

Kulturološki utjecaj na oblikovanje korisničkog iskustva

Ališković, Benjamin

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:798452>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet Informatike u Puli

BENJAMIN ALIŠKOVIĆ

KULTUROLOŠKI UTJECAJ NA OBLIKOVANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA

Završni rad

Pula, rujan 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet Informatike u Puli

BENJAMIN ALIŠKOVIĆ

KULTUROLOŠKI UTJECAJ NA OBLIKOVANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA

Završni rad

JMBAG: 0303069087; Redoviti student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Programsko Inženjerstvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: izv. prof. dr.sc. Tihomir Orehovački

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani BENJAMIN ALIŠKOVIĆ, kandidat za prvostupnika INFORMATIKE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

BENJAMIN ALIŠKOVIĆ

U Puli, 11. rujna 2020. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, BENJAMIN ALIŠKOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom KULTUROLOŠKI UTJECAJ NA OBLIKOVANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 11.rujna 2020.

Potpis

BENJAMIN ALIŠKOVIĆ

Sadržaj

1	UVOD	1
1.1	Zašto koristimo dizajn korisničkog iskustva?	1
1.2	Što je oblikovalo termin korisničkog iskustva do dana današnjeg	1
1.3	Razumijevanje dizajna korisničkog sustava u industriji te njegova primjena	4
2	Razrada teme	6
2.1	Razlika između dizajna korisničkog iskustva i dizajna korisničkog sučelja	6
2.2	Segmentacija korisničkog iskustva	7
2.2.1	Istraživanje	8
2.2.2	Strategija	13
2.2.3	Dizajn	14
2.3	Kultura kao mjerilo oblikovanja korisničkog iskustva	20
2.3.1	Primjena dizajna korisničkog iskustva s obzirom na kulturološko odredište	20
2.3.2	Dimenzijske kulturološke različitosti	21
2.3.3	Kulturološki pristup	25
2.3.4	Kulturološke razlike/sličnosti unutar blizosti zemalja	28
2.3.5	Istraživanje korisničkog sučelja na lokalnoj razini	30
2.3.6	Interakcija korisnika i informacija	31
2.4	Usporedni dizajn	32
2.4.1	Boje	32
2.4.2	Kineski dizajn <i>web</i> -stranice <i>Taobao</i>	34
2.4.3	Redizajn kineske stranice za hrvatsko stanovništvo	38
3	Zaključak	44
4	Literatura	45

Sažetak

Razvoj interneta, tehnologije te radnih načela doveo nas je do 21. stoljeća kada je korisničko iskustvo iznimno važno pri stvaranju digitalnog proizvoda. Povijest raznih pokreta i otkrića dovela nas je do ujedinjenja pojma korisničkog iskustva. Danas u svijetu nije više isto za isti brend napraviti više lokalizacija obraćajući pozornost isključivo na prijevod sadržaja s jedne lokalizacije na drugu. Takvu praksu smatramo zastarjelom. Iz tog razloga, kulturološka odredišta definiraju nam profil korisnika te se time povodimo. Imamo razne kulturološke dimenzije koje nas usmjeravaju kako ostvariti da budući korisnik ima što bolje korisničko iskustvo. Sam proces jednog projekta, od istraživanja korisnika, skiciranja sučelja pa sve do stvaranja prototipa definiran je upravo kulturom.

Ključne riječi: kultura korisničkog iskustva, kulturološke dimenzije, proces izrade korisničkog iskustva, korisnik, korisničko sučelje, korisničko iskustvo

Abstract

The development of the internet, technology and working principles led us to the 21st century, where user experience takes an important role in the creation of digital products. The history of various movements and discoveries has brought us to unify the concept of user experience. Today in the world it is no longer for the same brand to make more localization by paying attention exclusively to the translation of content from one localization to another. We consider this practice to be obsolete. For this reason, cultural dimensions define our user profile and that is exactly what we need. We have a variety of cultural dimensions that guide us to make the future user experience as good as possible. The workflow process from user research and interface sketching to the creation of a prototype is defined precisely by the nature of culture.

Keywords: culture of user experience, cultural dimensions, workflow of user experience, user interface, user experience

1 UVOD

U ovom radu bit će prikazan proces dizajniranja korisničkog iskustva. Uvod daje značajne povijesne temelje, no tematika rada seže od povijesti sve do samog procesa dizajna. U procesu dizajna komentirat će se podjela dizajna te korištene metode pri izvršavanju istog. Značajan osvrt dat će se i na kulturološki utjecaj na sam proces dizajniranja korisničkog sučelja. Upoznavanje s tim dijelom daje uvid u samostalnu usporedbu dizajna na kraju rada. Cilj je ovoga rada postići bolje razumijevanje materije i pokazati primjenu napisanog.

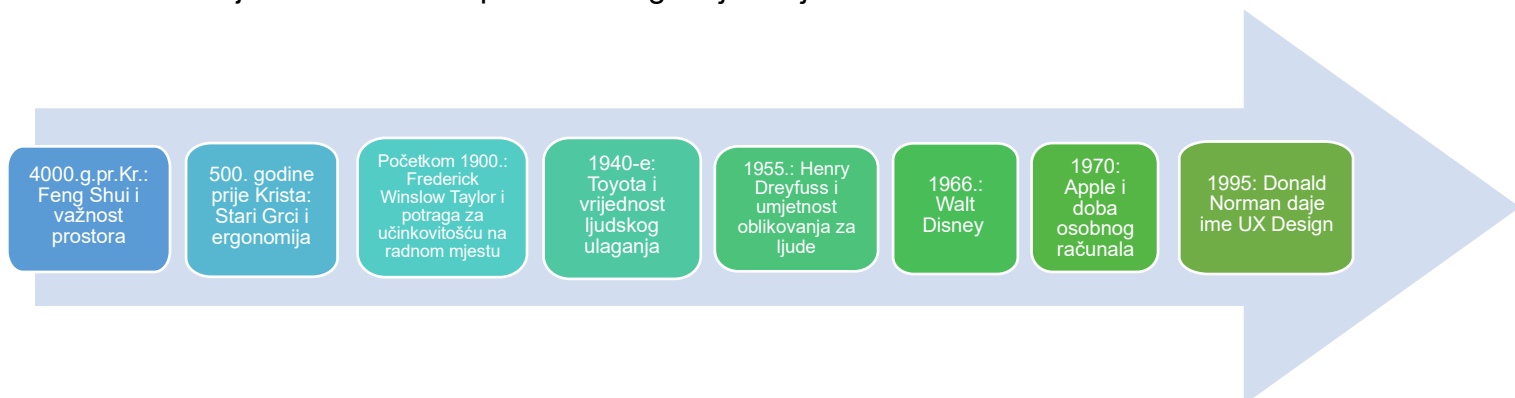
1.1 Zašto koristimo dizajn korisničkog iskustva?

Dizajn korisničkog iskustva koristi se zbog prednosti poboljšavanja iskustva korisnika određenog proizvoda te kako bi se korisnik naveo na daljnje korištenje proizvoda. Poslovni ciljevi moraju se temeljiti na razumijevanju cilja te na načinu upotrebljivosti korisnika/kupca. Moraju se koristiti razumijevanje u sklopu dizajna s osvrtom na poslovna pravila i ograničenja tehnologije.

1.2 Što je oblikovalo termin korisničkog iskustva do dana današnjeg

Kako bi se priuštilo što bolje korisničko iskustvo, prije svega potrebno je biti korisnicima razumljiv. Naime, iako se termin „korisničko iskustvo“ počeo koristiti u proteklih 20 godina, njegova primjena i svrha pojavljuju se puno ranije kroz povijest, bez da je bio oblikovan termin koji objedinjuje cijeli proces korisničkog iskustva. U vremenskoj crti razvoja temelja korisničkog iskustva vidi se tijekom pojavljivanja različitih pojmova koji pri komponiranju stvaraju korisničko iskustvo koje poznajemo danas. Stoga ćemo u nastavku imati priliku

vidjeti kratki sadržaj takve tematike, kronološki poredan s obzirom na poredak u vremenskoj crti. Kronološki poredani događaju vidljivi su na *slici 1*.



Slika 1 Vremenska crta razvoja temelja korisničkog iskustva (Stevens, 2019)

Feng Shui je temelj te znanstvene grane, zapravo u prijevodu „FENG SHUI“ znači zrak i voda, temelji se na prostornosti te razmještaju „namještaja“ na idealne pozicije na temelju uvjerenja. Istu takvu stvar primjenjujemo u dizajniranju korisničkog iskustva (Stevens, 2019).

Kroz antičku grčku postoje dokazi koji govore da su grčke civilizacije u 5. stoljeću prije nove ere stvorile svoje alate i radna mjesta s osvrtom na ergonomska načela, što je izvrsna poveznica sa značajem generalnog korisničkog iskustva (Stevens, 2019).

Winslow Taylor F., koji je bio inženjer strojarstva te začetnik *tejlorizma*¹ (Jurčević Lulić, 2018), bio je usmjeren na istraživanje o interakciji radnika i njihovih alata. Shodno tome, 1911. godine napisao se „Načela znanstvenoga upravljanja“ gdje navodi da se neučinkovitost može sustavno riješiti. Stoga je njegov naglasak bio usmjeren samoj optimizaciji odnosa između alata i ljudi koji ih koriste. S obzirom na prethodno napisano, vidimo značajne temeljne poveznice s korisničkim iskustvom (Stevens, 2019).

¹ Tejlorizam – Pravac nastao na teoriji o organizaciji upravljanja poduzećem nazvan prema američkom ekonomistu i inženjeru F. W. Tayloru (1856. – 1915).

S ciljem veće učinkovitosti koja bi se mogla ostvariti na radnom mjestu, tvrtka Toyota razvija proizvodni sustav koji je usmjeren na ljude, s time da je usmjerenost takvog sustava iziskivala pozornost na optimalnom radom okruženju. U takvom proizvodnom sustavu ljudski doprinos smatrao se ključnim i kao takav se aktivno poticao. Kao primjer navesti ćemo da su radnici Toyotine tvornice mogli obustaviti daljnji rad ako imaju korisne povratne informacije za poboljšanje radnoga procesa. Stoga je to ključna stepenica kojom se koračalo kroz povijest korisničkog iskustva jer je pozornost usmjerena na interakciju ljudi sa strojevima. Bez obzira na novitet te naprednost tehnologije, ona je ograničena na upotrebljivost. I tu vidimo ključnu tematiku dizajna korisničkog iskustva (Stevens, 2019).

Henry Dreyfuss je bio industrijski inženjer, a bavio se dizajniranjem i poboljšanjem upotrebe proizvoda široke potrošnje, poput Hoover usisavača, stolnog telefona i sličnog. Godine 1955. napisao je „Dizajn za ljude“, koji objašnjava dizajn korisničkog iskustva kroz interakciju ljudi s proizvodima. Ako ljudi u kontaktu s proizvodom reagiraju negativno, tada je dizajner loš, no u protivnom, ako se ljudi osjećaju sigurno, ugodno te su skloni kupnji, to znači da je proizvod učinkovitiji. Tada je dizajner uspio (Stevens, 2019).

Walt Disney u svojoj karijeri pokušavao je stvoriti gotovo savršeno korisničko iskustvo. Tako je započeo razvoj Disney Worlda. Disney World zamišljen je kao mjesto gdje će se nalaziti najnovija tehnologija koja će se upotrebljavati za poboljšanje života ljudi. Naime, govorimo o istom viđenju krajnjeg cilja koji dijele svi dizajneri korisničkog iskustva (Stevens, 2019).

Potom imamo početak korištenja osobnih računala, a naglasak je bio upravo na korisničkom sučelju. No svoj pečat je ostavio *Apple* 1984. godine kada je objavljen Macintosh.² Takvo osobno računalo imalo je grafičko korisničko sučelje, ugrađeni zaslon te miš. Od tada se *Apple* smatra prvim inovatorom korisničkog iskustva, a to se može potvrditi i u novije vrijeme kada su lansirali linije iPod-a i iPhone-a. Do 1995.

² Macintosh – prvo osobno računalo proizvedeno od branda *Apple*

dizajn korisničkog iskustva postojao je svakim smislom te riječi, ali ne i izrazito tim terminom. Naime, taj se termin uopće nije koristio prije nego li ga je Donald Norman upotrijebio. On je kognitivni znanstvenik koji se pridružio *Apple* timu 90-ih, kao arhitekt korisničkog iskustva. Dakle, prva soba čiji je posao bio dizajn korisničkog iskustva. Potom je došao na ideju da osmisli novi termin, „korisničko iskustvo“. Cilj mu je bio obuhvatiti apsolutno sve što taj naziv sadržava, što ga čini živim. I sam je objasnio: „Izmislio sam termin jer sam smatrao da su korisnikovo sučelje i upotrebljivost preuski. Htio sam obuhvatiti sve aspekte iskustva osoba sa sustavom, uključujući industrijski dizajn, grafiku, sučelje, fizičku interakciju i priručnik.“ (Stevens, 2019). Godine 1988. Norman objavljuje „Psihologiju svakidašnjih stvari“ koja je kasnije promijenjena u naziv „Dizajn svakodnevnih stvari“ i do danas je svojevrsan temelj za korisničko iskustvo (Stevens, 2019).

1.3 Razumijevanje dizajna korisničkog sustava u industriji te njegova primjena

Kako bi se bolje objasnila uloga dizajna korisničkog iskustva uzet ćemo proizvod bez kojeg je danas život neophodan, pametni mobilni uređaj. Samo poznavanje materije tog uređaja daje uvid i to da se dizajn korisničkog iskustva ne sastoji samo od fizičkog niti virtualnog uređenja proizvoda, već od obje grane. Recimo, ako se uzme uređaj, možemo primijetiti kako ima razne funkcionalne tipke raspoređene po sebi, dolaze u različitim dimenzijama, različitog oblika. Sve su to osnove tog uređaja da korisniku pruži najbolje iskustvo. Da ne klizi iz ruke, da nije niti prevelik niti premalen, da kod korištenja jednom rukom možemo bez problema palcem/kažiprstom dotaknuti fizičke tipke na mobilnom uređaju.

