

Vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija

Ružolčić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:472294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Dvopredmetni studij Informatologije i Informacijske tehnologije

Ana Ružolčić

Vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Badurina

Osijek 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni diplomski studij Informacijske tehnologije i Informatologije

Ana Ružolčić

Vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje informacijskih i komunikacijskih znanosti,
grana informacijskih sustava i informatologije

Mentor: izv.prof.dr.sc. Boris Badurina

Osijek, 2021.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 06. 09. 2021.

Ana Ruzićić, 0122220833
ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Cilj je ovoga rada predstaviti osnovna obilježja korisničkog iskustva te opisati društvene medije koji dolaze u obliku mobilnih aplikacija. Osim navedenog su predstavljeni i elementi korisničkog iskustva te razvoj istog. S obzirom na temu rada, naglasak je stavljen na mobilno korisničko iskustvo, odnosno iskustvo korisnika koje proizlazi tijekom korištenja aplikacija koje su namijenjene mobilnim uređajima. Stoga svaka uključenost korisnika u korištenje proizvoda, sustava ili proizvoda koji ima korisničko sučelje i njegova interakcija s istim uz obveznost postojanja mogućnosti mjerenja, smatra se korisničkim iskustvom. Premda je naglasak rada fokusiran na korisničko iskustvo, u sklopu istoga je opisano personalizirano korisničko iskustvo koje se temelji na prilagođavanja sadržaja korisnikovim potrebama i željama na temelju prethodnog informacijskog ponašanja. Za potrebe rada konkretno su analizirane dvije mobilne aplikacije – Facebook i Instagram te su obje aplikacije, također, detaljnije opisane u radu. Ispitivanjem se nastojalo utvrditi zadovoljstvo korisničkog iskustva, a isto je provedeno metodom anketiranja uz pomoć anketnog upitnika kao instrumenta. Dakle, rad je podijeljen u dva dijela – teorijski i empirijski. Istraživanje je provedeno na uzorku od 263 ispitanika, od kojih je ženskog spola 192 (73%) ispitanika te muškog spola 71 (27%) ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 249 (94,48%) posjeduje korisnički račun na Facebook-u, a 202 (76,81%) posjeduje korisnički profil na Instagram-u. Ispitanici su odgovarali na pitanja koja se odnose na korisničko iskustvo i zadovoljstvo istog te personalizirano korisničko iskustvo. Pretpostavka je da je većina ispitanika zadovoljna korisničkim iskustvom objema aplikacijama, da smatraju kako je korištenje aplikacija jednostavno i lako te da promjene u dizajnu korisničkog iskustva nemaju negativan utjecaj na njihovo korisničko iskustvo tijekom daljnjeg korištenja aplikacija. Naime, pretpostavka se potvrdila, a rezultati u okviru provedenog istraživanja doprinijeli dobivanju uvida u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisničkog iskustva i stav korisnika prema istome.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, društveni mediji, Facebook, Instagram, personalizirano korisničko iskustvo

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Korisničko iskustvo | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje i definicije korisničkog iskustva | 3 |
| 2.2. Elementi korisničkog iskustva | 6 |
| 2.2.1. Razvoj korisničkog iskustva..... | 7 |
| 2.3. Korisničko iskustvo u okviru mobilnih uređaja..... | 7 |
| 2.4. Personalizirano korisničko iskustvo..... | 9 |
| 2.5. Potrebe korisnika..... | 10 |
| 3. Društveni mediji | 13 |
| 3.1. Razvoj društvenih medija | 13 |
| 3.2. Društveni mediji u okruženju Web 2.0. | 15 |
| 3.3. Funkcionalnost i implikacije društvenih medija | 16 |
| 3.4. Društveni mediji u okruženju mobilnih uređaja | 19 |
| 4. O Facebook-u..... | 22 |
| 4.1. Facebook usluge i koncepti | 22 |
| 4.2. Facebook korisnici | 23 |
| 4.3. Značajke i elementi Facebook-a | 24 |
| 5. O Instagram-u..... | 27 |
| 5.1. Usluge Instagram-a | 27 |
| 5.2. Značajke Instagram-a | 28 |
| 5.3. Instagram korisnici..... | 30 |
| 6. Istraživanje vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija | 33 |
| 6.1. Cilj i svrha istraživanja..... | 33 |
| 6.2. Metodologija..... | 34 |
| 6.3. Rezultati..... | 35 |
| 6.4. Zaključak istraživanja..... | 59 |
| 7. Zaključak | 62 |
| Literatura..... | 64 |
| Prilozi..... | 70 |

1. Uvod

Čovječanstvo diljem svijeta sve više se oslanja na informacije koje dobiva putem Interneta. Izvori informacija postali su novi mediji u odnosu na tradicionalne tako okupljajući sve veći broj kako mladih tako i starijih generacija. Sukladno tome razvijaju se tehnološka inovativna rješenja koja korisnicima omogućuju ne samo izvor informacija, nego i mogućnost obitavanja njihovog identiteta u internetskom prostoru. Danas takvi mediji dolaze u obliku online platformi, sustava ili aplikacija, a jedne od vodećih aplikacija prema broju korisnika upravo su Facebook i Instagram. O tome svjedoče statistički podaci prema kojima postoji čak 2,9 milijardi korisnika koji koriste Facebook te nešto manje, 1,4 milijardi korisnika koji posjeduju svoje profile na Instagram-u¹, a broj aktivnih korisnika se konstantno iz godine u godinu povećava. S obzirom na veliki broj korisnika mobilnih aplikacija važno je kontinuirano raditi i osigurati korisnicima pozitivan ishod na korisničko iskustvo koje se ostvaruje putem uključenosti korisnika i interakcije s proizvodom - u ovom slučaju dvije mobilne aplikacije.² Korisničko se iskustvo zasniva na funkcionalnostima, interaktivnosti i jednostavnosti korištenja aplikacija, a navedene karakteristike su se ovim radom ispitale.

Slijedom navedenog, ovaj rad podijeljen je na tematske cjeline koje su usmjerene na pobliže objašnjavanje korisničkog iskustva i društvenih medija. Stoga je u prvom dijelu rada opisano korisničko iskustvo te shvaćanje istog tijekom povijesti, elementi uz pomoć kojeg se kreira te naposljetku razvija korisničko iskustvo. Isto tako je opisano korisničko iskustvo mobilnih aplikacija s obzirom da je naglasak u radu stavljen na mobilne aplikacije, ali i potrebe korisnika koje je nužno zadovoljiti kako bi ishod na korisničko iskustvo bio što pozitivniji. Uzimajući u obzir činjenicu da se tijekom posljednjih godina sadržaj na medijima usmjerava na korisnikove potrebe stvarajući personalizirano korisničko iskustvo koje je pobliže opisano također u prvom dijelu rada. Nadalje, u radu su predstavljaju društveni mediji, njihov razvoj i napredak koji se ostvarivao zahvaljujući Web-a 2.0. Osim navedenog opisane su implikacije i funkcionalnosti društvenih medija te društveni mediji u okruženju mobilnih uređaja. U četvrtom je poglavlju naglasak stavljen na Facebook, njegove elemente, usluge i koncepte te korisnike, a u petom poglavlju također na aplikaciju Instagram, njezine usluge i značajke te

¹ Usp. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2021-08-30)

² Usp. Albert, William; Tullis, Thomas. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013. Str. 4. DOI: 10.1016/B978-0-12-373558-4.X0001-5 (2020-10-07)

korisnike. U empirijskom se dijelu rada predstavlja istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog rada, odnosno predstavljaju se postavljena istraživačka pitanja i hipoteze, metodologija i naposljetku, ono najvažnije, rezultati koji su obuhvaćeni zaključkom.

2. Korisničko iskustvo

2.1. Pojmovno određenje i definicije korisničkog iskustva

User-centered design pojam je koji je prethodio pojmu korisničko iskustvo. Naime, korisnički orijentiran dizajn (user-centered design) predstavlja filozofiju ili pristup procesu koji se odnosi na dizajniranje i razvoj u čijemu se središtu nalazi korisnik.³ Drugim riječima, korisnički orijentiran dizajn je praksa prilikom koje je korisnik u središtu svake etape razvoja proizvoda, a sve što korisnik doživi tijekom interakcije s proizvodom rezultat je svjesne odluke dizajnera.⁴ S druge strane, korisničko iskustvo se odnosi na stvaranje vrijednosti prilikom interakcije s proizvodom, a ta interakcija trebala bi rezultirati korisnikovim pozitivnim iskustvom – na emocionalnoj, socijalnoj, kulturnoj i psihološkoj razini.⁵ Donald Norman u svojoj knjizi *The design of everyday things* koja je prvi puta objavljena 1988. godine, predstavio je pojam *user experience* s kojim se fokus usredotočio na potrebe korisnika i zadovoljavanje istih, a prije toga fokus je bio usmjeren na sustav i estetiku sučelja. Stoga, Donald Norman smatra se utemeljiteljem pojma korisničko iskustvo kakvog ga poznajemo danas.⁶

Područje korisničkog iskustva (*User experience*, UX) usmjereno je na razumijevanje potreba korisnika i stvaranje proizvoda koji ne donosi isključivo zadovoljavajuću funkcionalnost, nego korisnicima pruža emocionalne osjećaje poput užitka prilikom korištenja proizvoda.⁷ S obzirom na sličnost definicija korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (*User interface*, UI), valja prvo jasno razgraničiti njihovu svrhu. Naime, korisničko iskustvo temelji se na dizajniranju odnosno razvoju proizvoda za krajnjeg korisnika, prilikom čega valja uzeti u obzir sve korisnikove potrebe kako bi dizajnirani proizvod imao što veću upotrebljivost. Drugim riječima, korisničko je iskustvo određeni oblik interakcije korisnika s proizvodom

³ Usp. UCD, UX, usability – so what’s the difference?, 20. rujna 2013. URL: [https://blogs.uoregon.edu/uxuo/2013/09/20/ucd-ux-usability-so-whats-the-difference/#:~:text=What%20is%20the%20difference%20between,the%20user%20touches%20a%20product.\(2020-10-08\)](https://blogs.uoregon.edu/uxuo/2013/09/20/ucd-ux-usability-so-whats-the-difference/#:~:text=What%20is%20the%20difference%20between,the%20user%20touches%20a%20product.(2020-10-08))

⁴ Usp. Garrett, James J. *The elements of user experience: user – centered design for the web and beyond*. Berkeley: New Riders, 2010. Str. 17.

⁵ Usp. Nav.dj. UCD, UX, usability – so what’s the difference?

⁶ Usp. Norman, Donald. *The design of everyday things*. New York: Basic Books, 2013. Str. 13. URL: https://engineer.utcc.ac.th/upload/Personel/Document/supachate_inn/1529045863_79073004.pdf

⁷ Usp. Partulov, Dimitrov Georgi; Nielsen, Hyveled Sigfred; Hansen, Nedergaard Stig. *The many faces of user experience: definitions, collaboration and conflict, from industry to academia: diplomski rad*. Aalborg: Aalborg univesrity, . URL: [https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/the-many-faces-of-user-experience-definitions-collaboration-and-conflict-from-industry-to-academia\(c710ea6f-9839-4a94-aac0-3d3a83c713b1\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/the-many-faces-of-user-experience-definitions-collaboration-and-conflict-from-industry-to-academia(c710ea6f-9839-4a94-aac0-3d3a83c713b1).html) (2020-10-07)

stvarajući na taj način određeni doživljaj, a korisničko je sučelje posrednik putem kojega se implementiraju interakcije koje naposljetku dovode do stvaranja korisničkog iskustva.⁸ Pojam korisničko iskustvo je koncept okružen dvosmislenošću prilikom definiranja istog, zbog čega je otežano potpuno razumijevanje pojma kao takvog. Naime, iako postoji široka raznolikost interpretacija u okviru koncepta korisničkog iskustva i mnoštvo pokušaja razvoja jedinstvenog gledišta na korisničko iskustvo, zapravo ne postoji jedno istovjetno razumijevanje pojma korisničko iskustvo.⁹

S obzirom na nepostojanje jedinstvene definicije korisničkog iskustva, u nastavku se nalaze izdvojene neke od njih. Iako postoji mnoštvo različitih definicija koje se odnose na korisničko iskustvo, postoje karakteristike koje uključuje gotovo svaka definicija, a to su:

- uključenost korisnika
- korisnikova interakcija s proizvodom, sustavom ili bilo čime što ima korisničko sučelje
- mogućnost mjerenja ili promatranja korisničkog iskustva.¹⁰

Prema definiciji *International Organization for Standardization* (ISO 9241-11:2018), korisničko je iskustvo percepcija korisnika koja proizlazi iz uporabe i/ili predviđene upotrebe sustava, proizvoda ili usluge. Također, korisničko iskustvo, odnosno korisnikova percepcija obuhvaća emocije, uvjerenja, sklonosti, postignuća koja se odvijaju prije, za vrijeme i nakon upotrebe proizvoda, usluge ili sustava. Naime, smatra se kako je korisničko iskustvo zapravo posljedica cjelokupne prezentacije, same funkcionalnosti, interaktivnog ponašanja, imidža te performansi sustava, proizvoda ili usluge. Isto tako, definicija kaže kako je korisničko iskustvo odraz unutarnjeg stanja korisnika koje je posljedica prijašnjih iskustava, stavova, vještina i mogućnosti, ali i odraz okruženja u kojemu se odvija interakcija s određenom uslugom, proizvodom ili sustavom.¹¹ Nadalje, Nielsen Norman Group nastala pod vodstvom dvaju takozvanih pionira korisničkog iskustva, Don Normana i Jakob Nielsena, korisničko iskustvo definira kao iskustvo koje obuhvaća sve aspekte interakcije krajnjeg korisnika s tvrtkom,

⁸ Usp. Roth, E. Robert. User interface and user experience (UI/UX) design. // The geographic information science & technology body of knowledge / urednik John P. Wilson. Washington, DC: Association of American Geographers, 2017. DOI: 10.22224/gistbok/2017.2.5 (2020-10-07)

⁹ Usp. Gomez-Lopez, Pedro; Montero, Simarro Francisco; Lopez, Bonal Maria Teresa. Analysing the UX scope through its definitions. // Interacción '19: proceedings of the XX International conference on human computer interaction / uredio Julio Abascal. New York : The Association for Computing Machinery, 2019. Str. 1-4 DOI: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3335595?tocHeading=heading16> (2020-10-07)

¹⁰ Usp. Albert, William; Tullis, Thomas. Nav.dj., str. 4. (2020-10-07)

¹¹ Online Browsing Platform. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en> (2020-10-07)

njezinim uslugama i proizvodima.¹² U širem smislu, Nielsen Norman Group smatra kako je prvi korak ka stvaranju kvalitetnog korisničkog iskustva neometano upoznavanje točnih korisničkih potreba nakon čega se korisničko iskustvo prilagođava njihovim preferencijama. Pripadnici Nielsen Norman Grupe smatraju kako je za postizanje visoko kvalitetnog korisničkog iskustva potrebno neprimjetno spojiti usluge više disciplina poput primjerice inženjeringa, marketinga, grafičkog dizajna i dizajna sučelja.¹³ Isto tako, u knjizi *The basics of user experience design* nastaloj od strane Interaction design foundation-a, korisničko iskustvo je definirano kao način na koji se ljudi osjećaju za vrijeme korištenja proizvoda ili usluge.¹⁴ Jesse James Garrett u svojoj knjizi *The elements of user experience: user-centered design for the web* korisničko iskustvo definira kao iskustvo koje je posljedica korištenja proizvoda od strane ljudi u stvarnom svijetu. Iako je korisničko iskustvo postojano za sve vrste usluga i proizvoda, bitno je naglasiti kako se Garrett u svojoj knjizi primarno bavi korisničkim iskustvom koji je usmjeren na digitalne sadržaje, odnosno na proizvode u okviru web-a. Također, korisničko iskustvo definira kao mogućnost koja može pripomoći pri razlikovanju između uspješnog i neuspješnog proizvoda te smatra kako se korisničko iskustvo odnosi isključivo na njegovo djelovanje izvana, odnosno na interakciju korisnika s proizvodom¹⁵, a ne na odraz unutarnjeg stanja kao što je to definirano prije u radu od strane ISO Standarda. Autori Amir Dirin i Teemu H. Laine definiraju korisničko iskustvo kao emocije koje korisnik doživljava tijekom korištenja usluge, proizvoda ili aplikacije. Njihova se definicija zasniva na mišljenju kako je emocionalna uključenost ključan čimbenik u okviru korisničkog iskustva, to jest čimbenik koji naposljetku omogućuje održivo korištenje aplikacija.¹⁶ Autori Rex Hartson i Pardha Pyla korisničko iskustvo definiraju kao ukupnost različitih procesa i principa nastalih od strane dizajnera u cilju stvaranja što kvalitetnijeg iskustva prilikom interakcije koja uključuje utjecaj upotrebljivosti, korisnosti te emocionalni učinak.¹⁷

¹² Norman, Donald; Nielsen, Jakob. The definition of user experience (UX). URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (2020-10-07)

¹³ Usp. Isto.

¹⁴ The basics of user experience design / Interaction design foundation. Interaction Design Foundation, 2018. Str. 5. URL: <https://www.dbooks.org/the-basics-of-user-experience-design-1592/read/> (2020-10-07)

¹⁵ Usp. Garrett, James J. Nav.dj., str. 6.

¹⁶ Usp. Dirin, Amir; Laine, Teemu H. User experience in mobile augmented reality: emotions, challenges, opportunities and best practices. // Computers 7(2), 33(2018), . DOI: <https://doi.org/10.3390/computers7020033> (2020-10-13)

¹⁷ Usp. Hartson, Rex; Pyla, Pardha. The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Waltham: Morgan Kaufmann, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2010-0-66326-7> (2020-10-07)

2.2. Elementi korisničkog iskustva

Prilikom procesa razvoja korisničkog iskustva važno je u cijelosti poznavati svaki segment proizvoda koji se plasira na tržište, neovisno o njegovoj prirodi, odnosno je li riječ o opipljivom proizvodu ili primjerice web stranici. Dakle, sami proces razvoja korisničkog iskustva iziskuje poznavanje svakog segmenta proizvoda, funkcije koje proizvod pruža krajnjim korisnicima te naposljetku način na koji se isti koristi. Poznavanje proizvoda u potpunosti doprinosi boljoj kvaliteti korisničkog iskustva prilikom interakcije s proizvodom, a samim time se korisnicima ne ostavlja prostora za interakciju s proizvodom na način na koji to nije zamišljeno. Zbog svega prethodno navedenog je bitno da osobe koje su uključene u proces dizajniranja korisničkog iskustva objedine sve mogućnosti svakog postupka korisnika, odnosno prouče njihove potrebe te na taj način pravovremeno osiguraju odgovore na sva moguća neočekivana ponašanja prilikom interakcije.¹⁸ Za jednostavnije i učinkovitije pristupanje procesu razvoja korisničkog iskustva, James Jane Garrett raščlanjuje proces na pet sastavnih elemenata u cilju što boljeg razumijevanja procesa u cjelini, a to su: površina, kostur, struktura, djelokrug i strategija.¹⁹

Element površina se odnosi na vizualni izgled, odnosno sve što je korisniku vidljivo poput različitih tekstova ili fotografija, ikona ili ilustracija koje mogu, ali ne moraju biti funkcionalne u smislu da se na njih može kliknuti. Nadalje, element kostur je sloj nalazi se ispod elementa površine gdje su smješteni različiti gumbi, fotografije i ostali elementi s ciljem optimizacije prikazanog sadržaja, odnosno njihovog rasporeda za postizanje što učinkovitijeg snalaženja korisnika prilikom korištenja web stranice. Element struktura predstavlja apstraktniji pojam kostura. Primjerice, kostur definira razmještaj elemenata na sučelju stranice web mjesta, a struktura definira kako korisnik dolazi do te stranice i kamo se može kretati. Isto tako, kostur primjerice definira raspored navigacijskih elemenata po kategorijama, a struktura definira koje su to kategorije. Struktura definira način na koji različite značajke i funkcije odgovaraju web stranici tvoreći na taj način odgovarajuću koncentraciju sadržaja na stranici. Djelokrug stranice je određen strategijom, a strategija se odnosi na osiguravanje funkcionalnosti, to jest omogućavanje onoga što korisnik želi postići prilikom korištenja web stranice.²⁰

¹⁸ Usp. Hartson, Rex; Pyla, Pardha. Nav.dj., str. 19.

¹⁹ Isto. Str. 20-21.

²⁰ Usp. Isto, str. 20-21.

2.2.1. Razvoj korisničkog iskustva

Nakon utvrđenih pet ključnih elemenata bitnih za proces razvoja korisničkog iskustva, glavno je polazište strategija, odnosno namjena proizvoda. Zatim slijedi definiranje djelokruga koji je određen strategijom, a nakon definirane strategije i djelokruga, sljedeće je izrada strukture uz pomoć koje se definiraju elementi koji se onda razmještaju uz pomoć definiranja kostura. Nakon navedenih svih koraka i elemenata, na kraju dolazi površina, dakle sve ono što je vidljivo oku, takozvani vizualni izgled proizvoda koji se u ovom slučaju odnosi na web okruženje. Drugim riječima, proces razvoja korisničkog iskustva kreće se od najkompleksnijeg – izrade strategije, prilikom čega je važno spoznati potrebe korisnika i smisao krajnjeg proizvoda s obzirom na korisničke preferencije i očekivanja, a završava s izradom vizualnog sučelja sa svim popratnim elementima koji su prilagođeni prirodi proizvoda i afinitetima krajnjih korisnika. Dakle, svaki od elemenata ovisi o drugim elementima zbog čega se svaki od njih mora ukomponirati s ostalima kako bi se plasirao što bolji proizvod sa što kvalitetnijim i odgovarajućim korisničkim iskustvom.²¹

S obzirom na kompleksnost područja korisničkog iskustva, ono obuhvaća više područja koje u konačnici tvore korisničko iskustvo kao cjelinu. Područja su arhitektura korisničkog dizajna (eng. *UX architecture*, UxA), informacijska arhitektura (eng. *information architecture*), dizajn korisničkog iskustva (eng. *User experience design*, UxD), interaktivni dizajn (eng. *interaction design*, IxD), navigacijski dizajn (eng. *navigation design*), dizajn korisničkog sučelja (eng. *User interface*, UI), strategija korisničkog iskustva (eng. *UX strategy*, UxS) kao novije područje te istraživanja koja se odnose na potrebe korisnika, korisnost proizvoda uopće, strategiju sadržaja te provjeru upotrebljivosti.²²

2.3. Korisničko iskustvo u okviru mobilnih uređaja

Danas su mobilni uređaji sveprisutni u gotovo svakom segmentu korisnikova života zbog čega je promijenjen i način čovjekova života. Osim što korisnici mobilnih uređaja mogu pristupiti kakvom god sadržaju žele u bilo kojem trenutku, isto tako mogu uz pomoć različitih aplikacija

²¹ Usp. Garrett, James J. Nav.dj., str. 21-25.

²² Usp. Mullins, Cheri. Responsive, mobile app, mobile first: untangling the UX design web in practical experience. // SIGDOC '15: Proceedings of the 33rd annual international conference on the design of communication / uredili Kathie Gossee; Angie Mallory. Limerick: Association for computing machinery, 2015. Str.1-6. DOI: 10.1145/2775441.2775478 (2020-10-14)

i mogućnosti samog uređaja plaćati račune, kupovati namirnice ili odjeću, skenirati dokumente i još mnoštvo onoga što je godinama prije bilo gotovo pa nezamislivo.

Korisničko iskustvo kreirano za mobilne aplikacije u potpunosti je drugačije od onoga kreiranoga za iskustvo koje korisnici doživljavaju kada proizvodu pristupaju putem desktopa. Veličina zaslona, povezivanje s Internetom, veličina uređaja te način korisnikova razmišljanja za vrijeme korištenja mobilnih aplikacija, čimbenici su koji razlikuju mobilna od desktop korisničkih iskustava.²³

Prije nego što se započne proces kreiranja mobilnog korisničkog iskustva važno je osmisлити plan. Naime, unutar plana se uključuje *user flow*, odnosno dijagrami s mogućim ishodima korištenja aplikacije. Drugim riječima, *user flow* se koristi za prikaz, najčešće u obliku dijagrama, tijeka radnji putem kojih stupa u određeni oblik interakcije s proizvodom. *User flow* najčešće kreće od samog korisnikovog ulaska u aplikaciju ili interakcije te prikazuje tijekom radnji putem kojih korisnik postiže svoj krajnji cilj (primjerice korisnik želi naručiti nešto putem online trgovine, dakle tijekom radnji kreće od samog ulaska u aplikaciju, nakon čega slijedi prijava, odabir artikla, te naposljetku potvrda narudžbe). U ovisnosti o tome kakvo se korisničko iskustvo želi postići, *user flow* treba odgovoriti na neka od pitanja; je li prikaz prilagođen veličini zaslona, je li optimizirano za mobilni uređaj, je li optimizirano za ciljanu korisničku skupinu, je li dizajnirano za specifičnu platformu te je li proizvod koji za koji se kreira korisničko iskustvo samostalna aplikacija ili se prikazuje kao ugrađeni web prikaz u nekom od browsera.²⁴

Korisničko iskustvo koje se kreira za aplikacije koje su namijenjene korištenju putem mobilnih uređaja zahtjeva posebnu pažnju prilikom kreiranja zbog ograničenja mobilnih uređaja i svjesnosti o mogućnostima koje pružaju određeni senzori. Ograničenja koja se javljaju prilikom kreiranja korisničkog iskustva najčešće su veličina zaslona²⁵, nedovoljna jačina hardvera, preopterećenost informacijama koje se nalaze na sučelju, nedovoljna organiziranost

²³ Usp. Mendoza, Adrian. Mobile user experience: patterns to make sense of it all. Waltham: Morgan Kaufmann, 2014. Str. 11. URL: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=PZqDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mobile+user+experience+ux&ots=6t31kRhLo2&sig=N84EDNjlvDoBlRwG7eQDubR_3oc&redir_esc=y#v=onepage&q=mobile%20user%20experience%20ux&f=true (2020-10-13)

²⁴ Usp. Isto, str. 16-17.

