

Utjecaj korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar

Kezić, Dijana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:385254>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

DIJANA KEZIĆ

UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA NA USPJEŠNOST
WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR

THE INFLUENCE OF THE USER EXPERIENCE ON THE
SUCCESS OF THE VALAMAR COMPANY WEBSITE

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA NA USPJEŠNOST
WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR

THE INFLUENCE OF THE USER EXPERIENCE ON THE
SUCCESS OF THE VALAMAR COMPANY WEBSITE

Diplomski rad

Kolegij: **Web dizajn u turizmu i**
hotelijerstvu

Student: **Dijana Kezić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav Šimunić**

Matični broj: **ds3970/23**

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

DIJANA KEZIĆ

ds3970/23

UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA NA USPJEŠNOST WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 19.7.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Korisničko iskustvo (UX) je aspekt kvalitete koji uzima u obzir emocije koje izaziva sustav, proširujući koncept upotrebljivosti izvan učinkovitosti, učinkovitosti i zadovoljstva. Kako bi se mogla ostvariti visokokvalitetna razina korisničkog iskustva kod ponude tvrtke veoma je bitno postojanje besprijekornog spajanja usluga za višestruke discipline. To se odnosi i na inženjering, marketing, grafički dizajn, industrijski dizajn kao i dizajn koji se odnosi na sučelje. Dizajn korisničkog iskustva (UX) odnosi se na cjelokupni proces koji timovi za dizajn mogu koristiti kod kreiranja proizvoda kroz koje se korisnicima pruža smisleno i bitno iskustvo. Dizajn korisničkog iskustva odnosi se stoga na dizajn cjelokupnog procesa nabave kao i integracije proizvoda. To se odnosi i na proces brendiranja, dizajniranja, upotrebljivosti kao i funkcija. Predmet istraživanja bio je utvrditi stavove ispitanika prema utjecaju korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 8. do 16. svibnja 2024. godine, na uzorku od 82 ispitanika. Može se zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra odlikom uspješne web stranice to što pomaže izgraditi pozitivan imidž, potom slijedi to što pridonosi povećanju konverzije i prodaje te pomaže izgraditi reputaciju. Najveći broj ispitanika se djelomično slaže da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije, potom slijede ispitanici koji se ne slažu uopće da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije. Nadalje, ispitanici se najviše slažu da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju. Osim toga vjeruju da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, dizajn korisničkog iskustva, Valamar, uspješnost web stranice.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE KORISNIČKOG ISKUSTVA | 3 |
| 1.1. DEFINIRANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA | 4 |
| 1.2. ZNAČAJKE I RAZVOJ KORISNIČKOG ISKUSTVA | 6 |
| 1.3. MODELI UPRAVLJANJA KORISNIČKIM ISKUSTVIMA | 7 |
| 1.3.1. OKVIR ZA MJERENJE I POBOLJŠANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA | 8 |
| 1.3.2. FICO MODEL PROCJENE ZRELOSTI KORISNIČKOG ISKUSTVA | 11 |
| 1.3.3. FORRESTEROV MODEL ZA PROCJENU ZRELOSTI KORISNIČKOG ISKUSTVA | 12 |
| 2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA USPJEŠNOST WEB STRANICE | 16 |
| 2.1. PERCEPCIJA PROIZVODA/USLUGA | 17 |
| 2.2. KUPOVNO ISKUSTVO | 18 |
| 2.3. KORISNIČKA USLUGA | 20 |
| 2.4. RIZIK POTROŠAČA | 22 |
| 3. OSNOVNE ZNAČAJKE POSLOVANJA I WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR | 25 |
| 3.1. OSNOVNE ZNAČAJKE KOMPANIJE VALAMAR | 25 |
| 3.2. POSLOVANJE KOMPANIJE VALAMAR | 26 |
| 3.3. ANALIZA WEB STRANICA KOMPANIJE VALAMAR | 27 |
| 3.3.1. ELEMENTI WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR | 27 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2. IZGLED WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR | 28 |
| 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVA ISPITANIKA PREMA UTJECAJU KORISNIČKOG ISKUSTVA NA USPJEŠNOST WEB STRANICE KOMPANIJE VALAMAR | 30 |
| 4.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA | 30 |
| 4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 30 |
| 4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 30 |
| ZAKLJUČAK | 42 |
| BIBLIOGRAFIJA | 45 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 48 |
| PRILOZI | 49 |

Uvod

Korisničko iskustvo odnosi se na osjećaje koji korisnici doživljavaju kada koriste proizvode, aplikacije, sustave ili usluge. Navedeno predstavlja širok termin koji se odnosi na bilo što, od toga koliko dobro se korisnici mogu snalaziti u proizvodima, koliko su jednostavni za korištenja, koliko je relevantan prikazan sadržaj i slično. Bez obzira na to jesu li različiti aspekti iskustva pod izravnom kontrolom proizvoda ili su samo povezani s proizvodom, ukupno iskustvo se smatra dijelom korisničkog iskustva iz perspektive korisnika. Svaka dodirna točka između korisnika i tvrtke uključena je u ukupno korisničko iskustvo. Korisničko iskustvo obuhvaća daleko širi niz elemenata od korisničkog sučelja, iako je korisničko sučelje definitivno sadržano u ovoj većoj definiciji. Korisničko iskustvo uključuje sve što krajnji korisnik radi u vezi s proizvodom, uključujući kako se to uklapa u njihov cjelokupni tijek rada i korake prije i nakon što se proizvod stvarno koristi. Dodatno, korisničko iskustvo pokriva kako će se te interakcije mijenjati tijekom vremena kako se korisnikovo korištenje bude razvijalo, a proizvod i tvrtka mijenjali.

Problem i predmet istraživanja u ovom diplomskom radu odnose se na analizu utjecaja korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavlja se hipoteza: „Korisničko iskustvo ima velik utjecaj na uspješnost web stranice kompanije Valamar“.

U ovom diplomskom radu svrha i ciljevi istraživanja očituju se u definiranju pojmovnog određenja i značajka korisničkog iskustva, modela upravljanja korisničkim iskustvima te čimbenika koji utječu na uspješnost web stranice.

Korištene metode su metoda indukcije i dedukcije, metoda analiziranja, metoda klasificiranja, metoda kompiliranja. Osim toga korištena je metoda komparacije i deskripcije.

Kompozicija (struktura rada) je sastavljena od šest dijelova rada. Navedeni dijelovi se međusobno povezuju kako bi mogle kvalitetno obraditi tematiku ovog diplomskog rada.

U „Uvodu“ ovog diplomskog rada definiran je predmet istraživanja te svrha istraživanja ovog diplomskog rada. Osim toga istaknute su korištene metode kao i sažeta struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju „Pojmovno određenje i značajke korisničkog iskustva“ analizira se pojam korisničkog iskustva, značajke i razvoj korisničkog iskustva te modeli upravljanja korisničkim iskustvima – to se odnosi na okvir za mjerenja i poboljšanja korisničkih iskustava, FICO model procjenjivanja zrelosti korisničkog iskustva te Forresterov model za procjenjivanje zrelosti korisničkog iskustva.

„Čimbenici koji utječu na uspješnost web stranice“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira percepcija proizvoda/usluga, kupovno iskustvo, korisnička usluga te rizik potrošača.

Četvrti dio rada „Osnovne značajke poslovanja i web stranice kompanije Valamar“ analizira osnovne značajke kompanije Valamar, poslovanje kompanije Valamar te analiza web stranica kompanije Valamar - elementi web stranice kompanije Valamar te izgled web stranice kompanije Valamar.

Peti dio rada pod naslovom „Empirijsko istraživanje stava ispitanika prema utjecaju korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar“ analizira predmet istraživanja, metodologiju istraživanja te rezultate istraživanja.

U zaključku koji predstavlja završni dio ovog rada iskazalo se sintezu cjelokupnog diplomskog rada kao i najbitnijih spoznaja do kojih se došlo tokom istraživanja i pisanja diplomskog rada.

1. Pojmovno određenje i značajke korisničkog iskustva

Korisničko iskustvo (UX) je aspekt kvalitete koji uzima u obzir emocije koje izaziva sustav, proširujući koncept upotrebljivosti izvan učinkovitosti i zadovoljstva. Praktičari i istraživači svjesni su važnosti evaluacije UX-a. Stoga je UX evaluacija rastuće polje s različitim pristupima (Marques, et.al., 2021). Općenito, korisničko iskustvo je jednostavno kako se ljudi osjećaju kada koriste proizvod ili uslugu. U većini slučajeva taj će proizvod biti web stranica ili aplikacija nekog oblika. Svaki primjer interakcije čovjek-objekt ima povezano korisničko iskustvo, ali, općenito, UX praktičari su zainteresirani za odnos između ljudskih korisnika i računala i računalnih proizvoda, kao što su web stranice, aplikacije i sustavi.

Tijekom posljednjih desetljeća korisnička iskustva (UX) postala su popularna kod područja interakcije između ljudi i računala kao i dizajna interakcije. Kako se tehnologija razvijala, interaktivni proizvodi postali su i korisni i upotrebljivi no i moderni. Potaknuti dojmom da uski fokus prema interaktivnim proizvodima kao alate ne prihvaća raznolikost te nove aspekte za korištenje tehnologije može se zaključiti kako praktičari i istraživači pozitivno prihvaćaju pojam UX-a kao održivu alternativu tradicionalnom HCI-ju. Navedeni pojam stoga obećava promjene i svjež izgled, a da pritom nije previše detaljan oko njegovog konačnog značenja (Hassenzahl, Tractinsky, 2006: 91).

Nadalje, UX dizajner je netko tko istražuje i analizira što korisnici misle o proizvodima koje im on ili ona nudi. UX dizajneri potom to znanje primjenjuju na razvoj proizvoda kako bi osigurali da korisnik ima najbolje moguće iskustvo s proizvodom. UX dizajneri provode istraživanja, analiziraju svoje nalaze, obavještavaju druge članove razvojnog tima o svojim nalazima, nadziru razvojne projekte kako bi osigurali da su ti nalazi implementirani i čine mnogo više.

Sljedom navedenog u prošlim je vremenima dizajn proizvoda bio jednostavan; dizajneri su napravili stvari za koje su mislili da su cool i za koje su se nadali da će se svidjeti njihovim klijentima. Nažalost, postoje dva problema s tim pristupom. Prvi je da je tada bilo daleko manje natjecanja za pozornost ljudi na internetu. Drugo je da u tom pristupu uopće nema obzira prema korisniku proizvoda — uspjeh ili neuspjeh razvojnog projekta zavisio je od sreće koliko i od prosudbe dizajnerskog tima. Fokusiranje na UX omogućuje dizajnu da se fokusira na korisnika. Povećava šanse za uspjeh projekta kada konačno izađe na tržište, ne

samo zato što ne dovodi u pitanje vjeru korisnika u prihvaćanju proizvoda samo zato što je robna marka.

1.1. Definiranje korisničkog iskustva

Za sam termin "korisničkog iskustva" (eng. User Experience, kraće UX) se većinski svi izvori slažu da je zaslužan Don Norman, znanstvenik koji je bio zaposlen u Apple-u te je suosnivač konzultantske tvrtke Nilesen Norman Group. Korisničko iskustvo odnosi se na sve aspekte komunikacije krajnjih korisnika s tvrtkama, njegovim uslugama te proizvodima (Norman, Nielsen, 2022). Glavna metodologija koja se koristi za jamčenje korisničkog iskustva u većini projekata je dizajn usmjeren na korisnika. Jednostavno rečeno, dizajn usmjeren na korisnika podrazumijeva dizajniranje imajući na umu potrebe korisnika i očekivano ponašanje. Važno je zapamtiti da je dizajn usmjeren na korisnika sredstvo za postizanje dobrog UX-a — a ne jedina metodologija ili alat koji se može koristiti za osiguranje optimalnog UX-a u projektu.

Nadalje, prvi uvjet vrhunskog korisničkog iskustva je zadovoljenje točnih potreba kupaca (Norman, Nielsen, 2022). Kako bi se moglo ostvariti visokokvalitetna korisnička iskustva u ponudama tvrtke mora se ostvariti besprijekorno spajanje usluga iz višestrukih disciplina.

Prema formalnoj definiciji ISO standarda ISO-9241-210-2019 termin korisničkog iskustva odnosi se na percepciju i reakciju korisnika koje proizlaze iz upotrebu i/ili očekivanih upotreba raznih sustava, proizvoda ili usluga. Korisnička percepcija i reakcija odnosi se na korisnikove emocije, uvjerenje, preferenciju, percepciju, ugodu, ponašanje i postignuće koja se mogu javiti prije samog korištenja, u procesu korištenja te nakon korištenja. Korisničko iskustvo stoga predstavlja posljedicu imidža brenda, prezentiranja, funkcionalnosti, ponašanja sustava, interaktivnih ponašanja kao i dodatnih mogućnosti sustava, proizvoda ili usluga (ISO standard ISO-9241-210-2019, točka 3.15- 3.18.). UX dizajn je usmjeren na vođenje razvoja proizvoda kako bi se oblikovalo kako se korisnici osjećaju kada koriste naše proizvode. To nije savršena metoda - ponekad, čak i sa svim svjetskim znanjem i iskustvom u dizajnu UX-a iza sebe, proizvod će ipak propasti. Međutim, odgovarajuća uporaba UX dizajna nudi mnogo veće šanse da će proizvod biti uspješan za klijente od proizvoda razvijenih bez primjene načela UX dizajna.

Dizajnersko razmišljanje je iterativni proces u kojem nastojimo razumjeti korisnika, osporavati pretpostavke i redefinirati probleme u pokušaju identificiranja alternativnih strategija i rješenja koja možda neće biti odmah očita s našom početnom razinom razumijevanja. U isto vrijeme, dizajnersko razmišljanje pruža pristup rješavanju problema temeljen na rješenju. To je način razmišljanja i rada, kao i zbirka praktičnih metoda.

