

Korištenje mape empatije u istraživanju potreba krajnjih korisnika nove informatičke usluge

Ilišević, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:746518>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-16**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Matea Ilišević

**Korištenje mape empatije u istraživanju
potreba krajnjih korisnika nove
informatičke usluge**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Matea Ilišević

Matični broj: 0016139035

Studij: Informacijski sustavi

**Korištenje mape empatije u istraživanju potreba krajnjih korisnika
nove informatičke usluge**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Katarina Pažur Aničić

Varaždin, rujan 2022

Matea Ilišević

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Naglasak završnog rada je izrada mape empatije koja je nastala istraživanjem korisnika nove informatičke usluge. Nova informatička usluga odnosi se na aplikaciju namijenjenu vlasnicima kućnih ljubimaca, koji bi pomoću aplikacije potražili pružatelje usluga brige o ljubimcima.

Ovaj završni rad donosi pregled najčešćih metoda istraživanja korisnika, bavi se detaljno metodom intervjua u svrhu istraživanja korisnika. Bavi se teorijskim konceptima izrade persone i mape empatije te obuhvaća smjernice izrade istih. Praktični dio obuhvaća provođenje intervjua s krajnjim korisnicima nove informatičke usluge, kreiranje pripadajućih persona te nastanak mape empatije temeljenu na nastalim personama. Na kraju praktičnog dijela, dano je autorsko viđenje daljnjeg dizajna i razvoja spomenute informatičke usluge.

Ključne riječi: Mapa empatije; Intervju; Persona; Kvalitativno istraživanje; Nova informatička usluga; Korisnici

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Istraživanje korisnika nove informatičke usluge	2
2.1.1. Metode istraživanja korisnika.....	3
2.1.2. Istraživanje na temelju stavova i ponašanja.....	4
2.1.3. Kvalitativno i kvantitativno istraživanje.....	4
2.2. Intervju kao metoda istraživanja korisnika.....	6
2.2.1. Situacije korištenja intervjua u istraživanju korisnika.....	6
2.2.2. Pravila i okviri pri vođenju intervjua.....	7
2.2.3. Dokumentiranje intervjua	8
3. Mapiranje empatije u istraživanju korisnika.....	9
3.1. Definicija empatije.....	9
3.2. Empatija u istraživanju korisnika	10
3.3. Mapa empatije	11
3.3.1. Izrada persone kao predkorak u izradi mape empatije	12
3.3.2. Koraci izrade mape empatije	13
4. Izrada mape empatije na praktičnom primjeru	16
4.1. Intervjuiranje potencijalnih krajnjih korisnika nove informatičke usluge.....	17
4.2. Rezultat istraživanja i izrada persone	22
4.3. Izrada mape empatije	24
4.4. Agregirana mapa empatije	26
5. Zaključak	28
Popis literature.....	29
Popis slika.....	31
Popis tablica.....	31
Prilozi	32

1. Uvod

Počeci razvoja digitalne tehnologije nisu bili orijentirani na korisnika, tj. osobu koja ju koristi, kod razvoja programa bilo je bitno da on obavi svoj zadatak i završi s radom. To dakako nije toliko nepojmljivo, pošto tehnologija u početku niti nije bila namijenjena za širu populaciju, nego za znanstvenike, vojsku i slično. Eksponencijalnim rastom i razvojem tehnologije, ona je postajala sve više dostupna široj populaciji te se pojavila potreba za razvojem korisničkog iskustva (eng. User Experience – UX). Prema Nielsenu (2017), profesija korisničkog iskustva je masovno porasla od 1950. godine. To je puno značilo za običnog korisnika jer su se slušale njegove želje, jer su se informatičke usluge prilagođavale korisniku, a ne korisnik njima. Veliku ulogu u cijelom procesu izrade nove informatičke usluge za krajnjeg korisnika igra empatija jer istinski razumjeti korisnika, njegove želje, strahove nije isto što i samo znati o kakvom tipu korisnika se radi pri dizajnu nove informatičke usluge.