²⁵ Usp. Dirin, Amir; Laine, Temmu H. Nav.dj.

sadržaja koji se prikazuje na sučelju, premala tipkovnica, ograničena interakcija s aplikacijom i slično.²⁶

2.4. Personalizirano korisničko iskustvo

Personalizacija se može objasniti kao prilagođavanje sadržaja nekog proizvoda ili usluge korisnikovim potrebama na temelju njegovih prijašnjih potreba i ponašanja. U širem smislu, ona korisnicima omogućuje prilagodbu tehnologija koje odgovaraju njihovim potrebama, željama i okruženju.²⁷ Kako bi bila uspješna, personalizacija se temelji na prikupljanju, pohrani te analizi mnogobrojnih korisničkih podataka uz pomoć kojih se grade individualni profili za svakog od korisnika, a kao takvi korisnicima nude sadržaj i usluge koje su personalizirane.²⁸ Naime, autori Bo Zhang i Shyam Sundar smatraju kako postoje dvije vrste personalizacije – reaktivna i proaktivna. Reaktivna personalizacija događa se tek nakon određene interakcije korisnika sa sustavom, nakon što su oni sami inicirali potrebu za određenim informacijama. Primjerice, ukoliko korisnici žele pretražiti sadržaj na internetu, prilikom upisivanja traženog pojma u neku od tražilica, predlažu im se razne opcije na temelju njihovog prethodnog ponašanja i prijašnjih pretraživanja. Takoreći, korisnici „izvlače“ personalizirane podatke iz sustava. Suprotno tome je proaktivna personalizacija koja korisnicima bez njihovih prethodnih impliciranja pruža sadržaje koji su također predodređeni njihovim prijašnjim ponašanjem uključujući povijest pretraživanja, odabir različitih sadržaja i slično.²⁹

Personalizacija može, ali ne mora, imati pozitivan učinak na korisnikovu interakciju s nekim od sučelja. Također, personalizacijom radnje od strane korisnika mogu postati brže, jednostavnije i usklađenije s korisnikovim specifičnim potrebama u računalnom okruženju. Osim što je personalizacija najčešće povezana s marketingom kao jedan vid marketinške strategije, često se koristi i za stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva određenih usluga, a kao takve, usluge korisnicima postaju važnije nego one koje nisu personalizirane.³⁰ Personalizirane se usluge baziraju na sakupljenim podacima o korisnicima, najčešće kroz

²⁶ Usp. Zainun, Rasyida... [et al.]. User experience model for remote evenomation consultation mobile application with decision support ability. // International journal on advanced science, engineering and information technology 8, 4-2(2018), str. 1470-1479. DOI: 10.18517/ijaseit.8.4-2.6836 (2020-10-13)

²⁷ Usp. Tossell, Chad C... [et al.]. An empirical analysis of smartphone personalisation: measurement and user variability. // Behaviour & Information Technology 31, 10(2012). Str. 995-1010. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.687773> (2020-10-16)

²⁸ Usp. Zhang, Bo; Sundar, Shyam S. Proactive vs. reactive personalization: can customization of privacy enhance user experience? // International journal of human-computer studies 128, (2019). Str. 86-99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.002> (2020-10-15)

²⁹ Usp. Isto.

³⁰ Usp. Tossel, Chad C...[et al.]. Nav.dj., str.9 95.

prikupljene kolačiće (eng.*cookies*), podatke koji se prikupljaju preglednikom (praćenje interakcije sa sustavom - vrijeme provedeno na različitim stranicama, pokret miša, tipkanje) te podaci koji se dobrovoljno pružaju sustavu (osobni podaci, fotografije, interesi i slično).³¹ Zbog prikupljanja osobnih podataka korisnika personalizacija se često smatra paradoksalnom, jer se personalizirani sadržaj kreira za korisnika nakon što se prikupe određeni podaci o njemu, a u konačnici to dovodi do zabrinutosti o korisnikovoj privatnosti. Neovisno o tome koristi li korisnik osobno računalo, mobilni uređaj ili tablet, svaki korak i njegovo ponašanje ostaje zabilježeno u cilju stvaranja prilagođenog korisničkog iskustva.³²

2.5. Potrebe korisnika

Korisnik je osoba koja koristi određene usluge ili potrebe. U okviru korisničkog sučelja, korisnik je osoba na čije se potrebe i očekivanja stavlja naglasak prilikom kreiranja korisničkog iskustva u cilju stvaranja što ugodnijeg i optimalnijeg upravljanja određenim proizvodom ili uslugom.

U radu *A simplifield model of user experience for practical application*, autori Hans-Christian Jetter i Jens Gerken referiraju se na Jordanovo stajalište o zadovoljstvu korisnika kao važne karakteristike u okviru interakcije korisnika s proizvodom. Naime, Jordan smatra kako postoje četiri različita oblika zadovoljstva, to jest užitka koja se mogu izazvati prilikom korištenja proizvoda, a to su: fizičko zadovoljstvo koje se odnosi na dodir, okus, miris ili neki drugi oblik osjetilnog zadovoljstva, zatim društveno zadovoljstvo koje korisniku olakšava socijalnu interakciju, psihološko zadovoljstvo koje predstavlja usklađenost s korisnikovim kognitivnim i emocionalnim reakcijama na proizvod s kojim se odvija interakcija te naposljetku zadovoljstvo koje se odnosi na usklađenost s korisnikovim osjećajem za estetiku ili ideološku vrijednost. Jordanovo je mišljenje kako je korisnikova potreba za stvaranjem zadovoljstva usko povezana s potrebama za funkcionalnošću i upotrebljivosti time implicirajući ovisnost zadovoljstva o ostalim potrebama u hijerarhiji korisničkih potreba.³³ S druge strane, Donald

³¹ Usp. Jugkala, Filip. Personalizacija Weba: život u filter mjehuriću: završni rad. Zagreb: Filip Jugkala, 2018. URI: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/10604> (2020-10-16)

³² Usp. Agurrie, Elizabeth... [et.al]. The personalization-privacy paradox: implications for new media. // Journal of consumer marketing 33, 2(2016), str.98-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458> (2020-10-16)

³³ Usp. Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens. A simplifield model of user experience for practical application. // User experience: towards a unified view / uredili Effie Lai Chong Law; Ebba Thora Hvannberg; Marc Hassenzahl. European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research, 2006. Str. 106-110. URL: <https://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/cost294/upload/408.pdf#page=9> (2020-10-08). Citirano prema: Jordan, Patrick .W. Designing Pleasurable Products. London: Taylor & Francis, 2002.

Norman, autor koji se bavio područjem emocionalnog dizajna, smatra kako postoje tri razine dizajna korisničkog iskustva koje trebaju biti zadovoljene, uključujući pri tome instinktivnu razinu koja se odnosi na vizualni dojam koji proizvod ostavlja na korisniku putem slika, boja, razmještaja elemenata i slično (najčešće je to prvi dojam koji korisnik stekne te odluči sviđa li mu se ili ne sviđa proizvod), zatim bihevioralna razina koja se odnosi na zadovoljstvo i učinkovitost proizvoda koji korisnik koristi te naposljetku reflektivna razina koja u korisniku pobuđuje sliku o sebi i zadovoljstvo.³⁴

Autori Tomico, Hailahti i Lloveras u svom radu *Augmented subjective experiences: a non-intrusive way of introducing smart textiles into everyday life* iznose probleme koji su mogući prilikom ispunjavanja želja i potreba korisnika prilikom interakcije s proizvodom – način korisnikove interakcije s proizvodom često je privremen i slučajan, te nedostatak vizije i iščekivanja interakcija koje se mogu odigrati prilikom korištenja proizvoda.³⁵ Kako ne bi došlo do takvih problema, Garrett ističe kako se prilikom dizajniranja proizvoda treba usmjeriti na saznanje tko su uopće korisnici i što oni trebaju i očekuju od proizvoda. Stoga, prvi je korak definirati tko su korisnici, a jednom kada se sazna tko su oni može se krenuti u sljedeći korak – istraživanje onoga što oni žele.³⁶ Istraživanje se može provoditi na različite načine kao primjerice postavljanjem pitanja i promatranjem njihovog ponašanja, a saznanja iz istraživanja dizajnerima pomažu pri odlučivanju i stvaranju prioriteta za ono što korisnici zaista trebaju prilikom korištenja proizvoda. Zbog opsežnosti korisničkih potreba koje treba obuhvatiti, Garrett predlaže dopiranje do korisničkih potreba kroz takozvanu grupaciju korisnika prema njihovim zajedničkim potrebama. Grupacija korisnika može se odvijati prema primjerice demografskim kriterijima (dob, spol, starost, bračni status i slično) te psihografskim kriterijima koji opisuju korisnikove stavove i percepcije kako o svijetu tako i primjerice o temi proizvoda za koji se kreira korisničko iskustvo. Osim navedenih kriterija, važno je utvrditi različite uloge (student, umirovljenik) korisnika koji će koristiti proizvod te na taj način razdvojiti i analizirati njihove različite potrebe. U konačnici, grupacija korisnika prema određenim kriterijima zapravo predstavlja sredstvo uz pomoć kojega se otkrivaju korisničke potrebe, a broj potrebnih grupacija ovisi o broju različitih skupova korisničkih potreba.³⁷ Stoga, do korisničkih potreba

³⁴ Usp. Usp. Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens. Nav.dj., str. 107.

³⁵ Usp. Tomico, Oscar; Hailahti, Hannaliisa; Lloveras, Joaquim. *Augmented subjective experiences: a non-intrusive way of introducing smart textiles into everyday life*. // *User experience: towards a unified view / uredili Effie Lai Chong Law; Ebba Thora Hvannberg; Marc Hassenzahl*. European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research, 2006. Str. 39-44. URL: <https://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/cost294/upload/408.pdf#page=9> (2020-10-08)

³⁶ Usp. Garrett, James J. Nav.dj., str. 42.

³⁷ Usp. Isto. Str. 43-45.

dolazi se različitim načinima uz pomoć različitih istraživačkih alata kao što su ankete, intervjui, fokus grupe putem kojih se može doći do općenitih stavova i percepcije korisnika, a u cilju saznavanja specifičnih aspekata korisnikovih ponašanja koriste se i testiranja korisnika (u smislu da se proizvod testira od strane korisnika kako bi se vrednovala korisnost istog) te *field* studije (odvijaju se na način da se korisnike promatra u njihovom prirodnom okruženju).³⁸ Osim navedenih koraka kojima se prikupljaju podaci o korisnicima, a na taj se način ostvaruje i pobliže razumijevanje korisničkih potreba, postoji mogućnost i stvaranja takozvanih persona. Persone su oličenje korisnika i kao takve dizajnerima korisničkog iskustva pomažu u smislu da je fokus dizajniranja usmjeren na „prave“ korisnike, a samim time pomažu dizajnerima ukoliko dođe do poteškoća pri stvaranju odluka u okviru dizajna i razvoja korisničkog iskustva. Persone mogu biti svojevrsni podsjetnik na to tko su zapravo korisnici koji će koristiti proizvod i na taj se način dizajneri usmjeravaju na kreiranje korisničkog iskustva koje će najbolje odgovarati tim personama.³⁹

³⁸ Usp. Garrett, James J. Nav.dj., str . 46-48.

³⁹ Usp. Unger, Russ; Chandler, Carolyn. A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making. Berkeley: New Riders, 2012. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=dF7li-90OYQC&oi=fnd&pg=PT19&dq=creating+personas+user+experience&ots=PzJ-Fj3Hzx&sig=FEvY7Gc4QeHoahJHjFl1ziLsg3Y&redir_esc=y#v=onepage&q=creating%20personas%20user%20experience&f=false (2020-10-15)

3. Društveni mediji

Prema Plavljaniću, društveni su mediji mrežna mjesta na kojima osoba ima mogućnost kreiranja profila, uređivanja istog, komunikacije s poznanicima i strancima, dijeljenja različitih sadržaja te bavljenja marketinškom promocijom (oglašavanjem) ukoliko se osoba bavi nekom vrstom biznisa.⁴⁰ S druge strane, Boyd i Ellison društvene medije (eng. *Social network sites*, SNS) definiraju kao servise koji u okviru web-a korisnicima pružaju mogućnost izgradnje profila unutar ograničenog sustava, povezivanje članova na funkcionalan način te praćenje vlastite, ali i povezanosti ostalih s drugim članovima koja je ostvarena u okviru sustava.⁴¹ Iako društveni mediji postoje godinama unazad, većina se autora slaže kako je prvi društveni medij bio *SixDegrees.com*.⁴²

3.1. Razvoj društvenih medija

Kao što je prethodno navedeno, većina autora slaže se u shvaćanju *SixDegrees.com* kao prvog tipičnog društvenog medija. Naime, *SixDegrees.com* pokrenut je 1997. godine, a omogućavao je korisnicima stvaranje profila, uvid u popis svojih prijatelja, a već 1998. omogućavao je korisnicima uvid u popis prijatelja njihovih prijatelja. *SixDegrees* promoviran je kao alat koji ljudima pomaže da se povežu i šalju poruke jedni drugima. Iako je *SixDegrees* okupljao milijune korisnika nije uspio postati održiv zbog čega se naposljetku 2000. godine usluga ugasila. Neka od objašnjenja su kako je medij bio ispred svoga vremena tog razdoblja te kako veliki broj korisnika nije imao prijatelje koji su već bili na mreži te na taj način nisu mogli održati svoje prisustvo i online širenje. Rani usvajatelji (eng. *early adopters*) imali su pritužbe u okviru nemogućnosti činjenja puno toga nakon što se sklopi prijateljstvo, a isto tako većina korisnika nije bila zainteresirana za upoznavanje stranaca.⁴³

Usprkos neuspjeha prvog društvenog medija, razvitak novih nije se zaustavio. Naime, za razliku od nekadašnjih prijašnjih virtualnih zajednica, kako ih naziva Dunja Holcer, ono što ih danas čini drugačijima su njihova laka dostupnost, brzi razvoj i količina sadržaja koja se

⁴⁰ Usp. Levak, Tomislav; Barić, Šelmić Snježana. Escaping the “virtual promenade”: new trends in use of social networks by members of generation “z”. // *Media, culture and public relations* 9, 1-2(2018), str. 37-55. URL: <https://hrcak.srce.hr/214347> (2020-11-04)

⁴¹ Usp. Boyd, M. Danah; Ellison, B. Nicole. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. // *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 1(2007), str. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x (2020-11-04)

⁴² Usp. Levak, Tomislav; Barić, Šelmić Snježana. Nav.dj., str.38.

⁴³ Usp. Boyd, M. Danah; Ellison, B. Nicole. Nav.dj., str. 214.

razmjenjuje unutar njih te korisnici koji su postali najvažnijim čimbenikom održavanja društvenih medija, a samim time i centar cjelokupnog procesa razvoja medija kao takvih.⁴⁴ Uzimajući u obzir navedeno, autori Kaplan i Haenlein društvene medije shvaćaju kao zajednicu aplikacija koje su utemeljene u internetskom okruženju u čijemu se središtu nalaze korisnici koji imaju mogućnost stvaranja i razmjene sadržaja, a zasnovane su na tehnološkim i idejnim preduvjetima Weba 2.0.⁴⁵

Počevši od 1996. godine, sami pojam društveni mediji se do danas mijenjao, kako sami naziv, tako i njegovo shvaćanje. Naime, 1996. godine Wellman je računalne mreže koje povezuju ljude smatrao mrežama koje postaju društvene, a koje čine računalno podržane društvene mreže (eng. *computer supported social networks*, CNNs). Nadalje, 1997. godine Romm et al. su virtualnim zajednicama (eng. *virtual communities*) smatrali skupine koje čine ljudi koja komuniciraju s drugima putem elektroničkih medija. Isto tako je Hagel 1999. godine upotrijebio isti pojam kao Romm et al., te virtualne zajednice definirao kao posljedice okupljanja ljudi koji dijele iste potrebe ili interese, a takve zajednice mogu biti organizirane u okviru nekog zajedničkog interesa (primjerice sporta), temeljiti se na demografskom segmentu (primjerice određenoj dobnoj skupini) ili pak na temelju geografskih regija. Na isti su način Ridings et al. 2002. godine definirali virtualne zajednice kao zajednice koje čini skupina ljudi sa sličnim interesima, a koja komunicira putem interneta. 1997. godine su Garton et al. povezivanje ljudi ili organizacija putem računalnih mreža definirali kao društvene mreže (eng. *social network*). Izraz usluge društvenih mreža (eng. *social networking services*) pojavio se 2005. godine kada ga je Marwick objasnio kao mrežu koja je posebno dizajnirana s ciljem olakšavanja korisničke interakcije. 2007. godine pojavljuje se izraz stranice za društvene mreže (eng. *social network sites*) koji je definiran prije u radu, a za njega su zaslužne autorice Boyd i Ellison. U prvom desetljeću 21. stoljeća društveni su mediji najčešće opisivani kao društvene mreže, a takav način shvaćanja provlačio se u periodu od 2005. do 2009. godine, a nakon toga se usustavio izraz društveni mediji kakve ih danas poznajemo (eng. *social media*). Ranije, izraz društveni mediji naglasak je imao na ljude te na način na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima. Kasnije, izraz se usmjerio na korisnike u odnosu na prijašnji fokus na „ljude“ te na stvaranje i dijeljenje sadržaja. Naravno, tijekom godina zajedno s razvitkom tehnologije i

⁴⁴ Usp. Holcer, Dunja. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže: doktorski rad. Zagreb: Dunja Holcer, 2015. Str.15. URL: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (2020-11-04)

⁴⁵ Kaplan, M. Andreas; Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons 53, 1(2010), str. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (2020-11-05)

proširenjem mogućnosti istih, mijenjala se svrha društvenih medija, a shodno tome se detaljnije i definirala.⁴⁶

3.2. Društveni mediji u okruženju Web 2.0.

Web 2.0 je pojam koji se prvi puta upotrebljuje 2004. godine kako bi se opisao novi način korištenja World Wide Web-a (WWW).⁴⁷ Web 2.0 je dinamičniji i interaktivniji od svog prethodnika Web 1.0, zbog čega se može reći kako Web 2.0 nije nova verzija istog weba, nego nešto potpuno novo.⁴⁸ Primjerice, Web 2.0, za razliku od prethodnika, olakšava kreiranje fleksibilnijeg web dizajna, pruža bogatije korisničko sučelje, olakšava zajedničko stvaranje i prilagođavanje sadržaja, omogućuje stvaranje novih aplikacija na način da se ponovno upotrebe već postojeće aplikacije ili kombiniraju podatci i informacije iz različitih izvora, uspostavljaju društvene mreže ljudi koji dijele zajedničke interese, podržava suradnju i slično.⁴⁹ Kod Web 2.0 glavni je naglasak stavljen na sadržaje koje stvaraju korisnici, a koji naposljetku postaju implikacija korištenja društvenih medija.⁵⁰

Važnost Weba 2.0 za društvene medije očituje se kroz razumijevanje društvenih medija kao trokuta koji čine tri krucijalna elementa – sadržaj, korisnička zajednica i mreža te tehnološka rješenja Weba 2.0 čije središte čine društveni mediji.⁵¹ Dakle, društveni se mediji grade u okruženju Weba 2.0, a samim time se utvrđuje njihova uloga da doprinose na način da se stvaraju različite platforme za interakcije i suradnju, dijeljenje sadržaja, razmjenu znanja i ideja te da služe kao svojevrsni alat koji pomaže pri kategorizaciji, vizualizaciji i analiziranju korisničkog sadržaja.⁵² Upravo zbog svoje otvorenosti, slobode i kolektivne inteligencije koji glase kao osnovne karakteristike Weba 2.0, korisnici svoje aplikacije mogu koristiti kroz web preglednik te na taj način davati doprinos nekom web sadržaju ili aplikaciji.⁵³

⁴⁶ Usp. Aichner, Thomas... [et al.]. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. // *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 00, 00(2020). DOI: <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134> (2020-11-05)

⁴⁷ Usp. Kaplan, M. Andreas; Haenlein, Michael. Nav.dj., str. 60.

⁴⁸ Usp. Murugesan, San. Understanding Web 2.0. // *IT Professional* 9, 4(2007), str. 34-41. DOI: 10.1109/MITP.2007.78 (2020-11-05)

⁴⁹ Isto. Str. 34-35.

⁵⁰ Usp. Holcer, Dunja. Nav.dj., str. 12.

⁵¹ Usp. Isto. Str. 16.

⁵² Usp. Irani, Zahir... [et.al]. Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design. // *Production Planning & Control* 28, 13(2017), str. 1047-1065. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1329955> (2020-11-05)

⁵³ Usp. Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 5, 1(2014), str.48-52. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199007 (2021-05-27)

S obzirom da se društveni mediji oslanjaju na Web 2.0 i naglasak stavljaju na sadržaj kreiran od strane korisnika (eng. *user generated content*) smatra se kako bi sadržaj trebao zadovoljiti tri glavna uvjeta da bi se smatrao nastalim od strane korisnika. Dakle, prvi uvjet je da je sadržaj javno objavljen na određenom web mjestu ili na nekoj od stranica društvenih mreža koja obuhvaća određenu skupinu ljudi. No, treba naglasiti kako ovaj uvjet ne uključuje sadržaj koji je primjerice poslan putem elektroničke pošte ili putem chat-a. Nadalje, drugi uvjet koji mora biti ispunjen je prisutnost određene doze kreativnosti prilikom kreiranja sadržaja, pri tome ne uključujući objavljivanje primjerice već kreiranog sadržaja od drugog korisnika (dijeljenje ili kopiranje nekog članka) i naposljetku treći uvjet odnosi se na to da sadržaj mora biti stvoren izvan profesionalnog okvira. Drugim riječima, sadržaj koji se stvara ne bi trebao biti komercijalne prirode da bi se smatrao korisnički stvorenim.⁵⁴

3.3. Funkcionalnost i implikacije društvenih medija

Kietzmann i ostali predstavili su „saće“ koje sačinjava sedam blokova od kojih svaki od njih predstavlja jednu od funkcionalnosti društvenih medija. Iako je svaki od blokova individualan te se kao takav može tumačiti, tumačenje svih sedam blokova pruža širu i potpunu sliku o funkcionalnostima društvenih medija. Stoga, blokovi koji čine saće su identitet, komunikacije, dijeljenje, prisutnost, reputacija, grupe i odnosi. Svaki od navedenih blokova omogućava utvrđivanje određenog segmenta korisnika društvenih medija. Naravno, važno je istaknuti kako nije neophodno postojanje svih sedam blokova na svim društvenim medijima jer oni zapravo predstavljaju strukturu na temelju kojih se smisleno razumiju različito konfigurirane funkcije društvenih medija.⁵⁵ S obzirom da većina društvenih medija uključuju neke od funkcija koje su raščlanjene u blokove, iste se mogu shvaćati kao svojevrsne prednosti društvenih medija. Dakle, identitet označava raspon u kojemu korisnici izlažu svoj identitet u okviru društvenih medija pri tome misleći na informacije koje se odnose na ime i prezime, spol, datum i mjesto rođenja, razinu obrazovanja i slično. Primjerice, neki korisnici se koriste društvenim medijima s punim imenom i prezimenom, dok s druge strane postoje korisnici koji se na društvenim medijima predstavljaju različitim nadimcima. Nadalje, komunikacije predstavljaju koliko često i na koji način se odvija komunikacija između korisnika, a može se odvijati zbog različitih razloga poput upoznavanja novih ljudi, pronalaska ljubavi, razmjene ideja, podizanja svijesti mase o nekom

⁵⁴ Usp. Kaplan, M. Andreas; Haenlein, Michael. Nav.dj., str. 61.