Dizajnersko razmišljanje vrti se oko dubokog interesa za razvojem razumijevanja ljudi za koje dizajniramo proizvode ili usluge. Pomaže nam promatrati i razviti empatiju s ciljanim korisnikom. Design thinking nam pomaže u procesu propitivanja: propitivanja problema, propitivanja pretpostavki i propitivanja implikacija. Dizajnersko razmišljanje iznimno je korisno u rješavanju problema koji su loše definirani ili nepoznati, preoblikovanjem problema na načine usmjerene na čovjeka, stvaranjem mnogih ideja u sesijama brainstorminga i usvajanjem praktičnog pristupa izradi prototipa i testiranju. Dizajnersko razmišljanje također uključuje kontinuirano eksperimentiranje: skiciranje, izradu prototipova, testiranje i isprobavanje koncepata i ideja.

Ponekad je najlakši način da se shvati nešto nematerijalno, kao što je dizajnersko razmišljanje, razumijevanjem onoga što to nije. Ljudi prirodno razvijaju obrasce razmišljanja po uzoru na aktivnosti koje se ponavljaju i uobičajeno dostupno znanje. Oni pomažu u brzom primjeni istih radnji i znanja u sličnim ili poznatim situacijama, ali također imaju potencijal da spriječe u brzom i jednostavnom pristupu ili razvoju novih načina gledanja, razumijevanja i rješavanja problema (Hassenzahl, Tractinsky, 2006: 91). Ovi obrasci razmišljanja često se nazivaju shemama, koje su organizirani skupovi informacija i odnosa između stvari, radnji i misli koje se stimuliraju i pokreću u ljudskom umu kada naiđemo na neke podražaje iz okoline.

Jedna shema može sadržavati golemu količinu informacija. Na primjer, postoji shema za pse koja obuhvaća prisutnost četiri noge, krzno, oštre zube, rep, šape i niz drugih uočljivih karakteristika. Kada se podražaji iz okoline poklapaju s ovom shemom - čak i kada postoji slaba poveznica ili je prisutno samo nekoliko karakteristika - isti obrazac misli ulazi u um. Budući da se te sheme stimuliraju automatski, ovaj proces može spriječiti prikladniji dojam situacije ili spriječiti da se vidi problem na način koji će omogućiti novu strategiju rješavanja problema. Uzdizanje iznad ove 'magle', ili - prikladnije - lebdenje gore i dalje od ovog zatvorenog odjeljka, zahtijeva inovativnost u pristupu. Ne iznenađuje da je inovativno rješavanje problema poznato i kao "razmišljanje izvan okvira".

Razmišljanje izvan okvira može pružiti inovativno rješenje za problem. Međutim, razmišljanje izvan okvira može biti pravi izazov jer prirodno razvijamo obrasce razmišljanja koji su oblikovani na temelju ponavljajućih aktivnosti i često dostupnog znanja (Interaction, 2024).

Osporavanje pretpostavki i svakodnevnog znanja često je teško za ljude, jer se oslanjaju na građene obrasce razmišljanja kako ne bi svaki put morali učiti sve ispočetka. Oslanjaju se na obavljanje svakodnevnih procesa više ili manje nesvjesno - na primjer, kada ustaju ujutro, jedu, hodaju i čitaju - ali i kada procjenjuju izazove na poslu i u privatnom životu. Posebno se stručnjaci i specijalisti oslanjaju na svoje čvrste obrasce mišljenja, obrasce koji im dobro služe u njihovim područjima, a da se ne spominje ljude kojima prenose svoje vještine.

Unatoč tome, stručnjacima može biti vrlo izazovno i teško početi preispitivati svoje znanje. Ponos na stranu, može se pokazati više nego uznemirujućom pomisao da dugogodišnje obrazovanje i praktično iskustvo mogu spriječiti, a ne pomoći u suočavanju s problemom.

U središtu dizajnerskog razmišljanja je namjera poboljšanja proizvoda analizom i razumijevanjem načina na koji korisnici stupaju u interakciju s proizvodima i istraživanjem uvjeta u kojima oni rade. U srcu dizajnerskog razmišljanja također leži interes i sposobnost postavljanja značajnih pitanja i osporavanja pretpostavki. Jedan element razmišljanja izvan okvira je krivotvoriti prethodne pretpostavke, tj. omogućiti dokazivanje jesu li valjane ili ne. Nakon što se ispita i istraži uvjete problema, proces generiranja rješenja pomoći će proizvesti ideje koje odražavaju stvarna ograničenja i aspekte tog određenog problema. Dizajnersko razmišljanje nudi način da se traži malo dublje - pomaže da se napravi pravu vrstu istraživanja i napravi prototip i testira proizvode i usluge kako bi se otkrilo nove načine poboljšanja proizvoda, usluge ili dizajna.

1.2. Značajke i razvoj korisničkog iskustva

Dizajn korisničkog iskustva (UX) predstavlja proces koji timovi za dizajn mogu koristiti kod kreiranja proizvoda koji korisnicima pružaju smisljena i relevantna iskustva. UX dizajn stoga

se odnosi na dizajniranje cjelokupnog procesa nabavljanja i integriranja proizvoda te se stoga to odnosi i na brendiranje, dizajn, upotrebljivost i funkcije (Interaction, 2024).

Dizajniranje iskustva stoga se ne odnosi samo na olakšavanje korištenja softvera već i proces dizajniranja ostalih iskustava koji se povezuju s proizvodima, na primjer, marketinških kampanja, pakiranja i podrške nakon procesa prodaje. UX dizajn se stoga bavi pružanjem rješenja kojima se rješava i potreba i eventualni problem (Interaction, 2024).

UX dizajneri su stoga zadužen za proučavanje i ocjenjivanje osjećaja korisnika tokom korištenja usluga. Pritom se uzima u obzir jednostavnost korištenja, percepcije vrijednosti usluge, korisnosti, učinkovitosti tokom obavljanja zadataka i tako dalje (Interaction, 2024).

Sedam osnovnih principa kod dizajniranja korisničkog iskustva odnosi se na sljedeće (Interaction, 2024):

- usredotočenost na korisnike (eng. User-centricity) – kod mnogih izvora nazvan i "usredotočenost na ljude" (eng. Human-centricity ili Human-centered design) s obzirom da je riječ o širem pojmu koji se odnosi i na ostale ljude, ne samo korisnike u užim smislima,
- dosljednost/konzistentnost,
- hijerarhiju,
- ostvareni kontekst,
- korisničku kontrolu,
- pristupačnost,
- razinu uporabljivosti odnosno upotrebljivosti.

Slijedom navedenog vrijednost razumijevanja korisničkih iskustva odnosi se i na to što je riječ o cjelovitom načinu razmišljanja koji je primjenjiv ne samo na dizajniranje informatičkih i računalnih usluga i aplikacija, već na cjelokupni svijet.

1.3. Modeli upravljanja korisničkim iskustvima

Nema dvojbe da i na području Republike Hrvatske raste interes koji se odnosi na proučavanje i razvoj korisničkog iskustva. Polazeći od hipoteze da dobra korisnička iskustva moraju biti brza (isporučena) i ne traže previše truda od korisnika, Jurjević (2019) ističe kako se

unapređenje korisničkih iskustava razvija kroz znanstvene metode te pritom navodi značenje psihologije kao discipline koja se odnosi na izravni uvid o ljudima, osjećajima i manifestacijama.

Dusper (2019), pak, ističe model Forrester analitičke grupe za upravljanje korisničkim iskustvom kod procjene razine zrelosti korisničkih iskustava odabranih financijskih institucija.

Vrhovski (2012) navodi kako su iskustva događaji koji na specifične načine angažiraju pojedince na apsolutno individualnim razinama (Vrhovski, 2012: 51). Analiziranjem utjecaja tehnologija kod unapređenja korisničkog iskustva, Katar (2013) navodi da tehnologije stalno otvaraju nove mogućnosti, ali i postavljaju ograničenja kod kvalitete isporučenih iskustava koja se definiraju kod tehničkih performansi tehnologija koje se koristi.

Sesar (2021) pak zaključuje kako je kod dizajniranja korisničkog iskustva bitno pronalaženje odgovora na pitanja kako se korisnici osjećaju i ponašaju tokom korištenja proizvoda te kako se može optimizirati proces isporučivanja korisničkog iskustva na način da ono postane intuitivno.

1.3.1. Okvir za mjerenje i poboljšanje korisničkog iskustva

Okvir za mjerenje i poboljšanje korisničkog iskustva predstavlja istraživanje koje se sastojalo od pet pitanje kojima se uspoređivalo mišljenja ispitanika o poslovnoj važnosti korisničkih iskustava za pet područja. Navedena područja su sljedeća (MacGillavry, Wilson, 2017: 22):

- vizija, vrijednosti i marka - vizija, misija i vrijednosti tri su najvažnija dijela brendiranja jer oni usmjeravaju svaku drugu odluku koju će se donijeti o brendu u budućnosti, vizija objašnjava gdje tvrtka želi biti kada postigne svoju misiju, sve je u zamišljanju budućnosti tvrtke te publike,
- usredotočenost na kupca - usmjerenost na kupca može se nazvati temeljem stvaranja lojalnosti kupaca prema brendu, kupcima se obećava da će im se uvijek dati prvi prioritet, a zauzvrat vjeruju i postaju zagovornici marke,

- vizionarsko vodstvo – vizionarski vođa je onaj koji postavlja dugoročnu viziju, stvara strateški plan za postizanje te vizije i osnažuje druge da surađuju, vizionarski stil vodstva prihvaća nepoznato kao prazno platno za inovacije, eksperimentiranje i pionirske nove mogućnosti, kako bi se bacila ta veća vizija za tim ili organizaciju, to često znači sposobnost sagledavanja situacije - bilo da se radi o organizacijskom restrukturiranju ili smanjenju prodaje proizvoda - u drugačijem svjetlu, čak i kada se čini da ga uopće nema,
- angažman zaposlenika - definicija angažmana zaposlenika je koliko je zaposlenik predan pomaganju svojoj organizaciji da postigne svoje ciljeve, dokazuje se time kako zaposlenici razmišljaju, osjećaju se i ponašaju, kao i emocionalnom vezom koju zaposlenici osjećaju prema svojoj organizaciji, svom poslu i svom timu, današnje najuspješnije organizacije ne gledaju samo godišnju ili dvogodišnju sliku o tome kako se njihovi zaposlenici osjećaju, već pokreću programe slušanja zaposlenika koji prikupljaju povratne informacije tijekom životnog ciklusa zaposlenika,
- alati i procesi – kroz sustave i alate nastoji se pružiti informacije koje se odnose na korisnike kao i odgovarajuće povratne informacije.

Model je stoga opće primjenjiv jer se može koristiti za različite industrije poput poznatih svjetskih informatičkih i konzultantskih poduzeća te svjetski poznatih poduzeća iz područja osiguranja.

Osnovni problem kod većine poduzeća odnosi se na to da imaju tendenciju miješanja pojmova vizije i strategije. Strategije su obično dizajnirane za postizanja određenih poslovnih rezultata te se definiraju kroz inicijative kojima će se odmah dati smjernice za različite poslovne funkcije ili odjele.

Sveobuhvatne vizije koje je usredotočene na korisnike stalno oblikuju strategiju koja se s vremenom može prilagođavati.

Bez jasnih vizija poduzeća nemaju smisla daljnje razvijati programe za upravljanje korisničkim iskustvima. Nadalje, ovu dimenzije se može procjenjivati na temelju sljedećih kriterija (MacGillavry, Wilson, 2017: 22):

- u poduzećima se dijele jasne vizije onoga čemu poduzeća teže biti u budućnosti,
- realnost i ostvarivost vizija,
- kulturna vrijednost poduzeća karakterizira svakodnevno odlučivanje,

- svi zaposlenici poduzeća jasno razumiju sve prednosti koje se nude korisnicima proizvoda i usluga,
- vjerovanje u pogodnosti koje su na raspolaganju korisnicima, pritom su te vrijednosti ono što korisnici žele i trebaju, osim toga su te vrijednosti drugačije u odnosu na ostale vrijednosti konkurencije,
- motiviranost zaposlenika poduzeća.

Nadalje, usredotočenost na korisnike predstavlja osobno stanje uma što utječe na pojedine zaposlenike i usmjerava interes menadžera prema interesima korisnika. Tipično, ljudi koji rade na frontalnim linijama mogu najbolje razumijeti želje korisnika. Ako korisnici nisu zadovoljni, zaposlenici koji su izvršavali zahtjeve istih također neće biti sretni i obrnuto.

Procjena usredotočenosti na korisnike može se ocjenjivati na temelju ovih kriterija (MacGillavry, Wilson, 2017: 22):

- uvijek postoje najbolji interes koji se usmjeravaju prema korisnicima,
- radne kolege uvijek nastoje pronaći najbolji način kako učiniti najbolje za sve korisnike,
- moraju se stalno slušaju korisnici te se nastojati razumijeti njihove potrebe,
- mora postojati sklad koji se odnosi na dijeljenje mišljenja korisnika te osim toga kolanje povratnih informacija s ostalim zaposlenicima unutar organizacija,
- radne kolege unutar poduzeća moraju surađivati na učinkovite načine kako bi se moglo riješiti probleme koji se odnose na korisnike,
- ako korisnici nisu zadovoljni poduzećem ili proizvodima koje se nudi zaposlenici su uzrujani i nastoje što brže popraviti situaciju.

Voditeljski tim pritom ima bitnu ulogu kod osnivanja menadžmenta koji se usredotočuje na korisnike. (Samo) procjena liderstva može se provoditi i ocjenjivati kroz sljedeće kriterije (MacGillavry, Wilson, 2017: 22):

- vodstvo organizacije mora biti usredotočeno na razumijevanja potreba korisnika,
- menadžeri u velikom broju slučajeva pregledavaju i raspravljaju o mišljenjima korisnika te potom i analiziraju povratne podatke,
- iskustva korisnika su na svakom dnevnom redovima sastanka menadžmenta,

- kod problema s korisnicima uprave organizacije osiguravaju rješavanje,
- rukovodstva aktivno sudjeluju kod rješavanja problema s korisnicima i postižu poboljšanja njihovih iskustva,
- vodstva organizacije često razgovaraju s korisnicima te ih posjećuje kako bi imali povratne informacije o tome kako organizacije rade i da li rade u interesima korisnika.

