnikom ter tisti, ki uporabljajo Facebook.

Raziskava je bila opravljena samo z anketnim vprašalnikom, ki je bil objavljen izključno na Facebooku. Lahko bi jo razširila oz. dopolnila še s kvalitativno metodo raziskovanja, kot je poglobljen intervju ali fokusna skupina. S temi metodami bi dobila bolj poglobljen vpogled v to, kako čredno vedenje vpliva na porabnikov nakupni proces. Spet pa se poraja vprašanje, ali bi bili porabniki pripravljeni iskreno odgovarjati. Moja raziskava je temeljila na proučevanju črednega vedenja pri nakupu mobilnih aplikacij, zato bi bilo smiselno nadaljnje raziskati, ali ima čredno vedenje vpliv na druge vrste izdelkov oz. storitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Angner, E. & Loewenstein, G. (2006, 20. november). Behavioral Economics. *Handbook of the Philosophy of Science*, 5, 1-56.
2. App. (2012, 22. september). V *Tech Terms*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://techterms.com/definition/app>
3. Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9. izd.). Boston: McGraw-Hill.
4. Ariely, D. (2010). *Predvidljivo nerazumni*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba d.d.
5. Ashraf, N., Camerer, F. C. & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.
6. Balcerzak, M. (2014). Herd Behavior in international Market. *Quantitative Methods in Economics*, 15(2), 17-26.
7. Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
8. Behavioral Finance. (brez datuma). V *Investopedia*. Pridobljeno 3. junija 2018 iz <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioralfinance.asp>
9. Berejikian, J. D. (2016, 25. februar). Oxford Bibliographies. *Prospect Theory in International Relations*. Pridobljeno 3. aprila 2018 iz

<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199743292/obo-9780199743292-0163.xml>

10. Bossaerts, P. & Murawski, C. (2015). From behavioural economics to neuroeconomics to decision neuroscience: the ascent of biology in research on human decision making. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 5, 37-42.
11. Camerer, C., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
12. Cherry, K. (2017, 18. december). Verywell mind. *How Social Learning Theory Works*. Pridobljeno, 24. aprila, 2018 iz <https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074>
13. Cherry, K. (2018, 12. maj). Verywell mind. *What Is a Heuristic and How Does It Work?* Pridobljeno, 4. junija 2018 iz <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>
14. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Devenow, A. & Welch, I. (1996). Rational herding in financial economics. *European Economic Review*, 40, 603–615.
16. Dogtiev, A. (2018, 17. maj). Business of Apps. *App Download and Usage Statistics*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
17. Economics Online. (2018). *Criticisms of behavioural economics*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz http://www.economicsonline.co.uk/Behavioural_economics/Criticisms_of_behavioural_economics.html
18. Frank, R. H. (2006). *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw – Hill Education.
19. Gächter, S. (2004). *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
20. Gulati, S. (2017). Impact of Peer Pressure On Buying Behaviour. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 280-291.
21. Heshmat, S. (2017, 3. maj). What is Behavioral Economics? [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201705/what-is-behavioral-economics>
22. Hwang, S. & Salmon, M. (2004). Market stress and herding. *Journal of Empirical Finance*, 11(4), 585-616.
23. Intertemporal Choice. (brez datuma). V *Investopedia*. Pridobljeno 3. junija 2018 iz <https://www.investopedia.com/terms/i/intertemporalchoice.asp>
24. Jain, P. (2013, 1. marec). 5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore. *Forbes*. Pridobljeno 22. aprila 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/piyankajain/2013/03/01/5-behavioral-economics-principles-for-marketeers/2/#46332f6644f0>
25. Jelerčič, U. (2010, 9. marec). *Funkcionalna magnetna resonanca* (seminar). Ljubljana: Fakulteta za matematiko in fiziko.