⁵⁵ Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.] Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. // Business Horizons 54, 3(2011), str. 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> (2021-01-14)

problemu i slično. Zbog toga je veliki broj društvenih medija dizajniran s ciljem da se olakša način komunikacije neovisno o tome odvija li se između pojedinaca ili unutar grupa. Dijeljenje kao funkcionalnost odnosi se na razmjenu, distribuciju i primanje sadržaja koji se stvara na društvenim medijima. S obzirom da sama riječ „društveni“ implicira na interakciju korisnika, smatra se da je nužna razmjena sadržaja unutar društvenih medija. Nadalje, prisutnost predstavlja uvid u prisutnost drugih korisnika, ali i obrnuto. Prisutnost uključuje saznanja o tome gdje se korisnici nalaze u realnom ili virtualnom svijetu te dostupnost korisnika koja se može utvrditi njihovim statusom koji može biti aktivan ili neaktivan. Nadalje, reputacija se odnosi na mišljenja korisnika o vlastitom i tuđem statusu u okviru društvenih medija, pri čemu se misli na položaj i ugled u društvu. Primjerice, reputacija se može pratiti mjerenjem broja pregleda sadržaja i postignutim „ratingom“ (Youtube), brojem „likeova“ (Facebook) i slično. Grupe kao funkcionalnost predstavljaju opseg koliko korisnici mogu kreirati različite zajednice i podzajednice u okviru društvenih medija. Što su veći društveni mediji, veće su grupe, broj prijatelja, pratitelja i kontakata. Postoje dvije vrste grupa. Prva su vrsta grupe koje korisnici okupljaju na način da u iste uključuju svoje prijatelje, pratitelje, obožavatelje i slično, a druga su vrsta online grupe koje funkcioniraju na analogni način, a mogu biti javne, zatvorenog tipa pri čemu se mora odobriti ulazak od strane administratora, tajne grupe i slično. Pored ostalih funkcionalnosti postoje i odnosi koji se dotiču dubine međuljudskih odnosa, odnosno povezanost korisnika. Odnosi na platformama društvenih medija često su uvjetovani načinom i količinom razmjene informacija. Ponekad su ti odnosi formalni, strukturirani i definirani.⁵⁶

S obzirom na navedene funkcionalnosti društvenih medija, postoje i implikacije istih. Dakle, svaka od sedam navedenih funkcionalnosti ima svoje implikacije, odnosno posljedice. U okviru funkcionalnosti koja se dotiče identiteta najvećim se problemom smatra pitanje privatnosti. Naime, korisnici kreirajući vlastiti profil kojim otkrivaju svoj identitet dijele informacije koje mogu koristiti u druge svrhe poput rudarenja podacima i nadgledanje. Korisnici koji se služe različitim društvenim medijima kao alatima za samopromociju ili izgradnju vlastitog brenda trebali bi obratiti pozornost na pronalaženje ravnoteže između dijeljenja identiteta i zaštite privatnosti te se time voditi prilikom odabira alata društvenih medija kako ne bi došlo do povrede privatnosti i nedostatka odgovornosti među korisnicima. Nadalje, komunikacije su funkcionalnost koja implikacijom smatra praćenje razgovora odnosno komunikacije te brzinu kojom se razgovor odvija na platformama društvenih medija, ali i postojanje rizika od uključivanja ili započinjanja komunikacije uopće. Aspekt dijeljenje

⁵⁶ Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.]. Nav.dj., str. 243-247

kao implikaciju funkcionalnosti smatra neprikladnu distribuciju i dijeljenje sadržaja bez privole osobe od koje je sadržaj nastao. Isto tako, smatra se kako je potrebno uspostaviti menadžment dijeljenja kroz evaluaciju društvenih objekata i njihovog svojstva da su zajednički korisnicima. Bez zajedničkih društvenih objekata mreža dijeljenja se ograničava na veze među ljudima bez ničega drugog što ih povezuje. Što se tiče implikacija funkcionalnosti prisutnosti ističe se činjenica kako korisnikova lokacija i njegova dostupnost mogu biti praćeni bez njihovog znanja.⁵⁷ Dakle, implikacije prisutnosti usko su vezane s pitanjima koja se odnose na narušavanje privatnosti i zaštitu iste, a samim time i na sigurnost korisnika koji se na bilo koji način služe društvenim medijima.⁵⁸ Implikacije sramoćenja i klevetanja pridružuju se uz aspekt reputacija. Primjerice, ukoliko korisnik podijeli sadržaj koji je osjetljiv ili pak neprikladan, može doći do narušavanja reputacije koju je izgradio na društvenoj mreži. Isto tako, narušavanje vlastite reputacije najbolje se očituje u situacijama kada vodeći ljudi, političari ili drugi moraju odstupiti od svoje poslovne pozicije zbog objavljivanja sadržaja koji je uvredljiv, neiskren ili neprikladan.⁵⁹ Nadalje, kod grupa su se problematičnima pokazala različita pravila i protokoli koji su članovima grupa nametnuti. Naravno, što su grupe veće, veća je i vjerojatnost da će se različitim pravilima i značajkama regulirati rad i način funkcioniranja grupe, a samim time nametati poštivanje istih. Zbog navedenog se često uvodi i filtriranje sadržaja koji se objavljuje u grupi na način da odgovorne osobe poput administratora ili moderatora odlučuju o tome koji sadržaj će biti ili neće biti objavljen.⁶⁰ Naposljetku, odnosi kao jedan od funkcionalnih blokova, implikacije odnosa objašnjava kroz strukturni pristup u proučavanju mrežnih odnosa na način na koji su ih tumačili Borgatti i Foster 2003. godine. Naime, upravljanjem strukturnih i svojstava protočnosti objašnjava se važnost različitih vrsta odnosa koji se odvijaju na mreži. Stoga, strukturno je svojstvo usmjereno na broj i položaj odnosa u takozvanoj mreži odnosa pa tako primjerice osobe koje ostvaruju više odnosa smatraju se „influencerima“. Svojstva protočnosti opisuju jačinu odnosa koji se stvaraju, pa se tako raspoznaju snažne veze koje su dugotrajne i opterećene utjecajem te slabe koje su rijetke i udaljene.⁶¹

Zaključno, svaka od platformi društvenih medija sadrži sve ili neke od funkcionalnih blokova, ali se utjecaj svakog od njih razlikuje na svakoj od platforme. Tako je primjerice na

⁵⁷ Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.]. Nav.dj., str. 243-245

⁵⁸ Usp. Baccarella, V. Christian... [et al.]. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. // European Management Journal 36, 4(2018), str. 431-438. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002> (2021-01-21)

⁵⁹ Usp. Isto. Str. 434

⁶⁰ Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.]. Nav.dj., str.247-248

⁶¹ Usp. Isto. Str. 246

Facebook-u najizraženiji blok koji se odnosi na izgradnju odnosa, a na YouTube-u najizraženija je funkcionalnost koja se odnosi na dijeljenje sadržaja. Dakle, u ovisnosti o prirodi platforme prilagođavaju se funkcionalnosti, ali postojanjem svih funkcionalnosti dobiva se smisljena i uravnotežena cjelina koja korisniku pruža pregršt mogućnosti.⁶²

3.4. Društveni mediji u okruženju mobilnih uređaja

Društveni su mediji svoje mjesto pronašli i na mobilnim uređajima, a dolaze u različitim oblicima mobilnih aplikacija. Danas, mobilni uređaji koji podržavaju mobilne aplikacije različitih društvenih medija pripadaju takozvanim mobilnim društvenim mrežama (eng. *mobile social network*, MSN) koje su nastale kao posljedica velikog uspjeha usluga društvenih mreža u posljednjih deset godina. Uvidjevši postignuti uspjeh, sve više vodećih društvenih medija je svoje proizvode plasiralo na tržište i u obliku mobilnih aplikacija.⁶³ No, sve prethodno navedeno posljedica je razvoja mobilne informacijske tehnologije te popularizacije pametnih telefona isto kao i tableta putem kojih se korisnicima promijenio način razmjenjivanja informacija, komunikacije uopće, a samim time i obogatio život u digitalnom okruženju.⁶⁴ Dakle, mobilne društvene mreže smatraju se alatima koji predstavljaju komunikacijski kanal društvenih medija putem kojih korisnici koji dijele slične interese mogu komunicirati jedni s drugima.⁶⁵ Razvojem društvenih mobilnih mreža korisnicima se omogućava stvaranje zajednica, korištenje raznih usluga te stvaranje svojevrsne suradnje. Za kreiranje mobilnih aplikacija putem kojih korisnici pristupaju društvenim mrežama iskorištene su funkcije mobilnih uređaja kao što je to primjerice pristupačnost, odnosno mogućnost da korisnik u bilo kojem trenutku može pristupiti društvenoj mreži ne ograničavajući ga na taj način pristupanju istoj putem računala. Na taj način mobilne društvene mreže podržavaju koncept „mreže u stvarnom vremenu“ koji je predvodnik u novim trendovima društvenog umrežavanja. Valja napomenuti kako je i pristup internetu putem mobilnog uređaja uvelike olakšao realizaciju ideje

⁶² Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.]. Nav.dj., str.248.

⁶³ Usp. Peng, Rong; Sun, Dong; Tsai, Wei-Tek. Success factors in mobile social networking application development: case study of instagram. // SAC '14: Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing. New York: Association for Computing Machinery, 2014. Str. 1072-1079. DOI: 10.1145/2554850.2554902 (2021-02-10)

⁶⁴ Usp. Zhang, Yanfeng... [et.al]. A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. // Information Discovery and Delivery 48, 2(2020), str. 91-102. DOI: 10.1108/IDD-11-2019-0084 (2021-03-19)

⁶⁵ Usp. Guo, Bin... [et.al]. Enhancing spontaneous interaction in opportunistic mobile social networks. // Communications in Mobile Computing 1, 6(2012), str. 1-6 . DOI: <https://doi.org/10.1186/2192-1121-1-6> (2021-02-10)

da se društvene mreže korisnicima omoguće u obliku mobilnih aplikacija.⁶⁶ Usprkos poboljšanja načina komunikacije u smislu bržeg, boljeg i lakšeg načina primanja i slanja informacija te svega što mobilni uređaji pružaju, korisnici se susreću i s prezasićenošću informacijama, ali i informacijama koje nemaju pretjeranog značaja za korisnika. Osim toga, veliki problem u okviru korištenja društvenih medija predstavlja i pitanje privatnosti korisnika.⁶⁷

Mobilnim se uređajima najčešće smatraju mobilni telefoni, odnosno laički rečeno – mobiteli. Najčešće je jedan mobilni telefon ograničen na jednog korisnika, a kao takav svaki od telefona ima svoju jedinstvenu SIM karticu kojom se korisnik identificira. Za pristup internetu mobilni telefon koristi bežičnu mrežu poput WI-FI-ja, 3G, 4G te 5G mrežu. Funkcioniranje društvenih medija putem društvenih mreža namijenjenih mobilnim telefonima uvelike se razlikuju od „tradicionalnijih“ medija koji su ograničeni na izvore putem kojih se šalju ili primaju informacije. Stoga, brzina, odnosno odmak slanja i primanja informacija te implementacija lokacije na kojoj se korisnik trenutno nalazi glavna su odlička koja mobilne društvene medije razlikuje od tradicionalnih. Na temelju prethodno navedenih odlička, Kaplan razlikuje četiri tipa aplikacija koja predstavljaju mobilne društvene medije⁶⁸:

- 1) aplikacije osjetljive na vrijeme i geografski položaj - lokaciju (*Space-timers*) – aplikacije putem kojih se daje značaj određenim lokacijama u određenom vremenskom periodu
- 2) aplikacije osjetljive isključivo na geografski položaj - lokaciju (*Space-locators*) – aplikacije koje naglasak stavljaju na razmjenjivanje poruka koje su značajne za isključivo jednu lokaciju koja je relevantna za jedno mjesto, a koje je moguće kasnije čitati
- 3) aplikacije osjetljive isključivo na vrijeme (*Quick-timers*) – aplikacije koje utjelovljuju tradicionalne društvene medije, ali u obliku mobilnih aplikacija s ciljem poboljšanja neposrednosti slanja informacija (primjerice vijesti na Facebook statusima)
- 4) aplikacije koje nisu osjetljive niti na vrijeme niti na geografski položaj – lokaciju (*Slow-timers*) – aplikacije koje također utjelovljuju tradicionalne društvene medije u obliku

⁶⁶ Usp. Hu, Xiping... [et.al]... A survey on mobile social networks: applications, platforms, system architectures, and future research directions. // IEEE communication surveys & tutorials 17, 3(2015), str. 1557-1581. DOI: 10.1109/COMST.2014.2371813 (2021-02-10)

⁶⁷ Usp. Usp. Zhang, Yanfeng... [et.al]. Nav.dj., str. 92.

⁶⁸ Usp. Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael. If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. // Business Horizons 55, 2(2012), str.129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009 (2021-04-21)

mobilnih aplikacija, a koje nisu vremenski ni lokacijski uvjetovane (primjerice YouTube za gledanje videa).

4. O Facebook-u

Facebook je društveni mediji koji već dugi niz godina egzistira na komunikacijskom prostoru Interneta. Naime, prvobitni koncept Facebook-a osmišljen je kao medij čija je svrha povezivanje ljudi koji se već poznaju u stvarnome životu, ali povezivanje u internetskom okruženju.⁶⁹ S obzirom da je u radu naglasak stavljen na Facebook mobilnu aplikaciju, odnosno da je provedeno istraživanje temeljeno na pitanjima o društvenom mediju Facebook, u nastavku će se rada isti detaljnije razraditi i analizirati.

4.1. Facebook usluge i koncepti

Od svojih početaka pa sve do danas, koncept se Facebook-a mijenjao i nadograđivao u smislu razvijanja tehnologija i usluga koje ljudima pružaju jedinstveno iskustvo međusobnog povezivanja, mogućnosti osnivanja zajednica pa čak i poduzeća. Glava je uloga, odnosno misija Facebook-a kao društvenog medija povezivanje i zbližavanje osoba, takozvano umrežavanje. Koncepti koje Facebook pruža su mogućnost davanja glasa javnosti, odnosno mogućnost da korisnici čuju, ali i daju glas neovisno o tome slažu li se ili ne oko tema rasprave primjerice. Isto tako, tendencija da se izgradi povezanost i zajednica ostvaruje se kroz usluge koje Facebook pruža, a istovremeno spaja ljude. Rad na unapređivanju tehnologija odvija se s ciljem stvaranja Facebook-a kao medija koji je besplatan, a dostupan svima. Kao koncept poslovanja navodi se i očuvanje sigurnosti i zaštite privatnosti te promoviranje prilike za ekonomski rast i razvoj primjerice različitih poslovanja.⁷⁰ Skladno navedenim konceptima, Facebook pruža različite usluge kojima ostvaruje svoju misiju. Dakle, neke od usluga su personalizirano iskustvo koje se temelji na korisnikovim preferencijama, a takvoj se vrsti korisničkog iskustva teži kako bi korisnikovo iskustvo bilo jedinstveno i različito od tuđih, a ono se stvara primjerice na vezama koje korisnik uspostavi ili pak dijeljenom sadržaju. Nadalje, Facebook povezuje korisnika s drugim ljudima i organizacijama u smislu predlaganja različitih osoba, grupa, događaja s ciljem stvaranja čvršćih veza koje naposljetku čine bolje zajednice. Isto tako, na Facebook-u korisnici imaju mogućnost izražavanja i komuniciranja na različite načine. Primjerice, dijeleći nove statuse, fotografije, priče i slično korisnici se izražavaju i komuniciraju jedni s drugima. Također, otkrivanje sadržaja ili proizvoda i usluga koje bi korisnika mogle

⁶⁹ Usp. Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations 5, 2(2014), str. 206-219. URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> (2021-05-27)

⁷⁰ Usp. Facebook. URL: <https://about.facebook.com/company-info/> (2021-05-27)

zanimati jedna su od mnogobrojnih Facebook-ovih usluga. Između ostalog, Facebook se bori protiv štetnog ponašanja s ciljem podržavanja, odnosno zaštite zajednice. Razvijajući i upotrebljavajući napredne tehnologije Facebook svojim korisnicima želi pružati i pruža sigurne i funkcionalne usluge kao što su umjetna inteligencija, poboljšanja stvarnosti i sustavi strojnog učenja. Zbog toga je svim korisnicima, neovisno o njihovim fizičkim sposobnostima ili lokaciji na kojoj se nalaze, omogućeno nesmetano korištenje aplikacije. Kako bi sve prethodno navedene usluge bile još bolje i prilagođenije korisnicima diljem svijeta, Facebook kroz različite ankete, testiranja i analize istražuje načine za poboljšanje tih istih usluga kako bi doprinijeli što kvalitetnijem korisničkom iskustvu. Također, sve navedene usluge pa tako i samo korištenje Facebook-a je besplatno. No, u zamjenu za korištenje aplikacije, a umjesto naplaćivanja, korisnicima se prikazuju oglasi koji su plaćeni od treće strane, odnosno oglasi koje plaćaju poduzeća i organizacije.⁷¹

S obzirom da se korisnicima pružaju ranije navedene usluge s ciljem ostvarivanja svoje misije, korisnici također moraju preuzeti neke od obveza, odnosno ispoštovati ograničenja koje Facebook zahtijeva. Naime, Facebook od svojih korisnika zahtijeva upotrebu stvarnog imena, predstavljanje točnih informacija o sebi, korištenje jednog korisničkog računa te zadržavanje podataka o istom samo za sebe ne dijeleći ih nikome drugom. Iako je cilj omogućiti dostupnost Facebook svima, ipak postoje ograničenja koja ne dozvoljavaju kreiranje računa osobama koje su mlađe od 13 godina, osoba osuđenima zbog počinjenja seksualnog delikta, osobama kojima je korisnički račun onemogućen od strane Facebook-a zbog kršenja uvjeta ili pravila korištenja. Usprkos postojanja ograničenja tko može kreirati račun, korisnici ipak nađu način kako kreirati račun i izbjeći ograničenja, pa tako primjerice korisnici mlađi od 13 godina unesu godinu rođenja koja nije istinita.⁷²

4.2. Facebook korisnici

Prema posljednjim izvještajima, prva četvrtina 2021. godine broji 2,85 milijardi aktivnih korisnika te tako čini Facebook najvećim društvenim medijem.⁷³ Autori Nadkarni i Hofmann na temelju postojeće literature iznose dva modela faktora koji motiviraju korisnike da postanu korisnici društvenog medija Facebook. Naime, radi se o dvije temeljene društvene potrebe –

⁷¹ Usp. Facebook. URL: <https://hr-hr.facebook.com/legal/terms> (2021-05-27)

⁷² Usp. Facebook. URL: <https://hr-hr.facebook.com/legal/terms> (2021-05-27)

⁷³ Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,the%20biggest%20social%20network%20worldwide.> (2021-05-27)

potreba za pripadanjem i potreba za samopredstavljanjem. Potreba za pripadanjem se odnosi se na ljudsku potrebu za povezivanjem s drugim ljudima te stjecanje društvenog prihvaćanja, a potreba za samopredstavljanjem odnosi se na prezentiranje sebe kroz vlastiti profil. Navedeni motivirajući faktori mogu dolaziti jedno s drugim, no mogu utjecati na korisnike i kao samostalni.⁷⁴ Po svojoj su prirodi profili na društvenim platformama slični posjetnicama i e-mail potpisima putem kojih se korisnici predstavljaju drugima, odnosno prezentiraju i oglašavaju vlastiti identitet te na taj način potiču druge da ih „slijede“ odnosno prate. No, zahvaljujući Web 2.0. olakšan je i omogućen interaktivniji način za predstavljanje samoga sebe uz pomoć različitih značajki koje Facebook pruža, a o kojima će se nešto više reći u nadolazećem dijelu rada.⁷⁵ Naime, da bi osoba postala dio Facebook-a potrebno je, prije svega, kreirati vlastiti profil koji se kreira uz pomoć valjane e-mail adrese i lozinke koju korisnik sam postavlja. No, da bi osoba mogla postati korisnikom Facebook-a mora imati najmanje 13 godina. Potom korisnik uređuje svoj profil stavljajući vlastitu sliku profila, informacije o rođenju, mjestu prebivališta, obrazovanju, ljubavnom statusu i slično. Nakon učinjenih prvih par koraka odnosno nakon kreiranja korisničkog računa i postavljanja profila, kreće korištenje Facebook-a. Svatko od korisnika Facebook doživljava različito te ga koristi u različite svrhe. U poglavlju o istraživanju predstaviti će se i veći naglasak staviti na analizu rezultata o razlozima korištenja mobilne aplikacije Facebook-a te zadovoljstvo korisničkim iskustvom koje korisnik doživljava tijekom korištenja aplikacije.⁷⁶

4.3. Značajke i elementi Facebook-a

Prilikom korištenja mobilne aplikacije Facebook-a korisnik na raspolaganju ima pregršt značajki kojima se postiže interaktivnost koju aplikacija pruža. Naime, korisnik koristeći značajke koje mu aplikacija pruža ostaje povezan s ljudima do kojih mu je stalo. Najveći je naglasak stavljen na listu prijatelja, nekadašnji „zid“, a današnja vremenska linija uz pomoć koje korisnik objavljuje sadržaj poput statusa, fotografija, videozapisa i slično, a osim toga tu se ubrajaju i poruke koje se šalju putem aplikacije „Messenger“, grupe kojima se korisnik pridružuje te značajka „like“. S vremenom su se značajke proširivale, pa tako danas postoje i stranice, događaji, „Priče“ (eng. *story*) koje traju 24 sata, prikupljanje sredstava i donacije te još mnoštvo toga.⁷⁷ U sljedećem će se odjeljku pobliže opisati značajke koje Facebook pruža

⁷⁴ Usp. Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G. Why do people use Facebook? // Personality and individual differences 52, (2012), str. 243-249. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007 (2021-05-30)

⁷⁵ Usp. Kietzmann, H. Jan... [et al.]. Nav.dj., str.243.

⁷⁶ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁷⁷ Usp. Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G. Nav.dj., str.243.

korisnicima s obzirom da se prilikom istraživanja koje je tema ovoga rada ispitivalo korisničko iskustvo vezano kako za značajke tako i za ostale mogućnosti koje Facebook pruža.

Naime, prva značajka je sklapanje prijateljstva na Facebook-u koje pomaže korisnicima da ostanu povezani, a samo sklapanje prijateljstva korisniku doprinosi održavanju kontakta te vidljivost njihove aktivnosti. Prijateljstva se mogu sklapati na direktan način slanjem zahtjeva za prijateljstvom ili uz pomoć značajke „Ljudi koje možda poznaješ“. Korisnik u postavkama privatnosti određuje koji će sadržaj, a koji neće dijeliti s prijateljima, a isto tako u svakom trenutku korisnik može prekinuti prijateljstvo ukoliko više ne želi imati uvid u sadržaj koji objavljuje neki od prijatelja.⁷⁸

Nadalje, Naslovna stranica (eng. *Home Page*) je ono što korisnik vidi nakon što se prijavi u mobilnu aplikaciju, a prikazuje sadržaj koji objavljuju korisnikovi prijatelji, grupe u kojima se nalazi ili stranice koje prati, drugim riječima sve novosti koje se konstantno ažuriraju. Na naslovnoj stranici korisnici imaju uvid u sadržaje na koje je moguće reagirati „lajkanjem“ ili ostavljanjem komentara. „Lajkanje“ označava da se korisniku nešto sviđa. Ukoliko je sadržaj koji je korisnik lajkao objavila osoba koja se nalazi na njegovom popisu prijatelja ona dobiva obavijest da je korisnik reagirao na objavljeni sadržaj. Osim „lajkanja“, korisniku se zadržavanjem gumba za „lajkanje“ otvara mogućnost reagiranja na objavljeni sadržaj u smislu izražavanja osjećaja poput podrške, tuge, ljutnje, iznenađenosti, ljubavi i smijeha. Na temelju prethodno lajkanih sadržaja, korisniku se na naslovnoj stranici prikazuju⁷⁹

Poruke su također jedna od funkcionalnosti koje Facebook pruža, a iste korisnicima omogućuju trenutno stupanje u kontakt s drugim osobama. Komunikacija se ostvaruje kroz zasebnu mobilnu aplikaciju „Facebook messenger“ putem koje se mogu slati poruke, fotografije, videozapisi, privitci, GIF-ovi, naljepnice i slično.⁸⁰

Facebook „Priče“ korisnicima omogućavaju dijeljenje svakodnevnih trenutaka s prijateljima, a one su vidljive 24 sata nakon čega uvid u iste imaju samo korisnik koji ih je objavio. Priča se može objaviti u obliku videozapisa, „boomeranga“ ili fotografije koja je direktno uslikana ili odabrana iz galerije. Sve navedeno je moguće uređivati u smislu dodavanja efekata, teksta ili naljepnica.⁸¹

⁷⁸ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁷⁹ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸⁰ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸¹ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

Osim navedenog, korisnici mobilne aplikacije putem iste mogu dijeliti fotografije i videozapise s prijateljima i obitelji. Fotografije i videozapise moguće je spremiti u kreirane albume, moguće je ograničiti tko može vidjeti objavljeni sadržaj te označavati druge prijatelje na fotografijama, dodati lokaciju na kojoj je fotografija snimljena, uređivati fotografiju i još mnoštvo mogućnosti.

Osim fotografija i videozapisa, korisnici imaju mogućnost uživo prijenosa, odnosno direktnog snimanja i prenošenja putem mobilne aplikacije koje prijatelji mogu vidjeti.⁸²

Nadalje, korisnici imaju mogućnost „praćenja“ (eng. *follow*) različitih stranica koji se tiču biznisa, organizacija ili javnih osoba čiji se rad i djelovanje promovira putem tih stranica. Svatko tko posjeduje profil na Facebook-u može kreirati stranicu ili uređivati i voditi stranicu ukoliko imaju ulogu s kojom je moguće izvršavati navedeno. Korisnici mogu druge korisnike pozivati da počnu pratiti stranice koje bi im mogle biti zanimljive, a poziv dolazi u obliku obavijesti.⁸³

Nadalje, postoje grupe koja predstavljaju mjesta za komunikaciju o zajedničkim interesima s određenim ljudima. Grupe mogu biti informativnog karaktera, obrazovnog, zabavnog, čak i mjesta za okupljanje obitelji u virtualnom okruženju.⁸⁴

Putem Facebook aplikacije moguće je organizirati i događaje koji se odvijaju u pravom svijetu, a na koje je moguće potvrditi svoj dolazak ili nedolazak na isti. Kreiranim događanjima moguće je pridružiti fotografije ili videozapise, ali i pozvati ljude koji bi mogli biti zainteresirani za dolazak na najavljeni događaj.⁸⁵

Facebook se može upotrebljavati i za kupnju i prodaju stvari, slanje i primanje novca (ova je mogućnost trenutno jedino dostupna u SAD-u) te donacije. Kupnja i prodaja stvari vrši se putem „Marketplace-a“ gdje ljudi objavljuju oglase vezane za artikl koji potražuju ili prodaju. Nakon provedene kupnje odnosno prodaje, korisnici imaju mogućnost ocjenjivanja kupca ili prodavača kako bi drugi korisnici u budućnosti imali uvid u „rating“ korisnika ukoliko planiraju kupovinu ili prodaju određenoj osobi.⁸⁶

⁸² Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1069521513115444/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸³ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸⁴ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸⁵ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1076296042409786/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

⁸⁶ Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

5. O Instagram-u

Moderno digitalno okruženje naglasak stavlja na vizualni sadržaj. Stoga, novi društveni medij koji je baziran isključivo na vizualni sadržaj pojavljuje se 2010. godine sukladno s razvojem i napretkom mobilnih uređaja i njihovih kamera. Taj novi društveni medij naziva se Instagram.⁸⁷ Aplikacija namijenjena dijeljenju fotografija i videozapisa svoju popularnost stekla je u posljednjih nekoliko godina, a samim time i porast broja korisnika. Naime, aplikacija omogućava korisnicima trenutno dijeljenje vlastitih te uvid u fotografije i videozapise drugih korisnika. U nastavku će se rada detaljnije objasniti i analizirati društveni medij Instagram čije se korištenje zasniva na korištenju mobilne aplikacije za koju je ispitano korisničko iskustvo.

5.1. Usluge Instagram-a

Baš kao i Facebook mobilna aplikacija, aplikacija Instagram se od svojih početaka 2010. godine pa sve do danas mijenjala i nadograđivala u smislu poboljšanja već postojećih i dodavanja novih usluga. No, glavni cilj ovog medija je ostao nepromijenjen – povezati korisnika s ljudima i stvarima koje voli. Naime, nastojanja su da Instagram aplikacija bude mjesto gdje korisnici mogu dobiti određenu dozu inspiracije istovremeno promičući sigurnu i inkluzivnu zajednicu koja korisnicima dopušta da se izraze te da se osjećaju bliže i povezanije sa svima onima do kojih im je stalo.⁸⁸ Svoj cilj povezivanja i stvaranja okruženja za zajednice Instagram provodi kroz različite usluge koje aplikacije pruža svojim korisnicima. Dakle, svoju misiju Instagram ostvaruje na inovativan način pružajući korisnicima mogućnost da na kreativan način dijele svoje fotografije i videozapise. Ovim društvenim medijem koji dolazi u obliku besplatne mobilne aplikacije korisnici prvobitno snimaju, zatim obrađuju te naposljetku dijele svoje doživljaje s osobama s kojima je korisnik povezan.⁸⁹ Instagram, kao i Facebook, svojim korisnicima želi osigurati što bolje korisničko iskustvo koje naposljetku treba biti što ugodnije korisniku. Zbog toga se korisnicima Instagram-a plasiraju sadržaji koji im se sviđaju, odnosno sadržaji pod pretpostavkom da im se sviđaju na temelju prethodno prikupljenih podataka i aktivnosti. Stoga, marketinška platforma za društvene medije Later navodi kako postoji više faktora koji utječu na sadržaj koji se prilagođava korisnikovim preferencijama. Neki od faktora koji utječu na sadržaj koji se korisnicima plasira su zainteresiranost za neku objavu – kakva

⁸⁷ Usp. Paska, Iva. Digital media environments and their implications: instagram. In medias res : časopis filozofije medija 8, 15(2019), str. 2347-2364. URL: <https://hrcak.srce.hr/225457> (2021-06-22)

⁸⁸ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/> (2021-06-22)

⁸⁹ Usp. Instagram i sve što trebate znati o njemu, 2018. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (2021-06-22)

vrsta objava se najčešće označava kao da se sviđa korisniku, najkomentiranije objave od strane korisnika, spremljeni sadržaji i slično. Nadalje, također jedan od faktora koji utječe na sadržaj koji se plasira korisniku je razina povezanosti s nekim profilom – komentiranje objava određenog profila, često slanje poruka profilu i slično. Naposljetku, još jedan bitan faktor je vrijeme objavljenog sadržaja. Prema navedenim faktorima funkcionira Instagramov algoritam koji doprinosi stvaranju personaliziranog korisničkog iskustva na taj način čineći svačije korisničko iskustvo jedinstvenim.⁹⁰ Važno je napomenuti kako je za korištenje Instagrama nužno imati instaliranu aplikaciju koja je isprva bila dostupna samo za iOS uređaje, ali se to ubrzo promijenilo te je od tada aplikacija dostupna kako za iOS tako i za Android.⁹¹ Instagram svoje usluge plasira kroz razne značajke i mogućnosti koje dolaze u okviru mobilne aplikacije, a nešto više o njima slijedi u nastavku.