Naglasak ovog završnog rada je na korištenju mape empatije u istraživanju potreba krajnjih korisnika nove informatičke usluge. Biti će objašnjeno zašto je istraživanje krajnjih korisnika važno, navesti će se neke metode istraživanja korisnika, detaljnije one koje će biti korištene u praktičnom dijelu. Temeljem rezultata istraživanja, izraditi će se persona i mapa empatije. Tema praktičnog dijela je istraživanje krajnjih korisnika i izrada mape empatije za novu informatičku uslugu. Nova informatička usluga će biti usluga koja će spajati vlasnike ljubimaca s osobama koje će ih moći prošetati, nahraniti ili pričuvati ako je vlasnik ljubimca zauzet taj dan ili ide na put. Krajnji korisnici nad kojima će se provoditi istraživanje su s jedne strane vlasnici ljubimaca koji traže uslugu, a s druge strane osobe koje vole životinje i koje nude uslugu brige o ljubimcima.

2. Istraživanje korisnika nove informatičke usluge

Prema Goodman, Kuniavsky, i Moedu (2012), istraživanje korisnika je proces shvaćanja kako korisnik interpretira i koristi proizvod ili uslugu. Iako je široka primjena istraživanja korisnika, dakle ne samo na informatičke usluge, nego i na proizvode i usluge drugih sektora, fokus u radu će biti isključivo na istraživanju korisnika nove informatičke usluge. Naglasak je na riječ „novu“ iz razloga što se istraživanje ne mora provoditi isključivo za nove usluge ili proizvode, nego također i za postojeće usluge ili proizvode u svrhu redizajna i poboljšanja korisničkog iskustva. Ghosh (2018) navodi važnost istraživanja korisnika kao dio izrade informatičke usluge stavljajući naglasak na moguće gubitke firme ukoliko se ono ne provodi. Moguća je brzopletost firme da što prije napravi uslugu ili jednostavno zanemarivanje korisnika, iako je korisnik ključna uloga u cijelom procesu koji se na kraju i provodi zbog njega.

„Je li moguće kreirati proizvod ako ni ne znaš koji problem za korisnika bi trebao riješiti?“ (Ghosh, 2018). Upravo u ovom pitanju se vidi naglasak na korisnika te na njegov problem koji se treba bolje upoznati kako bi znali pronaći pravo rješenje za korisnika. Danas, u moru usluga, mobilnih i web aplikacija možemo zaključiti da su one rađene zbog nas. Nakon izdavanja informatičke usluge, mi korisnici smo ključan faktor jer ako nema nas koji ćemo koristiti tu informatičku uslugu, koja je onda poanta cijelog procesa izrade? Vjerujem da se svaki pojedinac barem jednom susreo s informatičkom uslugom koja je vjerojatno radila ono za što je namijenjena, ali nije bila intuitivna ili nije ispunjavala očekivanja pojedinca, a to bi onda rezultiralo frustracijom i odbojnošću prema usluzi, a u intenzivnijim slučajevima čak i potpuni prestanak korištenja usluge. Naravno da takav scenarij nije nikome u planu te da bi se on izbjegao ili sveo na minimum, potrebno je prije samog izdavanja informatičke usluge uložiti vrijeme i novac u istraživanje korisnika te ispitivanje njihovih potreba i očekivanja kako bi krajnji proizvod donio zadovoljstvo korisnika, a ne izazvao njegovu frustraciju.

Podjela na četiri kvadranta prikazuje na x osi kvalitativno i kvantitativno istraživanje, a na y osi istraživanje na temelju stavova i ponašanja, svaka spomenuta stavka opisana je u nastavku.

2.1.2. Istraživanje na temelju stavova i ponašanja

Rohrer (2014) navodi kako je istraživanje na temelju stavova i ponašanja kontrast onoga što ljudi čine i što ljudi kažu. Prema Alvarezu (2016), „Istraživanje na temelju stavova uključuje korisnikove stavove i osjećaje prema nekom iskustvu. U tu skupinu spada dakle sve ono za što se korisnik izjasni, što ne mora nužno uvijek biti točno jer korisnik ima mogućnost razmisliti, preformulirati ili čak izmijeniti ono što će reći od onoga što misli. Alvarez (2016) navodi i tvrdnju da je „Istraživanje na temelju ponašanja se fokusira na ono što korisnik čini“. Može se iz toga zaključiti kako je takvo istraživanje nešto više iskrenije i preciznije od istraživanja na temelju stavova jer korisnik nema potpunu kontrolu nad doživljajem korisničkog iskustva, nego se korisnikov doživljaj iščita na temelju njegovog ponašanja.