Važan uvid razvijen od neuroznanstvenika je da interakcija između zaposlenika i korisnika predstavlja korisničko iskustvo. Da bi se moglo pravilno upravljati korisničkim iskustvom poduzeća trebaju sustave i alate kroz koje se pruža informacije o korisnicima tijekom cijelog životnog vijeka (MacGillavry, Wilson, 2017: 25). Digitalne poslovne transformacije su u potpunosti promijenile način interakcije korisnika s poduzećima. Digitalne transformacije poslovanja, ukoliko se ne shvate ozbiljno predstavljat će velik problem i prijetnju za brojna poduzeća.

S druge strane može se identificirati brojne prednosti jer moderni digitalni alati i procesi omogućuju one usluge korisnicima kakve su si oni i zamislili.

1.3.2. FICO model procjene zrelosti korisničkog iskustva

FICO model je sastavljen od 8 disciplina te 51 najbolje prakse. Navedeno otkriva prednosti i slabosti svih segmenata poslovanja koji se odnose na korisničko iskustvo. Svaka od te 51 najbolje prakse se ocijenila ocjenom od 0–5. Navedena ocjena mjeri učestalost, širine te dubine usvajanja. Ocjena 0, koja u postotku iznosi 0%, označava kako praksa uopće nikada nije prakticirana. Ocjena 1, koja se odnosi na raspon od 1% do 20%, odnosi se na usvajanje prakse u manji skupinama, ili kratkim, jednokratnim pokušajima. Ocjena 2, koja se odnosi na raspon od 21% do 40%, odnosi se na to da se prakse usvajaju kod manjih odjela i poddjelaorganizacije. Ocjena 3, koja se odnosi na raspon od 41% do 60%, odnosi se na usvajanje praksi na uobičajene i profinjene način što označava da se prakse događaju češće i da već poznate zaposlenicima, menadžmentu i ostalim zainteresiranim stranama. Ocjena 4, koja se odnosi na raspon od 61% do 80%, odnosi se na to da su prakse proširene kroz sve

odjele organizacije. Ocjena 5, koja je u rasponima od 81% do 100%, znači da je najbolja praksa postala norma u organizaciji i kao takva se tretira (Batroff, 2016: 71).

Na tablici 1. je prikazan opis disciplina FICO modela zrelosti korisničkog iskustva.

Tablica 1. Opis disciplina FICO modela zrelosti korisničkog iskustva

| Disciplina | Opis discipline |
|---|--|
| Razumijevanje korisnika | Stvara točnu sliku ciljanih korisnika i iskustva koja očekuju |
| Strategija upravljanja korisničkim iskustvom | Definira predviđeno iskustvo koje poduzeće želi pružiti, osigurava usklađivanje s markom i dodjeljuje resurse za poboljšanje iskustva |
| Mjerenje | Mjeri i prati iskustvo korisnika radi prepoznavanja novih problema i ukazivanja na područja koja se neprekidno poboljšavaju |
| Menadžment | Analizira metrike upravljanja korisničkim iskustvom i donosi odluke koje pokreću projekte poboljšanja korisnika i dizajn istog |
| Dizajn | Dosljedno slijedi standardizirane procese dizajna za razvijanje i poboljšanje korisničkog iskustva |
| Proces | Razumije, preslikava i poboljšava procese koji utječu na korisničko iskustvo najviše |
| Tehnologija | Stalno traži, vrednuje i provodi nove tehnologije za poboljšanje korisničkog iskustva |
| Kultura i organizacija | Unajmljuje i obučava zaposlenike kako bi mogli isporučili željeno korisničko iskustvo, nadoknađujući ih na temelju svojih performansi koje se temelje na podacima o iskustvu korisnika |

Izvor: Batroff, G. (2016.): „Customer Experience Maturity Assessment: Adopting Best Practices in Customer Experience Management“, In Fair Isaac Corporation, str. 71.

Kao što je vidljivo na tablici 1. navedene su sve discipline od kojih se sastavljen FICO model. Svaka od tih disciplina je ukratko opisana u tablici.

1.3.3. Forresterov model za procjenu zrelosti korisničkog iskustva

Forresterov model zrelosti korisničkog iskustva je sastavljen od 6 ključnih područja te 30 praksi. Tokom opisivanja stupnja zrelosti za svaka ključna područje mogu se koristiti sljedeći kriteriji (Burns, 2016: 54):

- svijest koja se odnosi na praksu,
- postupci,
- kompetentni zaposlenici,
- potrebna dokumentacija,
- proces mjerenja,
- proces poboljšanja.

Istinita ocjena izrađena je na osnovu pokazatelja procjenjivanja za svako od 6 ključnih područja te svih 30 praksi. Forresterov model sastavljen je stoga od sljedećih ključnih područje - razumijevanja korisnika, određivanja prioriteta, dizajna, isporuke, mjerenje, kulture. Svaki od tih područja ima 5 najboljih praksi koje su označene kao P1 do P5.

Prvo ključno područje odnosi se na razumijevanje korisnika te je njegova temeljna svrha osiguravanje da zaposlenici imaju cjelovite, točne i bogate osjećaje za korisnike i iskustva koja oni želi imati s poduzećima. Prakse koje se trebaju procjenjivati su sljedeće (Burns, 2016: 54):

- P1 - prikupljanje kvalitativnih povratnih informacija od korisnika koji se odnose na njihove interakcije s poduzećima,
- P2 – analiziranje nestrukturiranih podataka za uvid u potrebe i očekivanja korisnika,
- P3 - analiziranje korisničke podatke kako bi se identificiralo obrasce i trendove kod ponašanja korisnika,
- P4 - provođenje kvalitativnog istraživanja kako bi se razumjelo korisnik i njihove nezadovoljene potrebe,
- P5 - prikupljanje točnih i potpunih informacija o korisnicima kako bi se donijelo bolje odluke o dizajniranju i pružanju korisničkih iskustava.

Drugo ključno područje odnosi se na prioritizaciju te je njena temeljna svrha usredotočenje na ograničene resurse. Navedeno služi za unapređenje ključnih dijelova iskustva za ključne najprofitabilnije korisnike. Prakse koje se pritom moraju procjenjivati odnose se na sljedeće (Burns, 2016: 54):

- P1 – proces procjenjivanja utjecaja za upravljanje korisničkim iskustvom na temelju poslovnih ciljeva,
- P2 – proces prepoznavanja najbitnijih grupa korisnika,
- P3 – proces procjenjivanja utjecaja za sve projekte i odluke u sklopu poslovnih ekosustava na korisnička iskustva,
- P4 - odbacivanje ili popravljavanje projekata koji štete esencijalnim korisničkim iskustvima na neprihvatljiv način,
- P5 - definiranje prioriteta koji se odnose na upravljanje korisničkim iskustvima.

Treća ključna područja se odnose na dizajniranje te je osnovna svrha prevođenje vizija korisničkog iskustva poduzeća u detaljne nacрте. Navedeni nacрти definiraju što zaposlenici trebaju učiniti kako bi svaki put pružili prava iskustva svojim korisnicima. Četvrta ključna područja su isporuke dok je temeljna svrha upravo upravljanje svakodnevnim operacijama. Na taj način iskustva korisnika odgovaraju onome što su dizajneri namjeravali i kako bi se moglo ostvariti ciljne poslovne rezultate. Prakse koje se stoga trebaju procjenjivati su sljedeće (Burns, 2016: 54):

- P1 - određivanje specifičnih aktivnosti, te aktivnosti svi odjeli moraju obavljati kako bi pružila ili omogućilo osnovna iskustva,
- P2 - osposobljavanje i obučavanje zaposlenika o tome kako izvršavaju korisnička iskustva,
- P3 - pružanje alata kroz koje se pomaže zaposlenicima da mogu isporučiti osnovna iskustva,
- P4 - potvrđivanje da digitalne i fizičke imovine pružaju ili omogućuju kvalitetno dizajniranje iskustava,
- P5 – praćenje povratnih informacija koje se odnose na korisnike te podatke o njihovim iskustvima.

Peto ključno područje odnosi se na proces mjerenja te je stoga njegova osnovna svrha kvantificiranje ukupnih razina kvalitete korisničkog iskustva na način kako ga percipiraju korisnici. To se odnosi na stupanj iskustva kojeg imaju s obzirom na pružene usluge ili

odabrane proizvode (kao što je jednostavnost te briga) te se stoga definira pod kakvim je utjecajima korisnik s obzirom na poslovnu performansu poduzeća. Posljednje, šesto ključno područje odnosi se na kulturu i njena temeljna svrha je imati zaposlenike koji su svjesni važnosti modela i praksa zrelih korisnika.

Nije dovoljno samo poštovanje i uvođenje opisanih najboljih praksi već je ključno da poduzeća, odnosno menadžment, zaposlenici kao i ostale zainteresirane stranke imaju osjećaje za empatiju. To se može postići na način da menadžeri počnu razmišljati na različit način o svrhama tvrtki, počnu potvrđivati da poduzeća ne mogu opstati bez korisnika, smatraju upravljanje iskustvom zaposlenika jednako bitno kao i iskustvo korisnika.

Analizom odabranih modela za procjenjivanje zrelosti korisničkih iskustava došlo se do zaključka da među modelima za procjenjivanje zrelosti korisničkih iskustava postoje razlike no one nemaju veliku značajnost. FICO model i Forresterov model imaju slične značajke jer je Forresterov model predstavlja inačicu FICO modela. Navedeni modeli imaju slične ključne discipline na temelju kojih se ocjenjuje razina zrelosti korisničkog iskustva. Jedina razlika odnosi se na to da Forresterov model, pored najboljih praksa, uzima u obzir i psihološke komponente odnosno vodi računa i o empatiji.

Sukladno navedenom sličnost Forrester modela i okvira za mjerenje i poboljšanje korisničkog iskustva je u tome što u tokom upitnika analizira te ispituje psihološku stranu poslovanja kao i odnosa koji se odnosi na upravljanje korisničkim iskustvom.

2. Čimbenici koji utječu na uspješnost web stranice

Web performanse važne su za pristupačnost, ali i za druge metrike web stranica koje služe ciljevima organizacije ili tvrtke. Dobra ili loša izvedba web stranice snažno je povezana s korisničkim iskustvom, kao i ukupnom učinkovitošću većine web stranica. Zbog toga biste trebali brinuti o web performansama.

Nadalje, izvedba stranice definira pristupačnost i upotrebljivost web stranice, značajno utječući na projekt ili poslovanje. Korisnici očekuju da web stranice isporuče ono što žele što je brže moguće. Prema Googleu, više od polovice svih posjetitelja napusti web stranice kojima treba više od tri sekunde da se učitaju. Dakle, što je dulje potrebno da se web stranice učitaju, veća je vjerojatnost da će korisnici otići. Drugim riječima, spore web stranice testiraju strpljenje posjetitelja i stvaraju neugodno korisničko iskustvo. Zbog toga je manje vjerojatno da će se posjetitelji vratiti, što u konačnici šteti poslovanju. Nasuprot tome, posjetitelji će imati ugodno korisničko iskustvo ako ranije mogu stupiti u interakciju s web stranicama. Ovo brzo ispunjenje njihovih očekivanja dovodi do ponovljenih posjeta (Hostinger, 2024).

Slijedom navedenog izvedba web stranice odnosi se na to koliko se brzo web stranica učitava u pregledniku. Optimalna izvedba ključna je za uspješnu web stranicu koja koristi vašem poslovanju. Posjetitelji izbjegavaju web stranice s lošom izvedbom zbog lošeg korisničkog iskustva. Spora brzina stranice također šteti rangiranju web stranice u tražilici i reputaciji robne marke. Optimiziranje performansi web stranice ne znači samo učiniti web stranicu brzom. Također može poboljšati online prisutnost tvrtke i preobraziti posjetitelje u kupce. Kako bi se poboljšalo izvedbu svoje web stranice treba poboljšati sve čimbenike koji utječu, kao što su veličina stranice, slike i usluge hostinga. Osim toga, razumijevanje metrike izvedbe omogućuje stvaranje bolje strategije optimizacije web stranice.

U nastavku će bit pojašnjena percepcija proizvoda/usluga, kupovno iskustvo, korisnička usluga te rizik potrošača.

2.1. Percepcija proizvoda/usluga

Budući da su vjerovanja, očekivanja i osjećaji potrošača prema robnim markama, proizvodima ili uslugama povezani s načinom na koji percipiraju svoje iskustvo, osiguravanje ispunjavanja tih očekivanja u korelaciji je s ukupnim uspjehom. To znači da svaki put kada potrošač ili kupac ima kontakt s markom, iskustvo mora ispuniti njihova očekivanja – na taj način se osigurava da će njihova percepcija biti pozitivna. Pozitivna percepcija kupaca može utjecati na to vjeruju li kupci da su vrijednosti slične njihovima i mogu li vjerovati robnoj marki da će zadovoljiti njihove potrebe. To može utjecati na to hoće li se kupci više vraćati kupnji ili će odabrati konkurenciju. Tri metrike lojalnosti – zadovoljstvo korisnika, vjerojatnost da će se preporučiti i vjerojatnost da će se kupiti više – mogu utjecati na percepciju koju kupac ima. Zbog toga je korisničko iskustvo toliko važno (Qualtrics, 2024).

Nadalje, dobro osobno iskustvo može nadjačati druga stajališta i također početi mijenjati širu percepciju. Ako je kupac imao izvrsno korisničko iskustvo, može zagovarati usmenom predajom i recenzijama, mijenjajući i percepciju javnosti na bolje. Iznad svega, korisničko iskustvo mora biti u skladu sa slikom koju se prikazuje. Ako postoji jaz između toga kako korisnici doživljavaju marku i njihove percepcije marke mogu se pojaviti problemi. Na primjer, ako kupac vjeruje da je robnoj marki stalo do izvrsne korisničke usluge zbog marketinga koji se plasira, ali njegovo osobno iskustvo je suprotno, to može negativno utjecati na njegovu šansu za ponovnu kupnju (Qualtrics, 2024). Kao što je spomenuto, osobna iskustva kupaca mogu uvelike utjecati na percepciju kupaca i sliku u javnosti. Stvaranjem dojmljivih korisničkih iskustava može se oblikovati pozitivnu percepciju kupaca o brendu ne samo kod pojedinaca već i kod onih koji čitaju recenzije koje ostavljaju i objave na društvenim mrežama koje objavljuju.