5.2. Značajke Instagram-a

Značajke koje Instagram pruža najviše su orijentirane na upravljanje fotografijama i videozapisima jer je i sama aplikacija usmjerena na dijeljenje istog. S obzirom da je Instagram u potpunosti organiziran na vizualne elemente, najvažniju značajku čine objavljivanje fotografija i videozapisa na vlastitom profilu, a objavljuje ih sam korisnik. Naime, nakon što korisnik objavi sadržaj u obliku fotografije ili videozapisa, taj se isti sadržaj pojavljuje na naslovnoj stranici (eng. *Instagram feed*) na kojoj se na vrhu stranice nalaze najnovije objave, zatim sve ostale također poredane po vremenu objavljivanja. Korisnik je nakon prijave u aplikaciju pozicioniran na naslovnu stranicu na kojoj je moguće pregledavanje novog sadržaja takozvanim „scrollanjem“, odnosno prebacivanjem s objave na objavu prstom klizeći po zaslonu mobilnog uređaja.

Kao najveća se značajka ističe objavljivanje fotografija ili videozapisa. U samom početku, aplikacija je imala mogućnost direktnog fotografiranja fotografije koja bi se nakon toga mogla urediti s tek nekoliko dostupnih filtera. Danas, Instagram korisnicima pruža mogućnost učitavanja već postojeće fotografije ili direktno slikanje iz aplikacije. Naravno, izbor filtera je veći, a postoji i više mogućnosti uređivanja fotografija primjerice mijenjanjem kontrasta, svjetlosti, oštine i slično. Videozapis koji je nekada bio ograničen na 15 sekundi, danas je ograničen na 60 sekundi, a sve više od toga objavljuje se kao IGTV zapis o kojemu će

⁹⁰ Usp. Instagram algoritam u 2021. godini: sve što trebate znati. URL: <https://digitalnimarketing.hr/instagram-algoritam/> (2021-06-22)

⁹¹ Usp. What Is Instagram and why should you be using it?. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (2021-06-22)

se nešto više reći u nastavku rada. Nakon uređivanja fotografije ili videozapisa filterima ili drugim mogućnostima, korisnik ima mogućnost dodavanja geografske lokacije na kojoj je fotografija fotografirana ili videozapis snimljen. Osim navedenog, korisnici imaju mogućnost dodavanja opisa sadržaja koji će objaviti, označavanje osoba koje se nalaze na sadržaju. Jednom kada je sadržaj objavljen, pratitelji koji prate korisnika koji je objavio sadržaj imaju mogućnost interakcije s objavljenim sadržajem u smislu komentiranja, označavanja objave da im se sviđa, dijeljenja te spremanja sadržaja u vlastitu zbirku.⁹²

Nadalje, usporedno s razvojem tehnologija razvijale su se i značajke i mogućnosti aplikacije koje su napredovale u smislu proširenja već postojećih, ali i razvijanje novih. Naime, sljedeća najpopularnija značajka je Instagram priča (eng. *Instagram story*) putem koje korisnici dijele svoje svakodnevne trenutke. Na jednostavan i brz način korisnici dijele svoje trenutke uz mogućnost dodavanja efekata, teksta, naljepnica, GIF-ova te glazbe, a tako objavljen sadržaj na profilu se zadržava 24 sata ili duže ako se korisnik odluči sačuvati objavljenju priču u okviru naglasaka koji tada postaju dostupni na profilu. Ukoliko se korisnik odluči za dijeljenje videozapisa putem Instagram priče, tada ima mogućnost korištenja efekata poput super zoom-a ili Boomeranga. Priče potiču interakciju između korisnika u smislu slanja reakcija na objavljeni sadržaj ili primjerice postavljanjem pitanja u obliku ankete na koje drugi korisnici odgovaraju.⁹³

Sljedeća je značajka mogućnost odvijanja komunikacije putem Messenger-a namijenjenog Instagram-u. Naime, putem komunikacijskog kanala moguće je slati poruke, slike, videozapise ljudima s kojima je korisnik povezan, a moguće je uspostaviti i poziv u obliku videa. Osim navedenog, kao i na Facebook Messenger-u moguće je slati naljepnice i GIF-ove.⁹⁴

Kratki video zapis (eng. *Instagram Reels*) zabavnog karaktera još je jedna značajka Instagram-a. Naime, riječ je o videozapisima u trajanju do 30 sekundi kojemu je moguće pridružiti tekstualni zapis, filtere i zvučni zapis. Zvučni je zapis moguće preuzeti iz Instagram-ove kolekcije, ali je moguće kreirati i vlastiti zvučni zapis. Kratkim videozapisima korisnici mogu izražavati svoje ideje, misli i zanimljive trenutke. Također, moguće je otkrivati kratke

⁹² Usp. What Is Instagram and why should you be using it?. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (2021-06-22)

⁹³ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/stories> (2021-06-26)

⁹⁴ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/direct> (2021-06-26)

videozapise drugih korisnika te ih dijeliti putem Messengera s drugim korisnicima, Instagram priča i slično.⁹⁵

Između ostalih, važno je spomenuti i značajku namijenjenu kupovini putem Instagrama (eng. *Instagram Shopping*). Radi se o značajki putem koje je moguće istraživati proizvode koji se prodaju, spremati ih u vlastitu zbirku, posjećivati web mjesto s kojeg dolaze proizvodi te kreirati vlastiti popis želja kojemu se korisnik može vratiti u bilo kojem trenutku. Proizvodi se korisnicima mogu prikazivati na stranici s novostima u obliku sponzoriranih oglasa, ali i putem Instagram priča putem kojih je moguće doći do željenog proizvoda samo jednim klikom. Zbog personaliziranog korisničkog iskustva korisniku se prikazuju artikli koji su povezani s prijašnjim pretraživanjima, odnosno oni artikli koji su prema Instagram-ovom algoritmu, a prema korisnikovim preferencijama relevantni za njega.⁹⁶

Nadalje, Instagram TV (IGTV) predstavlja duži videozapis koji nije ograničen na 60 sekundi. Takav videozapis može se gledati preko cijelog zaslona te kao i većina ostalih značajki ima mogućnost da ga se komentira, dijeli s prijateljima ili označi kao da se sviđa korisniku. IGTV videozapisi se korisniku prikazuju prema njegovim preferencijama te na taj način pružaju personalizirano korisničko iskustvo.⁹⁷

Naposljetku, Instagram tražilica (eng. *Search&Explore*) korisnicima omogućava istraživanje zanimljivih profila, sadržaja i tema. Sadržaj koji se korisniku prikazuje temelji se na prethodno označenim objavama kao da mu se sviđaju te na temelju osoba koje korisnik prati. Korisniku se prikazuje neograničen broj objava, a osvježavanjem objava prikazuje mu se novi set objava koji bi mu mogao biti zanimljiv. Kao i ostale značajke, objave koje se nalaze na Instagram Explore-u također je moguće komentirati, dijeliti te označiti kao da se sviđaju korisniku.⁹⁸

5.3. Instagram korisnici

Prema izvještaju trećeg tromjesečja 2020. godine, Instagram broji 1,16 milijardi korisnika.⁹⁹ Naime, autori Lee, E. i ostali u radu *Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram* bavili su se pitanjem što korisnike motivira na korištenje medija Instagram.

⁹⁵ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/reels> (2021-06-26)

⁹⁶ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/shopping> (2021-06-26)

⁹⁷ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/igtv> (2021-06-26)

⁹⁸ Usp. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> (2021-06-26)

⁹⁹ Bussines of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (2021-06-26)

Istraživanje je pokazalo kako postoji pet ključnih faktora koji utječu na korisnike i njihovo korištenje medija u obliku mobilne aplikacije. Dakle, tih pet faktora društvenog i psihološkog karaktera su društvena interakcija, samoizražavanje, „bijeg od stvarnosti“ (takozvani eskapizam), arhiviranje te „zavirivanje“ (eng. *peeking*). Društvena interakcija se odnosi na komunikaciju s drugim ljudima, upućenost u aktivnosti i živote prijatelja i obitelji, potrebu za saznanjima što se događa oko korisnika, povezivanje s ljudima sa sličnim interesima i slično. S druge strane, arhiviranje se odnosi na praćenje dnevnih događanja i aktivnosti prijatelja, kreiranje vlastite zbirke fotografija, kreiranje osobnog bloga, spremanje fotografija i slično, drugim riječima ostavljanje vlastitog traga u obliku fotografija. Nadalje, samoizražavanje se odnosi na dijeljenje privatnih informacija s drugima, dijeljenje životnih događaja i svakodnevnih aktivnosti te na taj način korisnici postaju primjetljiviji. Eskapizam korisnicima dozvoljava bijeg od stvarnosti, zaboravljanje na probleme, izbjegavanje samoće te opuštanje. Naposljetku, „zavirivanje“ se odnosi na pretraživanje fotografija i videozapisa u skladu s korisnikovim interesima, praćenje života javnih osoba, uvid u svakodnevne aktivnosti ljudi diljem svijeta.¹⁰⁰ Ukratko, putem Instagram-a korisnici predstavljaju svoj identitet, interes, i pojedinosti o sebi. Naravno, važno je napomenuti kako Instagram ne koriste samo individualci tvoreći svoje profile, nego i organizacije, brandovi, velike korporacije i slično te predstavljaju i promiču svoj rad i svoje proizvode.

Naime, prije početka korištenja aplikacije nužno je istu preuzeti. Nakon preuzete aplikacije, korisnik je spreman za kreiranje profila. Kreiranje se profila može ubrzati ukoliko korisnik već posjeduje profil na Facebook-u ili unosom e-mail adrese. Nakon toga korisnik odabire svoje korisničko ime i lozinku te je spreman za korištenje aplikacije. Korisnik odabire hoće li njegov profil biti javan ili privatn, odnosno hoće li svoj dijeljeni sadržaj dijeliti samo s osobama kojima dopusti da imaju uvid u njegov objavljen sadržaj ili će biti javno dostupan svima. S obzirom da je aplikacija namijenjena dijeljenju i pronalasku fotografija i videozapisa, da bi iste netko vidio, korisnici se međusobno povezuju te na taj način postaju pratitelji jedni drugih. Svaki korisnički račun ima svoje pratitelje (eng. *followers*) – osobe koje prate njega i one račune koje on prati (eng. *following*). Kao i na Facebook-u, korisnici imaju mogućnost „lajkanja“ (eng. *like*) – označavanja neke objave da im se sviđa te komentiranja. Na tom

¹⁰⁰ Usp. Lee, Eunji... [et al.]. Pictures speak louder than words: motivations for using instagram. // *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 18, 9(2015), str. 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157 (2021-06-26)

osnovnom principu funkcionira aplikacija, odnosno na povezivanju s pratiteljima, dijeljenju sadržaja te „lajkanju“ i komentiranju.¹⁰¹

¹⁰¹ Usp. What Is Instagram and why should you be using it?. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (2021-06-26)

6. Istraživanje vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je ovoga istraživanja saznati kako i na koji se način koriste mobilne aplikacije koje pripadaju jednima od najpopularnijih društvenih medija - Facebook i Instagram. Naime, naglasak će prilikom istraživanja biti stavljen na to kako se korisnici ponašaju prilikom korištenja te na koji način nalaze određene sadržaje na spomenutim aplikacijama. Ispitivanjem korisničkog iskustva ispitat će se zadovoljstvo korisnika prilikom korištenja aplikacija u odnosu na napore koje one iziskuju da bi se postigao cilj. Isto tako, s obzirom na zadovoljstvo korisnika, ispitat će se, na razini obje aplikacije, korisnikov dojam o korisnosti, lakoći korištenja, utjecaju drugih te dodatnih utjecaja koji su uglavnom objektivni. Nadalje, istraživanjem se želi doći do zaključka koji društveni medij s obzirom na zadovoljstvo korisnika isti smatraju boljim, odnosno koja mobilna aplikacija više odgovara korisničkim zahtjevima prilikom korištenja.

Istraživačka pitanja (IP):

1. Koja od dvaju mobilnih aplikacija, Facebook i Instagram, bolje ispunjava korisnikova očekivanja, odnosno korisniku pruža bolje korisničko iskustvo?
2. Jesu li mobilnim aplikacijama Facebook-a i Instagram-a ispunjene potrebe korisnika, odnosno ono što korisnici žele postići korištenjem aplikacija?
3. Koliko se jednostavnima, odnosno kompliciranima za korištenje smatraju mobilne aplikacije?
4. Kako promjene u dizajnu utječu na korisničko iskustvo aplikacija?
5. Na koji način utječe personalizirano korisničko iskustvo na zadovoljstvo korisnika aplikacijom?
6. Koja se od analiziranih aplikacija više koristi?

Hipoteze:

1. Instagram je zastupljenija mobilna aplikacija i u većoj se mjeri upotrebljava u okviru populacije koja se ispituje.
2. Promjene u dizajnu ne utječu negativno na korisničko iskustvo.
3. Većina korisnika analiziranih aplikacija pozitivno ocjenjuje personalizirano korisničko iskustvo.
4. Većina ispitanika obje aplikacije smatra jednostavnima i lakima za korištenje.

6.2. Metodologija

Metoda i instrument

Za provedu ovog istraživanja korištena je metoda anketiranja, odnosno kvantitativna metoda. Prije nego što ispitanici krenu s ispunjavanjem ankete u uvodnom im se dijelu objašnjava za koje se potrebe provodi istraživanje, tko provodi istraživanje te se naglašava anonimnost prilikom ispunjavanja. Anketni se upitnik sastoji od ukupno 32 pitanja koja su podijeljena u četiri grupe. Naime, prvu grupu pitanja čine demografska pitanja, nakon kojih slijede pitanja u okviru korisničkog iskustva mobilne aplikacije Facebook, zatim slijedi grupa pitanja koja se odnosi na korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram te naposljetku usporedba tih dvaju aplikacija. Važno je napomenuti kako broj pitanja na koje je ispitanik odgovorio ovisi o njegovim prethodnim odgovorima u anketi. Primjerice, ukoliko je ispitanik na pitanje *Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?* odgovorio potvrdno, tada mu se otvaraju sva pitanja vezana za taj društveni medij, dok se ispitanicima koji su odgovorili s „ne“ otvara jedno pitanje. Dakle, u ovisnosti o odgovorima ispitanika otvaraju im se ili ne otvaraju dodatna potpitanja. Pitanja u upitniku su kreirana s nastojanjem da odgovaraju na istraživačka pitanja koja su postavljena za potrebe istraživanja.

Uzorak

Anketni je upitnik ispunjen od strane 263 ispitanika na temelju čijih će se odgovora raditi daljnja analiza. Demografskim se pitanjima nastojalo saznati što više informacija o ispitanicima u smislu saznanja koliko godina imaju, koji je njihov status (zaposleni/nezaposleni/studenti i slično), je li njihovo mjesto prebivališta urbanog ili ruralnog tipa i slično.

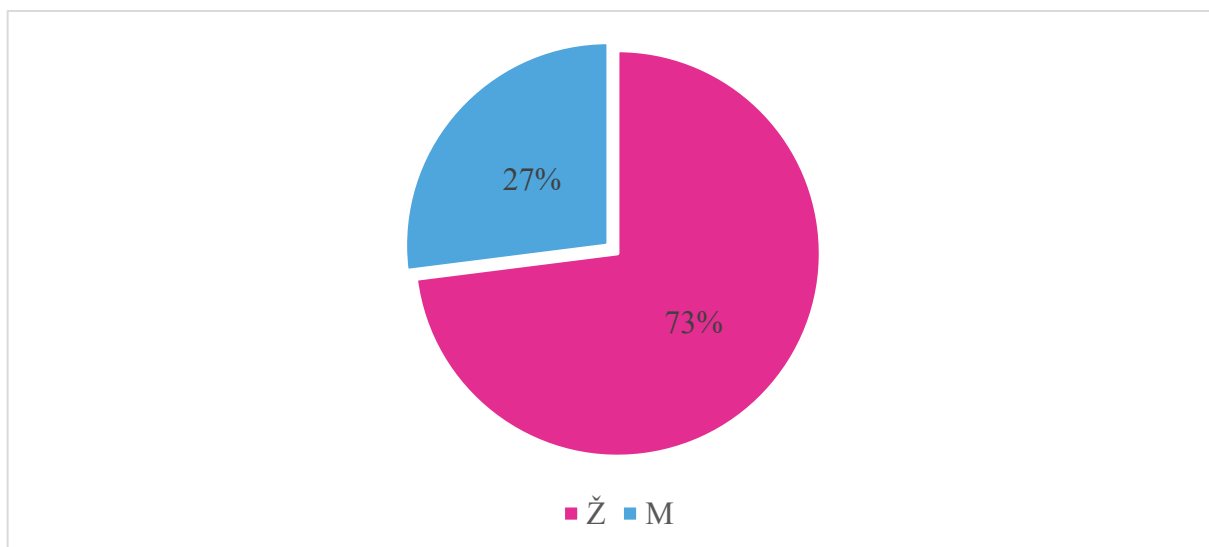
Provedba upitnika

Istraživanje je provedeno od svibnja do kolovoza 2020. godine. Istraživanje se provodilo uz pomoć online anketnog upitnika koji je kreiran u alatu *LimeSurvey*. Nakon konceptualizacije i operacionalizacije kreiran je anketni upitnik koji je prvo prošao takozvanu pilot fazu s ciljem dobivanja povratne informacije od strane par ispitanika za eventualne izmjene. Nakon provedene pilot faze, uslijedila je distribucija poveznice anketnog upitnika (Prilog 1) što osobnim putem, što putem objavljivanja u različite grupe na Facebook-u.

6.3. Rezultati

Demografska obilježja ispitanika

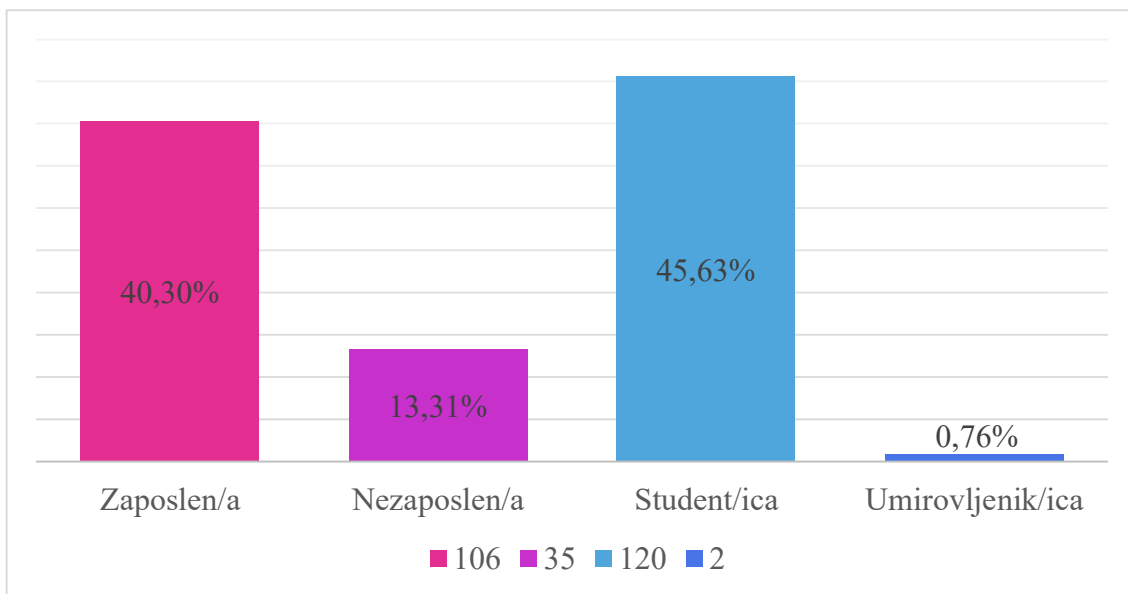
Od sveukupnog broja ispitanika koji iznosi 263 osobe, 192 (73%) ispitanika su ženskog spola, dok je 71 (27%) ispitanik muškog spola. Rezultati su prikazani u Grafikonu 1.



Grafikon 1. Spol ispitanika

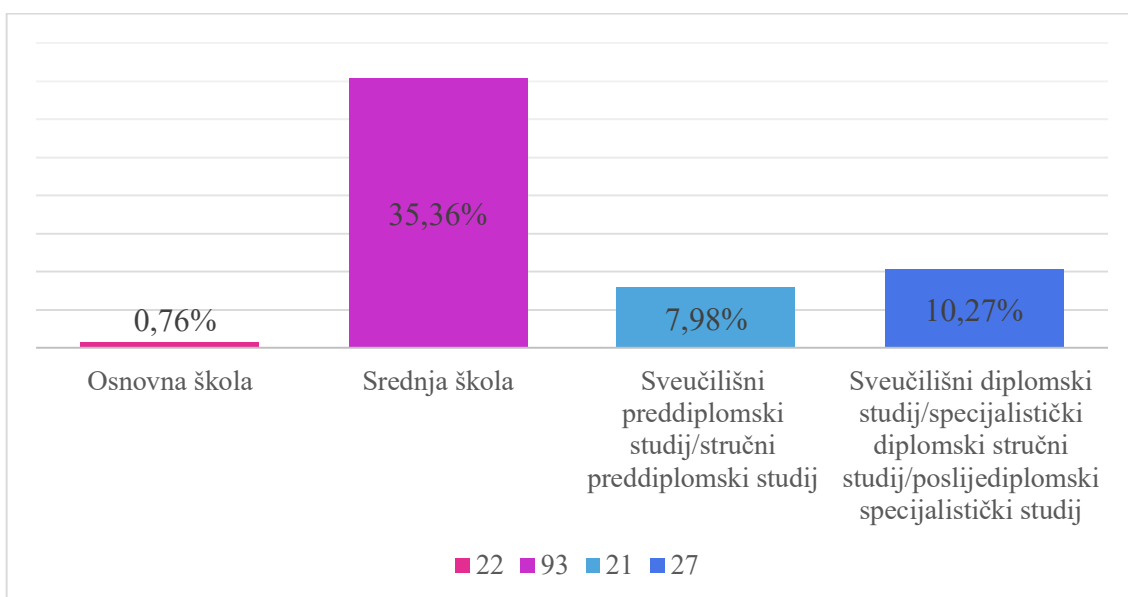
Najveći broj ispitanika, njih 59 (22,4%), u trenutku provedbe istraživanja imao je 23 godine. Nakon toga slijedi 28 (10,6%) ispitanika s 24 godine, dok njih 25 (9,5%) ima 22 godine. Prosječna dob ispitanika iznosi 41,7 godina.

Najviše ispitanika je svoj radni status označilo kao student/ica, njih 120 (45,63%), a samo dvoje ispitanika (0,76%) svoj je status označilo kao umirovljenik/ica. Broj ispitanika koji su zaposleni iznosi 106 (40,30%), a broj nezaposlenih čini 35 (13,31%) ispitanika. Rezultati su prikazani u Grafikonu 2.



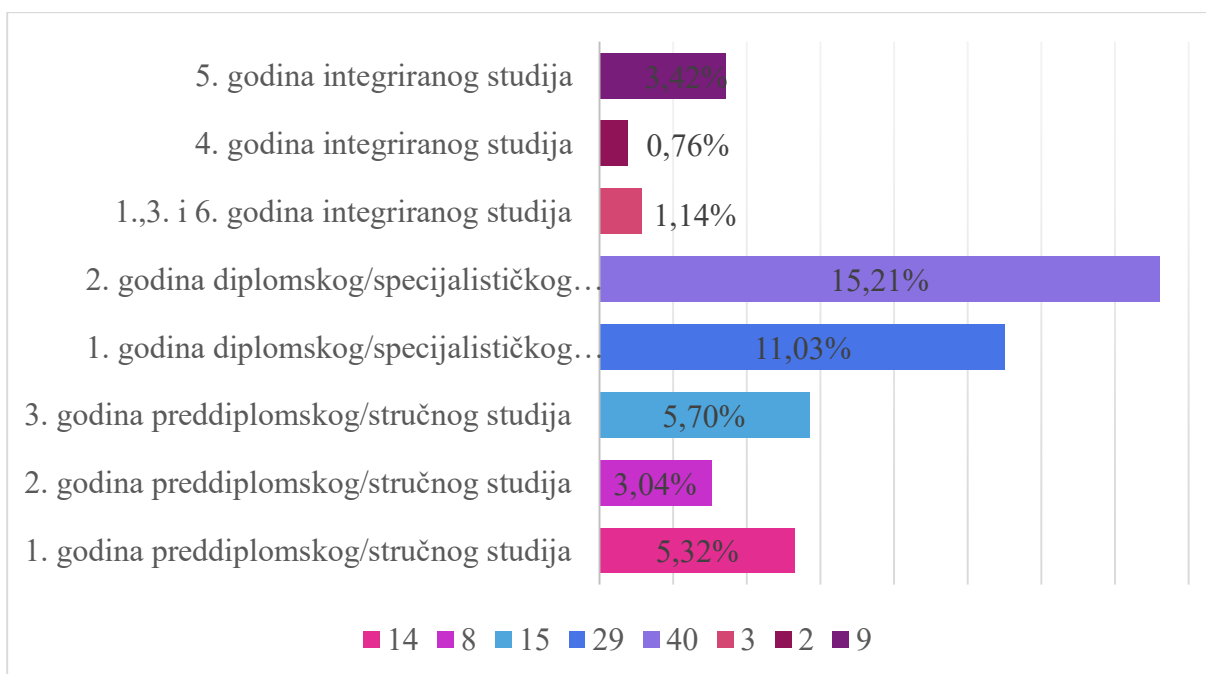
Grafikon 2. Radni status ispitanika

Ispitanici čiji je radni status zaposlen/a, nezaposlen/a ili umirovljenik/ca odgovorili su na potpitanje o njihovom najvećem stupnju obrazovanja. Rezultati su pokazali kako najveći broj, njih 93 (35,36%), ima završenu srednju školu, dok je najmanji broj njih, 2(0,76%), završilo osnovnu školu. Sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij završilo je 21 (7,98%) ispitanik, a Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij/poslijediplomski specijalistički studij završilo je 27 (10,27%) ispitanika. Nitko od ispitanika nije završio Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij/poslijediplomski znanstveni magistarski studij te taj podatak se neće prikazivati u grafikonu. Rezultati su prikazani u Grafikonu 3.