Iako dosta različita, oba načina istraživanja su važna. Ovisno o situaciji koju ispituje, bitno je napomenuti da se metode istraživanja razlikuju između ova dva načina. Tako Rohrer (2014) navodi da se u istraživanju korisnika na temelju stavova koriste metode poput sortiranja karata, metode u kojoj korisnici vode dnevnik, metode u kojoj korisnici daju povratnu informaciju i slično. Za istraživanje na temelju ponašanja koriste se metode poput praćenja aktivnosti oka gdje se prati na kojim dijelovima testiranja je korisnikova pažnja najizraženija. Još jedna slična metoda koju valja spomenuti je i metoda analize toka klikova na kojoj se prati korisnikov tok na aplikaciji.

2.1.3. Kvalitativno i kvantitativno istraživanje

Prema Rohreru (2014), kvalitativno istraživanje prikuplja podatke o ponašanjima i stavovima direktno promatrajući korisnike. To znači da se u kvalitetnom istraživanju fokusira na samu dubinu istraživanja korisnika, nije bitno da se dobije puno podataka, nego je bitno da se dobiju detaljni podaci. Za kvantitativno istraživanje, Rohrer (2014) navodi da se ono provodi indirektno, koristeći pomoćne alate u istraživanju. Pomoćni alati mogu biti ankete pomoću kojih se može ispitati puno ljudi za malo vremena, no to znači da nećemo dobiti detaljne odgovore. Moran (2020) u svojoj prezentaciji o kvalitativnom i kvantitativnom istraživanju navodi da su najčešće kvalitativne tehnike istraživanja korisnika intervjui, testiranje upotrebljivosti i terensko testiranje. Navedenim tehnikama Moran (2020) navodi i poantu kvalitativnih istraživanja poput istraživanja problema s kojim se korisnici susreću, stavljajući naglasak na razloge zašto se nešto događa te naposljetku i kako popraviti probleme s kojima se korisnici susreću. Za broj korisnika koji sudjeluju u kvalitativnom istraživanju, Moran (2020) navodi opseg od pet do osam ljudi po grupi. Navedeni opseg ljudi potkrepljuje navodeći primjer s autom i rupom u cesti - ako

će svih pet ljudi na ispitivanju upaliti auto i pogoditi rupu na cesti, nije potrebno još ljudi za istraživanje jer je očito da problem postoji i da se treba riješiti. Može se zaključiti da se ne treba ispitati cijeli niz korisnika radi neke povratne informacije, nego je dovoljno odabrati uzorak ljudi i pratiti njihove dojmove, ponašanje i probleme s kojima se susreću kako bi se mogao donijeti zaključak ide li razvoj nove informatičke usluge u dobrom smjeru. Postavlja se onda pitanje zašto uopće postoji kvantitativno istraživanje, ako se kvalitativnim mogu izvući dobri zaključci u vezi interakcije korisnika s uslugom. Moran (2020) navodi kako se kvantitativnim istraživanjem, umjesto prikupljanja dojmova korisnika, prikupljaju brojevi koji opisuju neke aspekte korisničkog istraživanja, prikupljeni brojevi nazivaju se metrika korisničkog iskustva. Kvantitativno istraživanje se koristi kada želimo odrediti skalu problema, pitajući se kolike su proporcije korisnika u istraživanju zahvaćene nekim problemom. Još jedna učestala primjena korištenja kvantitativnog istraživanja je kada želimo ispitati koji dizajn bolje odgovara korisnicima, navedeno istraživanje provodi se pomoću metode poznatije kao A/B testiranje. Kao veliki benefit kvantitativnog istraživanja, Moran (2020) navodi da nam daje mogućnost odrediti je li razlika između dva broja statistički značajna te da rezultati ne bi bili netočni, potrebno je uključiti veliku skupinu ljudi u istraživanje. Prema opisanoj metodi, može se zaključiti da ako imamo 100 ispitanika nad kojima provjeravamo dva različita dizajna i kao rezultat dobijemo da 70 ispitanika odobrava uzorak A, a ostatak uzorak B, da ćemo vrlo vjerojatno dizajn planirati dalje na temelju uzorka A. Isti postotak bi se mogao dobiti i s 10 ispitanika, no ne možemo znati da ostalih 90 ispitanika neće promijeniti statistiku, zato je bitno koristiti velik broj ljudi u kvantitativnom istraživanju kako bi se dobili značajni statistički rezultati.