Vrši se ergonomija uređaja, no ono što dolazi nakon toga je korisničko sučelje. Vrše se isti principi, no na drugačijoj platformi, virtualnoj. Cijeli softver koji je namijenjen za interakciju korisnika i uređaja dizajniran je kako bi bio jednostavan, koristan i učinkovit. Takav je primjer naveden da se primijeti da se dizajn korisničkog iskustva može primijeniti i na računalnoj/mobilnoj aplikaciji, ali i u dizajniranju i osmišljavanju kuhinjske slavine, a svi dizajneri imaju isti cilj – postići jednostavnost, korisnost, učinkovitost.

No glede digitalnog dizajna korisničkog sustava, tehnologija brzo napreduje, više se tu ne radi isključivo o dizajnu *web*-stranica, softvera, mobilnih aplikacija. Današnje moderne tehnologije i dizajn korisničkog iskustva koji ih prati nude zapanjujuće mogućnosti u budućnosti. Zsigurno podiže ljestvicu visoko iznad tradicionalnih fizičkih kretnji. Govorimo o ljudskoj interakciji s tehnologijom kroz fizički svijet.

2 Razrada teme

2.1 Razlika između dizajna korisničkog iskustva i dizajna korisničkog sučelja

Danas se često u svijetu pod isti radni proces stavljaju termini „korisničko iskustvo“ i „proces dizajna korisničkog sučelja“. Iako korisničko iskustvo ne može postojati bez korisničkog sučelja, ta su dva pojma različita, a bez međudjelovanja ne bi imala smisla.

„Korisničko iskustvo je skup zadataka usmjerenih na optimizaciju proizvoda za učinkovitu i ugodnu upotrebu, dizajn korisničkog sučelja njegov je dodatak; izgled i dojam, prezentacija i interaktivnost proizvoda.“ (Lamprecht, 2019).

Kao što se već moglo zaključiti, dizajn korisničkog iskustva je prvi dizajn poznat ljudima, koji je primjenjiv na bilo kojem proizvodu koji ljudska ruka ili stroj mogu proizvesti. Više obraćamo pozornost na to kako će korisnik biti zadovoljan proizvodom te hoće li taj proizvod zaista riješiti postojeće probleme, tj. hoće li uistinu biti pristupačan korisnicima. S druge strane, dizajn korisničkog sučelja tu je da se brine kako će cijelo istraživanje koje je prikupljeno od strane korisnika biti svrstano u grafičko sučelje kako bi se postigao konačan učinak krajnjeg proizvoda.

Istraživanje korisničkog iskustva koje je provedeno s korisnicima kako bi se riješio problem, dovodi do mnogo postavljenih pitanja u procesu. Koliko je koraka potrebno da bi se poduzela određena radnja? Koje radnje trebaju izvršiti? Koliko je njihovo iskustvo precizno izraženo u smjeru u kojem smo htjeli navesti korisnika te kakvo je ono u konačnici? Stavljanje naglaska na korisnika koji je u tom slučaju neizbježan daje uvid u moguću problematiku budućeg proizvoda, koji možemo i moramo ispraviti. Sve te informacije daju nam smjernice za skice *wireframesa* (Lamprecht, 2019).

Dizajner korisničkog sučelja nastupa odmah nakon dobivene skice „kostura proizvoda“. Njegov je posao da ga „oživi“. Svi vizualni aspekti pomno su osmišljeni, svaki gumb, pomična traka, navigacijska traka i slično. Ovisno o prirodi samog proizvoda. No može se reći da, osim samih oblika te elemenata koje koristi, isto je tako jedan objekt do detalja isplaniran i osmišljen. Počevši od njegovih „kutova“ pa sve do njegovih boja. Takvom

jednom usporedbom može se primijetiti znatna razlika no isto tako i sličnosti te neosporiva povezanost tih dviju grana (Lamprecht, 2019).

2.2 Segmentacija korisničkog iskustva

Prije nego li se krene u objašnjavanje procesa istraživanja i dizajna, potrebno je definirati što sadržava korisničko iskustvo. Kada se radi na nekom projektu, neovisno o njegovoj prirodi, svaki dio korisničkog iskustva odrađuje se, tj. svaki poslovni proces pomno je isplaniran i definiran. Obavljanjem svakog poslovnog procesa postiže se veći rezultat dovršenosti projekta. No sam taj proces ima svoju podjelu poslovnih procesa. Kada se radi na nekom projektu, neovisno o kakvom je točno projektu riječ, svaki dio korisničkog iskustva odrađuje se, no što zapravo to znači? To znači da će kao dizajner izvršavati (najčešće jednu) do tri segmenta korisničkog iskustva. Segmentacija korisničkog iskustva je vidljiva na slici 2.



Slika 2 Prikaz segmentacije korisničkog iskustva

2.2.1 Istraživanje

Kada se promotri pojam „istraživanje korisničkog iskustva“, govorimo o sistematičnoj studiji specifičnih korisnika te njihovih potreba. Dakako, izvršava se kako bismo dobili realistični kontekst te pregled samih procesa budućeg dizajna. Provedbom takvog istraživanja dobivaju se informacije koje su iznimno važne za proces dizajniranja.

Cilj takvog istraživanja jest da se pruže rješenja koja će korisnicima omogućiti da dobiju točno ono što trebaju. Istraživanje se provodi na početku projekta, no isto tako primjenjivo je u bilo kojoj fazi dizajnerskog procesa.

Takav jedan proces najčešće započinje kvalitativnim mjerenjima, gdje se otkriva srž motivacije korisnika i njegovih potreba, dok se u kasnijem razvoju koriste i kvantitativne metode kako bi se moglo testirati sam proizvod procesa rada. Kako bi istraživanje bilo uspješno te upotrebljivo, nakon prikupljenih podataka od korisnika, mora se imati strukturirani pristup te u sklopu toga moramo postaviti dva ključna pitanja (Allabarton, 2019): Jesu li podatci odgovarajući cilju istraživanja koje provodimo? Daju li nam precizne informacije?

Ako su odgovori potvrdni, tek onda se mogu iskoristiti podatci interpretirajući ih na pravi način te primjenjujući ih u dizajnu.

2.2.1.1 Kvalitativno i kvantitativno istraživanje

Istraživanje provedeno nad korisničkim iskustvom dijeli se u dvije vrste metode istraživanja; kvalitativno i kvantitativno istraživanje.

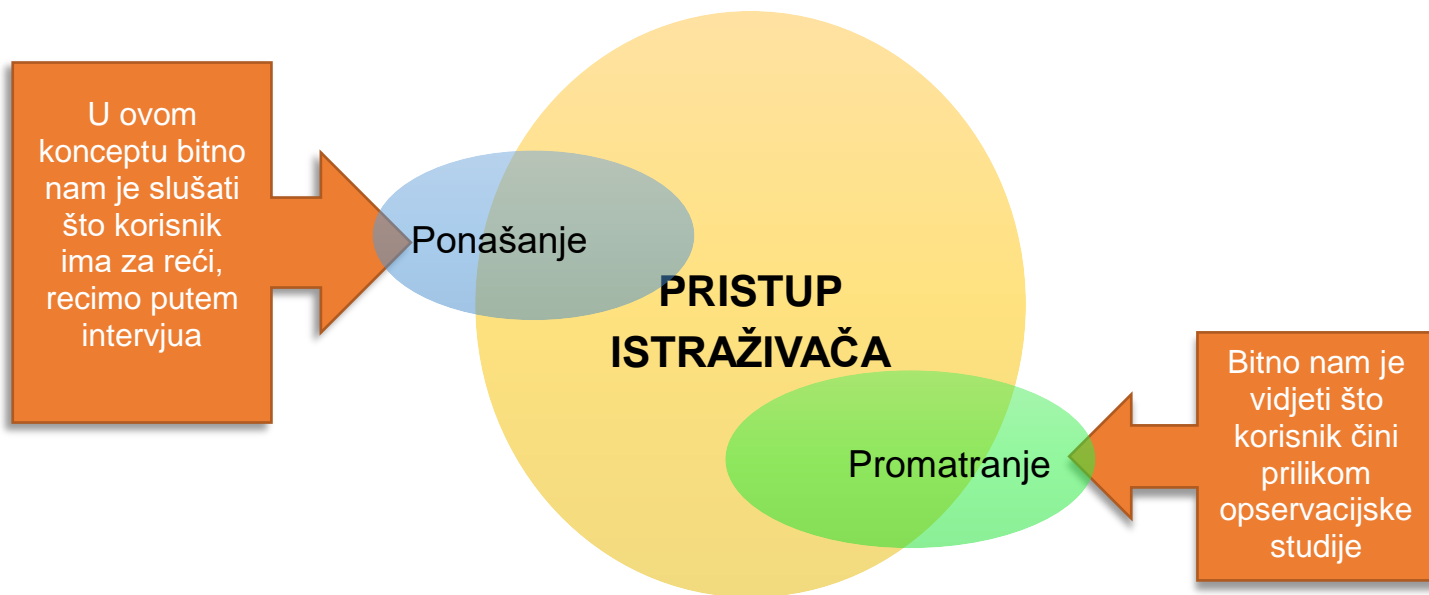
Kvalitativno istraživanje specifično je područje istraživanja koje obuhvaća kompleksnu i međusobno povezanu skupinu srodnih termina koncepata i pretpostavki. Koristeći takvu vrstu istraživanja koristimo metode poput etnografije ili intervjua, što će nas zapravo dovesti do dubljeg shvaćanja „zašto korisnik radi to što radi“ – u tom slučaju saznajemo kako korisnik funkcionira, zašto ne reagira na sadržaj i što ga tjera da reagiraju kako reagira. Kao primjer možemo navesti metodu intervjua gdje imamo malu grupu korisnika

nad kojim vršimo istraživanje. Pitanja otvorenog tipa bila bi usmjerena ka korisnicima grupe, dakle odgovor ne može biti da ili ne, već da nam treba duže obrazloženje. Na taj način dobiva se uvid u osobni „prostor osobe“, što je od važno jer se tako može više i kvalitetnije doprinijeti problemskom riješenu pomoću dizajna. No postoji još jedna stavka koja se koristi, a to je testiranje upotrebljivosti. U tom segmentu promatra se korisnik te njegova interakcija/odgovori. Takva se istraživanja trebaju provoditi s velikom dozom opreza jer podatci nisu numerički, nisu mjerljivi operacijama. To znači da se treba pronaći način postizanja maksimalne objektivnosti s obzirom na situaciju kako se ne bi ugrozili rezultati dobiveni istraživanjem (Interaction Design Foundation, bez dat.).

Kvantitativno istraživanje u usporedbi s kvalitativnim istraživanjem temelji se na statističkoj analizi uzorka, tj. uvjerljivim dokazom hipoteze. No u tom slučaju koristimo više strukturirane metode kao što su ankete, analitika, itd. Bitno je da prikupimo podatke o korisnicima, a oni će nam govoriti što to korisnici rade te tako možemo testirati dobivene rezultate istraživanja. Kao primjer možemo navesti anketu o zdravoj prehrani koju predajemo *online* korisniku. On će odgovarati na pitanja poput - Koji je tvoj dnevni unos UH-a? Obraćajući pozornost na takvu vrstu podataka, otkrivamo uzorak ponavljanja u velikoj grupi ispitanika, a ako imamo dovoljno velik reprezentativni uzorak testiranih korisnika, u tom slučaju imamo statistički vjerodostojne podatke uz pomoć kojih možemo djelovati na ciljanu grupu korisnika (Interaction Design Foundation, bez dat.).

2.2.1.2 Pristupi istraživanja korisničkog iskustva

Kada govorimo o pristupu možemo podijeliti istraživanje korisničkog iskustva na dva dijela kao što je prikazano na slici 3.



Slika 3 Prikaz pristupa istraživanja

Način provođenja istraživanja korisnika dijeli se na dvije kategorije pristupa. Prva je ponašanje, a druga je promatranje. Isto tako i metode koje su korištene u svrhu istraživanja iskustva korisnika nad korisnikom daju jednu paletu mogućnosti pribavljanja informacija. Važno je napomenuti da pri korištenju kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, uz dodavanje miješanog pristupa ponašanja i opservacije, daje novi pogled našem istraživanju. To znači da ćemo tek tada imati najveću mogućnost rješavanja problema pitanja kroz dizajn.

2.2.1.3 Metode istraživanja korisnika

Kao što je prethodno spomenuto, bitno je provoditi pristupe istraživanja u samom istraživanju. Važno je da su strogo definirani te primjenjivi. No isto je tako iznimno važno da se zna razlika između promatranja korisnika i slušanja korisnika, koristeći pravilno takve pristupe u istraživanju kroz metode istraživanja (pristup korišten ovisno o prirodi metode) (Allabarton, 2019). Pristup korišten ovisno o prirodi metode vidljiv je na *slici 4*.



Slika 4 Prikaz korištenih metoda

„Važno je naglasiti razliku između slušanja korisnika i promatranja korisnika. Obje metode imaju svoje mjesto u istraživanju, a obje će vam pružiti dragocjene podatke. Pogreška mnogih početnika je što se previše usredotočuju na slušanje, dok promatrajući korisnici mogu otkriti puno više za manje vremena“ (Allabarton, 2019).