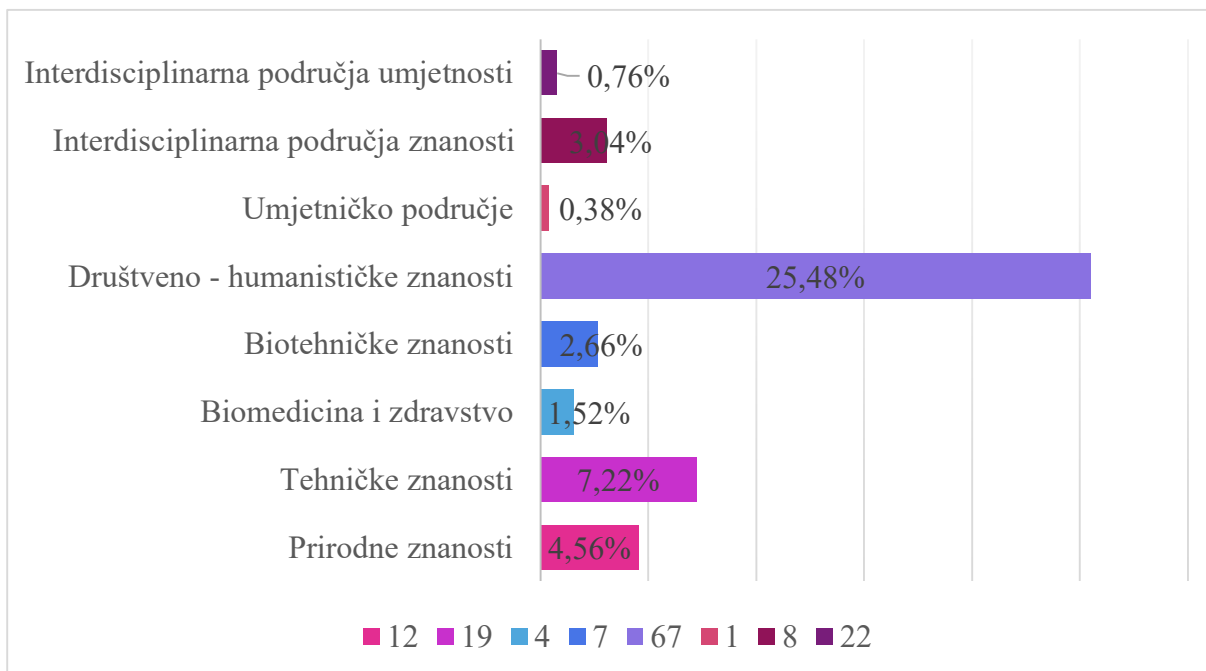
Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja zaposlenih, nezaposlenih i umirovljenih ispitanika.

Ispitanici koji imaju radni status studenta odnosno studentice, odgovorili su na potpitanje koje se tiče godine studija. Najviše ispitanika pohađa 2. godinu diplomskog/specijalističkog stručnog studija, njih 40 (15,21%), a zatim slijedi 29 (11,03%) ispitanika koji pohađaju 1. godinu diplomskog/specijalističkog stručnog studija. 3. godinu preddiplomskog/stručnog studija pohađa 15 (5,7%) ispitanika, 1. godinu preddiplomskog/stručnog studija pohađa 14 ispitanika (5,32%), 5. godinu integriranog studija pohađa 9 (3,42%) ispitanika, 2. godinu preddiplomskog/stručnog studija pohađa 8 (3,04%) ispitanika, a dvoje (0,76%) ispitanika pohađa 4. godinu integriranog studija. Po jedan ispitanik pohađa 1., 3. i 6. godinu integriranog studija, dok nitko od ispitanika ne pohađa 2. godinu integriranog studija. Rezultati su prikazani u grafikonu 4.



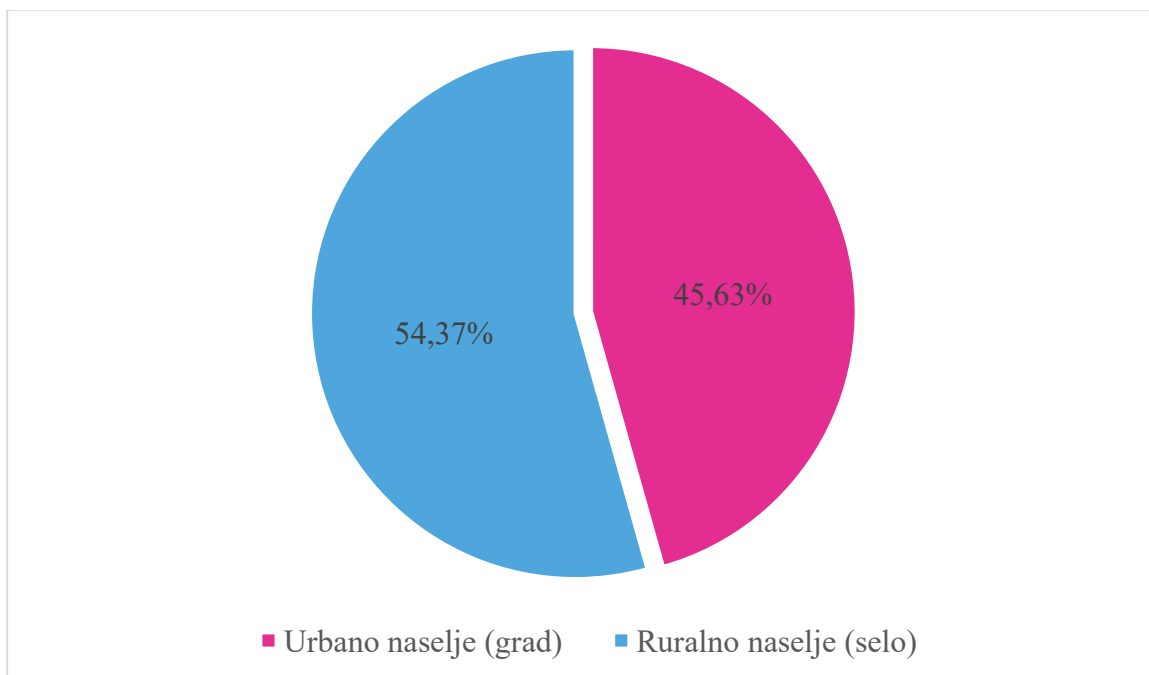
Grafikon 4. Godina studija koju pohađaju ispitanici s radim statusom „student/ica“

Osim potpitanja o godini studija koju ispitanici studenti pohađaju, odgovorili su i na pitanje o području znanosti studija koji pohađaju. Pokazalo se kako najveći broj ispitanika, njih 67 (25,48%), studira u području društveno-humanističkih znanosti, dok samo jedan (0,38%) ispitanik pohađa studij u umjetničkom području. Studij u području prirodnih znanosti pohađa 12 (4,56%) ispitanika, studij u području tehničkih znanosti pohađa 19 (7,22%), a studij u području biomedicine i zdravstva pohađaju 4 (1,52%) ispitanika. Nadalje, studij u području biotehničkih znanosti studira 7 (2,66%) ispitanika, studij koji pripada interdisciplinarnom području znanosti pohađa 8 (3,04%) ispitanika te dvoje (0,76%) ispitanika pohađa studij koji pripada interdisciplinarnom području umjetnosti. Rezultati su prikazani u grafikonu 5.



Grafikon 5. Područja znanosti studija koji pohađaju ispitanici s radnim statusom „student/ica“

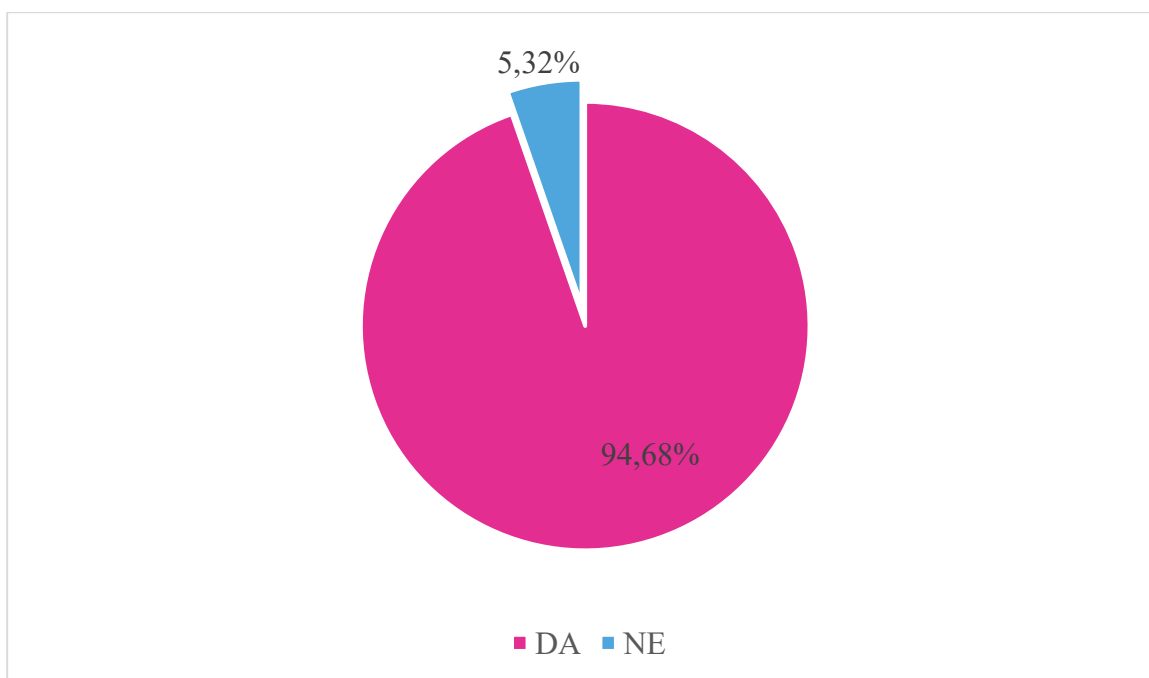
Pokazalo se kako 120 (45,63%) ispitanika živi u urbanom naselju, odnosno gradu, dok 143 (54,37%) ispitanika stanuje u ruralnom naselju, odnosno selu. Rezultati odnosa prikazani su u grafikonu 6.



Grafikon 6. Podjela ispitanika u odnosu na mjesto prebivališta

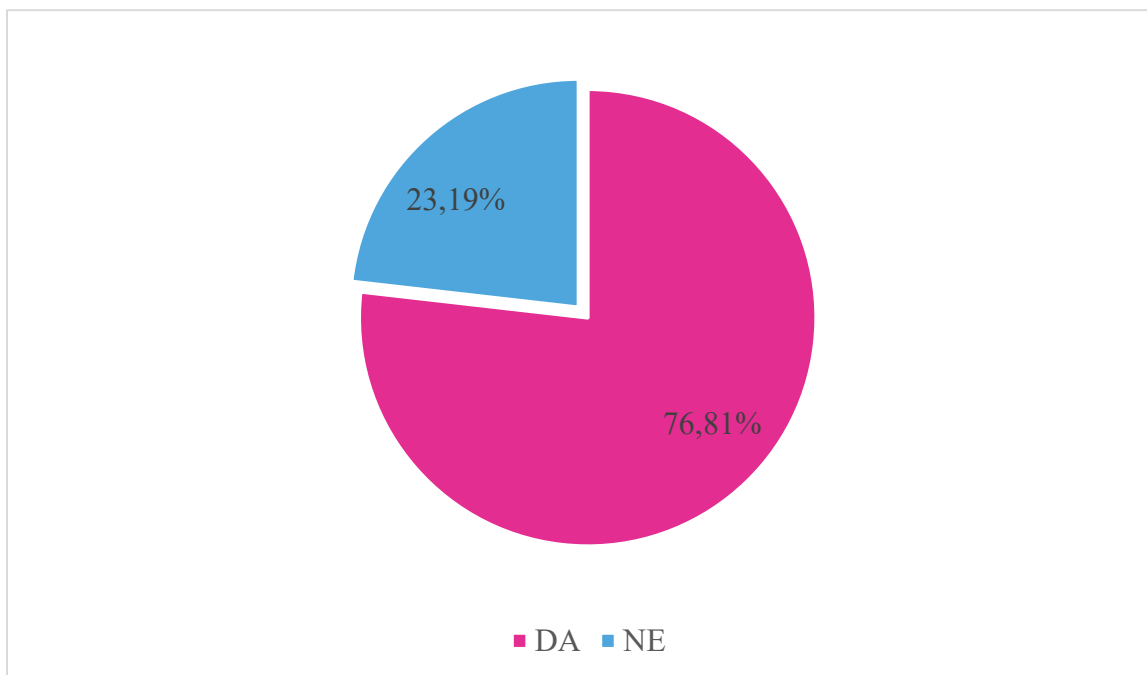
IP1: Koja od dvaju mobilnih aplikacija, Facebook i Instagram, bolje ispunjava korisnikova očekivanja, odnosno korisniku pruža bolje korisničko iskustvo?

Za potrebe dobivanja odgovora na ovo istraživačko pitanje ispitanicima su postavljena četiri pitanja od kojih dva čine potpitanja. To su pitanja 10. i 11. te potpitanja 15. i 28. S obzirom da se potpitanja 15. i 28. ispitaniku otvaraju jedino ukoliko odgovore potvrdno na 10. i 11. pitanje potrebno je ista analizirati. Dakle, na pitanje 10. *Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?* potvrdno je odgovorilo 249 (94,68%) ispitanika, dok je 14 (5,32%) ispitanika odgovorilo da ne posjeduje. Rezultati su prikazani u grafikonu 7.



Grafikon 7. Prikaz postotka ispitanika koji posjeduju, odnosno ne posjeduju račun/profil na Facebook-u

Nadalje, ispitivanjem je bilo bitno saznati broj ispitanika koji posjeduju profil/račun na Instagram-u. Stoga, na pitanje 10. *Posjedujete li račun/profil na Instagramu* potvrdno je odgovorilo 202 (76,81%) ispitanika, dok broj ispitanika koji ne posjeduju račun na Instagram-u iznosi 61 (23,19%). Rezultati su prikazani u grafikonu 8.



Grafikon 8. Prikaz postotka ispitanika koji posjeduju, odnosno ne posjeduju račun/profil na Instagram-u

Ispitanicima koji su odgovorili da posjeduju profil odnosno račun na Instagram-u i Facebook-u otvara se niz potpitanja koja se tiču korisničkog iskustva za navedene medije. Naime, pitanje 15. *U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane za korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook-a. Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama* sadržavalo je 10 izjava od kojih je na svaku od njih bilo potrebno odgovarati na skali od *uopće se ne slažem do u potpunosti se slažem*. Na devet od 10 izjava ispitanici su označili da se slažu te se na temelju toga može zaključiti kako je velika većina ispitanika zadovoljna s elementima koji utječu na korisničko iskustvo prilikom korištenja mobilne aplikacije Facebook. Naime, rezultati su pokazali kako najveći broj ispitanika, njih više od 60%, najpozitivnije ocjenjuje sljedeće izjave: *Značenje simbola i ikona je razumljivo, Kontrast boja aplikacije je primjeren, Tekstualne informacije su predstavljene (font, veličina, boja) na standardizirani način i Korištenje dizajna je lako razumljivo, bez obzira na vlastito iskustvo, znanje, jezične vještine ili trenutnu razinu koncentracije*. Dakle, većina se ispitanika slaže da je dizajn aplikacije lako razumljiv, a samim time se slažu da su svi elementi poput kontrasta boja, ikona i simbola lako razumljivi. Na izjavu *Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije* 115 (43,73%) ispitanika odgovorilo da se slaže, što je nešto manji postotak u odnosu na sve ostale izjave i postotak slaganja s izjavama. No, razlika u postotcima slaganja navedene izjave u odnosu na ostale izjave

gotovo pa je zanemariva. Sve tvrdnje zajedno s postotcima i brojem ispitanika te njihovog stupnja slaganja s tvrdnjama prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1. Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook

| Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook | N (broj ispitanika) (%) | | | | |
|--|----------------------------|---------------|----------------------------------|-----------------|------------------------|
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
| Prijava u aplikaciju je jednostavna | 1 (0,38%) | 1 (0,38%) | 12 (4,56%) | 146 (55,51%) | 89 (33,84%) |
| Struktura elemenata je pravilno raspoređena (omjer teksta i slikovnog sadržaja, pozicija gumbova i sl.). | 2 (0,76%) | 7 (2,66%) | 60 (22,81%) | 144 (54,75%) | 36 (13,69%) |
| Elementima aplikacije je jednostavno i lako pristupiti (odgovarajuća veličina, lako klikanje, pozicija, vidljivost elemenata). | 3 (1,14%) | 10 (3,80%) | 39 (14,83%) | 156 (59,32%) | 41 (15,59%) |
| Elementi (primjerice gumbi) su lako razumljivi i bez popratnog teksta. | 2 (0,76%) | 8 (3,04%) | 41 (15,59%) | 148 (56,27%) | 50 (19,01%) |
| Značenje simbola i ikona je razumljivo. | 2 (0,76%) | 7 (2,66%) | 35 (13,31%) | 160 (60,84%) | 45 (17,11%) |
| Kontrast boja aplikacije je primjeren. | 2 (0,76%) | 3 (1,14%) | 25 (9,51%) | 167 (63,50%) | 52 (19,77%) |
| Tekstualne informacije su predstavljene (font, veličina, boja) na standardizirani način. | 2 (0,76%) | 4 (1,52%) | 23 (8,75%) | 176 (66,92%) | 44 (16,73%) |
| Prelazak s jednog koraka na drugi je logičan. | 1 (0,38%) | 9 (3,42%) | 44 (16,73%) | 152 (57,79%) | 43 (16,35%) |
| Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije. | 3 (1,14%) | 24 (9,13%) | 78 (29,66%) | 115 (43,73%) | 29 (11,03%) |
| Korištenje dizajna je lako razumljivo, bez obzira na vlastito iskustvo, znanje, jezične vještine ili trenutnu razinu koncentracije. | 1 (0,38%) | 10 (3,8%) | 39 (14,83%) | 163 (61,98%) | 36 (13,69%) |

Isto tako, svim onim ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na 10. pitanje o posjedovanju računa na Instagramu, otvorila su se pitanja kojima se htjelo doći do ispitanikovih stajališta o korisničkom iskustvu aplikacije, a to se manifestiralo kroz odgovore na 28. pitanje *U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane za korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram-a. Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.* Tvrdnje, odnosno izjave, su gotovo pa iste kao i za ispitivanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije Facebook. Rezultati su pokazali kako se ispitanici s većinom izjava slažu, odnosno kako je se s većinom izjava slaže 50 i više posto ispitanika, a čak s osam od 10 izjava se više od 30% ispitanika u potpunosti slaže. Ukoliko se rezultati usporede s pitanjem 15, iz rezultata se može zaključiti kako se veći broj ispitanika u potpunosti slaže s gotovo istim izjavama koje su postavljene za obje aplikacije. S izjavama *Prijava u aplikaciju je jednostavna, Struktura elemenata je pravilno raspoređena (omjer teksta i slikovnog sadržaja, pozicija gumbova i sl.)* se slaže ili u potpunosti slaže najviše ispitanika. Tako, čak 114 (56,44%) ispitanika se slaže da je prijava u aplikaciju jednostavna, a njih 77 (38,12%) se u potpunosti slaže s izjavom. Isto tako 112 (55,45%) ispitanika se slaže, a njih 72 (35,64%) se u potpunosti slaže da je struktura elemenata aplikacije pravilno raspoređena. Nešto manje ispitanika se slaže s izjavom *Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije,* odnosno njih 93 (46,04%) ispitanika se slaže s izjavom, a 54 (26,73%) se u potpunosti slaže s izjavom. Sve izjave zajedno s postotkom slaganja ili neslaganja prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. *Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram*

| Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram | N (broj ispitanika) (%) | | | | |
|---|----------------------------|--------------|----------------------------------|-----------------|------------------------|
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
| Prijava u aplikaciju je jednostavna | 1 (0,50%) | 1 (0,50%) | 9 (4,46%) | 114 (56,44%) | 77 (38,12%) |
| Struktura elemenata je pravilno raspoređena (omjer teksta i slikovnog sadržaja, pozicija gumbova i sl.). | 4 (1,98%) | 2 (0,99%) | 12 (5,94%) | 112 (55,45%) | 72 (35,64%) |
| Elementima aplikacije je jednostavno i lako pristupiti (odgovarajuća veličina, lako klikanje, pozicija, vidljivost elemenata). | 4 (1,98%) | 3 (1,49%) | 14 (6,93%) | 111 (54,95%) | 70 (34,65%) |

| | | | | | |
|--|--------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Elementi (primjerice gumbi) su lako razumljivi i bez popratnog teksta. | 5 (2,48%) | 6 (2,97%) | 21 (10,40%) | 100 (49,50%) | 70 (34,65%) |
| Značenje simbola i ikona je razumljivo. | 3 (1,49%) | 4 (1,98%) | 16 (7,92%) | 108 (53,47%) | 71 (35,15%) |
| Kontrast boja aplikacije je primjeren. | 1 (0,50%) | 2 (0,99%) | 19 (9,41%) | 105 (51,98%) | 75 (37,13%) |
| Tekstualne informacije su predstavljene (font, veličina, boja) na standardizirani način. | 2 (0,99%) | 3 (1,49%) | 15 (7,43%) | 119 (58,91%) | 63 (31,19%) |
| Prelazak s jednog koraka na drugi je logičan (npr. odlazak s naslovnice na vlastiti profil). | 4 (1,98%) | 3 (1,49%) | 16 (7,92%) | 113 (55,94%) | 66 (32,67%) |
| Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije. | 2 (0,99%) | 7 (3,47%) | 46 (22,77%) | 93 (46,04%) | 54 (26,73%) |
| Korištenje dizajna je lako razumljivo, bez obzira na vlastito iskustvo, znanje, jezične vještine ili trenutnu razinu koncentracije. | 3 (1,49%) | 6 (2,97%) | 26 (12,87%) | 113 (55,94%) | 54 (26,73%) |

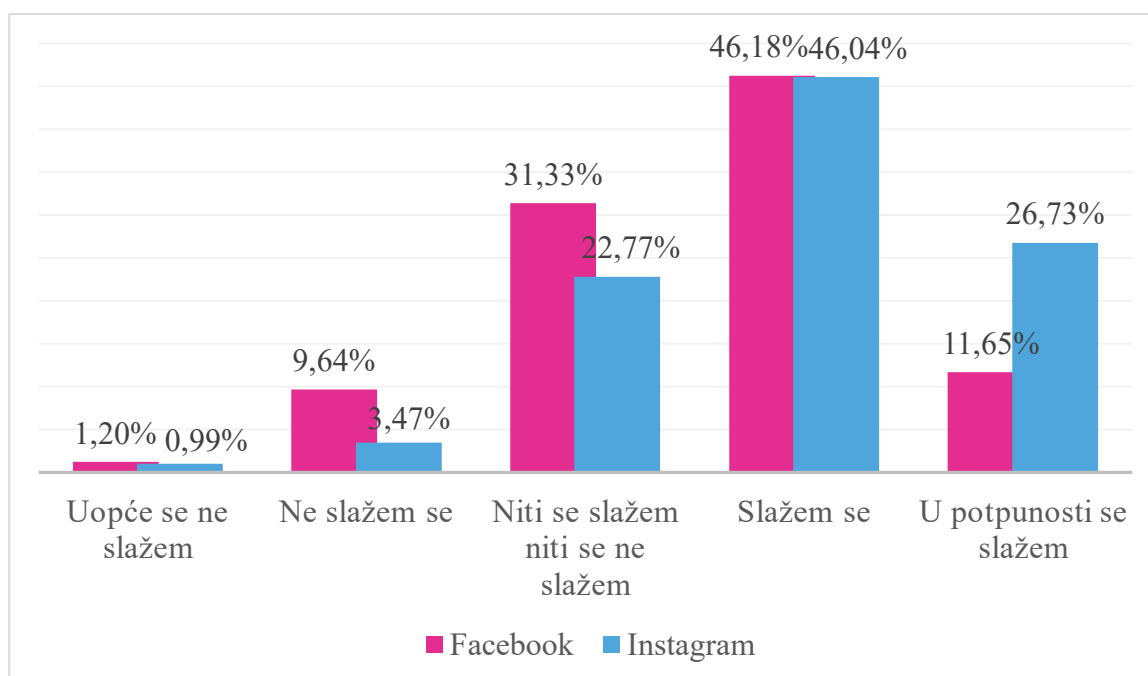
IP2: Jesu li mobilnim aplikacijama Facebook-a i Instagram-a ispunjene potrebe korisnika, odnosno ono što korisnici žele postići korištenjem aplikacija?

Kako bi se došlo do odgovora na ovo istraživačko pitanje, uzet će se u obzir 15. i 28. potpitanje, točnije deveta izjava iz svakog od potpitanja. Izjava glasi *Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije*, a ispitanici su odgovarali u kojoj mjeri se slažu, odnosno ne slažu s navedenom izjavom u okviru obje mobilne aplikacije. Na ovo pitanje ispitanici su odgovarali jedino ukoliko posjeduju račun na Instagram-u i/ili Facebook-u.