I jedna i druga metoda imaju svoje prednosti i nedostatke. U pravilu je kvalitativna metoda skuplja i dulje traje, pogotovo ako se provode intervjui 1 na 1. Ako želimo ispitati pet korisnika putem intervjua, cijeli taj proces može potrajati nekoliko sati. S druge strane, za nekoliko sati možemo kvantitativno ispitati 50 korisnika i dobiti njihove povratne informacije. No nije uvijek sve u brojevima, niti je uvijek potrebno ići u dubinu s istraživanjem. Bitno je uzeti u obzir i jednu i drugu metodu prilikom planiranja istraživanja korisnika, vidjeti koja nam se više isplati za konkretan dio istraživanja, koristiti i jedno i drugo istraživanje ako je potrebno da bi na kraju dobili zadovoljavajuće rezultate. Istraživanje koje će biti korišteno u završnom radu u praktičnom dijelu je kvalitativno na temelju stavova, to jest intervjua.

2.2. Intervju kao metoda istraživanja korisnika

Intervju je prema Brinkmannu i Kvaleu (2009., str 5) razgovor koji ima strukturu i svrhu. Svrha provođenja intervjuja u praktičnom dijelu je dobivanje kvalitativnih informacija koje će pomoći u izradi adekvatne mape empatije. Prema strukturi postoji tri tipa intervjuja, strukturirani, polu - strukturirani i nestrukturirani intervju. Rosala (2019) u svom videu navodi da je strukturirani intervju unaprijed strogo definiran pitanjima koja bi se odnosila na sve ispitanike. Pitanja su većinom zatvorena uz nekoliko otvorenih, bez puno mogućnosti da razgovor ode u nekom drugim smjeru. Strukturirani intervju je prikladan u kasnijoj fazi dizajna kada nije potrebno generirati nove ideje, nego se preporuča korištenje na način da služi kao povratna informacija za proizvod ili uslugu koja je već na tržištu. Polustrukturirani intervju je prema Rosali (2019) intervju koji ima definiran tok, no ostavlja prostora ispitivaču da postavlja potpitanja ispitaniku. Unaprijed definirana pitanja su vodič ispitivaču kojim tokom intervju treba ići, a također su i otvorenog tipa i ostavljaju prostora ispitaniku da pruži dulje i detaljnije odgovore. U nestrukturiranom intervjuu, prema Rosali (2019) ispitivač ima najviše slobode. Taj tip intervjuja je najpogodniji za ranu fazu dizajna korisničkog iskustva jer se njime može dobiti najviše novih ideja. Ipak, nestrukturirani intervju nije za ispitivače koji su tek ušli u svijet vođenja intervjuja, nego za iskusnije, jer razgovor vrlo lako može otići u nekom drugom smjeru.

U praktičnom dijelu će se provesti polu - strukturirani intervju. S obzirom da se istražuju povratne informacije ispitanika nove informatičke usluge, potrebno je generirati više kvalitativnih ideja. Kako nemam iskustva u vođenju intervjuja, poželjno je da imam unaprijed definiranu strukturu koju mogu po potrebi proširiti. Intervju kao i ostale metode, ima svoje značajke i pravila i ne može se provesti na bilo koji način, zato će ovo pod poglavlje biti posvećeno metodologiji intervjuja, a praktični dio će slijediti tu metodologiju.