2.2.1.3.1 Online anketa

Online anketa, engl. *survey*, jedan je od načina prikupljanja informacija. Naime radi se od precizno složenoj anketi koja ima jasno definirana pitanja. Oblik ankete ovisi o veličini projekta i količini informacija koje su potrebne. Pri završetku ispunjavanja obrasca, tj. ankete, sve informacije pohranjene su te se kasnije koriste za dizajniranje (Allabarton, 2019).

2.2.1.3.2 Intervju

Intervju je po definiciji oblik razgovora više od jedne osobe koje sudjeluju u verbalnoj ili neverbalnoj interakciji. Svrha je interakcije ostvarivanje unaprijed određenog cilja te se tako mogu prikupiti podatci o osobi nad kojom se vrši intervju (Hrvatska enciklopedija, 2020).

Dakle, u dizajnerskom slučaju postoje isti motivi, a to je otkriti potrebe i zahtjeve budućeg ili trenutnog korisnika. Isto tako, bitno je napomenuti da postoji drugačiji oblik prikupljanja podataka intervjuom, ovisno o okruženju. Kao što se može primijetiti iz prethodnog citata, prilikom interakcije korisnika i proizvoda mogu se postavljati pitanja pomoću kojih otkrivamo razmišljanje korisnika tijekom određene aktivnosti koje izvršava kroz digitalni proizvod. Na taj način otkrivaju se specifične misli koje su potaknute „putem“ kroz sam digitalni proizvod (Allabarton, 2019).

2.2.1.3.3 Stvaranje persona

Stvaranje persona jest stvaranje imaginarnih korisnika, no to nisu korisnici koje bismo htjeli, već oni koji već postoje ili koji se nalaze na tržištu. Jedna persona predstavlja skupinu ljudi koja bi mogla koristiti proizvod za koji se vrši istraživanje. Po projektu najčešće se stvara do 3 persone. Stvaraju se persone iz kvalitativnih i kvantitativnih podataka, što čini jedan od produkta ranije obavljenog istraživanja. No kako se zna da će stvorene persone zaista biti značajne naše istraživanje?

Svaka stvorena persona trebala bi ispunjavati sljedeće stavke kako bi bila učinkovita: mora biti reprezentacijski sadržaj stvarnih ljudi, njihovog cilja, motivacije te potrebe; mora

otkrivati univerzalna poboljšanja i funkcionalnosti; mora dati precizno definirana očekivanja korisnika; mora nam prikazati interakciju korisnika s digitalnim proizvodom; mora predstavljati većinu korisnika digitalnog proizvoda (Allabarton, 2019).

No pri samoj kreaciji povodit ćemo se riječima Petera Morvillea. Njegov savjet pri stvaranju persona jest sljedeći: „Portreti i profili korisničkih tipova (i njihovi ciljevi i ponašanja) podsjećaju nas to da – nismo korisnik – i služe kao neprocjenjiv kompas za dizajn i razvoj“ (Allabarton, 2019). To samo daje uvid u čestu grešku koju kreatori rade, a to je da postavljaju sebe i svoje iskustvo ispred iskustva korisnika.

2.2.1.3.4 Testiranje korisnika

Testiranje korisnika spomenuto je u ovom segmentu jer se umjesto pretraživanja opcija za novim dizajnom uvijek može koristiti postojeći, normalno uz osvrt na to da se radi o poboljšanoj verziji. Tako se može postići pridobivanje značajnih informacija koje će otkriti gdje u dizajnu korisnik ima poteškoća (Allabarton, 2019).

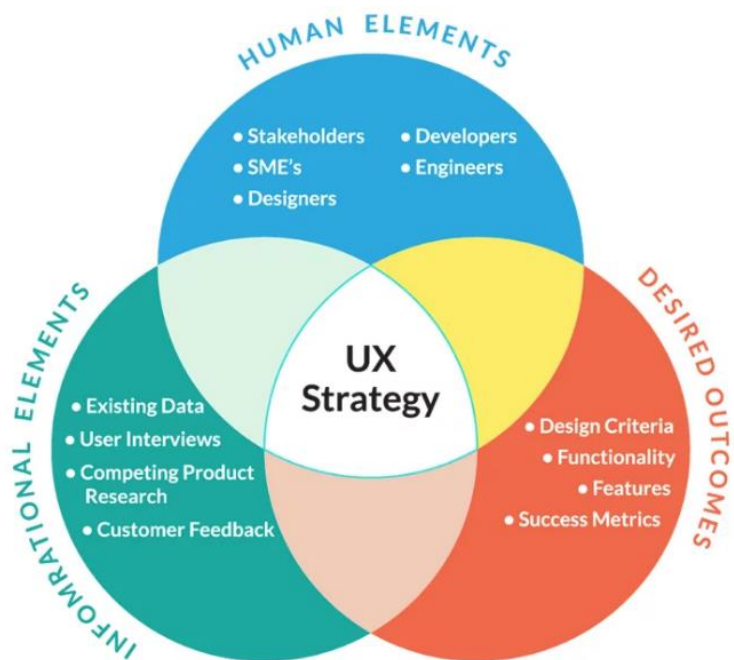
2.2.2 Strategija

Definicija pojma strategije opisuje znanje te vještinu vođenja, tj. osobu koja obavlja posao vođenja (Hrvatska enciklopedija, 2020).

Sama definicija strategije provodi se isto i u dizajnu korisničkog iskustva. Treba posjedovati određeno znanje i vještinu kako bismo mogli provoditi strateške planove u ostvarenju svog cilja. „Definirajući svaki aspekt korisničkog iskustva prije pokretanja faze dizajna, dajete smjernice svom timu za sve aspekte dizajna. To znači manje nesporazuma, a manje prerade i rasipanja resursa tijekom procesa dizajniranja“ (Allabarton, 2019).

Referirajući se na navedeno, može se vidjeti da je s dobrom strategijom moguće smanjiti utrošeno vrijeme rada te ostale resurse koji se iscrpljuju prilikom procesa rada, poput budžeta i sličnog. Bitno je sagledati svaki segment korisničkog iskustva prije nego li se počne odvijati početni proces dizajna.

No ovaj segment podjele korisničkog iskustva ima svoja čvrsta načela kao što se vidi u prikazu na slici 5.



Slika 5 Prikaz temelja strategije korisničkog iskustva (Loo, 2017)

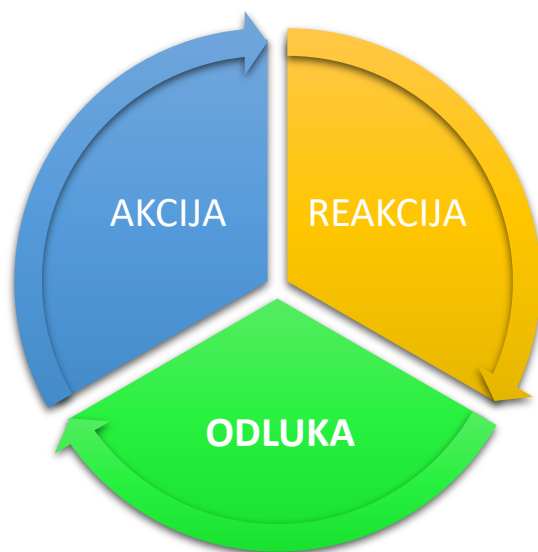
Stoga, smjernice na koje se treba obratiti pozornost prema tumačenju Tima Looa u sklopu strategije sljedeće su: strukturirani plan razvoja kulture te sposobnosti radnog okruženja; jasno definirano razumijevanje korisničkog iskustva kroz kvalitativne te kvantitativne podatke; jasan te detaljan cilj korisničkog iskustva; model ishoda obraćajući pažnju na troškove i vizije ostvarenja; strukturirani nacrt/karta svega onog što trebamo izvršiti kako bismo došli do željenog rezultata; praćenje napretka i uspjeha (Loo, 2017).

2.2.3 Dizajn

Dizajn, još jedan segment iznimne važnosti koji je neosporiv u kontekstu dizajna korisničkog iskustva. U ovom dijelu bitno je izvršiti poslovni proces što je uspješnije moguće, no bez obzira na razinu uspješnosti, mora se nadograđivati trenutni rad oslanjajući se na ponavljajuću petlju povratnih informacija.

Ponavljajuća petlja povratnih informacija predstavlja cirkulirajući krug informacija. Kako bi se bolje razumjelo okruženje u kojem se događa interakcija između korisnika i proizvoda, mora postojati određeno mjerilo kako bismo se mogli usmjeriti na informaciju akcije i reakcije. Za svaku postavljenu akciju kroz dizajn, postoji i reakcija na istu (Morgan-Jones, 2018).

Kao primjer uzet je „prijavi se“ gumb koji možemo pronaći na svim društvenim mrežama. Nakon što korisnik izvrši akciju klika, što bi u tom slučaju bio ulazni tok podataka, mi bismo dobili izlazni tok podataka. Dokumentiranje reakcija na provedene akcije dovodi dizajnera u poziciju odlučivanja o problemskom rješenju, tj. navodi ga na pravilnu odluku pri rješavanju problema kroz dizajn. U tom procesu prikupljaju se podatci istraživača te se postavljaju kroz dizajn, koristeći prethodno spomenutu ponavljajuću petlju. Prethodno navedeno prikazano je na *slici 6*.



Slika 6 Prikaz modela petlje povratnih informacija „Ponavljajuća petlja povratnih komentara“ (Morgan-Jones, 2018)

Kroz korištenu dokumentaciju izrađuje se *wireframe*, *mockup* i *prototip*. Svaki od tih procesa ima svoju početnu te završnu točku, mada se mora napomenuti da je *wireframe* začetak dizajna, tj. korisničkog sučelja, *mockup* je predzavršna faza, dok je izrada prototipa završna faza projekta. Uz cijeli proces dizajna prilikom stvaranja do završavanja

istog, jedna stavka iznimno je važna, a do izražaja dolazi prilikom stvaranja *wireframea* i prototipa, a to je upotrebljivost dizajna. No što to znači da je dizajn upotrebljiv?

Steve Jobs je jednom svojom izjavom savršeno dao odgovor na postavljeno pitanje: „Dizajn nije samo ono što izgleda i kako se čini. Dizajn je kako to funkcionira“ (Allabarton, 2019).

Uzet ćemo za primjer mnogobrojne uređaje koji osvajaju svojim futurističkim dizajnom i koji su isto tako popularni zbog istog, poput S serije pametnih uređaja Samsunga ili Apple pametnih uređaja. U konačnici, korisnik će manje obraćati pozornost na estetiku uređaja ako uređaj ne funkcionira dobro (Allabarton, 2019).

No jesu li oni zaista popularni samo zbog estetike? Odgovor je da uistinu nisu. Sama njihova funkcionalnost zadržala je korisnike, iako možemo reći da ih je iz početka dizajn privukao. Ali upotrebljivost mobilnih uređaja navela je kupce koji su postali korisnici da postanu stalni korisnici. I to je i motiv takvih radnji. Najveća moguća upotrebljivost digitalnog proizvoda uz mogućnost stalnog korisnika uz najbolje korisničko iskustvo koje se može omogućiti. No u sklopu korisničkog iskustva može se sve navedeno svrstati u idući grafički prikaz koji je vidljiv na *slici 7*.



Slika 7 Prikaz ujedinjenja korisničkog iskustva (Soegaard, 2020)

2.2.3.1 Wireframing

Kada se govori o *wireframeu* obraća se pozornost na početni način prikazivanja zamišljenog dizajna, a proces je dosta sličan skiciranju. Iako je to grafički dizajn, u njemu postoje samo osnove i najvažniji elementi te sadržaj. Takvu vrsta rada uspoređujemo s arhitekturom. Prije nego li se izgradi zgrada, prvo moraju postojati nacrti. Surovi nacrti koji pokazuju pozicije te mjere budućeg projekta. U ovom slučaju riječ je o gotovo identičnoj stavci, druge prirode. Mora se apsolutno sve skicirati kako bismo bili sigurni da se nije dogodio propust u dizajnu. Imajući u vidu da detalji dizajna nisu potrebni, dodirne točke s grafičkim prikazom minimalne su i osnovne. Definitivno takva vrsta skiciranja pruža pogled na sve mogućnosti, što je jako bitno jer se treba vidjeti šira slika projekta.

Wireframing nam u procesu stvaranja pomaže u otkrivanju različitih metoda za prezentiranje ili prikazivanje sadržaja različitog tipa i određivanje važnosti istog prema gledištu korisnika, poštujući korisničke ciljeve pri upotrebi takvog jednog digitalnog proizvoda (Allabarton, 2019).

Postoje određene smjernice na koje se treba obratiti pozornost pri ilustraciji ili dijagramu digitalnog proizvoda. Smjernice su vidljive na *slici 8*.



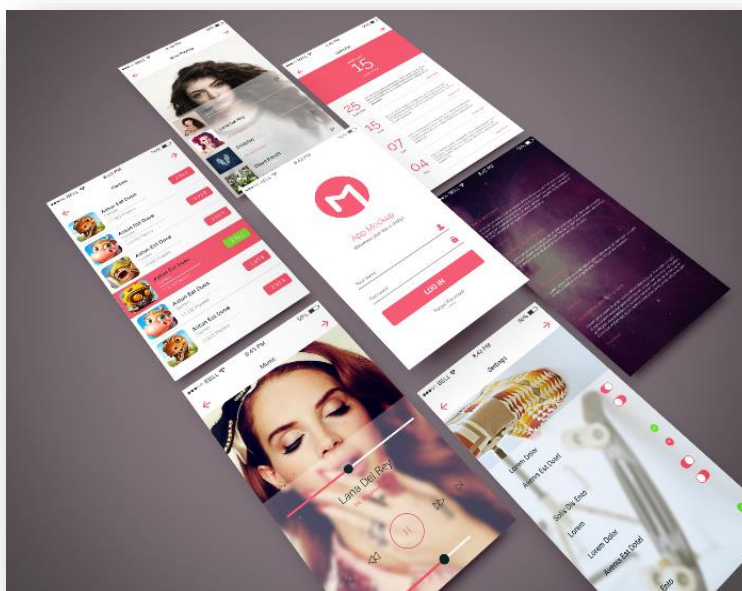
Slika 8 Prikaz praćenih smjernica pri izradi wireframe-a (Allabarton, 2019)

Pri skici modela postoji vizualna jedinica našeg proizvoda, tj. prikaz vizualnog pojavljivanja. Zbog načina vođenja ovakvog procesa izrade modela, s obzirom skicu projekta, njegov je naglasak na lokaciji sadržaja, fotografijama, gumbima te ostalim interaktivnim elementima. S takvim modelom dajemo u daljnjem razvoju projekta uvid u korisnikovu interakciju, točnije navigaciju kroz sami digitalni proizvod (Allabarton, 2019).