Korištenje povratnih informacija kupaca i podataka koje se prikupi za promjenu načina na koji se korisnici osjećaju i doživljavaju marku može biti razlika između stagnacije poslovanja i kretanja u korak s vremenom. Potrebe i mišljenja kupaca mijenjat će se tijekom vremena, pa će uzimanje u obzir povratnih informacija korisnika i uvođenje odgovarajućih promjena pomoći da se ostane u toku. Percepcija potrošača može se vrlo brzo promijeniti s jednim lošim iskustvom. Usredotočujući se na pružanje stalno dobre usluge i proizvoda koji

ispunjavaju očekivanja može se osigurati da percepcija kupaca nema razloga za kolebanje. Iako marketinški i prodajni timovi mogu imati izravan kontakt s potencijalnim kupcima, cijeli tim mora biti svjestan onoga što utječe na percepciju kupaca. Imidž u javnosti ovisi o korisničkom iskustvu koje odgovara vrijednostima robne marke i percepciji kupaca, tako da svi – od razvojnih programera proizvoda do višeg menadžmenta – moraju osigurati da rad koji proizvode također zadovoljava ove standarde.

2.2. Kupovno iskustvo

Izraz kupovno iskustvo pokriva sve aspekte načina na koji kupac doživljava svoju interakciju s prodavačem, na svakoj dodirnoj točki od prvog kontakta preko transakcije i dalje. Način na koji kupci gledaju na svoje iskustvo kupnje ovisi o osjećajima i emocijama, pa postoji u spektru: od pozitivnog do negativnog i svega između. Osigurati kupcima pozitivno iskustvo kupnje ključno je za maloprodajne tvrtke, bilo da se radi o e-trgovini, fizičkoj trgovini ili kombinaciji ta dva. Prvo, i najočitije, je da kupci vjerojatno neće kupiti ako imaju loše iskustvo kupnje. Zašto bi se kupovalo od tvrtke koja je otežavala kupnju, imala nepristojnu korisničku podršku ili općenito negativno surađivala s njom? Vjerojatno ne (Ylilehto, et.al., 2021: 21):

Na iskustvo kupnje u e-trgovini može utjecati beskonačan broj čimbenika (Ylilehto, et.al., 2021: 22):

- korisničko sučelje i dizajn web stranice - dobro dizajnirano i jednostavno sučelje web stranice ili aplikacije poboljšava cjelokupno iskustvo kupovine, trebao bi biti jednostavan za navigaciju, vizualno privlačan i nuditi intuitivne funkcije pregledavanja i pretraživanja,
- dizajn prodajnog kanala - dizajn i izgled prodajnih kanala, od web stranice za stolno računalo do mobilne aplikacije, trebaju biti dosljedni na svim uređajima i optimizirani za besprijekorno pregledavanje, odabir proizvoda i naplatu,
- putovanje proizvoda i informacije - kupci cijene detaljne i točne opise proizvoda, visokokvalitetne slike, recenzije proizvoda i ocjene, ovi elementi pomažu kupcima da donesu informirane odluke o kupnji i izgrade povjerenje u platformu za e-trgovinu,

- dostava i isporuka - za tvrtku e-trgovine, dostava je jedan od najvećih čimbenika koje će kupci zapamtiti, ako sve bude kako treba, možda nikada neće primijetiti; ali ako sve pođe po zlu, sigurno će biti frustrirani i osjećati da su ukupno imali negativno iskustvo, prodavači moraju osigurati da su procesi dostave i isporuke pouzdani i učinkoviti te mogu dodatno impresionirati kupce uslugama poput transparentnog praćenja ili mogućnosti ekspresne isporuke ili dostave istog dana,
- korisnička podrška - razgovor s mrzovoljnim ili nepristojnim predstavnikom službe za korisnike može svakome pokvariti dan, a ujedno smanjiti mogućnost da ponovno kupe, zato brza i pouzdana korisnička podrška ima tako značajan utjecaj na iskustvo kupnje, učinkoviti komunikacijski kanali poput live chata, e-pošte ili telefonske podrške trebali bi biti dostupni za pomoć klijentima u bilo kojem trenutku,
- personalizacija i preporuke - prilagođene preporuke, ponude ili popusti temeljeni na demografskim podacima o kupcu ili bihevioralno ciljanje mogu poboljšati iskustvo kupnje pružanjem relevantnih i primamljivih prijedloga proizvoda,
- dodatne usluge - ići iznad i dalje čini razliku, ponuda dodatnih usluga poput zamatanja darova, opcija brze dostave, fleksibilnih pravila povrata ili personalizirane pomoći može istaknuti prodavatelja e-trgovine u prepunom polju,
- širina i dubina asortimana - širok izbor proizvoda u različitim kategorijama povećava vjerojatnost da kupci pronađu ono što traže, posjedovanje bogatog asortimana unutar svake kategorije također pomaže zadovoljiti različite preferencije kupaca, međutim, beskrajna ponuda proizvoda pomaže samo ako su relevantni za ciljanu bazu kupaca, tako da bi se to ipak trebalo uklopiti u širu maloprodajnu strategiju,
- mogućnosti plaćanja i sigurnost - pružanje višestrukih sigurnih opcija plaćanja i osiguranje robusnih sigurnosnih mjera za online transakcije dodaje pogodnost i daje klijentima povjerenje u sigurnost njihove transakcije, u Europi neke od najpoznatijih opcija koje kupci očekuju uključuju Visa i Mastercard, Paypal, Apple Pay, Google Pay, iDeal, Giropay i druge,
- iskustvo nakon kupnje - iskustvo nakon kupnje, uključujući praćenje narudžbe, ažuriranje narudžbe i pravovremeno rješavanje bilo kakvih problema, ključno je za završetak ciklusa pozitivne interakcije s klijentom.

Slijedom navedenog interakcije nakon kupnje i dalje su dio iskustva kupovine. Važno je pratiti kupce, provjeriti jesu li zadovoljni i zatražiti recenziju ili ocjenu ako jesu, kako bi i drugi mogli pronaći trgovinu. Može biti teško stvoriti zajednicu ako tvrtka posluje isključivo na mreži, ali imati te dugoročne veze s kupcima i između samih kupaca može biti vrlo utjecajno za poslovanje.

2.3. Korisnička usluga

Korisnička usluga je podrška, pomoć i savjet koji tvrtka pruža svojim klijentima prije i nakon što kupe ili koriste njezine proizvode ili usluge. Korisnička usluga predstavlja bitan element kod osiguravanja zadovoljstva kupaca, zadržavanja kupaca te rasta poslovanja. Služba za korisnike također predstavlja ključni aspekt za vodstvo posluge. Dobra korisnička usluga bitna je kod poslovnog uspjeha te osigurava lojalnost brendu jednog po jednog kupca. Nedavne inovacije usmjeravaju se na automatiziranje sustava korisničkih služba no ljudski je element i dalje kod nekih slučajeva nužan (Grant, 2024).

Uspješni vlasnici tvrtki instinktivno razumiju potrebe koje se odnose na dobre usluge za korisnike. Veće tvrtke stoga detaljno proučavaju tematiku i došle su do nekih osnovnih zaključaka o ključnim komponentama (Grant, 2024):

- pravovremeno obraćanje pažnje je neophodno, zahtijevanje od kupca da čekaju u redu ili sjede na čekanjima pogoršava interakcije prije nego što započnu i stoga može uništiti njihova mišljenja,
- korisnička usluga treba biti proces od jednog koraka za potrošača, ako kupci nazovu telefonske linije za pomoć, predstavnici bi trebali, kad god se to može, pratiti problem do konačnog rješavanja.

Ako klijent mora biti prebačen u drugi odjel, izvorni predstavnik trebao bi se obratiti kupcu kako bi osigurao da je problem riješen.

Slijedom navedenog mnogo je razloga zašto bi tvrtke trebale ulagati u dobru korisničku uslugu. Slijede samo neke od glavnih prednosti implementacije programa korisničke službe unutar tvrtke (Grant, 2024):

- zadržavanje kupaca - prva i najočitija prednost plana pružanja usluga kupcima je da kupci budu zadovoljni, to znači slušati zabrinutosti, biti suosjećajan i olakšavati probleme vezane uz dostupnost proizvoda, plaćanje, povrate i tehničku podršku, pokazujući da je tvrtki stalo, kupci ostaju lojalni,
- zadržavanje zaposlenika - služba za korisnike nije samo za kupce, također pomaže zadržati zaposlenike u tvrtki, kada su kupci zadovoljni, zaposlenici su također, pojedinci obično žele raditi za tvrtku koja brine o svojim klijentima,
- rješavanje problema - tvrtke se moraju pobrinuti za probleme svojih klijenata, ali tvrtke koje imaju proaktivan pristup obično postižu bolje rezultate, to znači da je važno doprijeti do kupaca prije nego što se pojave bilo kakvi problemi, to pokazuje da je tvrtki stalo i da čini sve što može kako bi osigurala nesmetano korisničko iskustvo,
- preporuke - potrošači koji imaju dobro iskustvo obično prenose te informacije drugima, bilo da se radi o usmenoj predaji ljudima koje poznaju, recenzijama kupaca ili spominjanjem na društvenim mrežama, to često pomaže tvrtkama u stvaranju novih prodaja,
- jačanje robne marke - tvrtke koje potrošačima pokazuju da im je stalo putem korisničke službe pomažu u povećanju vrijednosti robne marke, to također dovodi do većeg broja preporuka, a time i povećanja prodaje,
- povećana životna vrijednost kupca - ovo se odnosi na odnos koji korisnička služba pomaže uspostaviti i učvrstiti s jednim kupcem, kada tvrtka jednom kupcu pruži dobru uslugu, veća je vjerojatnost da će ta osoba povećati prihod tvrtke ostajući lojalna i obavljajući više kupnji,
- korporativna kultura - služba za korisnike omogućuje tvrtkama da pojednostave svoje tijekove rada i promoviraju suradnju među različitim timovima, to uključuje komunikaciju između agenata i menadžera, tehničkih inženjera i proizvodnih timova, sve ovo treba pomoći korporacijama u postizanju njihovih ciljeva privlačenja i zadržavanja kupaca te povećanja prihoda od prodaje,

- konkurentna prednost - dobra baza korisničke službe izdvaja tvrtku od konkurencije, podiže ugled tvrtke i također povećava vrijednost njezine marke pokazujući potrošačima i konkurentima da tvrtka cijeni odnose koje ima s novim i postojećim kupcima.

Loša usluga korisnicima je svaka komunikacija ili iskustvo u kojem se potrošač osjeća kao da je iznevjeren. To uključuje negativna iskustva, poput dugog čekanja ili čekanja, nemogućnosti razgovora s agentom, mnogo puta premještanja ili nečuvanja. To može navesti kupce da daju negativne recenzije i/ili počnu kupovati kod konkurencije (Grant, 2024).

Prilagođavanje iskustva svakom kupcu učinkovit je način prakticiranja dobre korisničke usluge. Uostalom, nisu svi različiti i nemaju iste potrebe. Osluškivanje potreba kupca može pomoći u određivanju tijeka djelovanja i smjera iskustva. Poduzeća bi trebala pružati svoje usluge brzo. Ako postoji problem, treba ga riješiti što je prije moguće. Kupci ne žele čekati da se problem riješi ili da im se odgovori na pitanja. Rekavši ovo, postoji fina ravnoteža između brzine i rješavanja problema - ne tjerati klijenta s telefona ili ga odbijati bez rješenja. To znači da će učinkovitost i djelotvornost možda morati zamijeniti brzinu kako bi se pružilo izvrsno iskustvo. Važno je omogućiti kupcima mogućnost da sami sebi pomognu, bilo da je to putem automatizirane usluge ili samoposluživanja putem blagajne. Imajte na umu da to treba učiniti samo ako potrošači to žele. Prisiljavanje svih da sami sebi pomognu može otuđiti one koji žele imati posla s agentima korisničke službe. Služba za korisnike ide toliko daleko samo ako tvrtka ne sluša i ne suosjeća s kupcem. To zahtijeva obuku i vještine, zajedno s određenim stupnjem suosjećanja.

Jedna od ključnih osobina dobre korisničke usluge je proaktivnost. Uvijek je dobra ideja prvo se obratiti kupcima umjesto čekati da se pojavi problem (Grant, 2024). To pokazuje da je tvrtki stalo. To se može učiniti jednostavnom naknadnom e-poštom ili telefonskim pozivom.

2.4. Rizik potrošača

Rizik potrošača leži u rezultatima proizvoda ili usluge, dok rizik proizvođača ovisi o ponašanju potrošača i tržišta. Nadalje, upravljanje rizikom kupaca veliki je izazov za svaku

tvrtku - izbjegavanje neplaćenih računa i smanjenje kašnjenja plaćanja ključni su čimbenici u jamčenju dobrog financijskog zdravlja i promicanju rasta.