Ispitanici koji posjeduju račun na Facebook-u, njih 249, označavali su izjavu na skali od *uopće se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*. Pokazalo se kako se troje (1,20%) ispitanika uopće ne slaže s izjavom, 24 (9,64%) ispitanika se ne slaže s izjavom, 78 (31,33%) ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže s izjavom, najviše njih, 115 (46,18%) ispitanika, se slaže s izjavom, dok se njih 29 (11,65%) u potpunosti slaže s izjavom.

Ispitanici koji posjeduju račun, njih 202, na Instagram-u odgovarali su na izjavu te se pokazalo kako se dvoje (0,99%) ispitanika uopće ne slaže s izjavom, 7 (3,47%) ispitanika odgovorilo je da se ne slaže s izjavom, 46 (22,77%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s izjavom, najviše ispitanika, njih 93 (46,04%), se slaže s izjavom, a 54 (26,73%) se u potpunosti slaže s izjavom.

Dakle, skoro polovica ispitanika, njih 46,18% u okviru Facebook mobilne aplikacije, i njih 46,04% ispitanika u okviru Instagram aplikacije, odgovorilo je kako se slaže s izjavom, a nešto više ispitanika, njih 26,73% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s izjavom u okviru Instagram mobilne aplikacije dok je 11,65% ispitanika to isto odgovorilo za Facebook. Rezultati su prikazani u Grafikonu 9.

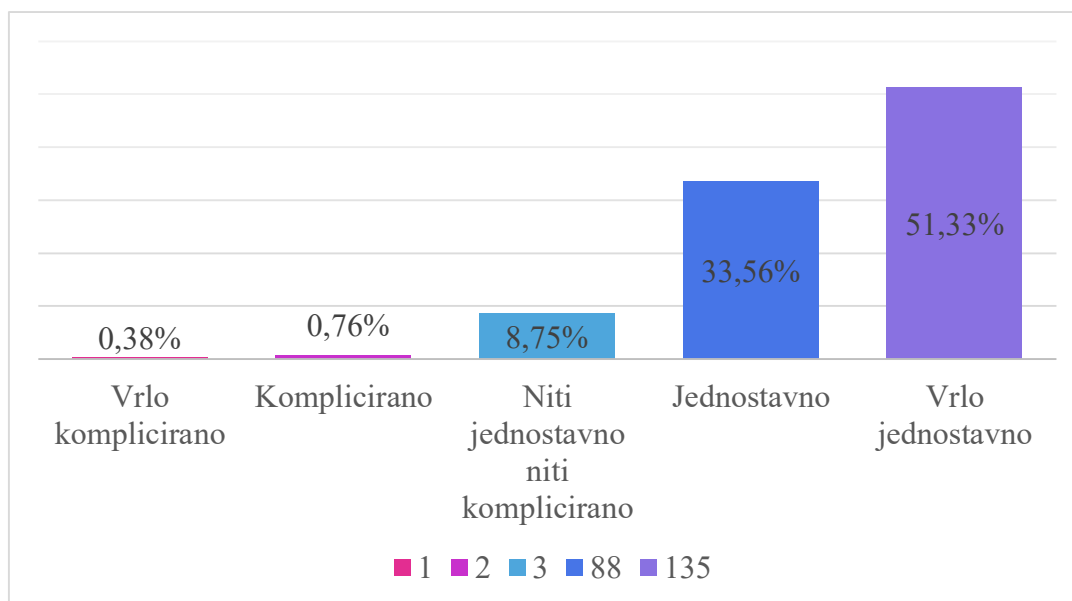


Grafikon 9. Prikaz slaganja, odnosno neslaganja ispitanika u odnosu na izjavu o ispunjenju korisničkih potreba aplikacija.

IP3: Koliko se jednostavnima, odnosno kompliciranima za korištenje smatraju mobilne aplikacije?

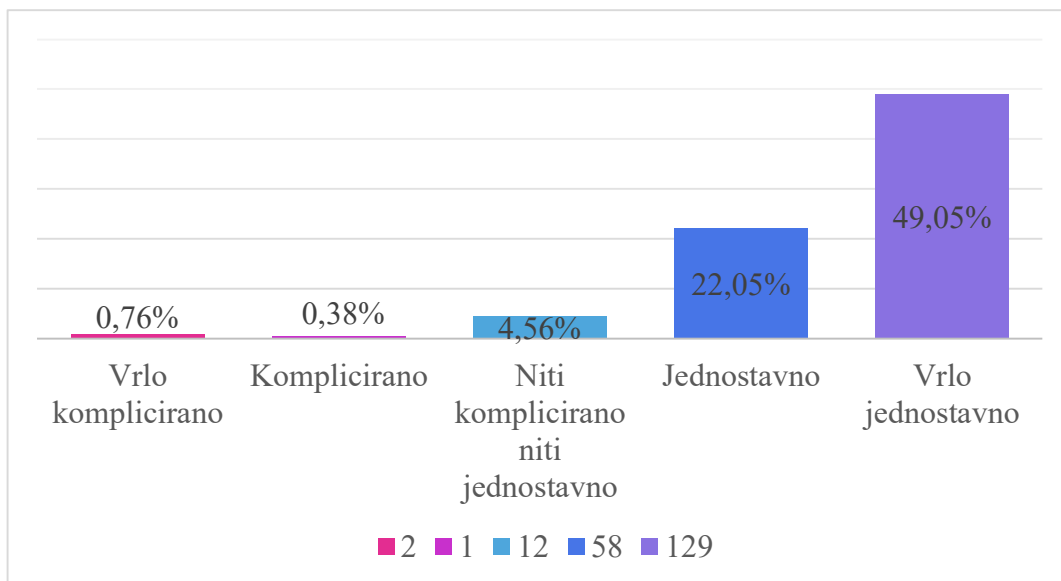
Za navedeno istraživačko pitanje postavljena su dva pitanja u upitniku – P14 i P29. Naime, pitanja se odnose na jednostavnost korištenja aplikacija, a odgovor na pitanje bilo je potrebno označiti na skali od 1-5, gdje jedan označava vrlo komplicirano, a broj 5 vrlo jednostavno.

Na pitanje 14, *Prema Vašem mišljenju označite koliko je mobilna aplikacija Facebook-a jednostavna za korištenje (user-friendly) na sljedećoj skali*, samo je jedan ispitanik (0,38%) odgovorio da je aplikacija vrlo komplicirana za korištenje, dvoje (0,76%) ispitanika odgovorilo je da aplikacija komplicirana (broj 2 na skali), troje (8,75%) ispitanika da je korištenje niti jednostavno niti komplicirano (broj 3 na skali), jednostavnom aplikacijom (broj 4 na skali) za korištenje smatra 88 (33,56%) ispitanika, a najveći broj ispitanika, njih 135 (51,33%), smatra da je aplikacija vrlo jednostavna za korištenje. Rezultati su prikazani na Grafikonu 10.



Grafikon 10. Stavovi ispitanika o jednostavnosti korištenja Facebook mobilne aplikacije.

Na pitanje 29, koje je identično pitanju 14, ali se odnosilo na Instagram aplikaciju, glasilo je *Prema Vašem mišljenju označite koliko je mobilna aplikacija Instagram-a jednostavna za korištenje (user-friendly) na sljedećoj skali*, dvoje (0,76%) ispitanika smatra da je korištenje aplikacije vrlo komplicirano (na skali broj 1), jedan (0,38%) ispitanik odgovorio je da je korištenje aplikacije komplicirano, 12 (4,56%) ispitanika smatra da je korištenje aplikacije niti komplicirano niti jednostavno, 58 (22,05%) ispitanika smatra da je jednostavno, a najveći broj ispitanika, njih 129 (49,05%), smatra je korištenje aplikacije vrlo jednostavno. Grafikon 11 prikazuje rezultate.



Grafikon 11. Stavovi ispitanika o jednostavnosti korištenja Instagram mobilne aplikacije.

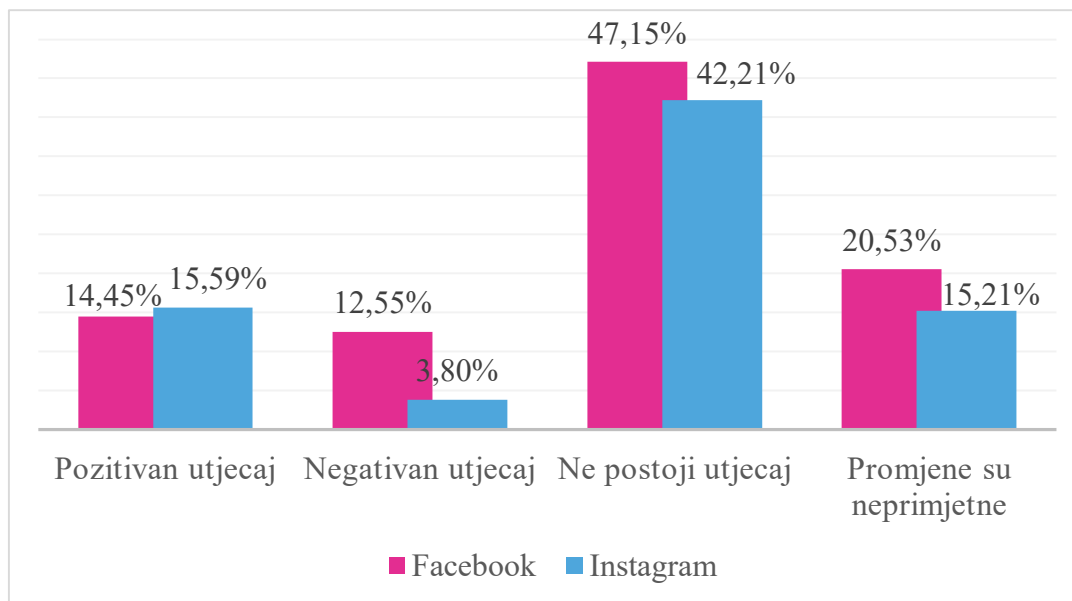
IP4: Kako promjene u dizajnu utječu na korisničko iskustvo aplikacija?

Kako bi se odgovorilo na navedeno istraživačko pitanje uzet će se u obzir pitanja P21 i P32 koja su postavljena ispitanicima. Pitanjem se htjelo doći do saznanja na koji način utječu promjene u dizajnu na objema aplikacijama, odnosno utječu li uopće. Pitanje 21 postavljeno je za ispitanike koji posjeduju korisnički račun na Facebook-u, a pitanje 32 za ispitanike koji posjeduju korisnički račun na Instagram-u.

Na pitanje 21, *Kako utječu promjene u dizajnu na Vaše korisničko iskustvo pri daljnjem korištenju Facebook aplikacije?*, 38 (14,45%) ispitanika odgovorilo je da promjene u dizajnu na njih utječu pozitivno, 33 (12,55%) ispitanika odgovorilo je da promjene utječu negativno, najveći broj ispitanika, njih (47,15%) odgovorilo je da promjene ne utječu na njihovo korisničko iskustvo, a 54 (20,53%) ispitanika odgovorilo je da ne primjećuje promjene.

Isto pitanje, ali za Instagram aplikaciju, postavljeno je kao P32, a glasi *Kako utječu promjene u dizajnu na Vaše korisničko iskustvo pri daljnjem korištenju aplikacije?*. Na pitanje je 41 (15,59%) ispitanika odgovorilo kako promjene u dizajnu utječu pozitivno na njihovo korisničko iskustvo, 10 (3,8%) ispitanika odgovorilo je da promjene na njih utječu negativno, najviše ispitanika, njih 111 (42,21%), odgovorilo je da promjene ne utječu na njihovo daljnje korištenje aplikacije, a 40 (15,21%) ispitanika odgovorilo je kako ne primjećuje promjene.

Rezultat za obje aplikacije prikazan je u Grafikonu 12.



Grafikon 12. Prikaz utjecaja promjena u dizajnu na korisničko iskustvo.

IP5: Na koji način utječe personalizirano korisničko iskustvo na zadovoljstvo korisnika aplikacijom?

Na ovo istraživačko pitanje odgovaraju pitanje 19 i 30 te pitanje 20 i 31, a ispitanici su na njih odgovarali na način da su označavali izjave u okviru pitanja na skali od uopće se ne slažem do u potpunosti se slažem te odabira odgovora u okviru nominalne skale. Pitanja 19 i 20 odnosi se na personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u, a pitanja 30 i 31 na personalizirano korisničko iskustvo u okviru Instagram-a.

Pitanje 19 glasi *U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane uz personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Facebook. Molimo Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama*, a u slučaju da netko od ispitanika ne razumije što znači personalizirano korisničko iskustvo, ispod se pitanja nalazilo objašnjenje pojma koje je potkrijepljeno primjerima. Rezultati su pokazali kako je veliki broj ispitanika neutralnog mišljenja, odnosno kako se niti ne slažu niti slažu s ispitanim izjavama. Stoga, na izjavu *Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti* najviše ispitanika, njih 96 (36,5%), niti se slaže niti se ne slaže. Isto tako s izjavom *Personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo* se najveći broj ispitanika, njih 107 (40,68%), niti se slaže niti se ne slaže s izjavom, a na izjavu *Odgovara mi to što je sponzorirani sadržaj u obliku objava na Naslovnici Facebook-a kreiran prema mojim preferencijama (prema onome što me zanima)* također je najveći broj neutralnih odgovora, odnosno 87 (33,08%) ispitanika odgovorilo je da niti se slaže niti se ne slaže s izjavom. Izjava *Reklame, sponzorirani*

sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima se također pokazala kao da su korisnici neutralnog mišljenja, odnosno da njih 89 (33,84%) niti se slaže niti ne slaže s izjavom. Najviše se ispitanika ne slaže, njih 67 (25,48%), s izjavom *Sviđa mi se činjenica što mi Facebook na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, grupe koje me možda zanimaju i slično.* S druge strane, najviše se ispitanika, njih čak 146 (55,51%) slaže s izjavom *Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka* te se na temelju toga može zaključiti kako je veliki broj ispitanika upoznat s činjenicom da se personalizirano korisničko iskustvo kreira na temelju osobnih podataka. Sve izjave zajedno s postotkom slaganja, odnosno neslaganja s izjava prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3. Personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Facebook.

| Personalizirano korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook | N (broj ispitanika) (%) | | | | |
|---|----------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------|------------------------|
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
| Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti. | 5 (1,90%) | 33 (12,55%) | 96 (36,5%) | 95 (36,12%) | 20 (7,6%) |
| Sviđa mi se činjenica što mi Facebook na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, grupe koje me možda zanimaju i slično. | 53 (20,15%) | 67 (25,48%) | 57 (21,67%) | 65 (24,71%) | 7 (2,66%) |
| Personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo. | 18 (6,84%) | 50 (19,01%) | 107 (40,68%) | 69 (26,24%) | 5 (1,90%) |
| Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka. | 0 (0,00%) | 2 (0,76%) | 29 (11,03%) | 146 (55,51%) | 72 (27,38%) |

| | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Odgovara mi to što je sponzorirani sadržaj u obliku objava na Naslovnici Facebook-a kreiran prema mojim preferencijama (prema onome što me zanima). | 38 (14,45%) | 48 (18,25%) | 87 (33,08%) | 70 (26,62%) | 6 (2,28%) |
| Reklame, sponzorirani sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima. | 12 (4,56%) | 50 (19,01%) | 89 (33,84%) | 80 (30,42%) | 18 (6,84%) |

Nadalje, pitanje 30 postavljeno je u kontekstu Instagram mobilne aplikacije, a glasi *U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane uz personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Instagram. Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.* Na izjave:

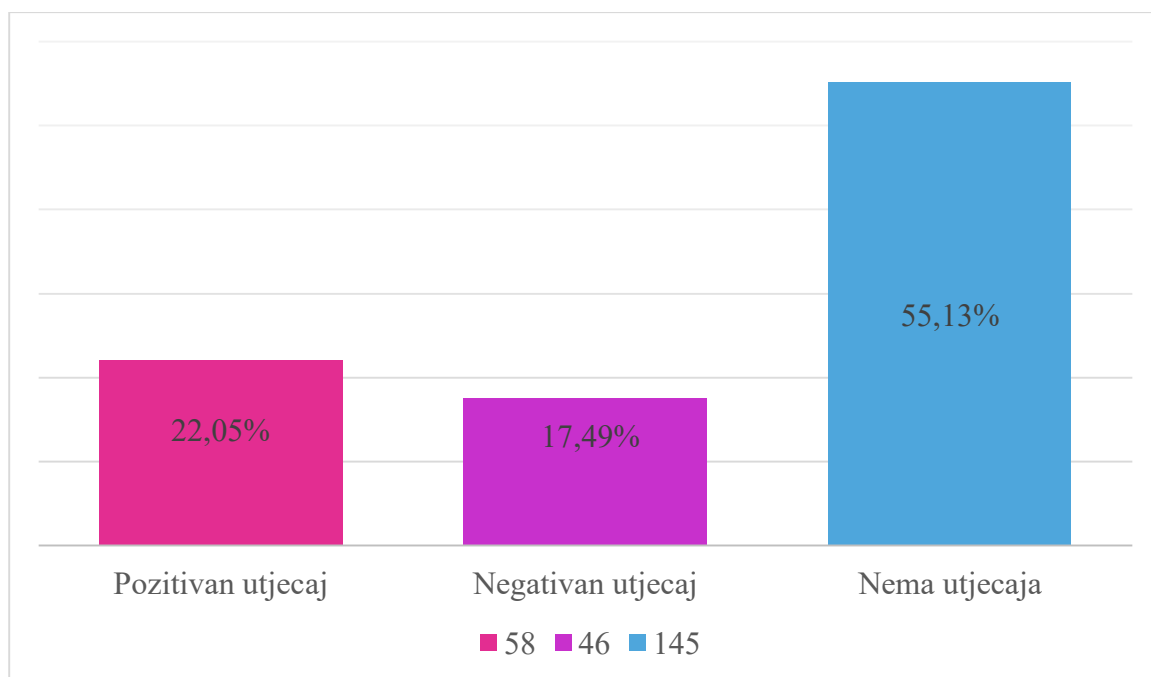
- *Sviđa mi se činjenica što mi Instagram na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, artikle koji me možda zanimaju i slično,*
- *Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti,*
- *Personalizirano korisničko iskustvo na Instagramu-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo,*
- *Odgovara mi to što sponzorirani sadržaj u obliku objava, reklame u obliku Instagram priča te sadržaj koji se nalazi na Explore-u je kreiran prema mojim preferencijama (onome što me zanima) i*
- *Reklame, sponzorirani sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima*

najviše je ispitanika odgovorilo da niti se slaže niti se slaže, odnosno da su neutralnog mišljenja prema ispitanim izjavama. Nadalje, najviše se ispitanika, njih 106 (40,30%) slaže s izjavom *Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka*, a najviše ispitanika, njih 30 (11,41%) se u potpunosti ne slaže s izjavom *Odgovara mi to što sponzorirani sadržaj u obliku objava, reklame u obliku Instagram priča te sadržaj koji se nalazi na Explore-u je kreiran prema mojim preferencijama (onome što me zanima).* Rezultati slaganja odnosno neslaganja ispitanika sa svim izjavama prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Instagram

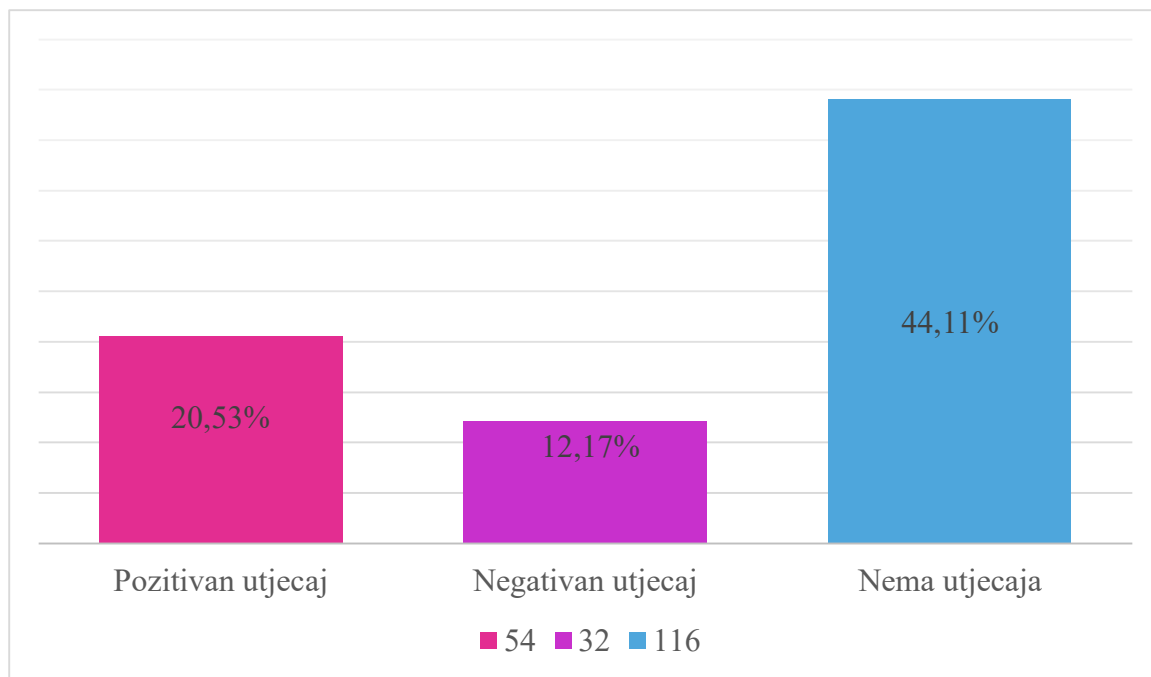
| Personalizirano korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram | N (broj ispitanika) (%) | | | | |
|--|----------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------|------------------------|
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
| Sviđa mi se činjenica što mi Instagram na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, artikle koji me možda zanimaju i slično. | 27 (10,27%) | 33 (12,55%) | 65 (24,71%) | 64 (24,33%) | 13 (4,94%) |
| Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti. | 6 (2,28%) | 15 (5,70%) | 81 (30,80%) | 72 (27,38%) | 28 (10,65%) |
| Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka. | 2 (0,76%) | 5 (1,90%) | 32 (12,17%) | 106 (40,30%) | 57 (21,67%) |
| Personalizirano korisničko iskustvo na Instagramu-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo. | 15 (5,70%) | 26 (9,89%) | 97 (36,88%) | 53 (20,15%) | 11 (4,18%) |
| Odgovara mi to što sponzorirani sadržaj u obliku objava, reklame u obliku Instagram priča te sadržaj koji se nalazi na Explore-u je kreiran prema mojim preferencijama (onome što me zanima). | 30 (11,41%) | 30 (11,41%) | 72 (27,38%) | 62 (23,57%) | 8 (3,04%) |
| Reklame, sponzorirani sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima. | 20 (7,60%) | 30 (11,41%) | 74 (28,14%) | 66 (25,10%) | 12 (4,56%) |

Pitanje 20 odnosi se na personalizirano korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook, a ono glasi *Kako personalizirano korisničko iskustvo utječe na Vaše iskustvo korištenja Facebook-a?*. Odgovorom na ovo pitanje htjelo se doći do saznanja utječe li personalizirano korisničko iskustvo na iskustvo aplikacije općenito, te ako utječe, ima li pozitivan ili negativan učinak. Naime, 58 (22,05%) ispitanika odgovorilo je da personalizirano korisničko iskustvo pozitivno utječe na iskustvo korištenja aplikacije, a 46 (17,49%) ispitanika odgovorilo je da utječe negativno. Čak 145 (55,13%) ispitanika odgovorilo je da personalizirano korisničko iskustvo nema nikakav utjecaj na iskustvo općenito, odnosno da ne utječe. Rezultati su prikazani u Grafikonu 13.



Grafikon 13. Prikaz odnosa utjecaja personaliziranog korisničkog iskustva na iskustvo korištenja Facebook-a općenito.

S druge strane, pitanje 31 iste je prirode kao pitanje 20, ali se ono odnosi na utjecaj personaliziranog korisničkog iskustva na iskustvo korištenja aplikacije Instagram. Pitanje glasi *Kako personalizirano korisničko iskustvo utječe na Vaše iskustvo korištenja Instagram-a?*, a na njega je 54 (20,53%) ispitanika odgovorilo da personalizirano korisničko iskustvo utječe pozitivno na iskustvo korištenja Instagram-a, dok je 32 (12,17%) ispitanika odgovorilo kako ono utječe negativno. Najviše ispitanika, njih 116 (44,11%) odgovorilo je kako personalizirano korisničko iskustvo nema utjecaja na iskustvo korištenja Instagram-a općenito. Rezultati odgovora na ovo pitanje prikazani su u Grafikonu 14.



Grafikon 14. Prikaz odnosa utjecaja personaliziranog korisničkog iskustva na iskustvo korištenja Facebook-a općenito.

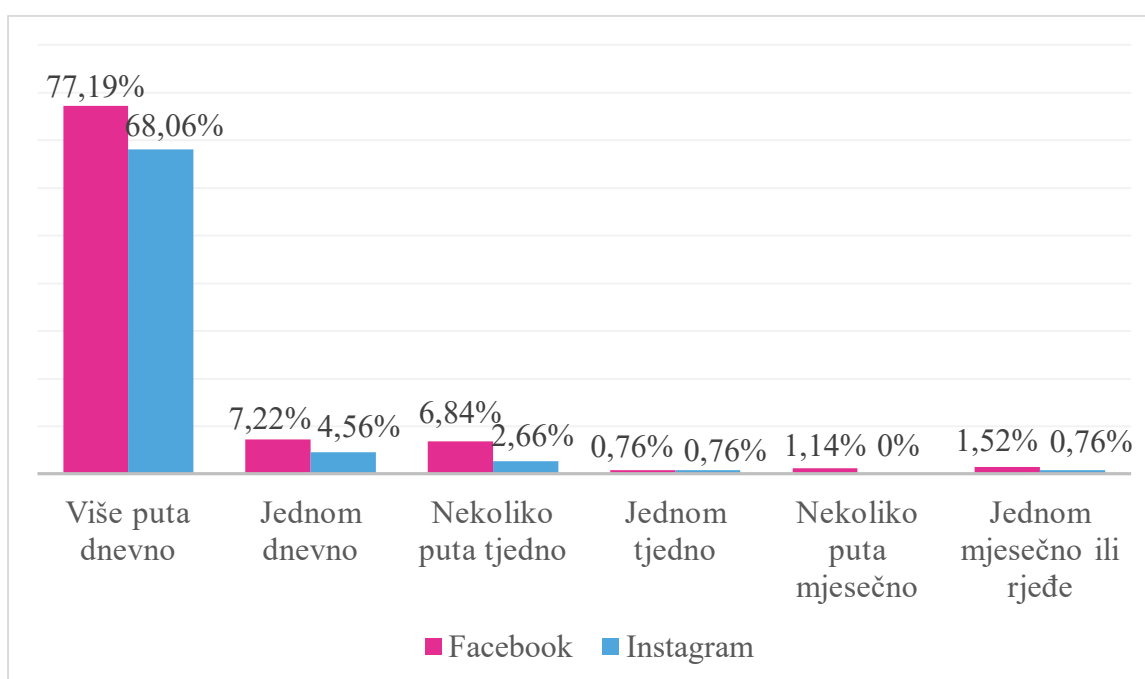
IP6: Koja se od analiziranih aplikacija više koristi?