2.2.3.2 Mockup

On je nadograđena verzija *wireframea*. Iako *wireframe* daje uvid u strukturu proizvoda i njegovog sadržaja, *mockup* daje uvid u konačan izgled proizvoda. No sam taj dizajn nema postavljene akcije u dizajnu, dakle nije moguće imati interakciju. To znači da je to velika smjernica ka prototipiranju, gdje je nad svaku akciju postavljena reakcija.

U takvom se procesu počnu bilježiti određene stavke ako je brend nov, poput korištenih boja, strukture objekata te interaktivnih objekata, stoga tako, ako se radi o brendu koji je nov, stvaramo tzv. *Brand book*. *Brand book* će služiti kao futuristička smjernica koja će olakšati daljnja ažuriranja jer će imati unaprijed postavljen te objašnjen dizajn. Prikaz *mockupa* vidljiv je na slici 9.



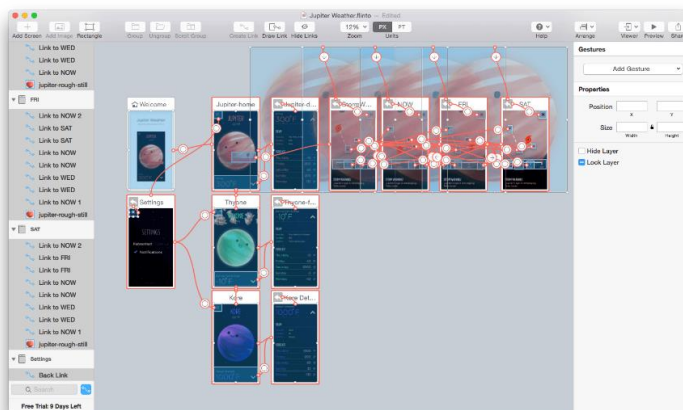
Slika 9 Prikaz: Dovršeni mockup (Keshtcher,2017)

2.2.3.3 Prototipiranje

Prototipiranje je završni dio dizajnerskog procesa. Služi kao grafički interaktivan prikaz koji pruža pregled vizualnog izgleda te funkcionalnosti koju će nuditi digitalni proizvod. No mora se imati na umu da je prototip digitalni proizvod bez *backend* koda (Allabatron, 2019). Programiranje se izvršava uz pomoć prototipa, stoga je prototip idealna podloga za daljnje razvijanje projekta. Recimo da se radi na *web*-stranici. I da je prototipiranje završeno, iako prototip nema algoritam u pozadini koji bi bio funkcionalan, imamo tzv. „put korisnika“ kroz dizajn. Imamo jednu svojevrsnu „iluziju“ funkcionalnosti.

Kao primjer možemo navesti da se korisnik pokušava prijaviti. Klikom na gumb prijavi se, njemu će zaista biti ponuđen prozor gdje može upisati svoje korisničke podatke, iako ti korisnički podatci nigdje neće biti pohranjeni. Isto tako kao primjer možemo navesti *web*-košaricu koju je korisnik napunio raznim proizvodima te kliknuo gumb „kupi“. U istoj toj situaciji korisnik može pristupiti košarici i potvrditi svoju narudžbu. Iako će izgledati kao da je zaista on naručio proizvode, samo je prošao kroz jedan postavljeni put kroz prototip te je time ispunio krajnji cilj, a to je obavljanje kupnje.

Prototipiranje nam daje uvid u različite mogućnosti, te je konačnim prikazom vidljivo imamo li neke nedostatke koji se mogu nadodati ili postoje li kakve greške u dizajnu koje se mogu ispraviti. S prototipom koji je izrađen prije daljnjeg razvijanja projekta može se postići profitabilnost glede novaca i vremena (Allabarton, 2019). Prikaz prototipa projekta na slici 10.



Slika 10 Primjer prototipa u softveru Flinto (Keshtcher,2017)

2.3 Kultura kao mjerilo oblikovanja korisničkog iskustva

Do sada smo se upoznali s dizajnom korisničkog iskustva, njegovim značajkama i smjernicama kojima se povodimo. No od kakvog je značaja kultura naroda, tj. nacije? Dizajn se koristi kako bi se riješili problemi samog korisnika, no je li uistinu samo to bitno ili je kultura određene populacije važna pri rješavanju istog problema?

2.3.1 Primjena dizajna korisničkog iskustva s obzirom na kulturološko odredište

Bitno je napomenuti da nije isto pripremiti svaki proizvod, jer može on biti globalni i/ili lokalni. Kod lokalnog proizvoda radnja je zaista jednostavna, treba obaviti sve prethodno nabrojano što se ubraja u sam proces dizajna korisničkog iskustva imajući na umu da na upotrebljivost dizajna utječe kultura nacije/određenog naroda, uzimajući u obzir smjernice na koje trebamo obratiti pozornost, a one nam upravo dolaze iz dimenzije kulturološke različitosti. Uzimajući sve dimenzije i njihov parametar mjerenja i pravila koja donosi svaki parametar kojega se moramo pridržavati pri izradi dizajna pomoći će nam postići optimalne rezultate. Raznolikost u kulturi važna je kod globalnih sučelja koja poprimaju oblik *web*-stranice. A kod *web*-stranice ne možemo biti sigurni kakva grupacija ljudi nas može posjetiti.

„Unutar globalnog okruženja informacijske tehnologije, međukulturna upotrebljivost *web* stranica odnosi se na to da *web* mjesta učine učinkovitim sredstvom komunikacije između vlasnika globalnog *web* mjesta i lokalnog korisnika. Budući da se korisnici razlikuju u regionalnim, jezičnim i državnim granicama, njihova očekivanja od *web* stranica prvenstveno vode prema njihovoj lokalnoj kulturnoj perspektivi.“ (Kotze i Ford, 2005).

No kada govorimo o globalnim stranicama, upotrebljivost globalno-informacijskog okruženja, multikulturna *web*-stranica temelji se na učinkovitoj komunikaciji između vlasnika *web*-stranice i lokalnog korisnika. Svaki korisnik koji se pojavi može biti iz druge regije koristeći drugi jezik, poštujući druga pravila i u tom istom trenutku, njegova su očekivanja povezana isključivo s time odakle je. Stoga možemo reći da sva očekivanja

lokalnog korisnika mogu biti ispunjena kroz pružanje multi platforme koja bi se pobrinula da svaki korisnik bez obzira na svoju naciju može imati očekivanu upotrebljivost.

2.3.2 Dimenzijske kulturološke različitosti

Svaka zemlja ima svoje značajke za koje ima postavljena mjerila, sva ta mjerila u cjelini predstavljaju kulturu jednog naroda ili zemlje. Ta mjerila predstavljaju smjernice u dizajnu, kako postići optimalne i najučinkovitije rezultate. No u tom segmentu povodimo se teorijom kulturološke dimenzije njemačkog psihologa Geerta Hofstedeja, a on je u svojoj teoriji imenovao aspekte kulturološke različitosti (Shen, 2020).

Aspekti/ dimenzije kulturološke različitosti su vidljive na slici 11.

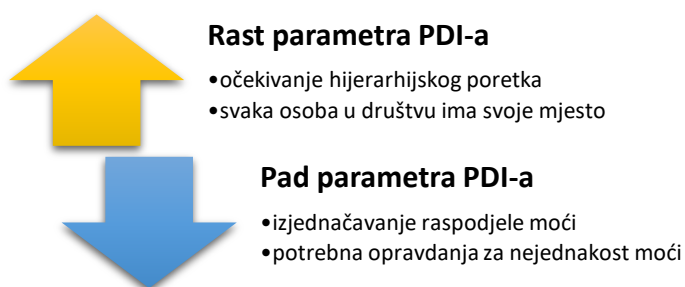


Slika 11 Prikaz dimenzija kulturološke različitosti (Shen, 2020)

Podjela koja jest nastala za aspekte kulturološke različitosti zapravo je prikaz vrijednosti koje imaju utjecaj na radno mjesto/projekt upravo zbog kulture. No svaki od tih aspekata može se zasebno opisati, te pomoću njih određujemo smjernice u našem dizajnu (Culture, 2020).

2.3.2.1 UDALJENOST MOĆI PDI

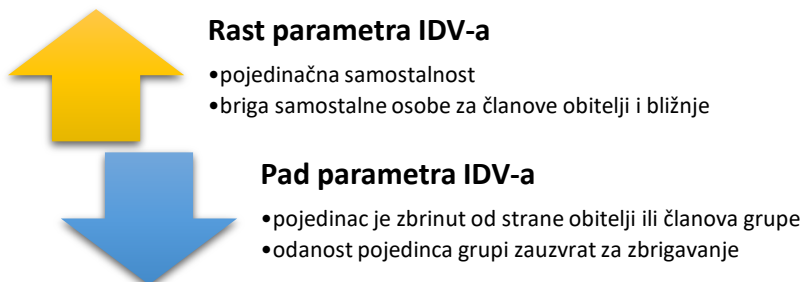
U toj dimenziji postoje manje moćni pripadnici društva koji prihvaćaju i očekuju da je moć u društvu neravnomjerno raspodijeljena. U takvoj dimenziji gdje je parametar visok za takvu grupaciju daje se uvid u to da ljudi očekuju i prihvaćaju hijerarhijski poredak u kojem svatko zna gdje mu je mjesto. No u malom broju takvog pokazatelja ljudi nastoje izjednačiti raspodjelu moći i traže opravdanje za nejednakost moći (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra PDI je vidljiv na *slici 12*.



Slika 12 Prikaz rezultata rasta/pada parametra PDI

2.3.2.2 INDIVIDUALIZAM/ KOLEKTIVIZAM PDI

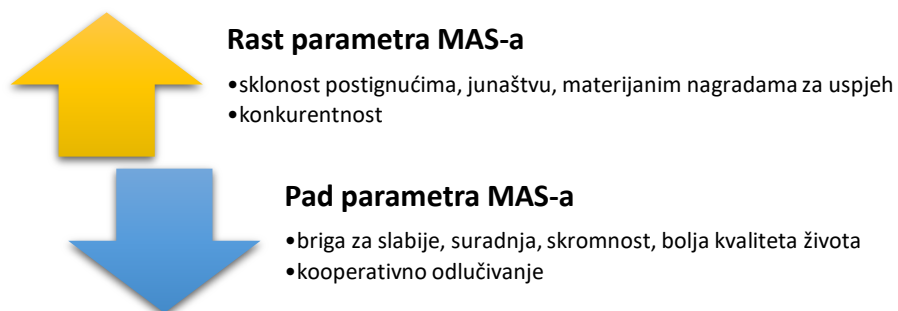
U takvoj dimenziji kod visokog parametra mjerenja može se očekivati da društvo očekuje od pojedinca samostalnost, tj. brigu za sebe i svoje bližnje. Suprotnost individualizma u ovom slučaju jest kolektivizam. Kod niskog parametra individualizma, pri mjerenju se od pojedinca očekuje da je zbrinut od strane obitelji ili članova određene grupe gdje zauzvrat pojedinac daje svoju odanost. Ljudi reflektiraju u društvu pomoću dva pojma „ja“ i „mi“. Što daje krajnji uvid u ovakvu dimenziju (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra IDV je vidljiv na *slici 13*.



Slika 13 Prikaz rezultata rasta/pada parametra IDV

2.3.2.3 MASKULINITET/ FEMINITET MAS

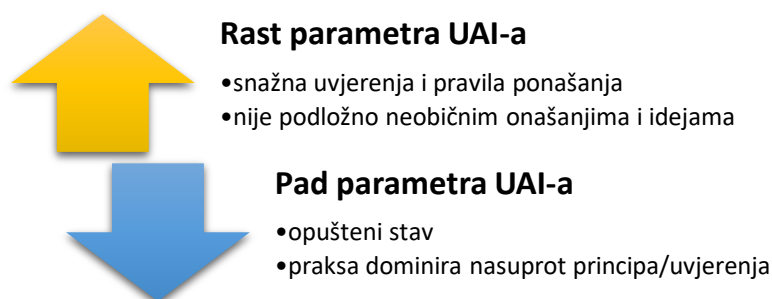
Maskulinitet (visoki MAS parametar) u ovakvom društvu predstavlja sklonost prema postignućima, materijalnim nagradama za uspjeh, junaštvo, jednostavno društvo u cjelini konkurentnije je. Feminitet (niski MAS parametar) u drugu ruku sušta je suprotnost, predstavlja sklonost brizi za slabije, suradnji, skromnosti te boljoj kvaliteti života, u tom pogledu društvo je više orijentirano kooperativnom odlučivanju (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra MAS je vidljiv na *slici 14*.