Nadalje, rizik potrošača može biti (Faster capital, 2024):

- ekonomski čimbenici - jedan značajan čimbenik rizika za potrošače je ekonomska nestabilnost, oscilacije u gospodarstvu, poput recesije ili inflacije, mogu utjecati na kupovnu moć potrošača i financijsku stabilnost, na primjer, tijekom gospodarske krize potrošači se mogu suočiti s izazovima u ispunjavanju svojih financijskih obveza ili mogu biti podložniji prijevarnim shemama,
- kvaliteta i sigurnost proizvoda - još jedan ključni aspekt rizika potrošača povezan je s kvalitetom i sigurnošću proizvoda, potrošači se suočavaju s rizicima kada koriste proizvode koji su neispravni, ispod standarda ili potencijalno štetni, na primjer, neispravni električni uređaji ili kontaminirani prehrambeni proizvodi mogu predstavljati značajan rizik za dobrobit potrošača,
- informacijska asimetrija - potrošački rizik također može proizaći iz informacijske asimetrije, gdje potrošači nemaju pristup točnim i potpunim informacijama o proizvodima ili uslugama, to može dovesti do neinformiranih odluka o kupnji i potencijalne štete, na primjer, obmanjujuće oglašavanje ili skrivene naknade mogu prevariti potrošače i izložiti ih financijskim rizicima,
- prijetnje kibernetičkom sigurnošću - u današnjem digitalnom dobu potrošači se suočavaju s rizicima povezanim s kibernetičkom sigurnošću, internetske prijevare, povrede podataka i krađa identiteta najčešći su problemi, potrošači moraju biti svjesni rizika povezanih s dijeljenjem osobnih podataka na internetu i poduzeti potrebne mjere opreza kako bi se zaštitili,
- usklađenost sa zakonima i propisima - neusklađenost sa zakonskim i regulatornim zahtjevima također može predstavljati rizik za potrošače, tvrtke koje se ne pridržavaju zakona o zaštiti potrošača mogu se uključiti u obmanjujuću praksu ili pružiti neodgovarajuću korisničku podršku, to može dovesti do financijskih gubitaka ili štete za potrošače.

Važno je napomenuti da je ovo samo nekoliko primjera potrošačkih čimbenika rizika. Razumijevanjem i rješavanjem ovih čimbenika, tvrtke i kreatori politika mogu raditi na stvaranju sigurnijeg i transparentnijeg tržišta za potrošače.

3. Osnovne značajke poslovanja i web stranice kompanije Valamar

Valamar Riviera d.d. je dioničko društvo koje ima više od 21 000 dioničara te je stoga obvezno poslovati na pošten način te poštivati načela dobrog korporativnog upravljanja kao i odgovarajuće regulatorne usklađenosti.

Valamar Riviera d.d. u svom poslovanju stalno istražuje turistička tržišta kako bi mogli analizirati svoj položaj kao i opća kretanja na tržištu. Navedeno provode sa ciljem stvaranja osnova planiranja, odlučivanja, nastavka poslovanja te kreiranja vizije razvoja. Tokom poslovanja na podjednaki način se nastoji provoditi kvantitativna te kvalitativna istraživanja.

Kvantitativno istraživanje se najviše provodi korištenjem marketinških informacijskih sustava dok se za prikupljanje kvalitativnih podataka traže odgovarajuće nove metode kao i tehnike. Pored standardnih izvora podataka (npr. istraživanje sekundarnih informacija, praćenje turističkih događaja, skupova i sajmova radi se i na implementiranju ostalih metoda). Riječ je o anketnim upitnicima unutar objekta koji su usmjereni na provjeru zadovoljstva gostiju. Osim toga bitna je i metoda tajnih kupaca kojim se nadopunjuje prethodna metoda (Pećina, 2016: 41).

U nastavku će bit pojašnjene osnovne značajke kompanije Valamar, poslovanje kompanije Valamar te analiza web stranica kompanije Valamar - elementi web stranice kompanije Valamar te izgled web stranice kompanije Valamar.

3.1. Osnovne značajke kompanije Valamar

Valamar d. d. predstavlja najveću turističku kompaniju na području Republike Hrvatske. Kroz svoju kvalitetu, kontinuirana ulaganja u objekte i ponudu te stalno usavršavanje i razvoj kadrova izgradilo se prepoznatljiv brend koji predstavlja sinonim kvalitete, pouzdanosti i stabilnosti i to ne samo unutar turističkog sektora nego i cjelokupnog današnjeg poslovnog okruženja.

Osim toga preteča današnjeg Valamar d. d., Riviera Poreč d. d. utemeljena je još 1953. godine. To je bilo ugostiteljsko poduzeće koje je u svom sastavu imalo 198 kreveta i 32 zaposlenika. U današnje vrijeme Valamar posjeduje 30 hotela i ljetovališta diljem Jadranske obale, na području od Istre do Dubrovnika. Navedeni objekti imaju ukupni kapacitet od 43.000 kreveta smještenih u 16 tisuća smještajnih jedinica (Valamar, 2024).

Poslovni model Valamar d. d. odnosi se na razvijanje te održavanje turističkih imovina, operativnog menadžmenta kao i pametno upravljanje dodatnim turističkim uslugama.

3.2. Poslovanje kompanije Valamar

Valamar d. d. tokom poslovanja poštuje najviše standarde kvalitete usluge i smještaja. Navedeno iz godine u godinu prepoznaju i struka i gosti te često dobiva priznanja, nagrade i ocjene. Temelj je to za poticajnu korporativnu kulturu koju Valamar stalno razvija pritom stavlajući zaposlenika iz godine u godinu na prvo mjesto. Fokus upravljanja ljudskim potencijalima povezan je sa stratešim ciljevima Valamar d. d. koji su bili definirani do 2020. godine. Na prvom mjestu postavljen je fokus na gosta, sve zaposlenike kao i organizaciju (Valamar, 2024). Valamar u svom poslovanju brine za ukupni turistički doživljaj svojih gostiju. To se odnosi i na razvoj te održavanje turističkih imovina, operativne menadžmente hotela, kampova i ljetovališta te stalno unaprjeđenje turističkih ponuda destinacija

Upravljanje cjelokupnim lancem vrijednosti destinacije kao i postizanje izvrsnosti vlastitog poslovanja i partnerstva s destinacijama usmjereno je na visoku razinu kvalitete usluga, optimiziranje poslovanje te to osigurava naposljetku i visok povrat na ulaganja.

Valamar Riviera ima predstavnike kod svih skupština, turističkih vijeća i/ili nadzornih odbora turističkih zajednica. Nadalje, kao vodeća turistička kompanija, Valamar Riviera predstavlja aktivnog člana niza udruženja i institucija putem kojih pridonosi razvijanju destinacije, standarda kao i turističkih ponude što je u interesu razvoja turizma u Hrvatskoj.

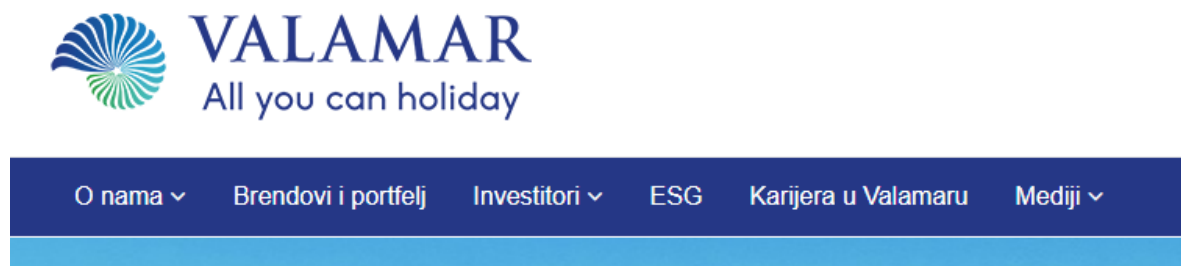
3.3. Analiza web stranica kompanije Valamar

U nastavku će bit pojašnjeni elementi web stranice kompanije Valamar te izgled web stranice kompanije Valamar.

3.3.1. Elementi web stranice kompanije Valamar

Na slici 1. prikazani su elementi web stranice kompanije Valamar.

Slika 1. Elementi web stranice kompanije Valamar

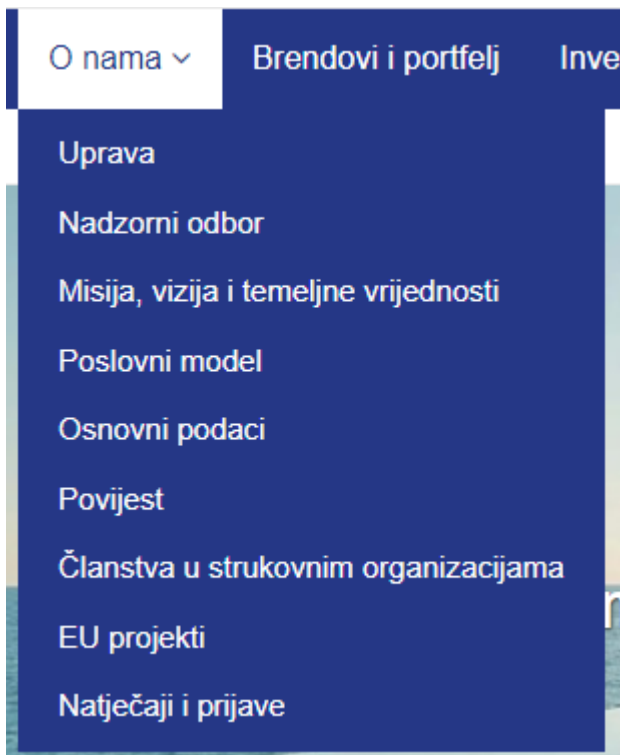


Izvor: obrada autora

Kao što je vidljivo na slici 1. web stranice kompanije Valamar sastoji se od osnovnih podataka, brendova i portfelja, investitora, ESG-a, karijere te medija.

Na slici 2. prikazani su osnovni podaci kompanije Valamar.

Slika 2. Osnovni podaci



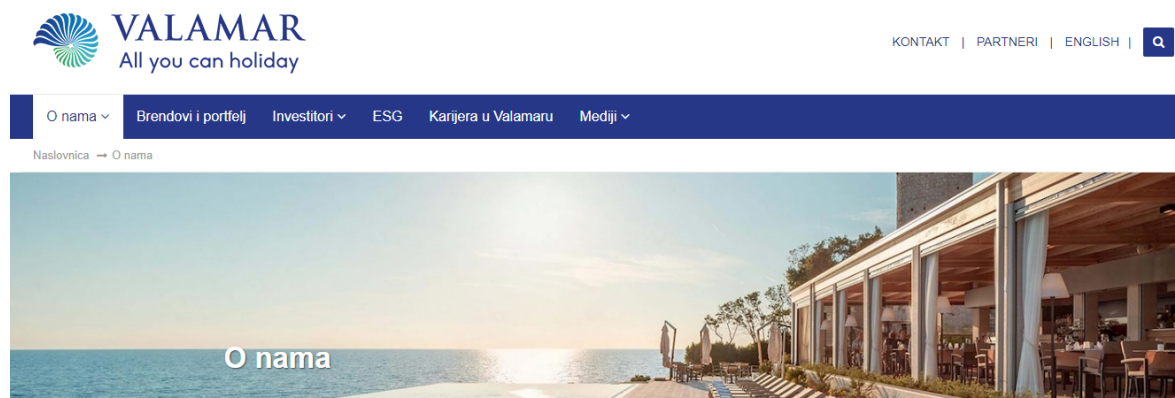
Izvor: obrada autora

Kao što je vidljivo na slici 2. osnovni podaci se odnose na upravu, nadzorni odbor, misiju, viziju i temeljne vrijednosti, poslovni model, osnovne podatke, povijest, članstvo u strukovnim organizacijama, EU projekte te natječaje i prijave.

3.3.2. Izgled web stranice kompanije Valamar

Na slici 3. prikazan je izgled kompanije Valamar.

Slika 3. Izgled kompanije Valamar



Izvor: obrada autora

Kao što je vidljivo na slici 3. stranica je pregledna, lijepo uređena te ima sve potrebne informacije. Osim na hrvatskom jeziku dostupna je i na engleskom jeziku.

4. Empirijsko istraživanje stava ispitanika prema utjecaju korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar

U nastavku će se analizirati predmet ovog istraživanja, korištena metodologija tokom istraživanja kao i dobiveni rezultati istraživanja.

4.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu odnosi se na utvrđivanje stavova ispitanika za povezanost utjecaja korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar.

4.2. Metodologija istraživanja

Korištena metoda ispitivanja kod ovog diplomskog rada bio je anketni upitnik koji se postavio online. Tako se došlo do stavova ispitanika o povezanost utjecaja korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar.

Upitnik (Prilog 1.) se sastojao od 9 pitanja na koja su ispitanici mogli odgovoriti jednim odgovorom, sa više odgovora te korištenjem Likertove skale ocjenama od 1 do 5. Likertova skala predstavlja psihometrijsku skalu kojom se želi saznati stupanj slaganja, odnosno stupanj neslaganja ispitanika sa pojedinim tvrdnjama u rasponu od 1 do 5.

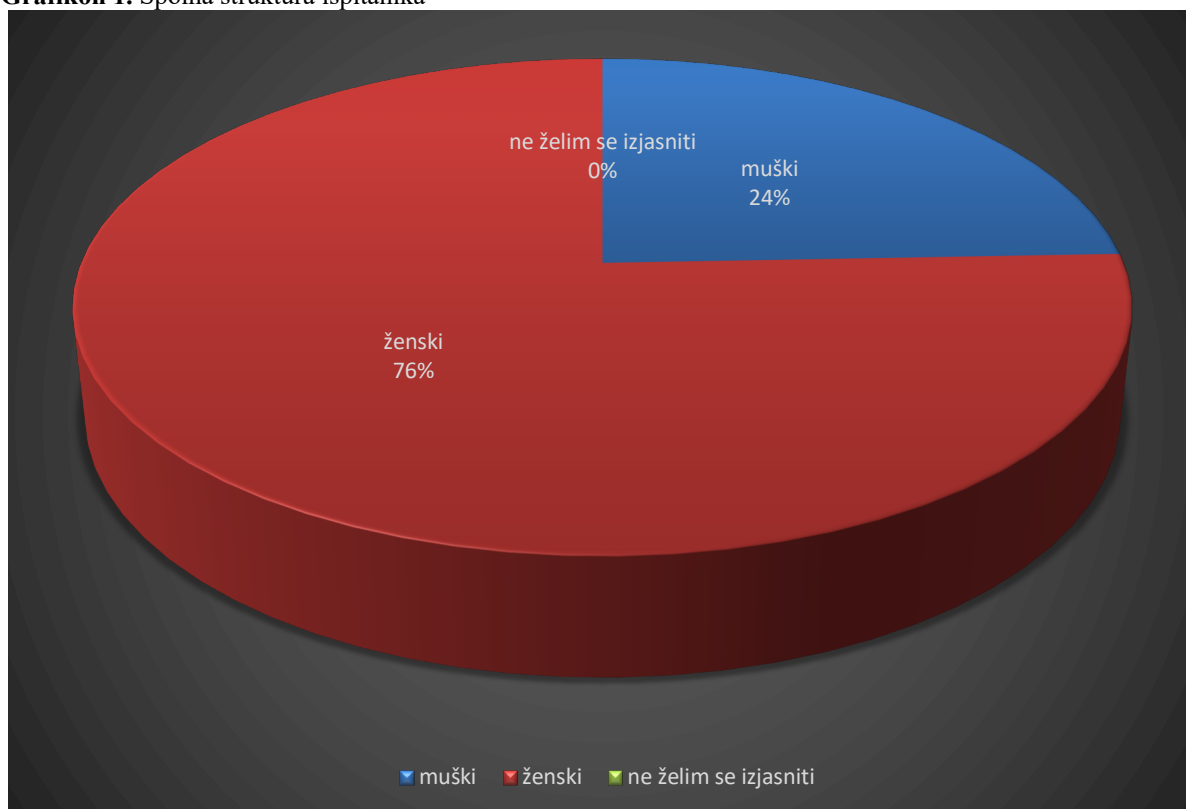
4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje se provelo u periodu od 8. do 16. svibnja 2024. godine te je sudjelovalo 82 ispitanika.