26. Kalenscher, T. & van Wingarden, M. (2011, 17. junij). Why We Should Use Animals to Study Economic Decision Making – A Perspective. *Frontiers in Neuroscience*. Pridobljeno 6. junija 2018 iz <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118901/>
27. Kersting, F. & Obst, D. (2016, 10. april). Behavioral Economics. *Exploring Economics*. Pridobljeno 21. aprila 2018 iz <https://www.exploringeconomics.org/en/orientation/behavioral-economics/>
28. Kotler, P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Laibson D. & List JA. (2015). Principles of Behavioral Economics. *Economic Review Papers and Proceedings*, 105(5), 385-390.
30. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
31. Lindstrom, M. (2008). *Nakupologija. Resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
32. Lindhe, A. (2012). *Herd Behavior in Stock Markets*. Lund: Lund Universitet.
33. Mind Tools, Ltd. (brez datuma). *Avoiding Groupthink*. Pridobljeno 19. junija 2018 iz https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_82.htm
34. Morin, A. (2016, 18. julij). The Psychology Behind The »Pokemon Go« Obsession. *Forbes*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/amymorin/2016/07/18/the-psychology-behind-the-pokemon-go-obsession/#430574d04375>
35. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
36. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje Potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
37. Mullainthan, S. & Thaler, H. R. (2001). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of the Social Behavioral Sciences*, 1094-1100.
38. Perez, S. (2018, 16. januar). Time spent in apps grew just 6% last year, down from 11% in 2016. *Tech Crunch*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://techcrunch.com/2018/01/16/time-spent-in-apps-grew-just-6-last-year-down-from-11-in-2017/>
39. Powell, J. (brez datuma). What Is the Bandwagon Effect in Marketing? Pridobljeno 19. junija 2018 iz <https://yourbusiness.azcentral.com/bandwagon-effect-marketing-4791.html#>
40. Rehman, T. (2016). Historical contex of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10(2), 128-132.
41. Salazar, A. H., Oerlemans, L. & Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 172-180.
42. Samson, A. (2014). An Introduction to Behavioral Economics. *Behavioral Economics.com*. Pridobljeno 8. aprila, 2018 iz <https://www.behavioraleconomics.com/introduction-behavioral-economics/>.

43. Shiller, R. (1995). Conversation, information, and herd behavior. *American Economic Review Papers and Proceedings*. Connecticut: Yale.
44. Smelser, J. N. & Swedberg, R. (2005). *The Handbook of Economic Sociology* (2. izd.). Princeton: Princeton University Press.
45. Solomon, M.R. (brez datuma). *Why do we buy*. Pridobljeno 8. julija 2018 iz <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>
46. Statista GmbH. (brez datuma). *Mobile App Usage – Statistics & Facts*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>
47. Thompson, D. (2013, 16. januar). The Irrational Consumer: Why Economics Is Dead Wrong About How We Make Choices. *The Atlantic*. Pridobljeno 20. aprila 2018 iz <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/01/the-irrational-consumer-why-economics-is-dead-wrong-about-how-we-make-choices/267255/>
48. Tutor2u, Ltd. (brez datuma). *Criticism of Behavioural Economic*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www.tutor2u.net/economics/reference/criticisms-of-behavioural-economics>
49. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Urban Airship, Inc. (brez datuma). *Mobile App Marketing Explained*. Pridobljeno 19. maja 2018 iz <https://www.urbanairship.com/mobile-app-marketing-explained>
51. Vasle, T. & Rižnar, I. (2015). *Uporaba vedenjske ekonomije in nevromarketinga pri oglaševanju v jezikovnih šolah*. Pridobljeno 26. aprila. 2018 iz <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-189-2/51-74.pdf>
52. Viswanathan, P. (2017, 13. november). What Is a Mobile Application? *Lifewire*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>
53. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
54. Wilkinson, N. & Klaes, M. (2018). *An Introduction to Behavioral Economics*. (3. izd.). London: Palgrave.
55. Wittek, R. (2013, 29. oktober). Oxford Bibliographies. *Rational Choice*. Pridobljeno 3. aprila 2018 iz <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0070.xml>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Laura Pavlovič, absolventka magistrskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani, kjer moram za uspešen zaključek študija napisati magistrsko nalogo, ki se nanaša na vedenje porabnikov v nakupnem procesu. V raziskovalnem delu naloge sem pripravila anketni vprašalnik, ki je anonimen in vam bo vzel največ pet minut. Lepo vas prosim, da bi si vzeli čas in nanj iskreno odgovorili, saj bi mi tako pomagali pri dokončanju naloge.
Najlepša hvala za vašo pomoč in lep pozdrav.