Slika 14 Prikaz rezultata rasta/pada parametra MAS

2.3.2.4 IZBJEGAVANJE NEIZVJESNOSTI UAI

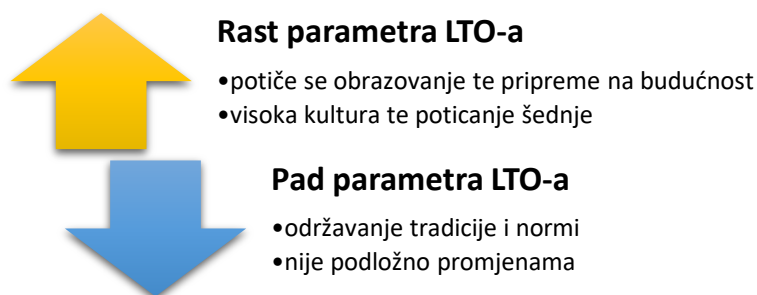
Dimenzija izbjegavanja neizvjesnosti daje prikaz društva koje se osjeća nelagodno u neizvjesnosti i nedefiniranosti, tj. dvosmislenosti. Temeljno pitanje koje predstavlja samo problematiku takvog društva pri niskom stupnju jest bi li se trebala kontrolirati budućnost ili bi trebalo pustiti kontrolu u kontekstu da se dogodi što se dogodi. Društvo koje ima visoki parametar UAI-a ima snažna uvjerenja te pravila ponašanja. Takvo društvo nije podložno neobičnim ponašanjima i idejama koje odstupaju od njihove „normalnosti“. U kontrastu imamo niski parametar UAI-a koji je pokazatelj opuštenog stava, gdje se praksa više cijeni od samog principa ili uvjerenja (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra UAI je vidljiv na *slici 15*.



Slika 15 Prikaz rezultata rasta/pada parametra UAI

2.3.2.5 DUGOROČNA/ KRATKOROČNA ORIJENTACIJA LTO

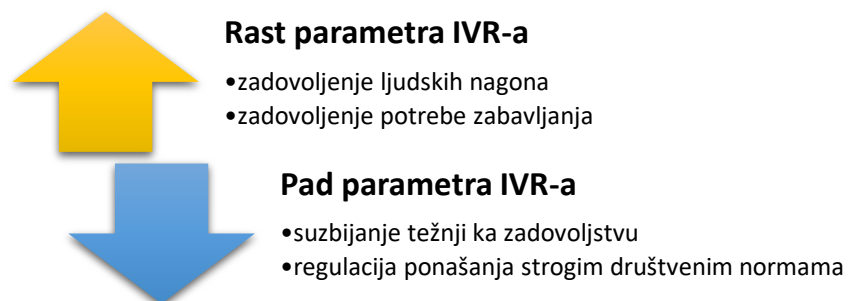
U ovoj dimenziji govori se o povezanosti s prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Postoji različit prioritet od dvaju različitih egzistencijalnih ciljeva. Pri niskom stupnju LTO-a radi se o društvu koje održava tradicije i norme, kao cjelina nije podložno promjenama. Pri visokom stupnju LTO-a govorimo o društvu koje ima visoku kulturu te pragmatičan pristup. Potiče se obrazovanje te pripreme na budućnost, a isto tako potiče se i štedljivost (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra LTO je vidljiv na *slici 16*.



Slika 16 Prikaz rezultata rasta/pada parametra LTO

2.3.2.6 INDULGENCIJA UZ OGRANIČENJE IVR

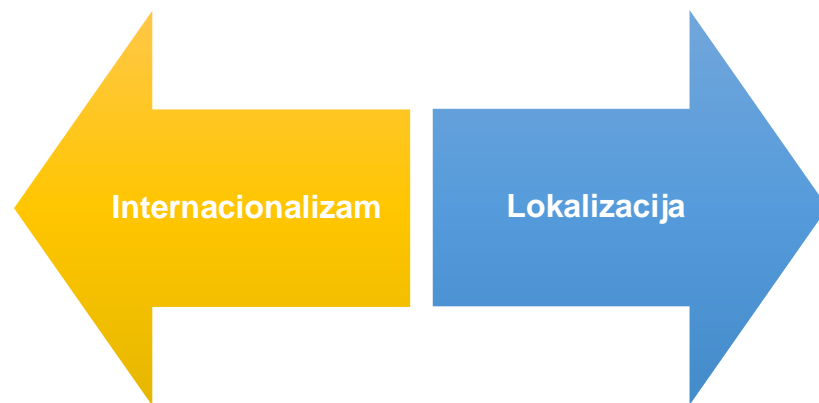
U toj dimenziji pri visokom IVR stupnju, postoji društvo koje omogućuje relativno besplatno zadovoljenje osnovnih i prirodnih ljudskih nagona koji su poveznica sa životom i načinima zabavljanja. Kao kontrast, niski parametar IVR-a predstavlja društvo koje suzbija svoje potrebe koje teže zadovoljstvu, te su one regulirane strogim društvenim normama (Culture, 2020). Istaknut značaj rasta/ pada parametra IVR je vidljiv na *slici 17*.



Slika 17 Prikaz rezultata rasta / pada parametra IVR

2.3.3 Kulturološki pristup

Kulturološki pristup u procesu stvaranja digitalnog proizvoda koristi kulturološke dimenzije. Takve kulturološke dimenzije dijele se u dvije grupe, kao što je vidljivo na *slici 18*.



Slika 18 Prikaz vrste kulturoloških dimenzija

U prethodnom navodu možemo primijetiti da se internacionalizam oslanja na identifikaciju elemenata specifičnih za određenu kulturu nekoga proizvoda. Dok lokalizacija uključuje, tj. podrazumijeva zamjenu svih specifičnih elemenata s obzirom na kulturu te sadržaj. Kulturološki pristupi nisu naglašeni kroz subjektivnu kulturu, već kroz objektivnu (Kotze i Ford, 2005).

2.3.3.1 Kulturološki objektivni pristup

U takvom pristupu, kada postoji interakcija čovjeka i računala/tehnologije, iznimno je važno pitanje „od kuda dolazi taj čovjek“. Provođenje takvog pristupa temelji se na kulturnoj raznolikosti koja će već unaprijed definirati korisničko sučelje te njegov sadržaj poput jezika, simbola te ikona. Prevodimo ih u kontekstu ciljane kulture kako bismo omogućili što bolji pristup (Kotze i Ford, 2005).

Takav se pristup temelji na objektivnosti s osvrtom na kulturološke aspekte. Proces kulture naglašen je u prijevodu elemenata poput jezika i formata vremena i datuma kako bismo izbjegli nesporazume (Kotze i Ford, 2005).

2.3.3.2 Kulturološki subjektivan pristup

Kod takvog pristupa važno je da se održava moral, vrijednosti te etika ciljane grupe, tj. korisnika kroz korisničko sučelje. Tako će se korisnici osjećati ugodno koristeći sučelje. Takve su smjernice temelj za subjektivni pristup koji je suprotnost od površnih smjernica kulture koje su globalno prihvaćene (Kotze i Ford, 2005).

Postoje tri razine internacionalizma: prikaz materinjeg jezika, skup zapisa i znakova; prevođenje korisničkog sučelja i dokumentacije s osvrtom na razumljivost i iskoristivost; istraživanje korisnikovih kulturnih obilježja koja moraju biti u sklopu načina poslovanja te ljudske interakcije (Kotze i Ford, 2005).

Temelj takvog pristupa jest misao da kultura definira ponašanje pojedinca i njegove reakcije te uvjerenja i vrijednosti. Stoga je takav pristup iznimno važan u dizajnu korisničkog sučelja. Predlaže se da dizajn korisničkog sučelja bude usmjeren prema profilu kulture korisnika. Definiranje dizajna ide isključivo uz dimenzije kulturoloških različitosti.

2.3.3.3 Definiranje dizajna uz subjektivnu kulturu kulturoloških dimenzija

Marcus Aaron osmislio je set smjernica za kulturološke dimenzije koje nam služe pri izradi korisničkog sučelja:

Udaljenost moći

- **Visoki parametar**
 - strukturirani pristup informacijama
 - isticanje vodstva, naglasak na autoritet
 - sigurnosne mjere istaknute su i provode se
- **Niski parametar**
 - sve suprotno od gore navedenog

Izbjegavanje neizvjesnosti

- **Visoki parametar**
 - sučelja koja izbjegavaju pod svaku cijenu prikaz nesigurnosti
 - smanjene opcije grešaka (manje postavljenih funkcionalnosti - skraćen izbornik), usluge podrške opisane su i jednostavne
 - potiče se multimedijalni sadržaj sa osvrtom na boje (- kakvu poruku šaljemo?)
 - poticanje korisnika na istraživanje kroz sučelje
 - pomoću multimedije pružamo dodatne informacije računajući i filozofiju boja
- **Niski parametar**
 - sve suprotno od gore navedenog

Maskulinitet/ Feminitet

- **Visok parametar**
 - brzi rezultati u ograničenim akcijama
 - navigacijska struktura posjeduje pretraživanje i kontrolu samoga korisnika
 - korisnik uvijek treba biti izazvan od strane sadržaja našom sugestijom
 - u utilitarne svrhe koristimo isključivo animacije te grafiku
- **Niski parametar**
 - sučelja su estetski orijentirana
 - naglasak na usmjerenoj pozornosti korisnika
 - podržavanje potpore, suradnje te ideja

Individualizam/Kolektivizam

- **Visoki parametar**
 - isticanje materijalizma te potrošačkog mentaliteta kako bismo dobili naglasak na isticanju uspjeha te na taj način privlačimo mlade ljude (ljude koji žele djelovati)
 - sadržaj usmjeravamo na osobna postignuća, koristimo nove ideje
 - sadržaj mora poticati kontroverzost i osobna mišljenja
- **Niski parametar**
 - koristimo slike društveno političkih postignuća, cilj nam je pridobiti povjerenje starije populacije ili ljudi koji su iskusniji
 - sadržaj je usredotočen na postignuća ljudi, tradicije ili povijesti
 - korištenje službenih slogana
 - isključivanje osobnih mišljenja

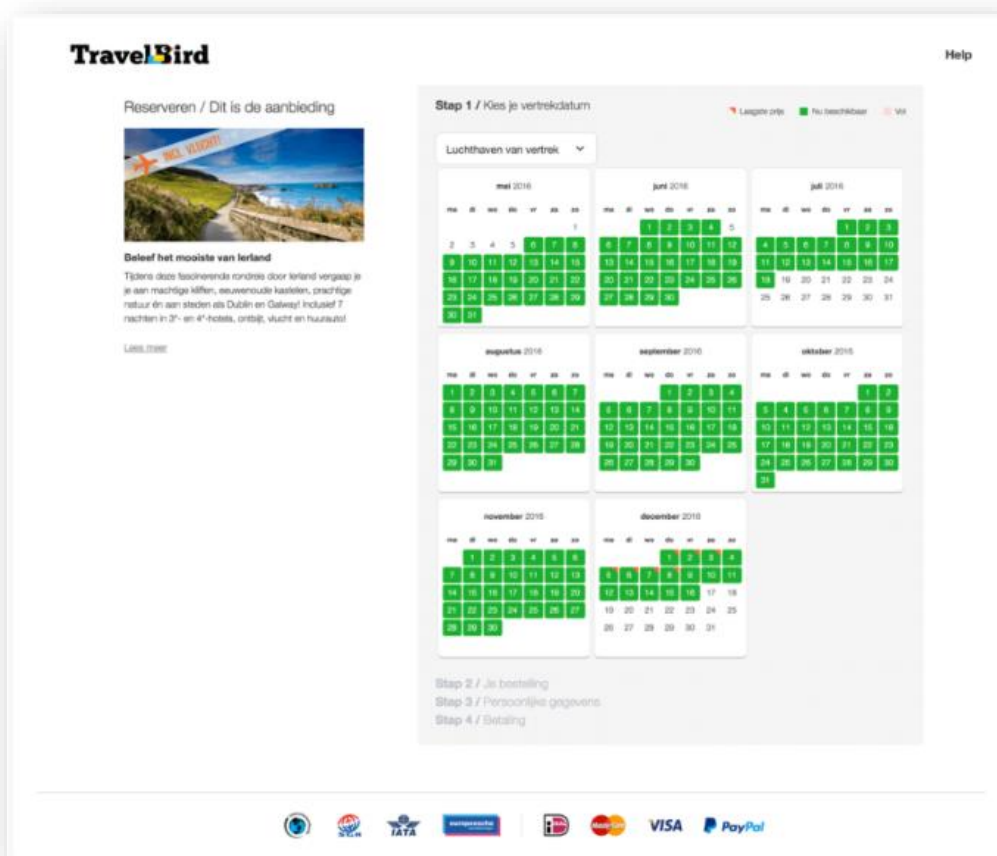
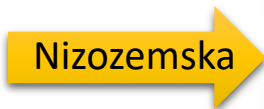
Dugoročna/Kratkoročna orijentacija

- **Visoki parametar**
 - sučelje je osmišljeno da korisniku omogućuje brzo izvršavanje zadataka
 - provjera vjerodostojnosti informacija
 - sadržaj koji se nalazi u sklopu proizvoda utemeljen je isključivo na istini
- **Niski parametar**
 - sučelje može biti kompleksnije kao i sami sadržaj (korisnici će biti uporni dok ne postignu razumijevanje)
 - *web*-stranice imaju sadržaj koji je praktičan te isto tako može postojati provjera vjerodostojnosti podataka

(Aaron, 2006).

2.3.4 Kulturološke razlike/sličnosti unutar blizosti zemalja

Do sada smo mogli dokučiti da svaka država ima svoju kulturu, što znači da će svaka država u konačnici imati drugačiji dizajn korisničkog iskustva. No ako dvije zemlje dijele samo granica je li zaista moguće da će dizajn biti različit samo zbog kulture? Većina zemlja koje su susjedne dijele dio kulture. Stoga kada radimo dizajn za takve zemlje uvijek možemo koristiti postojeće istraživanje kao smjernicu za projekt. Kao primjer postavljamo aplikaciju *TravelBird* koja je vidljiva na *slici 19* i *slici 20*.