Na ovo istraživačko pitanje odgovara pitanje 33 koje je ispitanicima postavljeno u upitniku, a koji posjeduju korisnički račun i na Facebook-u i Instagram-u. Pitanjem se htjelo saznati koja se od analiziranih aplikacija više koristi, a ispitanici su nakon pitanja 33 odgovarali na pitanje 36 u kojemu su morali ukratko objasniti zašto odabranu aplikaciju koriste više. Isto tako, kako bi se dobio uvid u mišljenje korisnika u smislu izmjena, dodavanja ili izostavljanja pojedinih stavaka iz aplikacija, odgovarali su na pitanje 37. Prije svega navedenog, ispitanici koji su potvrdno odgovorili na pitanja posjeduju li račune na Facebook-u ili Instagram-u, označavali su koliko često koriste aplikaciju na kojoj posjeduju korisnički račun (pitanje 13 za Facebook i pitanje 24 za Instagram).

Prije svega, pitanjem 13, *Mobilnu aplikaciju Facebook posjećujem*, ispitala se učestalost korištenja mobilne aplikacije Facebook, a ispitanici su odgovarali odabirom jednog od mogućih vremena na skali koja se kreće od *više puta dnevno* do *jednom mjesečno ili rjeđe*. Na pitanje je najviše ispitanika, njih 203 (77,19%), odgovorilo kako aplikaciju posjećuje više puta dnevno, 19 (7,22%) ispitanika aplikaciju koristi jednom dnevno, 18 (6,84%) ispitanika aplikaciju koristi nekoliko puta tjedno, jednom tjedno aplikaciju koristi dvoje (0,76%) ispitanika, a jednom mjesečno ili rjeđe aplikaciju koristi četvero (1,52%) ispitanika.

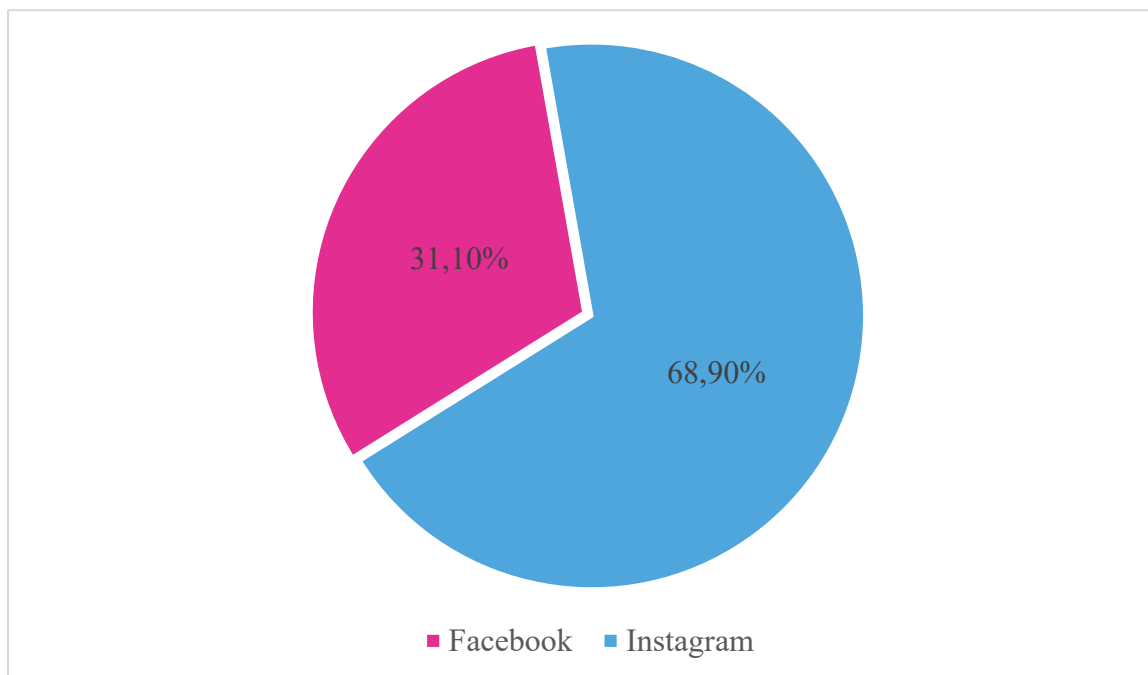
Isto pitanje o učestalosti posjećivanja mobilne aplikacije Instagram postavljeno je u okviru pitanja 24, a glasi *Aplikaciju Instagram posjećujem*. Ispitanici su također odgovor davali označavanjem istog na skali *više puta dnevno do jednom mjesečno ili rjeđe*. Najviše je ispitanika, njih 179 (68,06%), odgovorilo kako aplikaciju posjećuje više puta dnevno, jednom dnevno aplikaciju posjećuje 12 (4,56%) ispitanika, 7 (2,66%) ispitanika aplikaciju posjećuje nekoliko puta tjedno, dvoje (0,76%) ispitanika aplikaciju posjećuje jednom tjedno te isti broj, dvoje (0,76%), posjećuje nekoliko puta mjesečno. Niti jedan od ispitanika aplikaciju ne koristi nekoliko puta mjesečno.

Rezultati za pitanje 13 i 24 prikazani su u Grafikonu 15.



Grafikon 15. Prikaz odnosa učestalosti korištenja mobilnih aplikacija Facebook-a i Instagram-a

Nadalje, pitanje 33, *Koju od mobilnih aplikacija više koristite?* postavljeno je samo onim ispitanicima koji posjeduju profil i na jednoj i na drugoj aplikaciji, a sveukupno je to 196 ispitanika. Pokazalo se kako 61 (31,1%) ispitanik više koristi Facebook mobilnu aplikaciju, a 135 (68,9%) ispitanika više koristi Instagram mobilnu aplikaciju. Rezultati su prikazani u Grafikonu 16.



Grafikon 16. Prikaz aplikacija koje korisnici više koriste.

Nakon prethodnog pitanja ispitanici su u okviru pitanja 37 davali odgovor otvorenog tipa u kojemu su ukratko objasnili zašto koriste pojedinu aplikaciju više u odnosu na drugu. Većina je ispitanika, više od polovice, odgovorila kako više koristi aplikaciju Instagram, a kao objašnjenje navode atraktivnost same aplikacije, zanimljivost sadržaja koji se objavljuje, više sadržaja koji odgovara preferencijama ispitanika, jednostavnost korištenja i sadržaja koji se objavljuje, opuštenost prilikom kreiranja sadržaja. Isto tako, među objašnjenjima nalaze se i dogovori tipa da svi mlađi, ali i stariji korisnici više koriste Instagram u smislu više kreiranog sadržaja nego što je na Facebook-u. Neki od zanimljivijih odgovora ispitanika koji više koriste Instagram u odnosu na Facebook mobilnu aplikaciju –

„Instagram više koristim jer mi takav koncept aplikacije više odgovara (fotografije, videozapisi) te je ipak jednostavniji od Facebook-a za snalaženje i pretraživanje željenog sadržaja.“

„Po pitanju marketinga, lakše je objaviti sponzorirane objave ili nekakvu promociju svojega proizvoda. Isto tako, čini mi se da je doseg puno veći nego na facebooku (u prilog tome ide i činjenica da, recimo, mojem proizvodu, ciljana publika više koristi Instagram).“

„Koriste ga mlađe generacije, više objavljenih fotografija prijatelja, više ljudi koji izražavaju svoju umjetnost (fotografije, make up..) jednostavniji je, mogućnost objavljivanja za bliske prijatelje“

„Facebook dosadio, uglavnom su se svi stariji ljudi počeli njime koristiti i jednostavno više ne osjećam slobodu za objavljivanje sadržaja“

„Jer ima više zanimljivijeg sadržaja. Koriste ga više osobe moje dobi dok Facebook sada više koriste starije osobe. Na Instagramu većinom samo gledamo videe i fotografije bez nepotrebnih informacija i vijesti“

„Zato što ima manje ili ih čak i nema, starijih ljudi ,baba, tetki.... Koje vole sve znati, cuti, vidjeti.... Kad, što, kako, s kim....“

Ispitanici koji više koriste Facebook nego Instagram aplikaciju većinom su navodili kako istu više koriste zbog vremenski dužeg perioda korištenja pri čemu se stvara navika korištenja zapravo, informiranosti o aktualnim temama koje se mogu pročitati u grupama/člancima i slično. Osim navedenog, ističu se i odgovori u kojima ispitanici navode kako je većina njihovih poznanika na Facebook-u što utječe na učestalost korištenja aplikacije u odnosu na Instagram, također se ističe jednostavnija komunikacija (putem Messenger-a), više značajki u smislu da naglasak nije stavljen samo na multimedijalne sadržaje i slično. U nastavku se nalazi nekoliko izdvojenih odgovora ispitanika koji više koriste Facebook nego Instagram aplikaciju:

„Iz razloga što na Facebook-u pronalazim više aktualnih vijesti“

„Jer pronalazim korisnije podatke poput vijesti ili ako sam učlanjena u određene grupe po pitanju faksa i slično. Instagram više služi kao način zabave.“

„Facebook zbog toga što je lakše naći prijatelje/ice, a i zbog toga što ima igrice, grupa i marketplace“

„Puno je praktičnije i sadrži više sadržaja i mogućnosti kao što su grupe i market, a pošto sam stalno na računalu zbog učenja, Facebook je puno logičnija opcija komunikacije. Također mi omogućuje pristup svim događanjima u blizini za koja ne bih znao da ne koristim Facebook.“

„Rijetko koji prijatelj s Facebooka ima Instagram pa više koristim Facebook“

„Dobivam više korisnih informacija iz svijeta koje me zanimaju za razliku od Instagrama koji nudi samo slika/video bazirani na publicitetu, lajkovima i zabavi“

„Fake news i iritantni portali na Fejsu koje vidim samo iz razloga što moji prijatelji/poznanici na Fejsu to komentiraju ili prate. Zbog toga sadržaj koji mi se prikazuje uopće nisam odabrala vidjeti, a pitam se jesu li i moji prijatelji odabrali gledati taj sadržaj pošto mi uvijek isto stranice

iskaču (nije moguće da sve moje prijatelje baš tih nekoliko stranica interesira, pa nemaju svi oni iste interese). Instagramov home page je sa strane puno prilagođeni mojim interesima jer to su stranice koje sam ja pronašla i zapratila. Jedino zbog čega facebook više koristim od Instagrama jeste Messenger i komunikacija s prijateljima na dnevnoj bazi. Instagram nemaju svi moji prijatelji. Facebook je nekako za mene svakodnevniija aplikacija, dok Instagram koristim u posebnim prilikama - pomno birane objave iz izlazaka, rođendana, okupljanja... ili kad nešto određeno tražim - inspiracije za projekte na faksu, nove objave Određenih umjetnika, ljudi koje pratim itd“

H1: Instagram je zastupljenija mobilna aplikacija i u većoj se mjeri upotrebljava u okviru populacije koja se ispituje.

Za navedenu hipotezu analizirani su odgovori na pitanja 33, 10, 11, 24 i 13. Naime, pokazalo se kako od ukupno 236 ispitanika, čak njih 249 (94,68%) posjeduje račun na Facebook aplikaciji, a nešto manje, njih 202 (76,81%) na Instagram-u. Iako se pokazalo da gotovo 20% više ispitanika posjeduje računa na Facebook-u, pokazalo se kako od ukupnog broja ispitanika, njih 196, koji posjeduju profile na objema mobilnim aplikacijama njih 68,9% više koristi mobilnu aplikaciju Instagram. Kao objašnjenje ispitanici su navodili atraktivnost aplikacije, zanimljiviji sadržaj, opušteniju atmosferu, manje „starije“ populacije na Instagram-u, jednostavnost aplikacije i manje značajki koje „zatrjavaju“ aplikaciju. Isto tako, pokazalo se kako 179 (68,06%) ispitanika Instagram aplikaciju posjećuje više puta dnevno, a Facebook aplikaciju više puta dnevno posjećuje 203 (77,19%) ispitanika.

Dakle, s obzirom na analizirana pitanja i usprkos većeg broja ispitanika koji posjeduju račun na Facebook-u u odnosu na Instagram, ipak se pokazalo kako ispitanici u većoj mjeri koriste Instagram mobilnu aplikaciju, zbog čega je ista i zastupljenija. Zbog svega prethodno navedenog, hipoteza se potvrđuje.

H2: Promjene u dizajnu ne utječu negativno na korisničko iskustvo.

Za potrebe analize ove hipoteze uzeta su u obzir pitanja 21 i 32. Naime, ovim se pitanjem ispitivalo kako utječu promjene u dizajnu na daljnje korisničko iskustvo prilikom korištenja aplikacija. Pokazalo se kako promjene u dizajnu na ispitanike koji posjeduju Facebook račun u velikoj mjeri ne utječu uopće, odnosno na čak 124 (47,15%) ispitanika, a tek na 33 (12,55%) ispitanika promjene utječu negativno. Približan broj ispitanika, njih 111 (42,21%) također je

odgovorilo kako promjene u dizajnu u okviru aplikacije Instagram ne utječu na njihovo daljnje korisničko iskustvo, a tek na 10 (3,80%) ispitanika promjene utječu negativno.

S obzirom da je za oba pitanja koja se tiču promjena u dizajnu gotovo većina (više od 40%) ispitanika odgovorila kako promjene u dizajnu ne utječu na njihovo daljnje korisničko iskustvo prilikom korištenja aplikacija, gotovo pa je zanemariv broj ispitanika koji su odgovorili kako promjene u dizajnu utječu negativno na daljnje korisničko iskustvo prilikom korištenja aplikacija (Facebook – 33, Instagram – 10). Dakle, uzimajući u obzir broj ispitanika na koje promjene u dizajnu utječu negativno na daljnje korisničko iskustvo, hipoteza se potvrđuje.

H3: Većina korisnika analiziranih aplikacija pozitivno ocjenjuje personalizirano korisničko iskustvo.

Za navedenu su hipotezu uzeta u obzir pitanja 19, 30, 20 i 31. Pitanja 19 i 30 odnose se na izjave na koje su ispitanici odabirali stupanj slaganja odnosno neslaganja s istima, kako za Facebook tako i za Instagram, a pitanja 20 i 31 odnosila su se na utjecaj koji personalizirano korisničko iskustvo ostavlja na ispitanike, a ono može biti pozitivno, negativno ili ne imati utjecaj na korisničko iskustvo općenito.

Dakle, na pitanje 19 ispitanici su odgovarali na način da označe stupanj slaganja od ne slažem se uopće do slažem se u potpunosti s navedenim izjavama koje se tiču personaliziranog korisničkog iskustva. Izjave vezane za personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u su glasile:

- 1) *Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti.*
- 2) *Sviđa mi se činjenica što mi Facebook na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, grupe koje me možda zanimaju i slično.*
- 3) *Personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo.*
- 4) *Svjestan/svjесna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka.*
- 5) *Odgovara mi to što je sponzorirani sadržaj u obliku objava na Naslovnici Facebook-a kreiran prema mojim preferencijama (prema onome što me zanima).*
- 6) *Reklame, sponzorirani sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima.*

Na većinu izjava u okviru Facebook-a je najveći broj ispitanika odgovorio da niti se slaže niti se ne slaže ili da se slaže. Drugim riječima, ispitanici su označavanjem izjava pokazali kako se slažu s većinom izjava u smislu da je najveći broj ispitanika, njih gotovo ili više od 30% označilo da se ili niti slaže niti ne slaže s izjavom, odnosno da su neutralnog mišljenja, ili da se slaže. Izuzetak je izjava broj 2, na koju je najviše ispitanika odgovorilo, njih 25,48%, da se ne slaže te se na temelju toga može zaključiti kako ispitanicima ne odgovara način na koji funkcionira oglašavanje u smislu stvaranja jedinstvenog personaliziranog iskustva. No, unatoč tome, većina se ispitanika slaže s izjavama koje su oblikovane na način da se ističu prednosti personaliziranog korisničkog iskustva.

Nadalje, na pitanje 30 na izjave u okviru Instagram-a korisnici su izražavali svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja putem sljedećih izjava:

- 1) *Sviđa mi se činjenica što mi Instagram na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, artikle koji me možda zanimaju i slično.*
- 2) *Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti.*
- 3) *Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka.*
- 4) *Personalizirano korisničko iskustvo na Instagramu-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo.*
- 5) *Odgovara mi to što sponzorirani sadržaj u obliku objava, reklame u obliku Instagram priča te sadržaj koji se nalazi na Explore-u je kreiran prema mojim preferencijama (onome što me zanima).*
- 6) *Reklame, sponzorirani sadržaji, prijedlozi grupa i osoba koje možda poznajem ne olakšavaju mi pronalazak onoga što me zanima.*

S izjava u okviru Instagram-a isti je slučaj kao i s onim izjavama koje se tiču personaliziranog korisničkog iskustva na Facebook-u. Naime, najveći je broj ispitanika odgovorio da se ili niti slaže niti ne slaže ili slaže s navedenim izjavama, bez izuzetka kao što je slučaj s izjava za Facebook. Naime, pokazalo se da ispitanicima više odgovora personalizirano korisničko iskustvo koje ostvaraju putem Instagram-a nego onoga koji se stvara tijekom korištenja Facebook-a.

Na pitanja 20 i 31 ispitanici su odgovarali kako bi se saznao utjecaj personaliziranog korisničkog iskustva na iskustvo općenito. Najviše je ispitanika za obje aplikacije odgovorilo

kako personalizirano korisničko iskustvo nema utjecaja na njihovo iskustvo općenito. Za Facebook je njih čak 145 (55,13%) odgovorilo je da personalizirano korisničko iskustvo nema nikakav utjecaj na iskustvo općenito, odnosno da ne utječe, a za Instagram je najviše ispitanika, njih 116 (44,11%) odgovorilo je kako personalizirano korisničko iskustvo nema utjecaja na iskustvo korištenja Instagram-a općenito.

Dakle, veliki broj ispitanika za obje aplikacije niti slaže niti ne slaže s izjavama, što bi se dalo protumačiti kao neutralan stav prema istome. No, s druge strane, najveći broj ispitanika izjavilo je kako personalizirano korisničko iskustvo ne utječe na korisničko iskustvo aplikacija općenito. U nedostatku pozitivnog odgovora ispitanika na izjave o personaliziranom korisničkom iskustvu te gotovo polovice ispitanika koji su u okviru pitanja o utjecaju personaliziranog korisničkog iskustva odgovorili kako isto ne utječe na korisničko iskustvo općenito – hipoteza se odbacuje, odnosno opovrgava.

H4: Većina ispitanika obje aplikacije smatra jednostavnima i lakima za korištenje.

Za potrebe analiziranja hipoteze uzeta su u obzir pitanja 14 i 29, a navedenim se pitanjima htjelo doći do mišljenja ispitanika o jednostavnosti korištenja aplikacija. Čak 129 (49,05%) ispitanika smatra da je korištenje aplikacije Facebook vrlo jednostavno što ujedno označava i najveći postotak odgovora, a 135 (51,33%) ispitanika također smatra korištenje aplikacije Instagram vrlo jednostavnim.

Stoga, uzimajući u obzir gotovo polovicu ispitanika koji posjeduju korisnički račun na Instagramu te nešto više od polovice ispitanika koji posjeduju račun na Facebook-u te njihovo mišljenje kako je korištenje obje aplikacije vrlo jednostavno, hipoteza se potvrđuje.

6.4. Zaključak istraživanja

Rezultati istraživanja pokazali su kako veliki broj ispitanika posjeduje korisničke račune na objema aplikacijama, odnosno da su ispitanici aktivni korisnici društvenih medija te da je najveći broj ispitanika svoj radni status označava kao student ili studentica. Pokazalo se kako objema aplikacijama ispitanici pristupaju više puta dnevno. S obzirom da je u istraživanju naglasak stavljen na korisničko iskustvo, ispitalo se zadovoljstvo korisnika s obzirom na zahtjeve kojima se postiže korisničko iskustvo. Pokazalo se kako je većina ispitanika zadovoljna sa svim ispitanim parametrima obje aplikacije koji se odnose na prijavu, strukturu elemenata, jednostavnost korištenja istih, razumljivosti onoga što korisnici vide i doživljavaju prilikom korištenja aplikacija, logičnost korištenja aplikacije i slično, odnosno kako se slaže s

izjavama koje su im postavljene za potrebe dobivanja uvida u njihovo mišljenje o načinu postizanja korisničkog iskustva. Nadalje, s obzirom da je naglasak stavljen na korisničko iskustvo, htjelo se ispitati mišljenje ispitanika o personaliziranom korisničkom iskustvu, odnosno o iskustvu koje se temelji na njihovom prethodnom informacijskom ponašanju, odnosno na temelju prethodnih pretraživanja, ali ne nužno putem društvenih medija. Iako se istraživanjem pokazalo kako personalizirano korisničko iskustvo obje aplikacije ne utječe na korisničko iskustvo ispitanika općenito, generalno je neutralan stav ispitanika prema personaliziranom korisničkom iskustvu i svim prednostima i manama koje ono nosi. Usprkos činjenici kako takvo iskustvo nema utjecaj na korisničko iskustvo ispitanika općenito, ipak se u otvorenom tipu pitanja pokazalo kako ima mjesta za napredak po pitanju personaliziranog iskustva, konkretno pri tom misleći na prikaz manje sadržaja koji ima personalizirana svojstva. Dakle, ispitanicima koji koriste obje aplikacije ipak ne odgovaraju reklame, sponzorirani sadržaj, prikaz sadržaja na temelju prethodnog pretraživanja i slično. U okviru pitanja osobne privatnosti pri kreiranju personaliziranog korisničkog iskustva korisnici, tek nekolicina ispitanika smatra da ne postoji poveznica između povrede privatnosti i personalizacije, dok je većina ispitanika ili neutralnog mišljenja ili se slaže s tim. Usprkos tome, ipak je gotovo polovica ispitanika koji posjeduju račun na Instagram-u te više od polovice ispitanika koji posjeduju račun na Facebook-u, svjesna da se personalizirano iskustvo stvara na temelju osobnih podataka. Osim toga, iz rezultata istraživanja se dalo zaključiti kako su ispitanici tolerantniji, odnosno kako im više odgovara činjenica što Instagram kreira personalizirano korisničko iskustvo u odnosu na personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u. Kada je riječ o dizajnu i promjenama, najveći broj ispitanika smatra kako promjene u dizajnu ne utječu na njihovo daljnje korištenje aplikacija i korisničko iskustvo. Nadalje, istraživanjem se pokazalo kako, od ukupnog broja ispitanika koji posjeduju korisnički račun na obje aplikacije, dvostruko više ispitanika koristi Instagram nego Facebook, a svoje odgovore su ispitanici potkrjepljivali odgovorima otvorenog tipa. Iščitavanjem odgovora može se zaključiti kako je Instagram zastupljenija aplikacija zbog jednostavnosti korištenja, sadržaja koji se temelji na fotografijama i videozapisima, popularnosti među prijateljima/poznancima, neformalnije atmosfere u smislu slobodnijeg stvaranja sadržaja i slično. S druge strane, iako manjina, ispitanici koji svoje vrijeme više provode na Facebook-u kao razlog navode naviku, više poznanika koji također posjeduju račun na mediju, jednostavnost komunikacije koja se odvija putem Messenger-a i slično.

Sukladno sveprisutnošću tehnologije te „informacijama na dlanu“ koje korisnici dobivaju putem mobilnih uređaja, veliki broj ispitanika prati informacijske trendove u smislu korištenja društvenih medija i ostvarivanja povezanosti putem istih. Ta se činjenica očituje i u broju ispitanika koji posjeduju, odnosno koji ne posjeduju korisničke račune na analiziranim aplikacijama. U globalu, korisnici obje aplikacije većinom su zadovoljni s čimbenicima koji utječu na korisničko iskustvo te na iskustvo koje dobivaju kao rezultat korištenja aplikacije. No, manje, ali ne zanemarivo, se očituje kako ispitanicima ipak personalizirano korisničko iskustvo ne odgovara u potpunosti, odnosno na taj način ispitanici dobivaju dojam da im se nameće onaj sadržaj koji se stvorio na temelju njihovog prethodnog informacijskog ponašanja koji ne mora biti namjeran, nego slučajan. Osim navedenog, da se zaključiti kako ispitanici Instagram koriste u svrhe samopromocije, opuštanja, pronalaska onoga sadržaja koji ih zanima, iskazivanja vlastitih interesa, dok Facebook koriste u informativne svrhe u smislu praćenja aktualnih događanja, komunikacije koja se odvija putem aplikacije Messenger, kupnju ili prodaju, igranje igara i općenito svih sadržaja za koje ispitanici smatraju da ih ima više.