Navedeni ispitanici su bili anonimni te je istraživanje provedeno dobrovoljno. Ograničenje se odnosi na mali broj ispitanika te različiti stilovi njihovog života.

Struktura ispitanika prema spolu je prikazana na grafikonu 1.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

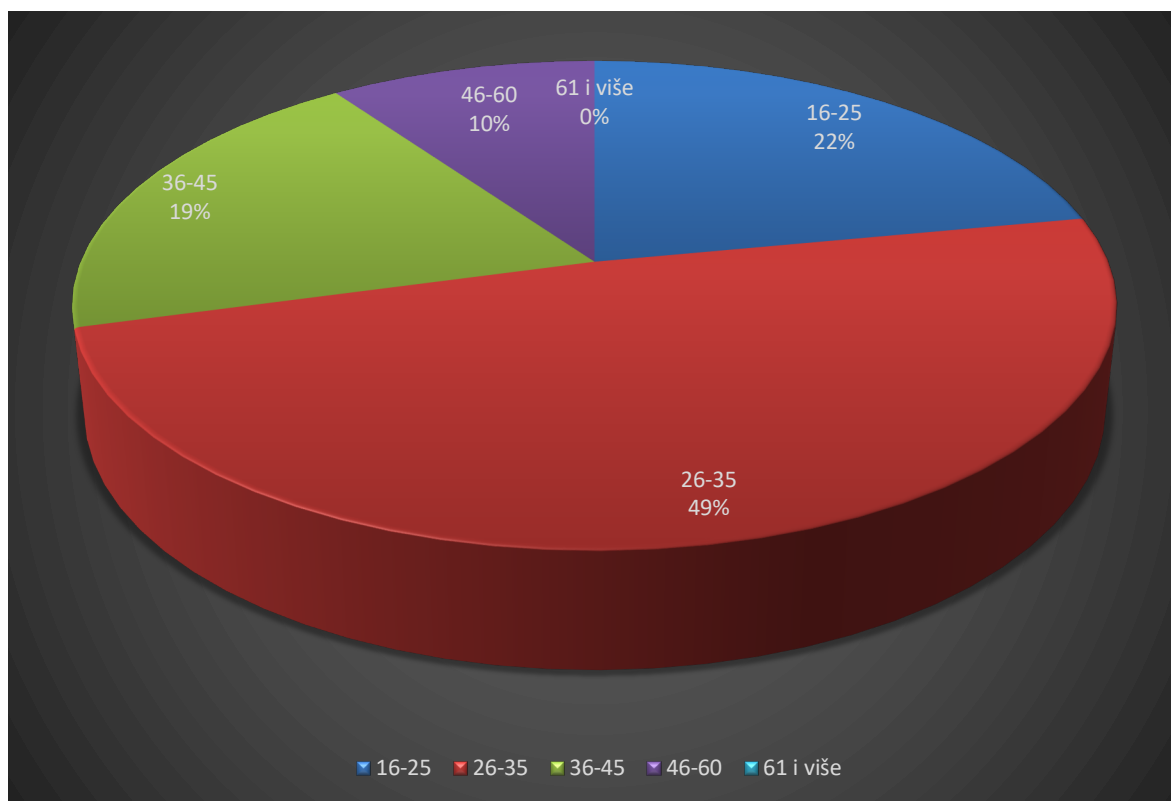


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 1.. najveći broj ispitanika je ženskog spola (76 %), potom slijede muški ispitanici (24 %).

Na grafikonu 2. je prikazana dobna struktura ispitanika.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

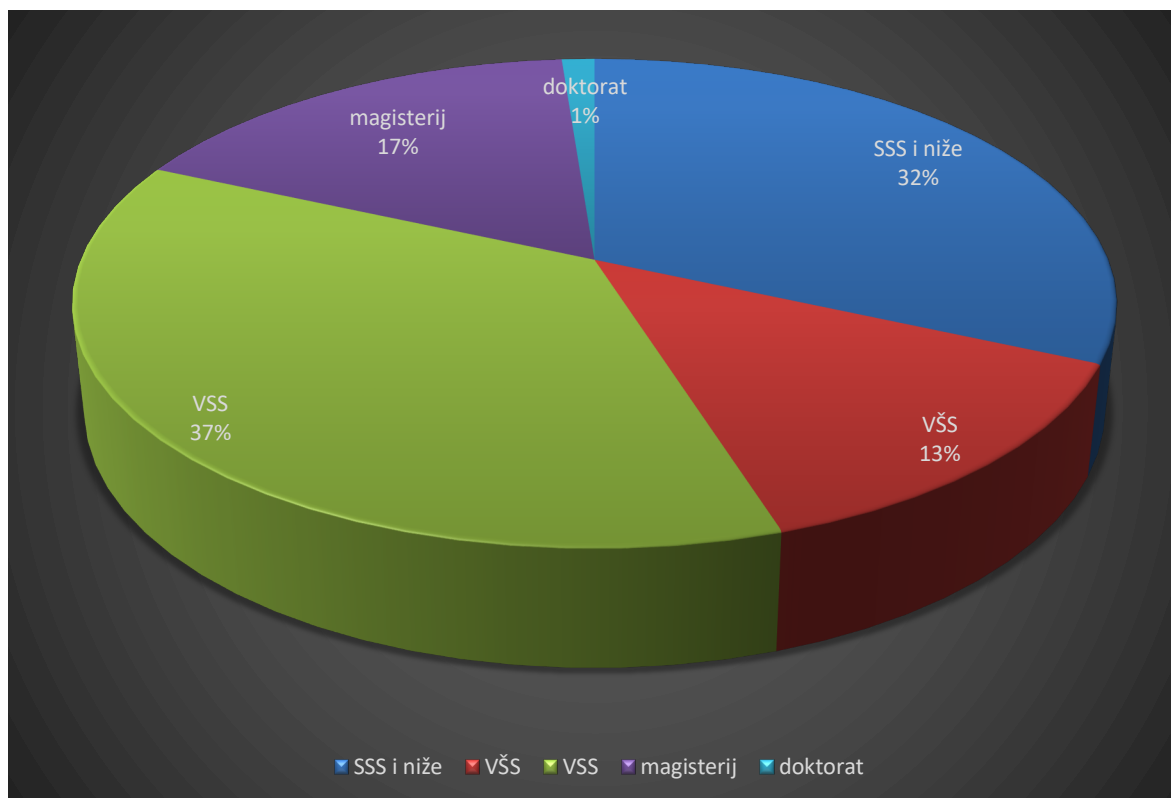


Izvor: rezultati istraživanja

Što se tiče dobi, kao što je prikazano na grafikonu 2., najviše ispitanika je dobne skupine od 26 do 35 godina (48,8 %), potom slijede ispitanici dobne skupine mlađe od 25 godina (22,0%) te 36 do 45 godina (19,5%).

Na grafikonu 3. je prikazana struktura ispitanika prema obrazovanju.

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema obrazovanju

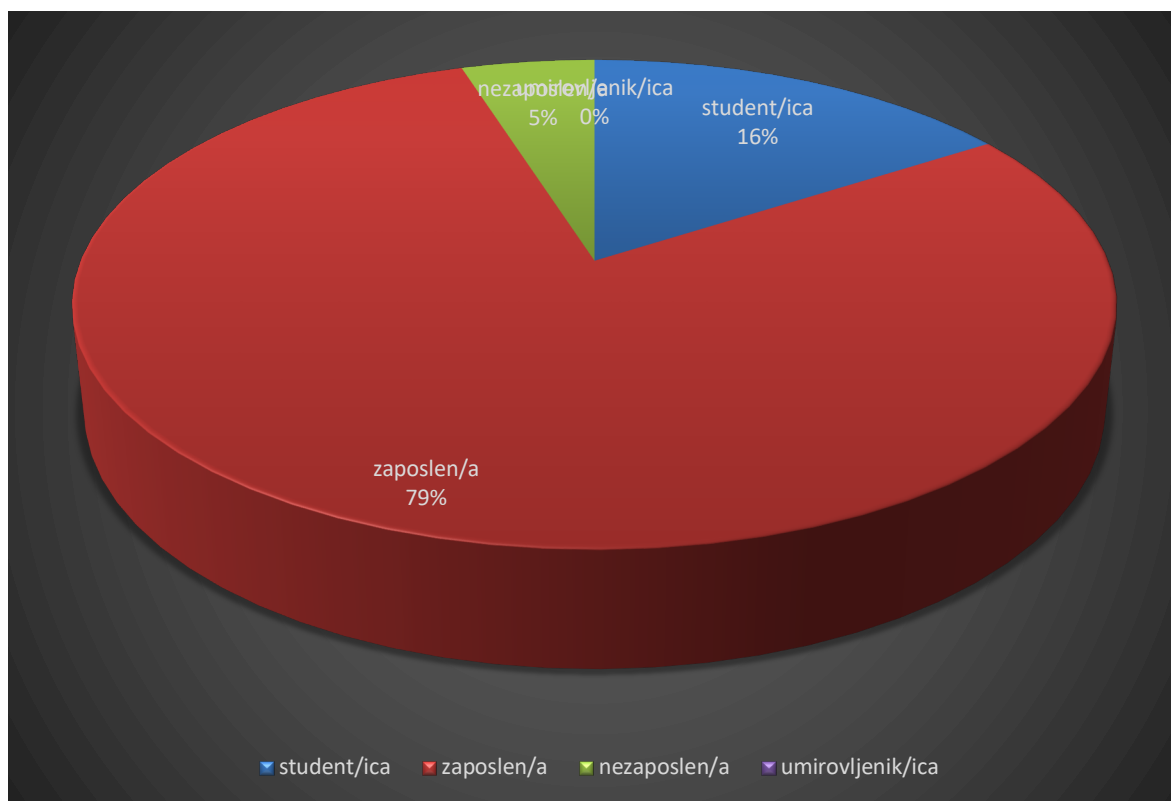


Izvor: rezultati istraživanja

Na grafikonu 3. je prikazano da najveći broj ispitanika ima VSS (36,6 %), potom slijede ispitanici koji imaju SSS i niže (31,7 %).

Nadalje, na grafikonu 4. je prikazana struktura ispitanika prema zanimanju.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema zanimanju

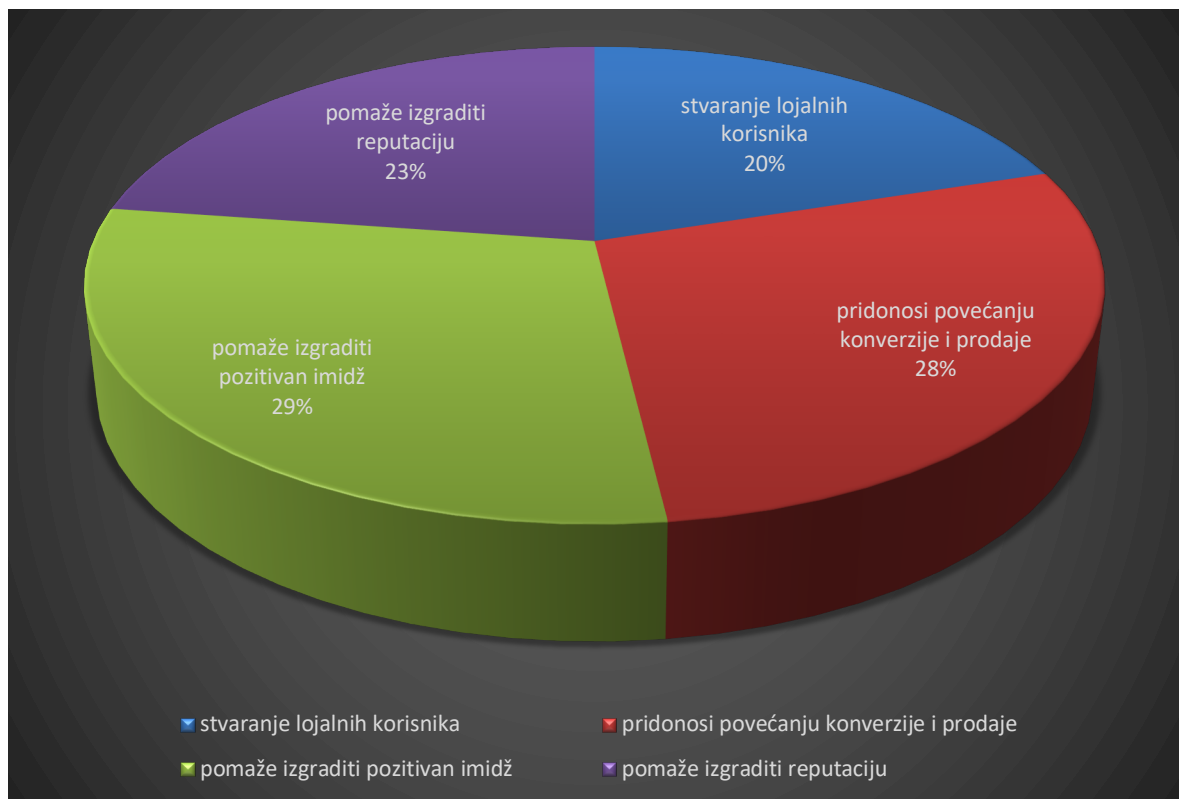


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 4. najveći broj ispitanika je zaposlen (79,3 %), potom slijede osobe koje su studenti (15,9 %).