Slika 19 Prikaz sučelja aplikacije TravelBird za Nizozemsko tržište (Shen, 2020)

TravelBird Fragen?

Reservieren / Das ist das Angebot

Strandurlaub in Lagos
Sommer in Lagos: 7 Nächte im Cavi Beach Hotel direkt am Strand mit täglichem Frühstück, Hin- und Rückflug und gratis WLAN im Hotel

Inklusive

- 7 Nächte im Doppelzimmer mit Gartensicht oder Seeblick
- Tägliches Frühstück
- Gratis WLAN
- Hin- und Rückflug mit Germanwings von Hamburg (HAM) und Stuttgart (STR) bzw. mit Ryanair von Bremen (BRE), Düsseldorf-Weeze (NRN) oder Frankfurt-Hahn (FHH) oder mit Tuflly von Düsseldorf (DUS) oder München (MUC) nach Faro (FAO)
- Germanwings/Eurowings: 1 Handgepäckstück pro Person bis zu 8 kg (55x40x23 cm)
- Ryanair: 1 Handgepäckstück pro Person mit bis zu 10 kg (55x40x20 cm) & 1 kleine Handtasche (35x20x20 cm)
- Tuflly: 1 Handgepäckstück pro Person mit bis zu 8 kg (55x40x20 cm)

Exklusive

- Reiseversicherungen
- Aufgabegepäck (Optional hinzubuchbar)
- Transfers (Optional hinzubuchbar)
- Evtl. Touristensteuer

Schritt 1 / Bitte wählen Sie ein Abreisedatum

Nach Flughafen sortieren

- Düsseldorf-Weeze (NRN) von 329,00 €
- Memmingen (FMM) von 399,00 € (späterer Preis)
- Bremen (BRE) von 499,00 €
- Frankfurt-Hahn (FHH) von 529,00 €
- Stuttgart (STR) von 459,00 €
- München (MUC) von 479,00 €
- Düsseldorf (DUS) von 599,00 €
- Hamburg (HAM) von 579,00 €

Legend: ■ Gültiger Preis ■ Jetzt verfügbar ■ Zurück nicht verfügbar

Calendar view showing availability for June, July, August, September, and October 2015.

Schritt 2 / Ihre Buchung
Schritt 3 / Persönliche Daten
Schritt 4 / Bezahlung

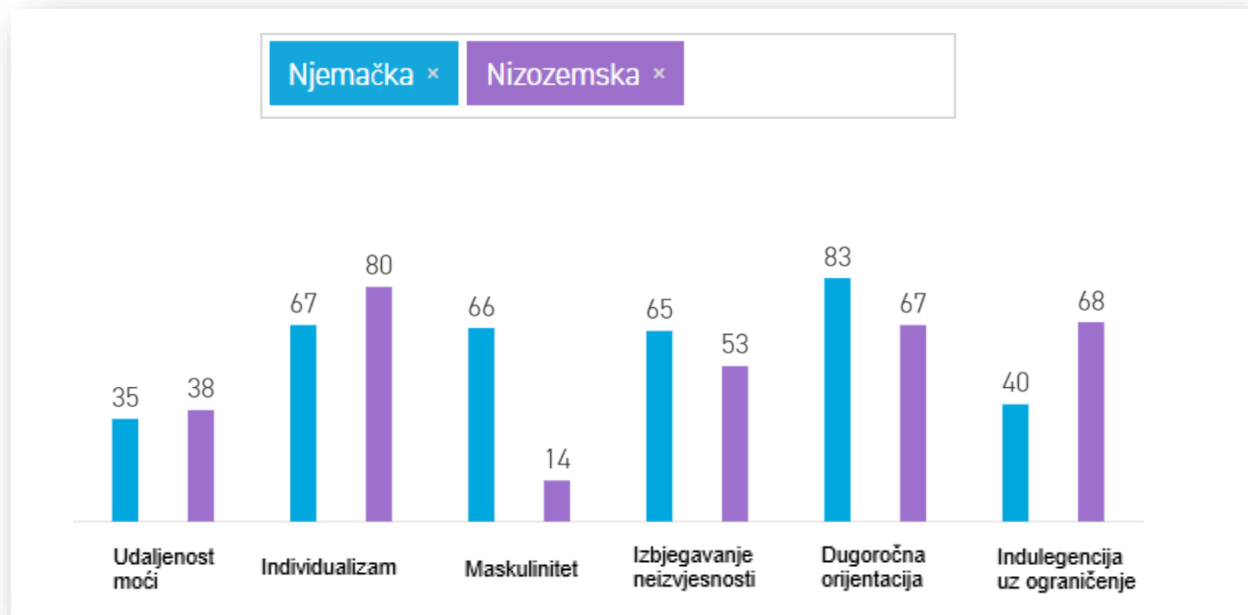
Payment logos: PAYMENT, feise, IATA, PayPal, VISA, SOFORT

Slika 20 Prikaz sučelja aplikacije TravelBird za Njemačko tržište (Shen, 2020)

Jenny Shen dizajnerica korisničkog iskustva (Shen, 2020) u svom je istraživanju otkrila visok parametar u dimenziji izbjegavanja neizvjesnosti u Njemačkoj u odnosu na Nizozemsku. Glede postavljene teorije po Hofstedovom modelu, pri višem stupnju dimenzije, korisnici će očekivati sustavni pregled, koji će im isto tako dati dozu sigurnosti.

Korisnici očekuju sigurnost onoga što su rezervirali, što je isto tako vidljivo u prethodnom grafičkom prikazu, stoga je dodan popis stavki za Njemačku lokalizaciju. Procjenom dimenzija utvrđeno je da su njemački korisnici naviknuti procjenjivati vjerodostojnost web-lokacija prema broju značajki povjerenja te su zato također nadodani na njemačku stranicu, što je vidljivo u grafičkom prikazu njemačke lokalizacije na slici 20 (Shen, 2020).

Kao što vidimo prema stranici *hofstede-insight.com* na *slici 21*, razlika usporedbe nije značajno velika, osim u segmentu maskulinitet. Iako su zemlje susjedne, mogu se u parametrima značajno razlikovati, ali ne moraju nužno.

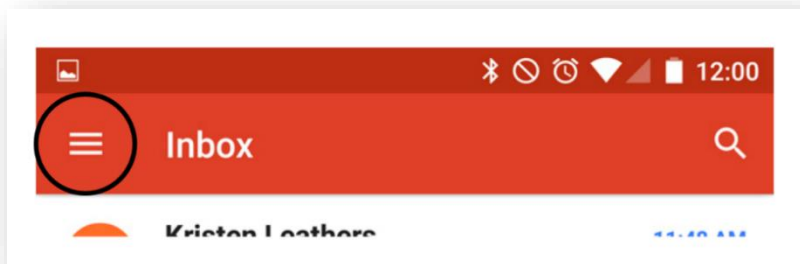


Slika 21 Prikaz usporedbe dimenzija kulture Njemačke i Nizozemske kroz stupčasti graf (Culture, 2020)

Vidimo da je razlika brojevno mala među ostalim dimenzijama, možemo zasigurno reći da to ne znači da će se raditi o istom dizajnu. Sada kada imamo uvid u razlici između susjednih zemalja, zamislite kakva li je tek razlika između različitih kontinenata u parametrima, a pogotovo u uređenom dizajnu po istim.

2.3.5 Istraživanje korisničkog sučelja na lokalnoj razini

U svakoj aplikaciji/*web*-stranici imamo već poznate gumbe kojih možda nismo niti svjesni, ali da je grafički prikaz drugačiji, osjećali bismo se dezorijentirano. Zato imamo uzorke koji su specifični za veće količine ljudi, tj. grupacije te takav dizajn ne mijenjamo, već ga samo prilagođavamo. Zanimljivo je što je jedna „hamburger/kebab“ ikona poznata od Europe do Amerike, dok je u Aziji gotovo nepoznanica. Prikaz navedene ikone prikazan na *slici 22*.



Slika 22 Prikaz Gmail aplikacije te hamburger ikona (StackExchange, 2016)

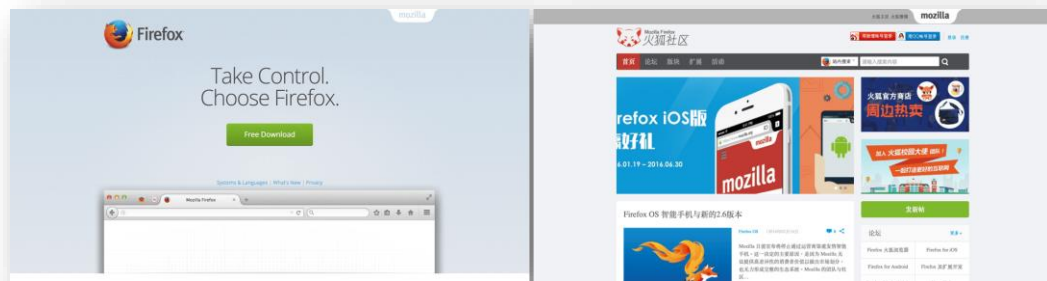
Takva se stavka pojavila u istraživanju Dana Grovera koje je utvrdilo da se hamburger/kebab gumb koristi u jednoj od najpopularnijih kineskih aplikacija poput *Wechata*.

Iz navedenog možemo vidjeti kako je gumb „otkrij“ zapravo predstavljen ikonom kompasa, što kod nas nije uobičajeno, a koristi se uglavnom za stvari koje nisu toliko važne. Objasnjeno je da kineski korisnici vide aplikacije kao ekosustav, a ne kao jedan funkcionalan proizvod. Kineski su korisnici također potaknuti svojom kulturom na djelovanje koje im omogućava samostalno otkrivanje. S takvim dizajnom zadržavamo pozornost korisnika, što je od iznimno važno (Shen, 2020).

2.3.6 Interakcija korisnika i informacija

Kada govorimo o korisniku i o informaciji s kojom se on susreće, govorimo o jednom zasebnom načinu razmišljanja koji potiče određeno razmišljanje čovjeka uzrokovano određenom kulturom. Upravo nam zbog toga opet koriste kulturne dimenzije jer daju uvid u ponašanje korisnika.

Kao primjer navesti ćemo Firefox pretraživač, koji je postavljen u sklopu multikulturne kampanje te su aludirali na kulturološku psihu korisnika. Dok je američka stranica bila izravna kod svog poziva na akciju, kineska je imala mnoštvo sadržaja koji su ispunjavali gotovo sav raspoloživi prostor. Navedeno se vidi kroz usporedbu u nastavku na *slici 23* (Shen, 2020).



Slika 23 Usporedba korisničkog sučelja između Firefox US I Firefox China (Shen, 2020)

2.4 Usporedni dizajn

Za kraj rada napraviti će se osvrt na upotrebu boja te će se obratiti pozornost na dva različita dizajna. U prvom dijelu objasniti će se kineska verziju *Taobaoa*. Napomenuti će se što to treba biti istaknuto kroz grafičke stupce kulturoloških dimenzija te će nakon biti prikazani posebni dijelovi stranice koji su odraz visokog parametra dimenzije. *Taobaoa* jest kineska verzija poznatog *Ebaya* te ćemo s obzirom na to napraviti početnu stranicu usmjerenu na europsko stanovništvo, točnije Hrvatsku. Za Hrvatsku stranicu bit će napomenuto isto sve kao i za kinesku. Tako imamo priliku vidjeti samostalan prikaz kineske *web*-stranice za hrvatsko tržište. Sve dodatne prilagodbe koje će se koristiti isključivo su smjernice koje su navedene kroz rad.

2.4.1 Boje

Upotreba boja u sklopu dizajna neizbježna je. No kako one utječu na korisnika? Ima li svaka boja određeno značenje? Naime, svaka boja zasebno se može definirati, no njezino značenje ovisi o samom korisniku i njegovom podrijetlu. Za primjer su uzete Hrvatska i Kina. Odijevanje u bijelo u Hrvatskoj je uobičajeno za vjenčanja, gdje mladenka ima bijelu vjenčanicu za udaju, dok je u Kini to uobičajeno za sahranu. Naime, vidi se jedan potpuni kontrast elementa istog naziva koji je definiran isključivo kulturom. Iako se mora napomenuti da su neke boje gotovo globalno značajne. Kako bi se detaljnije objasnila globalno značajna boja, prikazat će se na primjeru banke. Svaka ima karakterističan logo u kojemu se najčešće koriste plava i siva boja u kontrastu s

narančastom. Dok plava simbolizira bogatstvo, povjerenje i sigurnost, siva boja nam predstavlja snagu, posebnost te uspjeh. S druge strane imamo narančastu koja predstavlja jeftinoću. No kao sami primjer može se primijetiti i istraživanje koje je provedeno u restoranu s 350 podružnica u Sjedinjenim Američkim Državama. Primijenili su mali redizajn loga, gdje je dodana narančasta boja u logotip. Htjeli su poslati poruku da prodaju pristupačne/jeftine hot-dogove. U samoj namjeri su uspjeli jer je rezultat bio povećanje prodaje za 7 % (de Bortoli i Maroto, 2001: 8).

Primjeri su navedeni iz načina primjene boja koje su isključivo ovisne o publici na koju ciljamo te o poruci koju želimo poslati i na kraju krajeva o konačnom rezultatu koji želimo postići.