7. Zaključak

Ubrzani rast informacija, pregršt informacija koje se korisnicima pružaju na dlanu te dostupnost istih zapravo su rezultat dosega tehnologije i tehnoloških rješenja. Pojavom društvenih medija ubrzala se distribucija i povećala se dostupnost informacija, a osim toga korisnici na raspolaganju imaju mnoštvo servisa, platformi i aplikacija koje predstavljaju društvene medije. Samim time korisnicima je zagantirano povezivanje te takozvano umrežavanje s drugim korisnicima. Tijekom povijesti se to nastojalo i postići kreirajući i dodavajući nove funkcionalnosti poput interaktivnosti korisnika sa sadržajem, izgradnje vlastitog virtualnog identiteta putem kojeg se korisnik predstavlja, dijeljenje i kreiranje sadržaja, grupiranje osoba sa sličnim ili istim interesima i slično. Društveni mediji koji dolaze u obliku platformi koje se mogu koristiti putem mobilnih uređaja uvelike su olakšale taj proces povezivanja, stvaranja i primanja sadržaja. Kako bi takvi mediji zadržali pozornost svojih korisnika i privukli nove korisnike važno je da istima osiguraju korisničko iskustvo koje je vrijedno ostanka i korištenja medija te privlačenja novih korisnika. Stoga, svi društveni mediji, od servisa, platformi ili aplikacija moraju korisnicima osigurati korisničko iskustvo koje će u konačnici rezultirati zadovoljstvom korisnika. Kako je korisničko iskustvo određen oblik interakcije korisnika s proizvodom stvarajući na taj način određeni doživljaj, a korisničko je sučelje posrednik putem kojega se implementiraju interakcije koje naposljetku dovode do stvaranja korisničkog iskustva, važno je korisnicima osigurati što učinkovitiju upotrebljivost proizvoda koji je u ovom slučaju aplikacija, odnosno korištenje iste. Sukladno tome, provedenim istraživanjem za potrebe ovoga rada nastojalo se analizirati doživljaj i zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo korisničkim iskustvom koje proizlazi prilikom korištenja mobilnih aplikacija Facebook i Instagram. Pretpostavilo se da su ispitanici većinom zadovoljni s korisničkim iskustvom koje proizlazi tijekom korištenja aplikacija, a rezultati su tako i pokazali. Isto tako se pretpostavilo da je većina ispitanika zadovoljna prisutnošću personaliziranog korisničkog iskustva, što se djelomično i pokazalo istinitim, no, to se iskustvo pokazalo kao nešto što bi korisnici mijenjali. Većinom su ispitanici ili neutralnog stava ili stava da im ono što personalizirano iskustvo donosi – oglašavanje, sponzorirani sadržaj, objave na temelju prethodnih istraživanja – ne odgovara. U konačnici je potvrđena pretpostavka da je obje aplikacije lako i jednostavno koristiti, a to je potvrđeno od strane više od polovice ispitanika i za jednu i za drugu aplikaciju. Upravo je jednostavnost i lakoća korištenja proizvoda, u ovom slučaju aplikacija, nužan i jedan od glavnih čimbenika korisničkog iskustva. Također, bitan element korisničkog iskustva je dizajn, a ispitanici smatraju kako promjene u dizajnu ne utječu na njihovo daljnje korisničko iskustvo

koje proizlazi tijekom korištenja aplikacije. Time je ispitano područje instinktivne razine dizajna koji se odnosi na vizualni dojam, a ostalim je pitanjima pokrivena bihevioralna razina koja se odnosi na zadovoljstvo i učinkovitost proizvoda. U budućim bi se istraživanjima koja bi mogla biti provedena na većem broju ispitanika i koja bi bila provedena na internacionalnoj razini, mogla ispitati reflektivna razina kojom bi se ispitalo korisnikova slika o sebi i zadovoljstvo koje se stvara korištenjem proizvoda, odnosno korištenjem analiziranih aplikacija, ali i detaljnije ispitati korisničko iskustvo. No, važno je ukazati na činjenicu da bi se nakon svake izmjene u strukturi aplikacije moglo ispitati korisničko iskustvo, no takav je način ispitivanja vrlo kompleksan za taj broj korisnika koji koriste aplikacije.

Literatura

1. Aichner, Thomas... [et al.]. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. // *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 00, 00(2020). DOI: <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134> (2020-11-05)
2. Albert, William; Tullis, Thomas. *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013. DOI: 10.1016/B978-0-12-373558-4.X0001-5 (2020-10-07)
3. Agurrie, Elizabeth... [et.al]. The personalization-privacy paradox: implications for new media. // *Journal of consumer marketing* 33, 2(2016), str.98-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458> (2020-10-16)
4. Baccarella, V. Christian... [et al.]. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. // *European Management Journal* 36, 4(2018), str. 431-438. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002> (2021-01-21)
5. Boyd, M. Danah; Ellison, B. Nicole. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. // *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 1(2007), str. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x (2020-11-04)
6. Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (2021-06-26)
7. Dirin, Amir; Laine, Temmu H. User experience in mobile augmented reality: emotions, challenges, opportunities and best practices. // *Computers* 7(2), 33(2018). DOI: <https://doi.org/10.3390/computers7020033> (2020-10-13)
8. Facebook. URL: <https://about.facebook.com/company-info/> (2021-05-27)
9. Facebook. URL: <https://hr-hr.facebook.com/legal/terms> (2021-05-27)
10. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
11. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
12. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
13. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/862926927385914/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)

14. Facebook. URL:
https://www.facebook.com/help/1069521513115444/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
15. Facebook. URL:
https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
16. Facebook. URL:
https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
17. Facebook. URL:
https://www.facebook.com/help/1076296042409786/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
18. Facebook. URL:
https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav (2021-06-21)
19. Garrett, James J. The elements of user experience: user – centered design for the web and beyond. Berkeley: New Riders, 2010.
20. Gomez-Lopez, Pedro; Montero, Simarro Francisco; Lopez, Bonal Maria Teresa. Analysing the UX scope trough its definitions. // Interacción '19: proceedings of the XX International conference on human computer interaction / uredio Julio Abascal. New York : The Association for Computing Machinery, 2019. Str. 1-4. DOI: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3335595?tocHeading=heading16> (2020-10-07)
21. Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations 5, 2(2014), str. 206-219. URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> (2021-05-27)
22. Guo, Bin... [et.al]. Enhancing spontaneous interaction in opportunistic mobile social networks. // Communications in Mobile Computing 1, 6(2012), str. 1-6 . DOI: <https://doi.org/10.1186/2192-1121-1-6> (2021-02-10)
23. Hartson, Rex; Pyla, Pardha. The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Waltham: Morgan Kaufmann, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2010-0-66326-7> (2020-10-07)
24. Holcer, Dunja. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže: doktorski rad. Zagreb: Dunja Holcer, 2015. Str.15. URL: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (2020-11-04)
25. Hu, Xiping... [et.al]... A survey on mobile social networks: applications, platforms, system architectures, and future research directions. // IEEE communication surveys &

- tutorials 17, 3(2015), str. 1557-1581. DOI: 10.1109/COMST.2014.2371813 (2021-02-10)
26. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/> (2021-06-22)
27. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/direct> (2021-06-26)
28. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/stories> (2021-06-26)
29. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/reels> (2021-06-26)
30. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/shopping> (2021-06-26)
31. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/igtv> (2021-06-26)
32. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> (2021-06-26)
33. Instagram algoritam u 2021. godini: sve što trebate znati. URL: <https://digitalmarketing.hr/instagram-algoritam/> (2021-06-22)
34. Instagram i sve što trebate znati o njemu, 2018. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (2021-06-22)
35. Irani, Zahir... [et.al]. Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design. // Production Planning & Control 28, 17(2017), str. 1047-1065. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1329955> (2020-11-05)
36. Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens. A simplified model of user experience for practical application. // User experience: towards a unified view / uredili Effie Lai Chong Law; Ebba Thora Hvannberg; Marc Hassenzahl. European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research, 2006. Str. 106-110. URL: <https://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/cost294/upload/408.pdf#page=9> (2020-10-08). Citirano prema: Jordan, Patrick .W. Designing Pleasurable Products. London: Taylor & Francis, 2002.
37. Jugkala, Filip. Personalizacija Weba: život u filter mjehuriću: završni rad. Zagreb: Filip Jugkala, 2018. URI: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/10604> (2020-10-16)
38. Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael. If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. // Business Horizons 55, 2(2012), str.129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009 (2021-04-21)
39. Kaplan, M. Andreas; Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons 53, 1(2010), str. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (2020-11-05)

40. Kietzmann, H. Jan... [et al.] Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. // *Business Horizons* 54, 3(2011), str. 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> (2021-01-14)
41. Lee, Eunji... [et al.]. Pictures speak louder than words: motivations for using instagram. // *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 18, 9(2015), str. 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157 (2021-06-26)
42. Levak, Tomislav; Barić, Šelmić Snježana. Escaping the “virtual promenade”: new trends in use of social networks by members of generation “z”. // *Media, culture and public relations* 9, 1-2(2018), str. 37-55. URL: <https://hrcak.srce.hr/214347> (2020-11-04)
43. Mendoza, Adrian. Mobile user experience: patterns to make sense of it all. Waltham: Morgan Kaufmann, 2014. Str. 11. URL: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=PZqDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mobile+user+experience+ux&ots=6t31kRhLo2&sig=N84EDNjIvDoBIRwG7eQDubR_3oc&redir_esc=y#v=onepage&q=mobile%20user%20experience%20ux&f=true (2020-10-13)
44. Mullins, Cheri. Responsive, mobile app, mobile first: untangling the UX design web in practical experience. // SIGDOC '15: Proceedings of the 33rd annual international conference on the design of communicatio / uredili Kathie Gossee; Angie Mallory. Limerick: Association for computing machinery, 2015. Str.1-6. DOI: 10.1145/2775441.2775478 (2020-10-14)
45. Murugesan, San. Understanding Web 2.0. // *IT Professional* 9, 4(2007), str. 34-41. DOI: 10.1109/MITP.2007.78 (2020-11-05)
46. Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G. Why do people use Facebook? // *Personality and individual differences* 52, (2012), str. 243-249. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007 (2021-05-30)
47. Norman, Donald; Nielsen, Jakob. The definition of user experience (UX). URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (2020-10-07)
48. Norman, Donald. The design of everyday things. New York: Basic Books, 2013. Str. 13. URL: https://engineer.utcc.ac.th/upload/Personel/Document/supachate_inn/1529045863_79073004.pdf (2020-10-08)
49. Online Browsing Platform. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en> (2020-10-07)

50. Partulov, Dimitrov Georgi; Nielsen, Hyveled Sigfred; Hansen, Nedergaard Stig. The many faces of user experience: definitions, collaboration and conflict, from industry to academia: diplomski rad. Aalborg: Aalborg univesrity, . URL: [https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/the-many-faces-of-user-experience-definitions-collaboration-and-conflict-from-industry-to-academia\(c710ea6f-9839-4a94-aac0-3d3a83c713b1\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/the-many-faces-of-user-experience-definitions-collaboration-and-conflict-from-industry-to-academia(c710ea6f-9839-4a94-aac0-3d3a83c713b1).html) (2020-10-07)
51. Paska, Iva. Digital media environments and their implications: instagram. In medias res : časopis filozofije medija 8, 15(2019), str. 2347-2364. URL: <https://hrcak.srce.hr/225457> (2021-06-22)
52. Peng, Rong; Sun, Dong; Tsai, Wei-Tek. Success factors in mobile social networking application development: case study of instagram. // SAC '14: Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing. New York: Association for Computing Machinery, 2014. Str. 1072-1079 DOI: 10.1145/2554850.2554902 (2012-02-10)
53. Roth, E. Robert. User interface and user experience (UI/UX) design. // The geographic information science & technology body of knowledge / urednik John P. Wilson. Washington, DC: Association of American Geographers, 2017. DOI: 10.22224/gistbok/2017.2.5 (2020-10-07)
54. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,the%20biggest%20social%20network%20worldwide.> (2020-05-27)
55. The basics of user experience design / Interaction design foundation. Interaction Design Foundation, 2018. URL: <https://www.dbooks.org/the-basics-of-user-experience-design-1592/read/> (2020-10-07)
56. Tomico, Oscar; Hailahti, Hannaliisa; Lloveras, Joaquim. Augmented subjective experiences: a non-intrusive way of introducing smart textiles into everyday life. // User experience: towards a unified view / uredili Effie Lai Chong Law; Ebba Thora Hvannberg; Marc Hassenzahl. European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research, 2006. Str. 39-44. URL: <https://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/cost294/upload/408.pdf#page=9> (2020-10-08)
57. Tossell, Chad C... [et al.]. An empirical analysis of smartphone personalisation: measurement and user variability. // Behaviour & Information Technology 31,

- 10(2012). Str. 995-1010. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.687773> (2020-10-16)
58. UCD, UX, usability – so what’s the difference?, 20. rujna 2013. URL: <https://blogs.uoregon.edu/uxuo/2013/09/20/ucd-ux-usability-so-whats-the-difference/#:~:text=What%20is%20the%20difference%20between,the%20user%20to%20a%20product> (2020-10-08)
59. Unger, Russ; Chandler, Carolyn. A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making. Berkeley: New Riders, 2012. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=dF7li-90OYQC&oi=fnd&pg=PT19&dq=creating+personas+user+experience&ots=PzJ-Fj3Hzx&sig=FEvY7Gc4QeHoahJHjF11ziLsg3Y&redir_esc=y#v=onepage&q=creating%20personas%20user%20experience&f=false (2020-10-15)
60. Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 5, 1(2014), str.48-52. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199007 (2021-05-27)
61. Zainun, Rasyida... [et al.]. User experience model for remote envenomation consultation mobile application with decision support ability. // International journal on advanced science, engineering and information technology 8, 4-2(2018), str. 1470-1479. DOI: 10.18517/ijaseit.8.4-2.6836 (2020-10-13)
62. Zhang, Bo; Sundar, Shyam S. Proactive vs. reactive personalization: can customization of privacy enhance user experience? // International journal of human-computer studies 128, (2019). Str. 86-99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.002> (2020-10-15)
63. Zhang, Yanfeng... [et.al]. A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. // Information Discovery and Delivery 48, 2(2020), str. 91-102. DOI: 10.1108/IDD-11-2019-0084 (2021-03-19)
64. What Is Instagram and why should you be using it?. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (2021-06-22)

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik (verzija upitnika za ispis)

Vrednovanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija

Poštovani,

upitnik koji se nalazi pred Vama dio je istraživanja koji se odnosi na korisničko iskustvo mobilnih aplikacija, konkretno Facebook-a i Instagram-a, a provodi se za potrebe izrade diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna te će se dobiveni podaci koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada, stoga molim za potpunu iskrenost prilikom ispunjavanja ankete.

Za sve dodatne informacije i eventualne nejasnoće prilikom ispunjavanja ankete, slobodno se obratite anketaru.

Unaprijed hvala što ste odvojili svoje vrijeme i pristali na sudjelovanje u ovom istraživanju.

Ana Ružolčić

Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku

Diplomski studij Informacijske tehnologije

Kontakt: aruzolcic@ffos.hr

Postoji 32 pitanja u ovom upitniku.

Demografska pitanja

[[Označite kojeg ste spola. *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- ženskog
- muškog

[[Unesite Vašu dob. *

U ovo polje mogu biti upisani samo brojevi.

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

-

[[Odaberite Vaš trenutni radni status. *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Student/ica

*Ukoliko ste zaposleni **redovan** student, tada označite da ste student. Ukoliko ste zaposleni **izvanredan** student, tada označite da ste zaposleni.*

[[Označite Vaš najviši stupanj završenog obrazovanja. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Zaposlen/a' ili 'Nezaposlen/a' ili 'Umirovljenik/ca' at question '3 [P3]' (Odaberite Vaš trenutni radni status.)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij/poslijediplomski specijalistički studij
- Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij/poslijediplomski znanstveni magistarski studij

[[Označite koja ste godina studija. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Student/ica' at question '3 [P3]' (Odaberite Vaš trenutni radni status.)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 1. godina preddiplomskog/stručnog studija
- 2. godina preddiplomskog/stručnog studija
- 3. godina preddiplomskog/stručnog studija
- 1. godina diplomskog/specijalističkog stručnog studija
- 2. godina diplomskog/specijalističkog stručnog studija
- 1. godina integriranog studija
- 2. godina integriranog studija
- 3. godina integriranog studija
- 4. godina integriranog studija
- 5. godina integriranog studija
- 6. godina integriranog studija

[[Označite područje znanosti studiranja. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Student/ica' at question '3 [P3]' (Odaberite Vaš trenutni radni status.)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Prirodne znanosti
- Tehničke znanosti
- Biomedicina i zdravstvo
- Biotehničke znanosti
- Društveno - humanističke znanosti
- Umjetničko područje
- Interdisciplinarna područja znanosti
- Interdisciplinarna područja umjetnosti

[[Označite tip Vašeg mjesta prebivališta. *

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Urbano naselje (grad)
- Ruralno naselje (selo)

Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook

[[Posjedujete li račun/profil na Facebook-u? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

[[

Koji je razlog nekorisćenja Facebook-a?

*

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Ne' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Možete izabrati više odgovora

Molim izaberite **sve opcije** koje vam odgovaraju.

- Nisam zainteresiran/a
- Nisam dovoljno vješt/a u korištenju tehnologija
- Koristim već dovoljan broj društvenih mreža
- Čini mi se komplicirano
- Imao/la sam prije račun na Facebook-u, ali sam ga deaktivirao/la
- Ostalo:

[[Molim Vas navedite razlog zašto ste deaktivirali račun na Facebook-u. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was at question '9 [P17]' (Koji je razlog nekorisćenja Facebook-a?)

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

[[Koliko dugo posjedujete Facebook račun? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Manje od godinu dana
- 1-3 godine
- 3-5 godina
- 5+ godina

[[Mobilnu aplikaciju Facebook posjećujem: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno ili rjeđe

[[U dolje navedenim tvrdnjama označite učestalost korištenja određenih usluga na Facebook-u: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Nikada | Rijetko | Ponekad | Često | Vrlo često |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook koristim u svrhe informiranja o aktualnim događajima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koristim Facebook u svrhe dijeljenja informacija s drugima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim za interakciju s prijateljima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim za upoznavanje novih ljudi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim za marketinško oglašavanje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim za kupovinu/prodaju artikala. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim u poslovne svrhe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim u obrazovne svrhe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook koristim za igranje igrica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[]Prema Vašem mišljenju označite koliko je mobilna aplikacija Facebook-a jednostavna za korištenje (user-friendly) na sljedećoj skali: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Brojevi na skali značavaju sljedeće: 1 - vrlo komplicirana, 2 - komplicirana, 3 - niti jednostavna niti komplicirana, 4 - jednostavna, 5 - vrlo jednostavna

[[U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane za korisničko iskustvo mobilne aplikacije Facebook-a.

Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.

*

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Prijava u aplikaciju je jednostavna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Struktura elemenata je pravilno raspoređena (omjer teksta i slikovnog sadržaja, pozicija gumbova i sl.).

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------------|
| Elementima aplikacije je jednostavno i lako pristupiti (odgovarajuća veličina, lako klikanje, pozicija, vidljivost elemenata). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elementi (primjerice gumbi) su lako razumljivi i bez popratnog teksta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značenje simbola i ikona je razumljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kontrast boja aplikacije je primjeren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tekstualne informacije su predstavljene (font, veličina, boja) na standardizirani način. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prelazak s jednog koraka na drugi je logičan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uvijek pronađem one informacije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| koje tražim zbog jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije. | | | | | |
| Korištenje dizajna je lako razumljivo, bez obzira na vlastito iskustvo, znanje, jezične vještine ili trenutnu razinu koncentracije. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[]

U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane uz personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Facebook.

Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.

Personalizirano korisničko iskustvo - kreira se na temelju korisnikovog ponašanja, prethodnog pretraživanja putem interneta, njegovih osobnih preferencija i slično, na temelju čega se korisniku pružaju sadržaji koji bi na temelju prikupljenih podataka njemu mogli biti zanimljivi. Na taj se način stvara individualizirano iskustvo koje je usmjereno prema korisnikovim potrebama i zadovoljavanju istih.

Primjeri personaliziranog korisničkog iskustva: sadržaj na Naslovnici prilagođen je korisnikovim preferencijama, prijedlozi za povezivanje s određenim ljudima, reklamni oglasi na temelju prethodnih pretraživanja interneta i sl.

*

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|---|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------------|
| Personalizacija predstavlja prijetnju osobnoj privatnosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sviđa mi se činjenica što mi Facebook na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, grupe koje me možda zanimaju i slično.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizirano korisničko iskustvo na Facebook-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odgovara mi to što je sponzorirani sadržaj u obliku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|--------|--------|-------------------|--------|------------|
| | | | Niti se slažem | | |
| | Uopće | Ne | niti se | | U |
| | se ne | slažem | ne | Slažem | potpunosti |
| | slažem | se | slažem | se | se slažem |

objava na
Naslovnici
Facebook-a kreiran
prema mojim
preferencijama
(prema onome što
me zanima).

Reklame,
sponzorirani
sadržaji, prijedlozi
grupa i osoba koje
možda poznajem
ne olakšavaju mi
pronalazak onoga
što me zanima.



[[Kako personalizirano korisničko iskustvo utječe na Vaše iskustvo korištenja Facebook-a? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Pozitivno
- Negativno
- Ne utječe

[[Kako utječu promjene u dizajnu na Vaše korisničko iskustvo pri daljnjem korištenju Facebook aplikacije? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Pozitivno
- Negativno
- Ne utječu
- Ne primijetim promjene

Korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram

[[Posjedujete li račun/profil na Instagram-u? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

[[Koji je razlog nekorisćenja Instagram-a? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Ne' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Možete izabrati više odgovora

Molim izaberite **sve opcije** koje vam odgovaraju.

- Nisam zainteresiran/a
- Nisam dovoljno vješt/a u korištenju tehnologija
- Koristim već dovoljan broj društvenih mreža
- Prestar/a sam za to
- Čini mi se komplicirano
- Imao/la sam prije račun na Instagram-u, ali sam ga deaktivirao/la
- Ostalo:

[[Koliko dugo posjedujete Instagram račun? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Manje od godinu dana
- 1-3 godine
- 3-5 godina
- 5+ godina

[[Aplikaciju Instagram posjećujem: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno ili rjeđe

[[U dolje navedenim tvrdnjama označite učestalost korištenja određenih usluga na Instagram-u: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Nikada | Rijetko | Ponekad | Često | Vrlo često |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instagram koristim u svrhu promocije (proizvoda/usluga, vlastite promocije i sl.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim u svrhe marketinškog oglašavanja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim za komunikaciju s drugim ljudima putem poruka (Direct Messages). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim u svrhe informiranja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim u obrazovne svrhe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim u poslovne svrhe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim za kupovinu/prodaju artikala. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim za uređivanje fotografija. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim za praćenje stvari/osoba koje me zanimaju. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram koristim za objavu fotografija, videa, instagram priča, instagram live-ova i slično). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[] Molim Vas navedite razlog zašto ste deaktivirali račun na Instagram-u. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was at question '20 [P22]' (Koji je razlog nekorištenja Instagram-a?)

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

[]

U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane za korisničko iskustvo mobilne aplikacije Instagram-a.

Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.

*

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Prijava u aplikaciju je jednostavna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Struktura elemenata je pravilno raspoređena (omjer teksta i slikovnog sadržaja, pozicija gumbova i sl.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elementima aplikacije je jednostavno i lako pristupiti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|---|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------------|
| (odgovarajuća veličina, lako klikanje, pozicija, vidljivost elemenata). | | | | | |
| Elementi (primjerice gumbi) su lako razumljivi i bez popratnog teksta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značenje simbola i ikona je razumljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kontrast boja aplikacije je primjeren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tekstualne informacije su predstavljene (font, veličina, boja) na standardizirani način. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prelazak s jednog koraka na drugi je logičan (npr. odlazak s naslovnice na vlastiti profil). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uvijek pronađem one informacije koje tražim zbog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|--|--------------|------------------------------|
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------------|--------------------|--|--------------|------------------------------|

jednostavnosti korištenja sučelja aplikacije.

Korištenje dizajna je lako razumljivo, bez obzira na vlastito iskustvo, znanje, jezične vještine ili trenutnu razinu koncentracije.

[[Prema Vašem mišljenju označite koliko je mobilna aplikacija Instagram-a jednostavna za korištenje (user-friendly) na sljedećoj skali: *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Brojevi na skali značavaju sljedeće: 1 - vrlo komplicirana, 2 - komplicirana, 3 - niti jednostavna niti komplicirana, 4 - jednostavna, 5 - vrlo jednostavna

[[

U dolje navedenim izjavama nalaze se tvrdnje vezane uz personalizirano korisničko iskustvo aplikacije Instagram.

Molim Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.

Personalizirano korisničko iskustvo - kreira se na temelju korisnikovog ponašanja, prethodnog pretraživanja putem interneta, njegovih osobnih preferencija i slično, na temelju čega se korisniku pružaju sadržaji koji bi na temelju prikupljenih podataka njemu mogli biti zanimljivi. Na taj se način stvara individualizirano iskustvo koje je usmjereno prema korisnikovim potrebama i zadovoljavanju istih.

Primjeri personaliziranog korisničkog iskustva: sadržaj na Naslovnici prilagođen je korisnikovim preferencijama, prijedlozi za povezivanje s određenim ljudima, reklamni oglasi na temelju prethodnih pretraživanja interneta i sl.

*

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Sviđa mi se činjenica što mi Instagram na temelju prethodnih pretraživanja putem interneta pruža npr. oglase za te iste ili blisko povezane proizvode/usluge, ljude koje možda poznajem, artikle koji me možda zanimaju i slično.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizacija predstavlja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|---|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|------------------------------|
| prijetnju osobnoj privatnosti. | | | | | |
| Svjestan/svjesna sam da se personalizirano korisničko iskustvo stvara na temelju osobnih podataka. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizirano korisničko iskustvo na Instagramu-u pruža bolje cjelokupno korisničko iskustvo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odgovara mi to što sponzorirani sadržaj u obliku objava, reklame u obliku Instagram priča te sadržaj koji se nalazi na Explore-u je kreiran prema mojim preferencijama (onome što me zanima). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklame, sponzorirani sadržaji, predložene osobe koje možda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| | | | Niti se slažem | | |
| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |

poznajem ne
olakšavaju mi
pronalazak onoga
što me zanima.

[[Kako personalizirano korisničko iskustvo utječe na Vaše iskustvo korištenja Instagram-a? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Pozitivno
- Negativno
- Ne utječe

[[Kako utječu promjene u dizajnu na Vaše korisničko iskustvo pri daljnjem korištenju aplikacije? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Pozitivno
- Negativno

- Ne utječe
- Ne primijetim promjene

Usporedba Facebook-a i Instagram-a

[[Koju od mobilnih aplikacija više koristite? *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?) *i* Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Facebook
- Instagram

[[Zašto? Molim Vas ukratko objasnite. *

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?) *i* Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?) *i* Answer was 'Instagram' *ili* 'Facebook' at question '30 [P33]' (Koju od mobilnih aplikacija više koristite?)

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

[[Ukoliko biste nešto željeli promijeniti/dodati/izostaviti iz jedne od mobilnih aplikacija, molim Vas napišite ukratko što i potkrijepite argumentom.

Odgovori samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

Answer was 'Da' at question '19 [P10]' (Posjedujete li račun/profil na Instagram-u?) *i* Answer was 'Da' at question '8 [P11]' (Posjedujete li račun/profil na Facebook-u?)

Molimo unesite svoj odgovor ovdje:

Hvala na izdvojenom vremenu!

Pošalji svoj upitnik.

Zahvaljujemo Vam se na popunjavanju ovog upitnika.