2.2.1. Situacije korištenja intervjuja u istraživanju korisnika

Portigal (2013, str. 8) smatra, kako je slično i navedeno u poglavlju prije ovog, da intervju kao metoda istraživanja korisnika nije metoda koja bi se trebala koristiti za pristup svakom problemu. Razlog je taj što intervju obilježava istraživanje u dubinu, a nekada nam trebaju statistički podaci. Prema tome, intervju se koristi kada se želi ući u samu dubinu i kompleksnost istraživanja korisnika, kada je potrebno dobiti specifično razumijevanje emocija i iskustva korisnika kojega se intervjuira. Najbitnija odlika primjene intervjuja je kada je na korisnika gledano kao živo ljudsko biće, a ne kao na statističku vrijednost. Zbog ovog opisanog skupa aktivnosti koje se proživljavaju dok intervjuiramo korisnika, Portigal (2013, str. 9) navodi da osoba koja intervjuira mora imati izgrađene vještine vođenja intervjuja. Moguće da se nekolicini ljudi vođenje intervjuja možda čini kao lagana aktivnost u kojoj moramo samo

postavljati pitanja, no ono to nije, a to je i dokazano u slijedećem poglavlju, gdje su opisane smjernice za vođene intervjua.

2.2.2. Pravila i okviri pri vođenju intervjua

Slušanje je jedna od najvažnijih tehnika pri provođenju intervjua, što je i logično jer slušanjem dobivamo informacije o korisniku i njegovom iskustvu u istraživanju. No kako Portugal (2013, str. 25) navodi, dosta nas se smatra dobrim slušateljima, ali taj pojam se u domeni intervjua odnosi na slušanje bez prekidanja osobe koju intervjuiamo. Možemo zaključiti i zašto, ako se postavimo u ulogu osobe koja nešto govori, a osoba koja razgovara s nama nas prekida, dobijemo dojam da osobi koja razgovara s nama naša stajališta i dojmovi nisu od pretjerane važnosti. Nađemo li se u tom scenariju dok nas netko intervjuiira, vrlo je moguće da niti nećemo htjeti iskreno surađivati s istraživačem, a u tom slučaju niti nema poante za vođenjem intervjua te obje strane gube vrijeme. Navedeni način slušanja implicira da pustimo osobu da govori i ne prekidamo ju, no to nikako ne znači da mi koji vodimo intervju šutimo cijelo vrijeme i postavljamo „robotska“ pitanja. Bitno je prema Portugalu (2013, str. 25) da uz slušanje možemo i dokazati da slušamo osobu koja govori, postavljanjem određenih pitanja koja se odnose na nešto što je korisnik rekao u prošlosti. Možemo opet sebe zamisliti na mjestu osobe koju se intervjuiira, ako istraživač pita pitanje u kojem se referencira na nešto što smo rekli npr. na početku intervjua, nama daje dojam da nas pažljivo sluša od početka. To će rezultirati da ćemo htjeti i dalje razgovarati jer ćemo se osjećati ugodno. I to je jedna od najbitnijih stavki za uspješan intervju, da se korisnik osjeća ugodno. Pernice (2018) tu navodi jednu zanimljivu točku u kojoj objašnjava da se trudimo pričati sporo kako bi osobi koju intervjuiamo dali do znanja da nismo pod nekom napetošću i da imamo vremena slušati. Također, napominje i važnost pokazivanja empatije na korisnikove riječi na način da ako korisnik kaže da se susreo s nekim teškoćama da ne odgovorimo kratko uz promjenu teme, nego da pitamo korisnika kako se osjećao u tom trenutku i može li nam reći nešto više o tome. Pernice (2018) navodi da iako je poželjno pokazati empatiju da to mora biti prirodno, a ne umjetno tj. isforsirano. Možda te dvije rečenice zvuče kontradiktorno, no ako se opet stavimo u situaciju osobe koju se intervjuiira, kada bi istraživač krenuo pokazivati pretjeranu i možda nepotrebnu empatiju, na način da pita pretjerana pitanja koja se odnose na određenu teškoću s kojom smo se susreli, možemo dobiti dojam da je istraživač neiskren i počet ćemo se osjećati neugodno na intervjuu.