Simbolizacije boja po zemlji:

Tablica 1 Značenje boja u Azijskom Pacifiku (de Bortoli i Maroto, 2001, str. 23)

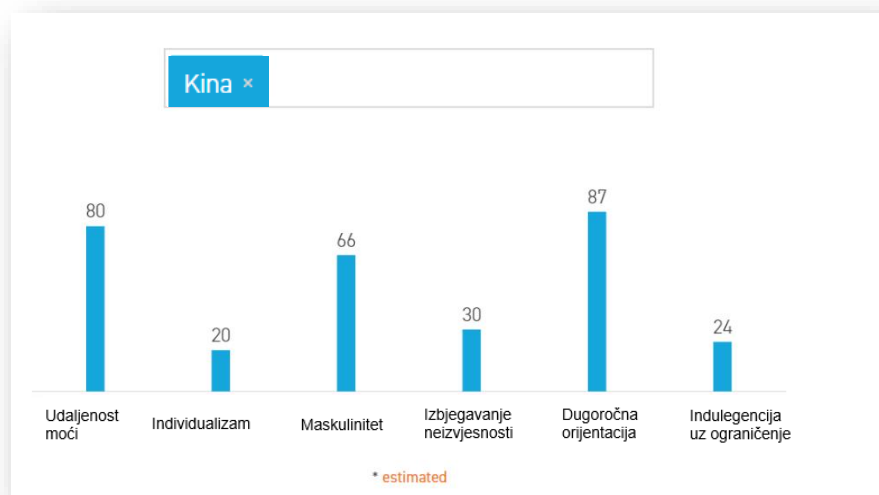
Zemlja	Boja	Značenje	Primjeri
Azija - Pacifik Kina, Hong Kong, Tajvan	CRVENA	komunizam, slavlje, vlada, vatra, ljeto, sretno, radost, plodnost, sreća	vjenčаницe, sretno novčane omotnice, crvena tinta koristi se u nekrolozima
	ŽUTA	planet Zemlja, snaga, kraljevstvo, sunce, maskulinitet, sreća	Sunce, Ying
	PLAVA	nebo; voda	odjeća
	ZELENA	poželjnost, proljeće, mladost, rođenje	usjevi, nakit od žada
	NARANČASTA	ljubav, sreća, poniznost, dobro, zdravlje, besmrtnost	odjeća budističkih redovnika, vatra
	ZLATNA	dragocjenost, prestiž, bogatstvo, status, ukras	nakit, zlatni natpisi na crvenoj boji pozadina označava krajnji prosperitet
	CRNA	voda, život, stabilnost, enigma	odjeća, uobičajenost boje
	BIJELA	smrt, žalost, čista, neutralan, zapad, jesen	pogrebna odjeća, cvijeće, paketi

Tablica 2 Značenje boja u balkanskim i slavenskim zemljama (de Bortoli i Maroto, 2001, str. 22)

Zemlja	Boja	Značenje	Primjeri
Balkanske države: Hrvatska	CRVENA	medicina	n/a
	PLAVA	umjetnost	crkvene freske
	BIJELA	inteligencija, urednost	odijevanje, posteljina
	ZLATNA	bajkovitost	latvijski jantar
	ZELENA	priroda	šume, stabla

2.4.2 Kineski dizajn web-stranice Taobao

Započet će se stupčastim grafom kulturoloških dimenzija koji je prikazan na slici 24.



Slika 24 Prikaz stupčastog grafa kulturoloških dimenzija; Kina

Prema sljedećim parametrima vidjet će se koliko je zadovoljen kineski dizajn stranice Taobao i što je napravljeno pomoću dizajna s tim da će se osvrst temeljiti na početnoj stranici koji je prikazan na slici 25 i 26.



Slika 25 Prikaz dizajna korisničkog sučelja; Kineska lokalizacija



Slika 26 Označeni prikaz korisničkog sučelja

Udaljenost moći parametra iznosi 80, što znači da treba imati strukturirani pristup informacijama. Takav pristup može se vidjeti pod rednim brojem 4, u naznačenom polju.

Naime vidi se detaljna kategorizacija proizvoda koji su u prodaji. Svaka grupacija u kojoj se nalazi proizvod ima svoju podgrupu kako je prikazano u nastavku na slici 27 i 28.

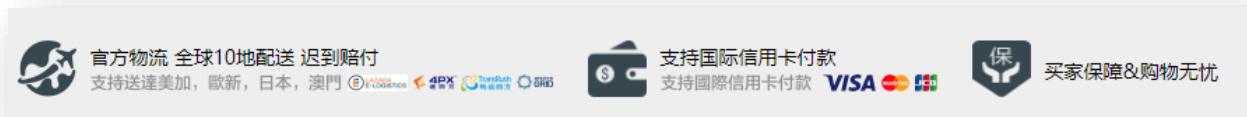


Slika 27 Prikaz kategorizacije 1



Slika 28 Prikaz kategorizacije 2

Visoki čimbenik udaljenosti moći isto tako naznačuje isticanje vodstva te istaknute sigurnosne mjere. U sklopu sigurnosti korisnika može se vidjeti naznaka koja je postavljena na slici 29.



Slika 29 Prikaz sučelja koji je usmjeren na sigurnost i informiranost

Posljednja ikona predstavlja zaštitu potrošača, tj. kupaca, čime se daje sigurnost korisniku, dok je prva informativna kao i druga, a radi se o dostavi i načinu plaćanja.

Istaknuto vodstvo uobičajeno je i za dimenziju maskuliniteta. Maskulinitet je zastupljen parametrom 66, te se može na početnoj stranici primijetiti sustav zlatnika. Naime, sustav zlatnika služi kao jedna vrsta odanosti korisnika koja je vidljiva na *slici 30*.



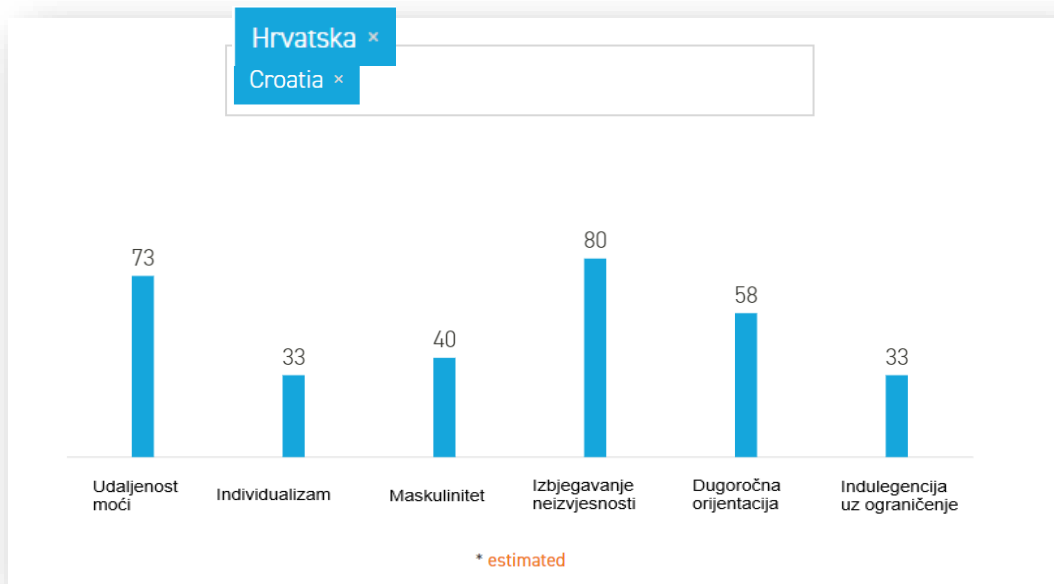
Slika 30 Prikaz sustava nagrađivanja : Kina

Korisnik vidi da svojom aktivnošću ostvaruje pogodnosti. Na taj način korisniku je pružena mogućnost da osjeća autoritet jer je sam zaslužan za svoje rezultate. Takvim pristupom zadovoljeni su i uvjeti individualnosti jer je potrebno sadržaj usmjeriti na postignuća korisnika.

Bitno je napomenuti da sustav zlatnika zadovoljava i dimenziju dugoročne orijentacije koja je zastupljena brojem 87. Zadovoljeno je poticanje štedljivosti. Sljedeći je zanimljiv segment upotreba narančaste boje. Može se vidjeti da narančasta boja dominira te da je i logotip postavljen u narančastu. No iz ranijeg primjera moglo se primijetiti da, osim zastupljenosti opće sreće te općeg dobra u kineskoj kulturi, narančasta boja služi i za ostvarenje veće prodaje.

2.4.3 Redizajn kineske stranice za hrvatsko stanovništvo

Napravit ćemo *dizajn* početne stranice za hrvatsko stanovništvo. Povodimo se *slikom 31*.



Slika 31 Prikaz stupčastog grafa kulturoloških dimenzija; Hrvatska

Udaljenost moći prvo ćemo razmotriti. Naime, parametar pod kojim je zastupljen, tj. 73, nije pretjerano niži od Kineske verzije, što znači da i dalje potrebno imati strukturirani pristup informacijama, treba se naglasiti vladanje korisnika te treba istaknuti sigurnosne mjere.

Individualizam je nešto viši, a izražen je parametrom 33. Dakle, težište je na dobivanju povjerenja korisnika i sadržaj usmjeren na postignuća. Maskulinitet je ispod parametra 50 u odnosu na Kinu koja je zastupljena parametrom 66. Sa zastupljenosti dimenzije pod parametrom 40 moramo obratiti pozornost da prevladava feminitet, stoga sučelja trebaju biti više od estetskog značaja, naglasak jest na pozornosti korisnika, potpori te suradnji. Pretpostavka jest da u Hrvatskoj je to zato jer uglavnom žene kupuju online. Kada biste radili anketu, većina muškaraca rekla bi da vrlo rijetko kupuju online i to uglavnom informatičku opremu, opremu za sport kao ribolov. Žene pak, s druge strane kupuju SVE online – odjeću, obuću, nakit, čak i namirnice.

Izbjegavanje neizvjesnosti u potpunom je kontrastu u odnosu na Kinesko mjerenje i to za više od 50 % razlike. Budući da je ovaj put izraženo parametrom 30, može se implementirati kompleksnije sučelje, time ćemo postići više funkcionalnosti. Ključne informacije ponuđene su korisniku bez da ulaže dodatan trud u pronalaženje istih. Manji osvrt jest na korištene boja i multimedijalni sadržaj.

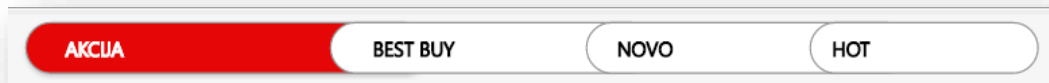
Dugoročna orijentacija zastupljena je parametrom 87 u usporedbi s Kinom i parametrom 58. Mora se osmisliti dizajn koji će korisniku dati brze informacije kako bi mogao izvršiti sebi postavljene radnje u što kraćem vremenu. Takvi korisnici uvijek provjeravaju vjerodostojnost informacija te očekuju da se sve informacije proizvoda temelje isključivo na istini.

S obzirom na prethodno spomenuto, dizajnirano je korisničko sučelje vidljivo na *slici 32*.



Slika 32 Prikaz redizajniranog sučelja za Hrvatsku lokalizaciju

Bitne stavke koje su se postigle s obzirom na prethodno objašnjeni grafikon jesu strukturiranost informacija, koje su istaknute grupiranjem proizvoda po traženim kategorijama, kako je vidljivo u nastavku na *slici 33*.



Slika 33 Prikaz elementa grupacije

Sama kategorizacija proizvoda postavljena je pod ikonu „Kategorije“ .Ikona je vidljiva na *slici 34*.



Slika 34 Prikaz gumba za "Kategorije"

Tako smanjujemo nepotrebne objekte na početnoj stranici, estetski je pristupačnije, dok i dalje imamo zadovoljene strukture informacija.

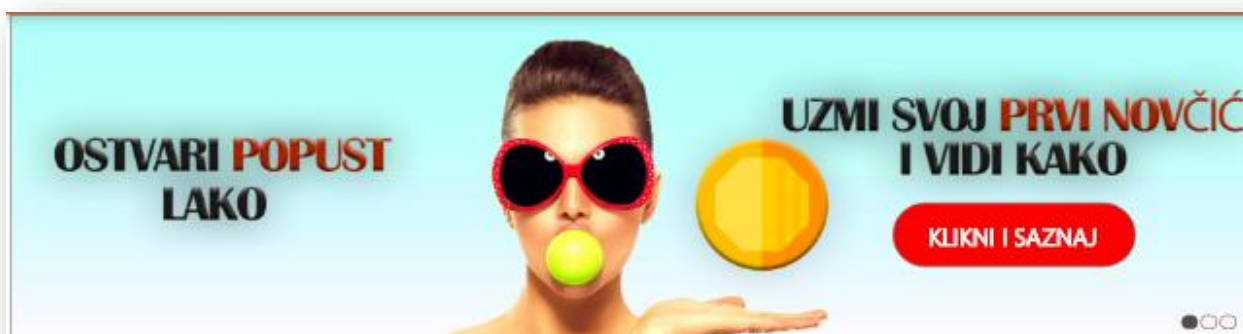
Važno je napomenuti da je prethodno istaknutim slikama i slikama koje se nalaze u nastavku vidljivo da je pri izradi dizajna sam osvrt bio na pristupačnosti informacija, što jednostavnijem sučelju bez puno funkcionalnosti, kako bi korisnik čim prije mogao dobiti traženu informaciju.

Pri izradi navigacijske trake pozornost je stavljena na postojeće *web*-dućane hrvatske lokalizacije. Razlog tomu je što su korisnici naučeni na jedan redoslijed dodataka u navigacijskoj traci i bilo kakvo odstupanje u praksi može rezultirati lošim korisničkim iskustvom jer se korisnik može osjećati „dezorijentiran“. Stoga su logotip, košarica i izbornik postavljeni na pozicije koje su najčešće zastupljene, isto kao i traka za pretraživanje, način plaćanja te potvrda o sigurnosti. Navigacijska traka je vidljiva na *slici 35*.