Nadalje, na grafikonu 5. je prikazana odlika uspješne stranice.

Grafikon 5. Odlika uspješne stranice

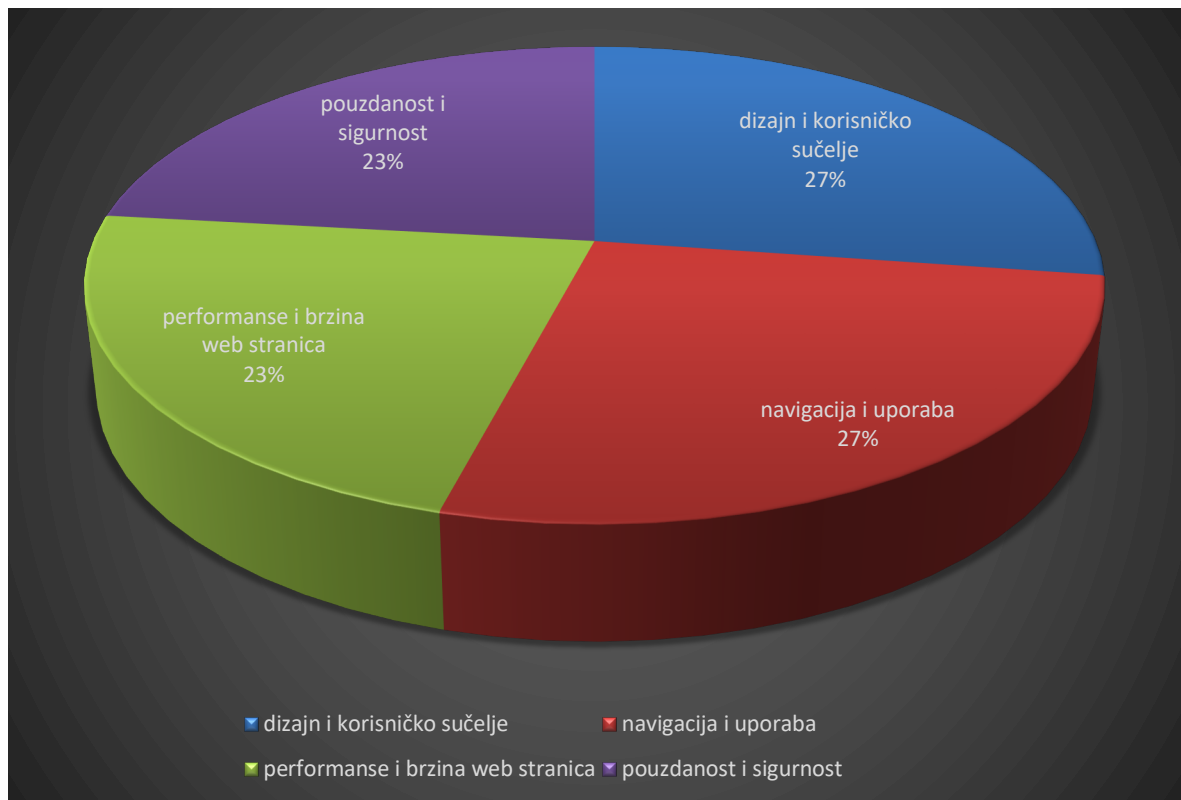


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 5. najveći broj ispitanika smatra odlikom uspješne web stranice to što pomaže izgraditi pozitivan imidž (65,9 %), potom slijedi to što pridonosi povećanju konverzije i prodaje (63,4) te pomaže izgraditi reputaciju (51,2 %).

Nadalje, na grafikonu 6. je prikazan najvažniji element kod iskustva web stranice.

Grafikon 6. Najvažniji element kod iskustva web stranice

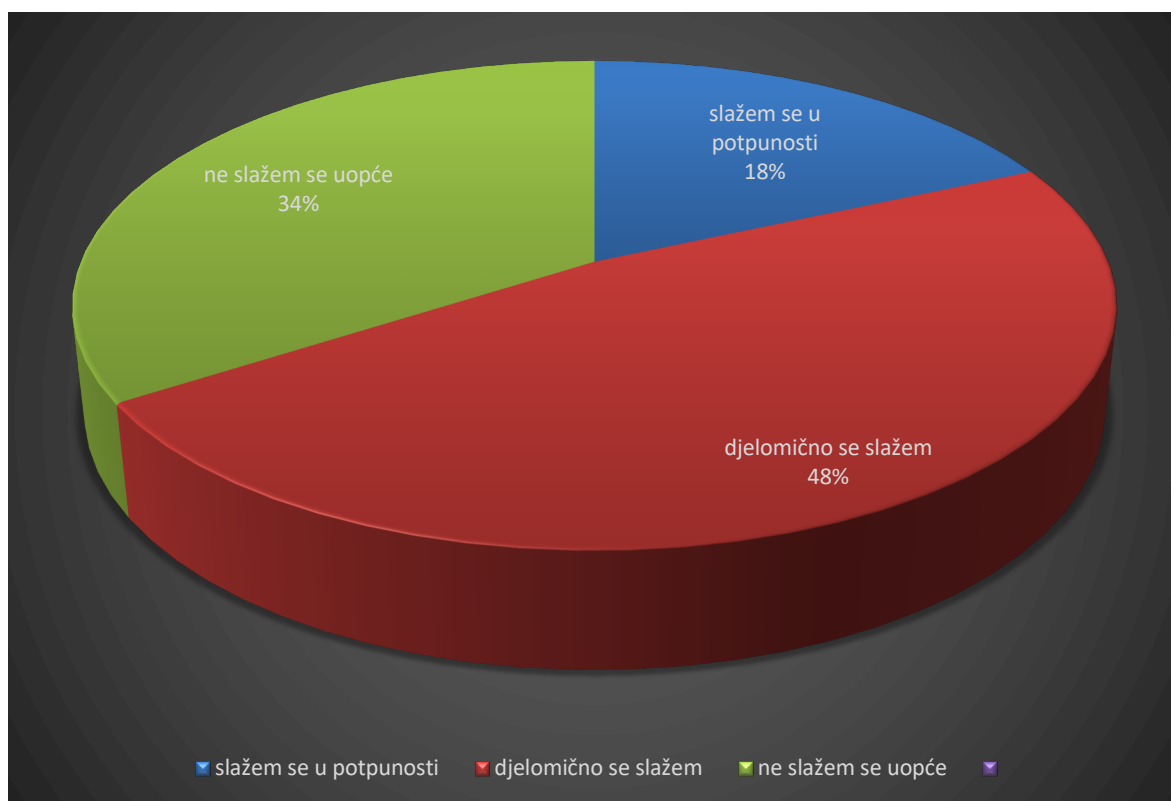


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 6. najveći broj ispitanika smatra najvažnijim elementom kod iskustva web stranice dizajn i korisničko sučelje (64,6 %), potom slijedi navigacija i uporaba (63,4) te pouzdanost i sigurnost (54,9 %) i performanse i brzina web (53,7 %).

Nadalje, na grafikonu 7. je prikazano potrebno vrijeme za pronalaženje informacija na stranici Valamara.

Grafikon 7. Je li prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 7. najveći broj ispitanika se djelomično slaže da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije (47,6 %), potom slijede ispitanici koji se ne slažu uopće da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije (34,1 %).

Na tablici 2. je prikazan stav ispitanika prema tvrdnjama o web stranici Valamar.

Tablica 2. Stav ispitanika prema tvrdnjama o web stranici Valamar

| TVRDNJE | AS | SD |
|--|-----------|-----------|
| Web stranica iskazuje dobrodošlicu. | 4,24 | 1,02 |
| Web stranica iskazuje entuzijazam. | 3,93 | 0,95 |
| Web stranica je sačinjena od vedrih, privlačnih boja. | 4,18 | 0,95 |
| Web stranica je dinamična. | 3,97 | 0,99 |
| Web stranica je elegantna. | 3,98 | 1,09 |
| Web stranica djeluje uspješno. | 4,04 | 0,98 |
| Web stranica djeluje pouzdano. | 4,08 | 1,03 |

Napomena: AS: aritmetička sredina, SD: standardna devijacija

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 2. najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Web stranica iskazuje dobrodošlicu.“ (AS= 4,24, SD= 1,02).

Potom slijedi tvrdnja „Web stranica je sačinjena od vedrih, privlačnih boja.“ (AS= 4,18, SD= 0,95). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja „U Web stranica iskazuje entuzijazam.“ (AS= 3,93, SD= 0,95).

Na tablici 3. prikazane su tvrdnje koje se odnose na web stranicu Valamar te iskustvo sa sličnim stranicama iskazane kroz aritmetičku sredinu te standardnu devijaciju.

Tablica 3. Tvrdnje koje se odnose na web stranicu Valamar te iskustvo sa sličnim stranicama iskazane kroz aritmetičku sredinu te standardnu devijaciju

| TVRDNJE | AS | SD |
|--|-----------|-----------|
| Odabrana web stranica nudi kvalitetnije usluge od ostalih web stranica. | 3,65 | 1,01 |
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolji imidž od ostalih web stranica. | 3,72 | 1,01 |
| Vjerujem da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju. | 4,01 | 1,09 |
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolje istaknute kategorije od ostalih web stranica. | 3,61 | 1,10 |
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolji izbor filtera od ostalih web stranica. | 3,62 | 1,07 |
| Vjerujem da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi. | 3,88 | 1,08 |
| Zadovoljan/a sam informacijama koje odabrana web stranica nudi. | 3,88 | 1,12 |

Napomena: AS: aritmetička sredina, SD: standardna devijacija

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 3. najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Vjerujem da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju.“ (AS= 4,01, SD= 1,09).

Potom slijedi tvrdnja „Vjerujem da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi.“ (AS= 3,88, SD= 1,08) te „Zadovoljan/a sam informacijama koje odabrana web stranica nudi.“ (AS=3,88, SD= 1,12). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja „Vjerujem da odabrana web stranica ima bolje istaknute kategorije od ostalih web stranica.“ (AS= 3,61, SD= 1,10).

Prilikom provođenja ovoga istraživanja može se identificirati određena ograničenja koja postoje. Osim toga može se istaknuti kako su ta ograničenja usko međusobno povezana s obzirom na to da nastaju tokom provođenja cjelokupnog istraživanja. Kao prvo ograničenje može se istaknuti malo iskustva tokom izrađivanja anketnog upitnika. Kako bi anketni upitnik mogao biti kvalitetnije izrađen, a time i sve tvrdnje kvalitetnije oblikovane, nužno je imati više iskustva kod izrađivanja kao i prikupiti veći broj više informacija o samom načinu na koji se kreiran anketni upitnik. Kao metodu prikupljanja podataka koršten je anketni upitnik koji je bio postavljen online.

Ispitanici su poveznice koje su vodile na anketni upitnik dobivali putem elektroničke pošte kao i društvene mreže Facebook. S obzirom na takav način anketiranja može se identificirati i drugo ograničenje koje se odnosi na nereprezentativni uzorak ispitanika za temu koju se istraživalo. Nedostatak provođenja ankete na ovaj način odnosno korištenjem elektroničke pošte te društvenih mreža je prije svega slab broj odaziva na anketu. S obzirom na slab odaziv potrebno je više vremena uložiti u pronalaženje ispitanika kao i traženje odgovarajućih kanala kojima se može plasirati anketa.

Najveći broj ispitanika smatra odlikom uspješne web stranice to što pomaže izgraditi pozitivan imidž, potom slijedi to što pridonosi povećanju konverzije i prodaje te pomaže izgraditi reputaciju. Nadalje, najveći broj ispitanika smatra najvažnijim elementom kod iskustva web stranice dizajn i korisničko sučelje, potom slijedi navigacija i uporaba te pouzdanost i sigurnost i performanse i brzina web.

Najveći broj ispitanika se djelomično slaže da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije, potom slijede ispitanici koji se ne slažu uopće da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronade željene informacije.

Ispitanici se najviše slažu da Web stranica iskazuje dobrodošlicu te da je sačinjena od vedrih, privlačnih boja. Nadalje, ispitanici se najviše slažu da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju. Osim toga vjeruju da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi.

Zaključak

Korisničko iskustvo (UX) je aspekt kvalitete koji uzima u obzir emocije koje izaziva sustav, proširujući koncept upotrebljivosti izvan učinkovitosti, učinkovitosti i zadovoljstva. Praktičari i istraživači svjesni su važnosti evaluacije UX-a. Stoga je UX evaluacija rastuće polje s različitim pristupima. Tijekom posljednjih desetljeća korisnička iskustva (UX) postala su popularna kod područja interakcije između ljudi i računala kao i dizajna interakcije. Kako se tehnologija razvijala, interaktivni proizvodi postali su i korisni i upotrebljivi no i moderni. Potaknuti dojmom da uski fokus prema interaktivnim proizvodima kao alate ne prihvaća raznolikost te nove aspekte za korištenje tehnologije može se zaključiti kako praktičari i istraživači pozitivno prihvaćaju pojam UX-a kao održivu alternativu tradicionalnom HCI-ju. Navedeni pojam stoga obećava promjene i svjež izgled, a da pritom nije previše detaljan oko njegovog konačnog značenja.