Do sada je svakako već jasno da umijećem vođenja intervjua ne može ovladati svatko i da okruženje i tok intervjua prilagođavamo osobi koju intervjuiamo, a ne obrnuto. Uz navedeno pokazivanje empatije, slušanje bez prekidanja i ostalog, Portugal (2013, str. 96) navodi da je i korištenje jezika osobe koju intervjuiamo od velike važnosti. Ovdje se ne misli

na jezik poput talijanskog, njemačkog ili slično, nego ako osoba koristi drugačiji naziv za nešto, da ju ne pokušavamo ispraviti i pokazati da smo mi u pravu, nego da jednostavno pustimo da koriste svoj naziv s kojim se osjećaju ugodno dok govore. Spomenuta smjernica se nadovezuje na iduću, a to je kako Portugal navodi (2013, str. 98), da pretpostavimo da to što korisnici pričaju ima smisla. Tu navodi kao primjer neke kontradikcije koje korisnik može izreći ili napraviti, recimo izraziti preferencije za jedan oblik značajke, a kada mu pokažemo primjer te značajke i pitamo da nam kaže što o tome misli, korisnik izjavi da mu se ona ne sviđa. Naime, Portugal navodi kako opisani primjer ne mora biti primjer licemjerja što je možda prva stvar na koju bi pomislili, nego da je to jedan detalj koji je potrebno još dublje pitanjima istražiti kod korisnika kojeg ispituje. Zadnji okvir prema Portugalu (2013, str. 98) je da pitanja ne zvuče kao da postoji točan ili netočan odgovor. Razlog je da se na korisnika ne stavi pretjerani stres i razmišljanje treba li iskreno odgovoriti na to pitanje. Zadnja bitna stavka kod ispitivača je kojim tonom postavlja pitanja, da prilagodi ton da zvuči kao da je istinski znatiželjan, a ne da zvuči kao da izaziva ispitanika svojim pitanjima.

2.2.3. Dokumentiranje intervjua

Dosad opisani okviri i pravila za vođenje intervjua nisu jedini segmenti za uspješan intervju, one povratne informacije koje dobijemo od korisnika je potrebno i zabilježiti. Najopćenitiji način bilježenja je način koji smo usvojili dok smo sjedili u školskim klupama – pisanje bilješki. Pisanje bilješki uz pomoć audio snimke ću koristiti kao način bilježenja ispitanikovih povratnih informacija, no valja ukratko i proći ostale metode bilježenja na intervjuu kako bi se mogla povući paralela između različitih metoda. U svojoj knjizi, Portugal (2013, str. 106 – 117) govori o načinima bilježenja intervjua poput audio i video snimke, fotografiranje intervjua i skiciranje intervjua. Vjerujem da je opće poznat pojam audio snimanja, i da je jasno što to znači – glasovno snimanje ispitivača i korisnika kojeg se ispituje. Može se činiti kao lakša metoda od pisanja bilješki, samo trebamo uključiti uređaj i voditi intervju. U tom pogledu i je lakša metoda, no Portugal (2013, str. 108) kao manu audio snimanja navodi da nekada, sudeći prema glasovnoj snimci, nije moguće shvatiti o čemu se radilo na intervjuu. Pogotovo ako se nešto fizički demonstriralo, tako nešto nije moguće uhvatiti glasovnom snimkom. Zato video snimke, kako Portugal (2013, str. 112) navodi, mogu uhvatiti tu situaciju koja je fizički demonstrirana, kao i govor tijela ispitanika. Opet, video snimanje nije uvijek opcija jer se neće svaki ispitanik osjećati ugodno dok ga se snima, a i video snimka zauzima najviše prostora za pohranu koju možda nećemo uvijek imati dostupnu. Zadnja dva možda nepoznatija načina bilježenja intervjua su prema Portugalu (2013, str. 113) fotografiranje i skiciranje intervjua. Fotografiranje se provodi kada želimo uhvatiti trenutke intervjua i od njih napraviti slikovitu korisničku priču. Skiciranje je zamjena ako želimo, a nismo u mogućnosti fotografijom bilježiti intervju, ono obuhvaća skice, umne mape i slično.