Slika 35 Prikaz navigacijska trake

Umjesto prethodno viđenog načina poziva na akciju prikupljanjem novčića s obzirom na parametre, smatra se da je ovo praktično rješenje. Stoga je izrađen primjer *bannera*, vidljiv na *slici 36*.



Slika 36 Prikaz ideje banera

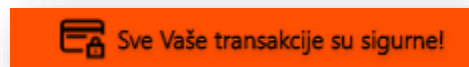
Ključne riječi su tamnije crvene kako bi se skrenula pozornost korisnika te kako bi on bio potaknut na akciju „klikni i saznaj“. Isto tako postavljen je i gradijent kako bi se ostvario osjećaj sigurnosti pri pozivima na akciju. Tako se zadovoljava štedljivost, materijalizam i poziv na suradnju, što zadovoljava parametre. Korisnik će osjećati veći autoritet nad svojom potrošnjom te će njegov trud biti nagrađen. Zbog toga nam je takav poziv na akciju značajan.

Budući da je Hrvatska zemlja u kojoj prevladava feminitet, bitno je isticati kroz dizajn mogućnost suradnje, solidarnosti, pomaganja. Takav je pristup uobičajen za slične *web*-stranice u Hrvatskoj. Isto tako stavili smo jednu „ istinitu tvrdnju“ o zadovoljstvu suradnje vidljivo na *slici 37*.

Slika 37 Prikaz informacijske trake

Time smo željeli postići još jednu dozu sigurnosti kod osobe koja prvi put posjećuje stranicu, ali i kod korisnika koji se vraća na našu stranicu kao ponovni kupac ili promatrač.

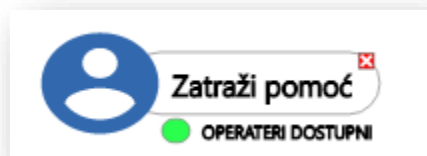
Sigurnost plaćanja istaknuli smo odmah ispod pretraživačke trake a vidljivo je na *slici 38*.



Slika 38 Prikaz podupiranja osjećaja sigurnosti kroz dizajn

Takva ponuđena informacija svakako bi bila klikabilna kako bismo omogućili korisniku uvid u postavke naše sigurnosti te kako može bezbrižno obaviti kupnju bez strahovanja o prijevari ili krađi.

Online chat s korisnicima popularan je, pogotovo u okruženju u kojemu prevladavaju žene. Tako opet pružamo svojevrsnu pomoć, tj. brzo pružanje traženih informacija. Vidljivo na *slici 39*.



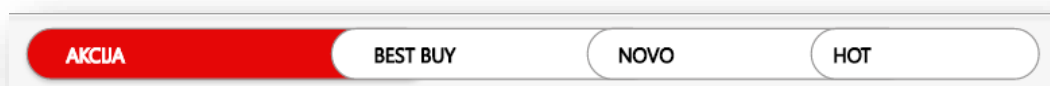
Slika 39 Prikaz opcije čavrljanja

Odjeljak za grupaciju proizvoda također je postavljen kao način pružanja brzih informacija odabirom jednog od gumba. Primjer je vidljiv na *slici 40*.



Slika 40 Prikaz grupacije proizvoda

Svaki proizvod ima svoju oznaku koja potvrđuje njegovo mjesto. Pored košarice stavljena je oznaka akcije, upravo kako bismo skrenuli pozornost potencijalnog kupca da klikne na „dodaj u košaricu“ gumb ili da sazna nešto više o samom proizvodu. Pozadinski kontrast postavljen je radi isticanja samih proizvoda. Primjer je vidljiv na *slici 41*.



Slika 41 Prikaz elemenata grupacije

3 Zaključak

Zaključna misao iz prethodnih tvrdnji jest da je korisničko iskustvo neizbježno, neovisno o kojem je proizvodu riječ. Naime, cilj svakog dizajnera kroz rad s korisničkim iskustvom jest poboljšavati interakciju između korisnika i računala.

Svaki dizajn korisničkog iskustva potkovan je dobrim temeljima istraživača, dobro postavljenom strategijom te dizajnom na koji smo se usmjeravali kroz rezultate istraživanja te ciljeve strategije. Ništa od toga ne bi bilo potpuno da se ne oslanjamo na kulturološki pristup. Takav pristup omogućava stvaranje profila korisnika te tako postoji uvid u potrebe, uvjerenja i kulture istog. Nije dovoljno nesvrhovito prevoditi *web*-stranice jer takvim postupkom stvara se neželjeno korisničko iskustvo. Isto tako, postoji uvid u kulturološke dimenzije, gdje se može vidjeti da i najmanja promjena u parametru može imati utjecaj na dizajn korisničkog iskustva i sučelja.

No pitanje je kako unaprijediti korisničko iskustvo, u kakvoj inovativnoj tehnologiji se može koristiti? Svakako treba obratiti pozornost na to da se razvoj tehnologija odvija jako brzo. Svaki uređaj koji će u budućnosti imati mogućnost interakcije s korisnikom morat će biti potkovan korisničkim iskustvom. Naime, sada se već govori o ljudskoj interakciji s tehnologijom kroz fizički svijet, što objedinjuje proizvode koji su možda više ili manje futurističkog aspekta, poput glasovnog upravljanja, fizičkog upravljanja uređaja ljudskim mozgom, općenitih uređaja koji koriste senzore. Jedna od industrija koja bi mogla doživjeti ubrzani skok u razvoju jest proizvodnja automobila, i to kroz glasovno navođenje. No, isto je tako moguće da stariji ljudi koji su u invalidskim kolicima, neće morati koristiti fizičku snagu za pokretanje invalidskih kolica već umnu. Takve tehnologije trebaju također imati profil korisnika, njegovih potreba, uvjerenja i kulture. Jer, neovisno radi li se o *web*-stranici ili o tehnologiji koja omogućava novu interakciju korisnika i računala, cilj je pružiti što bolje korisničko iskustvo.

4 Literatura

1. Araon, M., (2006). *Cross-Cultural User-Experience Design*. s.l., Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
Dostupno na - https://link.springer.com/chapter/10.1007/11783183_4
[Pristupljeno 20.05.2020].
2. Allabarton, R., (2019). What Is The UX Design Process? A Complete, Actionable Guide. na: *CareerFoundry*. [Mrežno]
Dostupno na- <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>
[Pristupljeno 23.06.2020].
3. de Bortoli, M. D. i Maroto, J., (2001). Colours Across Cultures:Translating Colours in Interactive Marketing Communications. na: *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference*. University of Paisley.
Dostupno na-
<http://www.globalpropaganda.fresa.net/articles/TranslatingColours.pdf>
[Pristupljeno 02.05.2020].
4. Culture, I. a. O., (2020). *Intercultural and Organisational Culture / National Culture*. na: *Hofstede Insights*. [Mrežno]
Dostupno na- <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
[Pristupljeno 09.01.2020].
5. Culture, I. a. O., (2020). *Intercultural and Organisational Culture / Country Comparison*. na: *Hofstede Insights*. [Mrežno]
Dostupno na - <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,the-netherlands/>
[Pristupljeno 09.01.2020].

6. Emu, U., (2019). User Experience, Digital Design: How the Digital Industry and Users Rely on Experience Design on Digital Products. na: *URBANEMU*. [Mrežno]
Dostupno na - <https://www.urbanemu.com/user-experience-digital-design-how-the-digital-industry-and-users-rely-on-experience-design-on-digital-products/>
[Pristupljeno 16.05.2020].
7. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020). [Mrežno]
Dostupno na- <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58330>
[Pristupljeno 05.09.2020].
8. *Interaction Design Foundation*.(bez dat.) What is UX Research?. [Mrežno]
Dostupno na -<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research>
[Pristupljeno 30.06.2020].
9. Morgan-Jones, N., (2018). UX: Creating natural experiences with feedback loops. na: *Medium*. [Mrežno]
Dostupno na-<https://medium.com/codeandco/ux-making-experiences-feel-natural-with-feedback-loops-ce4eb333f99c>
[Pristupljeno 27.09.2020].
10. Kotze, P. i Ford, G., (2005). Designing Usable Interfaces with Cultural Dimensions. na: *Lecture Notes in Computer Science* [Mrežno]
Dostupno na-
https://www.researchgate.net/publication/221054401_Designing_Usable_Interfaces_with_Cultural_Dimensions
[Pristupljeno 01.09.2020].

11. Lamprecht, E., 2019. The Difference Between UX and UI Design - A Layman's Guide. na: *Careerfoundry*. [Mrežno]
Dostupno na- <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/#3-ux-vs-ui-design-which-career-path-is-right-for-you>
[Pokušaj pristupa 20.07.2020].
12. Loo, T., 2017. What is user experience strategy? na: *Foolproof*. [Mrežno]
Dostupno na- <https://www.foolproof.co.uk/journal/what-is-user-experience-strategy/>
[Pristupljeno 05.09.2020].
13. Jurčević Lulić, T., (2018). Hrvatska tehnička enciklopedija. na: *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. [Mrežno]
Dostupno na - <https://tehnika.lzmk.hr/ergonomija/>
[Pokušaj pristupa 10.05.2020].
14. Keshtcher, Y. (2017). Top 22 Prototyping Tools for UI and UX Designers 2020. na: *Medium*. [Mrežno]
Dostupno na- <https://blog.prototypr.io/top-20-prototyping-tools-for-ui-and-ux-designers-2017-46d59be0b3a9>
[Pristupljeno 01.09.2020].
15. Proleksis Enciklopedija. *leksikografski zavod Miroslav Krleža*. (2012). [Mrežno]
Dostupno na -<https://proleksis.lzmk.hr/48500/>
[Pristupljeno 10.06.2020].
16. Shen, J., (2020). Cross-cultural Design and the Role of UX. na: *Designers* [Mrežno]
Dostupno na- <https://www.toptal.com/designers/web/cross-cultural-design>
[Pristupljeno 01.09.2020].

17. Soegaard, M., (2020). *Usability: A part of the User Experience*. na: *Interaction Design Foundation*. [Mrežno]
 Dostupno na - <https://www.interaction-design.org/literature/article/usability-a-part-of-the-user-experience>
 [Pristupljeno 31.8.2020].
18. Stevens, E., (2019). The Fascinating History of UX Design: A definitive Timeline. na: *CareerFoundry*. [Mrežno]
 Dostupno na- <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/>
 [Pristupljeno 23.06.2020].
19. StackExchange. *Graphic Design*. (2016). [Mrežno]
 Dostupno na - <https://graphicdesign.stackexchange.com/questions/64735/standard-hamburger-icon-margin>
 [Pristupljeno 08.08.2020].

Popis slika:

Slika 1 Vremenska crta razvoja temelja korisničkog iskustva	2
Slika 2 Prikaz segmentacije korisničkog iskustva	7
Slika 3 Prikaz pristupa istraživanja	10
Slika 4 Prikaz korištenih metoda	11
Slika 5 Prikaz temelja strategije korisničkog iskustva	14
Slika 6 Prikaz modela petlje povratnih informacija „Ponavljajuća petlja povratnih komentara“	15
Slika 7 Prikaz ujedinjenja korisničkog iskustva	16
Slika 8 Prikaz praćenih smjernica pri izradi wireframe-a	17
Slika 9 Prikaz: Dovršeni mockup	18

Slika 10 Primjer prototipa u softveru Flinto	19
Slika 11 Prikaz dimenzija kulturološke različitosti	21
Slika 12 Prikaz rezultata rasta/pada parametra PDI	22
Slika 13 Prikaz rezultata rasta/pada parametra IDV	22
Slika 14 Prikaz rezultata rasta/pada parametra MAS	23
Slika 15 Prikaz rezultata rasta/pada parametra UAI	23
Slika 16 Prikaz rezultata rasta/pada parametra LTO	24
Slika 17 Prikaz rezultata rasta / pada parametra IVR	24
Slika 18 Prikaz vrste kulturoloških dimenzija	25
Slika 19 Prikaz sučelja aplikacije TravelBird za Nizozemsko tržište	28
Slika 20 Prikaz sučelja aplikacije TravelBird za Njemačko tržište	29
Slika 21 Prikaz usporedbe dimenzija kulture Njemačke i Nizozemske kroz stupčasti graf	30
Slika 22 Prikaz Gmail aplikacije te hamburger ikona	31
Slika 23 Usporedba korisničkog sučelja između Firefox US I Firefox China	32
Slika 24 Prikaz stupčastog grafa kulturoloških dimenzija; Kina	34
Slika 25 Prikaz dizajna korisničkog sučelja; Kineska lokalizacija.....	35
Slika 26 Označeni prikaz korisničkog sučelja	35
Slika 27 Prikaz kategorizacije 1.....	36
Slika 28 Prikaz kategorizacije 2.....	36
Slika 29 Prikaz sučelja koji je usmjeren na sigurnost i informiranost	36
Slika 30 Prikaz sustava nagrađivanja : Kina.....	37
Slika 31 Prikaz stupčastog grafa kulturoloških dimenzija; Hrvatska.....	38
Slika 32 Prikaz redizajniranog sučelja za Hrvatsku lokalizaciju	39
Slika 33 Prikaz elementa grupacije	40
Slika 34 Prikaz gumba za "Kategorije"	40
Slika 35 Prikaz navigacijska trake	41
Slika 36 Prikaz ideje banner.....	41
Slika 37 Prikaz informacijske trake.....	42
Slika 38 Prikaz podupiranja osjećaja sigurnosti kroz dizajn	42
Slika 39 Prikaz opcije čavrljanja	42

Slika 40 Prikaz grupacije proizvoda	43
Slika 41 Prikaz elemenata grupacije	43

Popis tablica;

Tablica 1 Značenje boja u Azijskom Pacifiku.....	33
--	----

Tablica 2 Značenje boja u balkanskim i slavenskim zemljama	34
--	----