Q1 - Kako dolgo že uporabljate pametni mobilni telefon?

- Ga ne uporabljam.
- Do 1 leto.
- Od 1 do 5 let.
- Več kot 5 let.

Q2 - Kako pogosto si na mobilni telefon naložite novo mobilno aplikacijo?

- Nikoli.
- Mesečno ali redkeje.
- Večkrat v tednu.
- Vsak dan.
- Večkrat na dan.

Q3 - Kako pogosto si nalagate in uporabljate mobilne aplikacije iz naslednjih področij?

	Nikoli	Mesečno ali redkeje	Večkrat v tednu	Vsak dan	Večkrat na dan
Zabava (igrice).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novice in informacije (mediji).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druženje, komuniciranje (družbena omrežja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje (ogled ponudbe na spletu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosti čas, hobiji, potovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba storitev (banka, zavarovanje itd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 – Prosim, ocenite še, kako verjetno si boste naložili zabavno aplikacijo za krajšanje časa z igrico. Pri tem velja: 1 – Sploh ni verjetno, 2 – Ni verjetno, 3 – Ni niti verjetno niti neverjetno, 4 – Je verjetno, 5 – Zelo je verjetno.

	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti ni verjetno niti neverjetn o	Je verjetno	Zelo je verjetno
Za katero ste slišali, da jo uporabljajo vsi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za katero ste slišali, da jo uporablja nekdo, ki ga poznate in vam jo je priporočil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za katero ste prebrali dobre ocene in mnenja na spletu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za katero ste se sami odločili na podlagi tehtnega premisleka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Na kakšen način se sicer informirate o razpoložljivih mobilnih aplikacijah? Prosim, ocenite s pomočjo lestvice: 1 – Sploh ni pomembno, 2 – Ni pomembno, 3 – Ni niti pomembno niti nepomembno, 4 – Je pomembno, 5 – Zelo je pomembno.

	Sploh ni pomembn o	Ni pomembn o	Niti pomembn o niti nepomem bno	Je pomembn o	Je zelo pomembn o
Priporočilo prijateljev, znancev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brskanje po bazah mobilnih aplikacij na mobilni napravi (GooglePlay, iStore itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezave na spletnih straneh in portalih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije na spletnih forumih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druge oblike oglaševanja (npr. letaki, brošure, TV oglasi ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Kaj menite, koliko boste v naslednjih šestih mesecih okvirno plačali za mobilne aplikacije oz. storitve, povezane z aplikacijami?

- 0 EUR, saj uporabljam samo brezplačne aplikacije oz. storitve.
- Do 10 EUR.
- Od 11 do 20 EUR.
- Od 21 do 30 EUR.
- Več kot 30 EUR.

Q7 - Kaj najbolj prispeva k vaši odločitvi, da si neko aplikacijo naložite na mobilni telefon in jo preizkusite? Prosim, ocenite s pomočjo lestvice 1 – Sploh ni pomembno, 2 – Ni pomembno, 3 – Ni niti pomembno niti nepomembno, 4 – Je

pomembno, 5 – Zelo je pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno niti nepomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno
Moj občutek pri pregledu aplikacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo prijatelja ali znanca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnenja oseb, ki so aplikacijo že preizkusile in so dostopna v spletni trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocena aplikacije v spletni trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nizka cena oz. brezplačnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ker jo uporabljajo vsi drugi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Prosim, da podate stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami. Pri tem velja:

1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Zelo se strinjam.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
Če poznam nakupne odločitve drugih, me to zlahka prepriča o nakupu izdelka/storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve drugih ljudi imajo pogosto vpliv na moje nakupne odločitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če izdelek/storitev uporablja veliko ljudi, si tudi sam/-a želim tega izdelka/storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko se odločam za nakup izdelkov/storitev, so zame najbolj pomembna mnenja drugih ljudi o izdelku/storitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če me nekdo poskuša odvrniti od nakupa, to mnenje upoštevam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko se odločam o nakupu izdelkov/storitev veliko dam na javno mnenje o teh izdelkih/storitvah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zase bi lahko rekel/-a, da glede nakupnih odločitev pogosto slepo sledim drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 – Prosim, ocenite še naslednji sklop trditev, pri čemer prav tako velja:

1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Zelo se strinjam.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
Moji prijatelji in znanci me redko sprašujejo o mnenju glede nakupov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redko vplivam na nakupne odločitve svojih prijateljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glede nakupnih odločitev prijatelji redkeje iščejo informacije pri meni kot jaz pri njih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med prijatelji in znanci ne veljam za dober vir zanesljivih informacij, ki so pomembne za nakupne odločitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med prijatelji in znanci pogosto iščem nasvete glede nakupnih odločitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S prijatelji se veliko časa pogovarjam o nakupih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moji prijatelji in znanci mi pogosto dajejo priporočila glede tega, kaj kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Spol?

- Moški
- Ženski

Q11 - V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let.
- Od 21 do 30 let.
- Od 31 do 40 let.
- Od 41 do 50 let.
- Od 51 do 60 let.
- Od 61 let ali več.

Q12 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak/-inja, študent/-ka.
- Zaposlen/-a v organizaciji, podjetju.
- Brezposeln/-a, brez redne zaposlitve.

- Upokojen/-a.
- Drugo:

Q13 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj.
- Poklicna šola ali štiriletna srednja šola.
- Višja ali visoka šola.
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij).
- Znanstveni magisterij ali doktorat.
- Drugo:

Q14 - Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša 1.066,33 EUR?

- Pod povprečjem.
- Povprečen.
- Nad povprečjem.
- Ne prejemam osebnega dohodka.
- Ne želim odgovoriti.

Priloga 2: Komunalitete faktorske analize

Tabela 1: Komunalitete

Communalities		
	Initial	Extraction
Q8a Če poznam nakupne odločitve drugih, me to zlahka prepriča o nakupu izdelka/storitve.	,748	,684
Q8b Nakupne odločitve drugih ljudi imajo pogosto vpliv na moje nakupne odločitve.	,780	,774
Q8c Če izdelek/storitev uporablja veliko ljudi, si tudi sam/-a želim tega izdelka/storitve.	,692	,726
Q8d Ko se odločam za nakup izdelkov/storitev, so zame najbolj pomembna mnenja drugih ljudi o izdelku/storitvi.	,541	,505
Q8e Če me nekdo poskuša odvrniti od nakupa, to mnenje upoštevam.	,419	,412
Q8f Ko se odločam o nakupu izdelkov/storitev veliko dam na javno mnenje o teh izdelkih/storitvah.	,561	,480
Q8g Zase bi lahko rekel/-a, da glede nakupnih odločitev pogosto slepo sledim drugim.	,631	,683

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Priloga 3: Izbor števila faktorjev

Tabela 2: Vrednosti »Eigenvalues«

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,632	66,165	66,165	4,265	60,926	60,926
2	,743	10,616	76,781			
3	,610	8,711	85,491			
4	,344	4,918	90,409			
5	,288	4,119	94,528			
6	,237	3,382	97,911			
7	,146	2,089	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Priloga 4: Oblikovanje faktorjev

Tabela 3: Faktorska rešitev

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
Q8a Če poznam nakupne odločitve, drugih me to zlahka prepriča o nakupu izdelka/storitve.	,827
Q8b Nakupne odločitve drugih ljudi imajo pogosto vpliv na moje nakupne odločitve.	,880
Q8c Če izdelek/storitev uporablja veliko ljudi, si tudi sam/-a želim tega izdelka/storitve.	,852
Q8d Ko se odločam za nakup izdelkov/storitev, so zame najbolj pomembna mnenja drugih ljudi o izdelku/storitvi.	,711
Q8e Če me nekdo poskuša odvrniti od nakupa, to mnenje upoštevam.	,642
Q8f Ko se odločam o nakupu izdelkov/storitev veliko dam na javno mnenje o teh izdelkih/storitvah.	,693
Q8g Zase bi lahko rekel/-a, da glede nakupnih odločitev pogosto slepo sledim drugim.	,827

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted.

The solution cannot be rotated.