Kao što je navedeno, u praktičnom dijelu će se koristiti metoda vođenje bilješki uz pomoć audio snimke te će se pisanju bilješki posvetiti detaljniji opis. I za vođenje bilješki, iako se ta metoda možda čini prirodna, postoje smjernice što napraviti, a što ne. Portigal (2013, str. 106) ne preferira u potpunosti navedenu metodu jer smatra da se bilješkama ne može uhvatiti svaki moment, fraza, rečenica koju ispitanik izjavi. Uz navedeno, Portigal navodi da se više voli fokusirati na interakciju s ispitanikom, nego na pisanje bilješki. Time ne osporava da nekima vođenje bilješki pomaže procesuirati situaciju u kojoj se nalaze i informacije koje dobivaju. Portigal savjetuje ukoliko se netko odluči za bilježenje intervjua pomoću pisanja bilješki, da pripazi na održavanje kontakta očima s ispitanikom, tj. da ne gleda cijelo vrijeme u svoje bilješke ne skidajući pogled s njih kako ispitanik ne bi dobio dojam da je naporan i da je ispitivač nezainteresiran za ono o čemu ispitanik govori. Iako nije sklon metodi vođenja bilješki, Portigal (2013, str. 106) kao dodatnu opciju navodi da više ispitivača sudjeluje na intervjuu, na način da jedan ispitivač ispituje, a drugi bilježi. Razlog zašto je metoda pisanja bilješki posebno izdvojena je zato što će ta metoda biti primarno korištena u bilježenju povratnih informacija ispitanika. Audio snimka će služiti kao pripomoć ako se neki segment zaboravi, no iz bilješki će se kasnije iščitati persona koja će biti izrađena.

3. Mapiranje empatije u istraživanju korisnika

Navedeno poglavlje dotiče se glavnog dijela ovog završnog rada, a to je mapiranje empatije korisnika. Mapa empatije je samo jedan od alata koji se koristi u dizajnu korisničkog iskustva. U nastavku će biti više riječi o njemu, ali i o samoj empatiji te ću se ovdje kratko dotaknuti poveznice između empatije i istraživanja korisnika u procesu razvoja nove informatičke usluge.

3.1. Definicija empatije

Cherry (2022) navodi da empatija je sposobnost emocionalno razumjeti što druga osoba osjeća, vidjeti stvari s njihovog gledišta i zamisliti se na njihovom mjestu. Stavljanjem sebe u tuđu kožu možemo barem približno razumjeti kako se ta osoba osjeća te na taj način možemo i donijeti najbolje odluke što se te osobe tiče, jer smo zamislili kako bi nama bilo na njezinom mjestu i što bismo mi htjeli da se dogodi. Cherry (2022) navodi i opisuje tri tipa empatije - afektivnu, kognitivnu i somatsku. Afektivna empatija je sposobnost razumijevanja emocija osobe i postupanje sukladno njima. Kognitivna uključuje razumijevanje tuđeg psihičkog stanja i razumijevanje reakcije osobe na neki događaj. Pod somatskom empatijom podrazumijeva se

da osoba ima fizičku reakciju na nešto što druga osoba osjeća. Ne postoji dobar ili loš tip empatije, no može se zaključiti da u istraživanju korisnika somatska empatija nije možda najbolji tip. Razlog tomu je taj što ispitivač mora ostati pribran dok ispituje osobu, a osjećaj kod ispitivača, na primjer nelagode jer ispitanik osjeća nelagodu, ga može omesti u vođenju istraživanja.