Nema dvojbe da i na području Republike Hrvatske raste interes koji se odnosi na proučavanje i razvoje korisničkog iskustva. Polazeći od hipoteze da dobra korisnička iskustva moraju biti brza (isporučena) i ne traže previše truda od korisnika, Jurjević (2019) ističe kako se unapređenje korisničkih iskustava razvija kroz znanstvene metode te pritom navodi značenje psihologije kao discipline koja se odnosi na izravni uvid o ljudima, osjećajima i manifestacijama.

Web performanse važne su za pristupačnost, ali i za druge metrike web stranica koje služe ciljevima organizacije ili tvrtke. Dobra ili loša izvedba web stranice snažno je povezana s korisničkim iskustvom, kao i ukupnom učinkovitošću većine web stranica. Zbog toga biste trebali brinuti o web performansama. Nadalje, izvedba stranice definira pristupačnost i upotrebljivost web stranice, značajno utječući na projekt ili poslovanje. Korisnici očekuju da web stranice isporuče ono što žele što je brže moguće. Prema Googleu, više od polovice svih posjetitelja napusti web stranice kojima treba više od tri sekunde da se učitaju. Dakle, što je dulje potrebno da se web stranice učitaju, veća je vjerojatnost da će korisnici otići. Drugim riječima, spore web stranice testiraju strpljenje posjetitelja i stvaraju neugodno korisničko iskustvo. Zbog toga je manje vjerojatno da će se posjetitelji vratiti, što u konačnici šteti poslovanju. Nasuprot tome, posjetitelji će imati ugodno korisničko iskustvo ako ranije

moгу stupiti u interakciju s web stranicama. Ovo brzo ispunjenje njihovih očekivanja dovodi do ponovljenih posjeta.

Korisnička usluga je podrška, pomoć i savjet koji tvrtka pruža svojim klijentima prije i nakon što kupe ili koriste njezine proizvode ili usluge. Korisnička usluga predstavlja bitan element kod osiguravanja zadovoljstva kupaca, zadržavanja kupaca te rasta poslovanja. Služba za korisnike također predstavlja ključni aspekt za vodstvo posluge. Dobra korisnička usluga bitna je kod poslovnog uspjeha te osigurava lojalnost brendu jednog po jednog kupca. Nedavne inovacije usmjeravaju se na automatiziranje sustava korisničkih služba no ljudski je element i dalje kod nekih slučajeva nužan. Rizik potrošača leži u rezultatima proizvoda ili usluge, dok rizik proizvođača ovisi o ponašanju potrošača i tržišta. Nadalje, upravljanje rizikom kupaca veliki je izazov za svaku tvrtku - izbjegavanje neplaćenih računa i smanjenje kašnjenja plaćanja ključni su čimbenici u jamčenju dobrog financijskog zdravlja i promicanju rasta.

Valamar Riviera d.d. je dioničko društvo koje ima više od 21 000 dioničara te je stoga obvezno poslovati na pošten način te poštivati načela dobrog korporativnog upravljanja kao i odgovarajuće regulatorne usklađenosti. Valamar Riviera d.d. u svom poslovanju stalno istražuje turistička tržišta kako bi mogli analizirati svoj položaj kao i opća kretanja na tržištu. Navedeno provode sa ciljem stvaranja osnova planiranja, odlučivanja, nastavka poslovanja te kreiranja vizije razvoja. Valamar d. d. predstavlja najveću turističku kompaniju na području Republike Hrvatske. Kroz svoju kvalitetu, kontinuirana ulaganja u objekte i ponudu te stalno usavršavanje i razvoj kadrova izgradilo se prepoznatljiv brend koji predstavlja sinonim kvalitete, pouzdanosti i stabilnosti i to ne samo unutar turističkog sektora nego i cjelokupnog današnjeg poslovnog okruženja. Web stranice kompanije Valamar sastoji se od osnovnih podataka, brendova i portfelja, investitora, ESG-a, karijere te medija. Osnovni podaci se odnose na upravu, nadzorni odbor, misiju, viziju i temeljne vrijednosti, poslovni model, osnovne podatke, povijest, članstvo u strukovnim organizacijama, EU projekte te natječaje i prijave. Stranica je pregledna, lijepo uređena te ima sve potrebne informacije. Osim na hrvatskom jeziku dostupna je i na engleskom jeziku.

Predmet istraživanja kod ovog diplomskog rada bilo je utvrđivanje stavova ispitanika za povezanost utjecaja korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar. Istraživanje se provelo u periodu od 8. do 16. svibnja 2024. godine te je sudjelovalo 82 ispitanika. Prilikom provođenja ovoga istraživanja može se identificirati određena

ograničenja koja postoje. Osim toga može se istaknuti kako su ta ograničenja usko međusobno povezana s obzirom na to da nastaju tokom provođenja cjelokupnog istraživanja. Kao prvo ograničenje može se istaknuti malo iskustva tokom izrađivanja anketnog upitnika.

Kako bi anketni upitnik mogao biti kvalitetnije izrađen, a time i sve tvrdnje kvalitetnije oblikovane, nužno je imati više iskustva kod izrađivanja kao i prikupiti veći broj više informacija o samom načinu na koji se kreiran anketni upitnik. Kao metodu prikupljanja podataka koršten je anketni upitnik koji je bio postavljen online. Ispitanici su poveznice koje su vodile na anketni upitnik dobivali putem elektroničke pošte kao i društvene mreže Facebook. S obzirom na takav način anketiranja može se identificirati i drugo ograničenje koje se odnosi na nereprezentativni uzorak ispitanika za temu koju se istraživalo.

Nedostatak provođenja ankete na ovaj način odnosno korištenjem elektroničke pošte te društvenih mreža je prije svega slab broj odaziva na anketu. S obzirom na slab odaziv potrebno je više vremena uložiti u pronalaženje ispitanika kao i traženje odgovarajućih kanala kojima se može plasirati anketa. Najveći broj ispitanika smatra odlikom uspješne web stranice to što pomaže izgraditi pozitivan imidž, potom slijedi to što pridonosi povećanju konverzije i prodaje te pomaže izgraditi reputaciju. Nadalje, najveći broj ispitanika smatra najvažnijim elementom kod iskustva web stranice dizajn i korisničko sučelje, potom slijedi navigacija i uporaba te pouzdanost i sigurnost i performanse i brzina web. Najveći broj ispitanika se djelomično slaže da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronađe željene informacije, potom slijede ispitanici koji se ne slažu uopće da je prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronađe željene informacije. Ispitanici se najviše slažu da Web stranica iskazuje dobrodošlicu te da je sačinjena od vedrih, privlačnih boja. Nadalje, ispitanici se najviše slažu da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju. Osim toga vjeruju da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi.

Bibliografija

- Batroff, G. (2016.): „Customer Experience Maturity Assessment: Adopting Best Practices in Customer Experience Management“, In Fair Isaac Corporation
- Burns, M. (2016.): „The Customer Experience Management Maturity Model, Vision: The Customer Experience Maturity Playbook“, In Forrester Research, Inc.
- Dusper, D. (2019.): „Upravljanje korisničkim iskustvom u uvjetima digitalne ekonomije“, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, dostupno na: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A5331/datastream/PDF/view> (pristupljeno 16.02.2024.)
- Faster capital - <https://fastercapital.com/content/Consumer-Risk-Consumer-Risk-Management--A-Comprehensive-Guide.html> (pristupljeno 02.05.2024.)
- Grant, M. (2024.): “What Is Customer Service, and What Makes It Excellent?”, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp> (pristupljeno 02.05.2024.)
- Gube, J. (2010.): „What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources“, Smashing Magazine, dostupno na: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-designoverview-tools-and-resources/> (pristupljeno 16.02.2024.)
- Hassenzahl, M., Tractinsky, N. (2006.): „User experience - A research agenda“, Behaviour and Information Technology, Vol. 25., No. 2., str. 91 – 97.
- Hostinger - <https://www.hostinger.com/tutorials/website-performance> (pristupljeno 02.05.2024.)
- Interaction - <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> (pristupljeno 15.02.2024.)
- ISO standard ISO-9241-210-2019, točka 3.15- 3.18., dostupno na: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf> (pristupljeno 15.02.2024.)

- Jurjević, J. (2019.): "Sve što trebate znati kad je u pitanju dizajn korisničkog iskustva: 'Ljudi su lijeni'", dostupno na: <https://www.netokracija.com/korisnicko-iskustvo-savjeti-psihologija160240> (pristupljeno 16.02.2024.)
- Katar, M. (2013.): „Evaluacija utjecaja novih tehnologija na korisničko iskustvo“, Zagreb: Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/1596/1/DB226_Katar_Miran.pdf (pristupljeno 16.02.2024.)
- MacGillavry, K., Wilson, A. (2017.): „A framework for measuring & improving CX: Customer Experience Management Maturity Model and Questionnaire“, MyCustomer.com, str. 22.
- Marques, L., et.al. (2021.): „Understanding UX Better: A New Technique to Go beyond Emotion Assessment“, Sensors (Basel), 2021 Nov, Vol. 21., No. 21., dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8586993/> (pristupljeno 15.02.2024.)
- Norman, D., Nielsen, J. (2022.): „The Definition of User Experience (UX)“, Nielsen Norman Group, dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/definition-userexperience/> (pristupljeno 15.02.2024.)
- Sesar, K. (2021.): „Dizajn korisničkog sučelja i korisničkog iskustva pri izradi mobilnih aplikacija“, Split: Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://repozitorij.pmfst.unist.hr/islandora/object/pmfst%3A1374/datastream/PDF/view> (pristupljeno 16.02.2024.)
- Ux design institute - <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-principles/> (pristupljeno 16.02.2024.)
- Valamar - <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (pristupljeno 10.05.2024.)
- Vrhovski, I. (2012.): „Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije“, Praktični menadžment, Vol. 3., No. 1., str. 51-56.
- Qualtrics - <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-perception/> (pristupljeno 02.05.2024.)

Ylilehto, M., et.al. (2021.): „The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies“, *Baltic Journal of Management*, Vol. 16., No. 5., str. 21-45.

Popis ilustracija

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1. Elementi web stranice kompanije Valamar | 27 |
| Slika 2. Osnovni podaci | 28 |
| Slika 3. Izgled kompanije Valamar..... | 29 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Opis disciplina FICO modela zrelosti korisničkog iskustva..... | 12 |
| Tablica 2. Stav ispitanika prema tvrdnjama o web stranici Valamar | 38 |
| Tablica 3. Tvrdnje koje se odnose na web stranicu Valamar te iskustvo sa sličnim stranicama iskazane kroz aritmetičku sredinu te standardnu devijaciju | 39 |

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika | 31 |
| Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika..... | 32 |
| Grafikon 3. Struktura ispitanika prema obrazovanju..... | 33 |
| Grafikon 4. Struktura ispitanika prema zanimanju | 34 |
| Grafikon 5. Odlika uspješne stranice | 35 |
| Grafikon 6. Najvažniji element kod iskustva web stranice | 36 |
| Grafikon 7. Je li prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da se pronađe željene informacije..... | 37 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovane/i,

molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika prema utjecaju korisničkog iskustva na uspješnost web stranice kompanije Valamar.

Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada. Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ove ankete.

1. Spol:

- a) muški
- b) ženski
- c) ne želim se izjasniti

2. Dob:

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-60
- e) 61 i više

3. Obrazovanje:

- a) SSS i niže
- b) VŠS
- c) VSS
- d) magisterij
- e) doktorat

4. Zanimanje:

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljenik/ica

5. Što smatrate odlikom uspješne web stranice? (mogućnost višestrukog odgovora)

- a) stvaranje lojalnih korisnika
- b) pridonosi povećanju konverzije i prodaje
- c) pomaže izgraditi pozitivan imidž
- d) pomaže izgraditi reputaciju brenda
- e) utječe na smanjenje troškova korisničke podrške

6. Korisničko iskustvo (UX) složen je spoj različitih elemenata koji zajedno oblikuju dojam korisnika tijekom interakcije s proizvodom ili uslugom. Razumijevanje elemenata korisničkog iskustva ključno je za dizajniranje učinkovitih i privlačnih proizvoda ili usluga. Koji element smatrate najvažnijim kod iskustva web stranice? (mogućnost višestrukog odgovora)

- a) dizajn i korisničko sučelje
- b) navigacija i uporaba
- c) performanse i brzina web stranica
- d) pouzdanost i sigurnost

Molim Vas da posjetite sljedeću stranicu kako biste mogli odgovoriti na sljedeća pitanja:

<https://www.valamar.com/>

7. Je li prilikom posjećivanja web stranice Valamar potrebno više vremena da pronađete željene informacije?

- a) slažem se u potpunosti
- b) djelomično se slažem
- c) ne slažem se uopće

8. Označite koliko se slažete sa sljedećim čimbenicima o web stranici Valamar pri čemu brojevi imaju sljedeće značenje: *1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

| ČIMBENICI | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Web stranica iskazuje dobrodošlicu. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Web stranica iskazuje entuzijazam. | | | | | |
| Web stranica je sačinjena od vedrih, privlačnih boja. | | | | | |
| Web stranica je dinamična. | | | | | |
| Web stranica je elegantna. | | | | | |
| Web stranica djeluje uspješno. | | | | | |
| Web stranica djeluje pouzdano. | | | | | |

9. Sljedeće tvrdnje odnose se na web stranicu Valamar te Vaše iskustvo sa sličnim stranicama. Kako bi procijenili Vaš stav prema odabranoj stranici označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama pri čemu brojevi imaju sljedeće značenje: *1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

| TVRDNJE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Odabrana web stranica nudi kvalitetnije usluge od ostalih web stranica. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolji imidž od ostalih web stranica. | | | | | |
| Vjerujem da je odabrana web stranica pouzdana i sigurna za kupnju. | | | | | |
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolje istaknute kategorije od ostalih web stranica. | | | | | |
| Vjerujem da odabrana web stranica ima bolji izbor filtera od ostalih web stranica. | | | | | |
| Vjerujem da je izgled odabrane web stranice u skladu s uslugama koje nudi. | | | | | |
| Zadovoljan/a sam informacijama koje odabrana web stranica nudi. | | | | | |