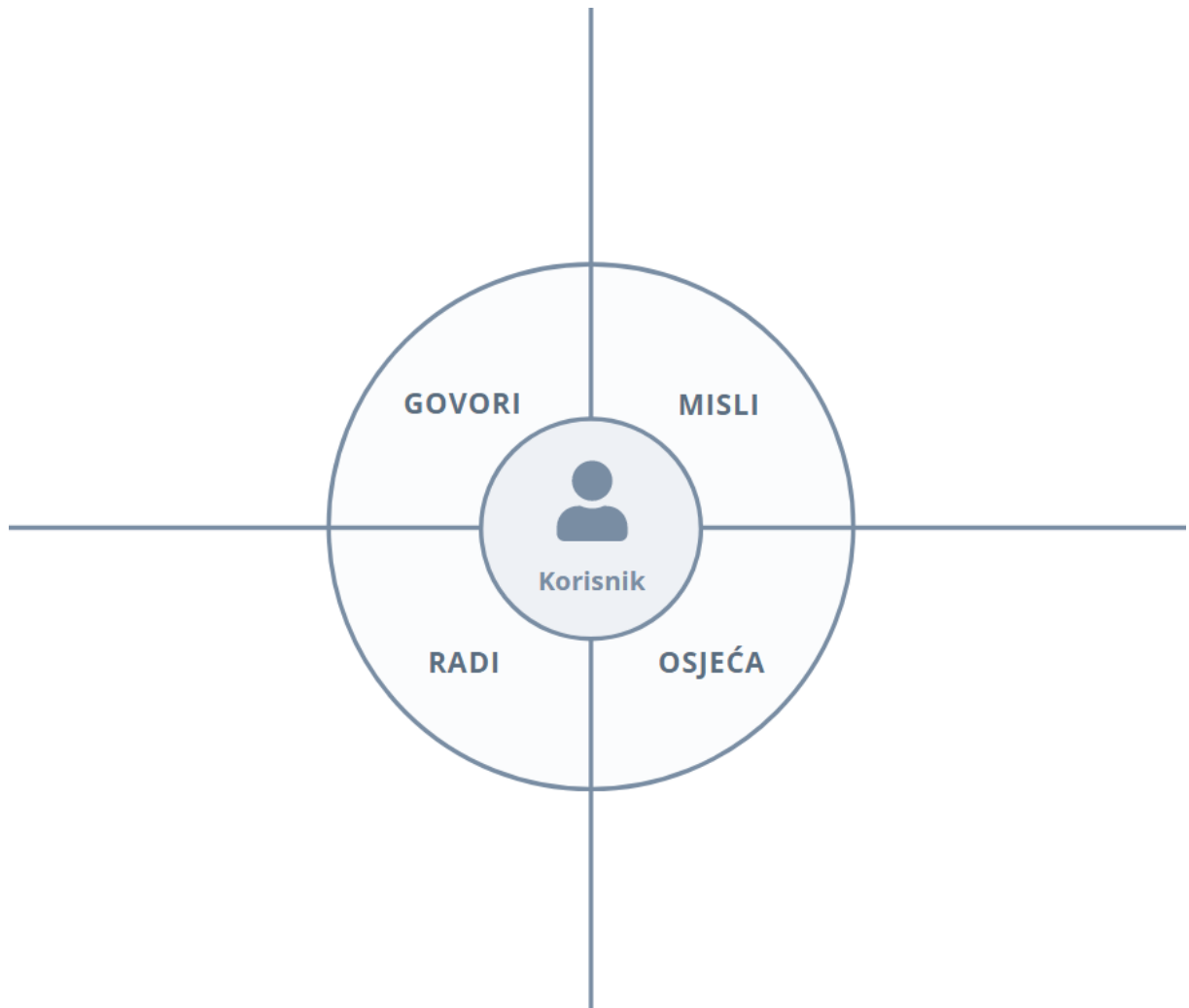
3.2. Empatija u istraživanju korisnika

Može se zaključiti zašto je empatija važna u istraživanju korisnika. Ako se osoba može staviti u tuđe cipele i sagledati problem s njihovog gledišta, dobiti će veću želju da taj problem otkloni i pomogne korisniku jer bi voljela da se njoj pomogne ukoliko se nađe u istoj situaciji. Kako Gibbons (2019) navodi, empatija u korisničkom iskustvu omogućava razumijevanje ne samo korisnikovih frustracija, nego i njihovih strahova, ograničenja, ciljeva, a takvo dublje razumijevanje vodi tome da se poboljša korisnikov život.

Dosad je opisana važnost empatije u istraživanju korisnika, a dalje slijedi kako točno vježbati i prakticirati empatiju pri istraživanju. Gibbons (2019) kao jednu od metoda savjetuje korištenje kvalitativnog istraživanja. Kvalitativno istraživanje je još prije opisano kao istraživanje u dubinu, gdje korisnik ima više prostora objasniti ono što ga muči i ono čime je zadovoljan, a kada se dobije detaljniji uvid u korisnikovo stanje može ga lakše razumjeti. Spominje se i praksa postavljanja otvorenih pitanja na koje korisnik ne može samo odgovoriti s „da“ ili „ne“, nego će ući dublje u priču odgovaranjem. Primjer takvog pitanja je „Što vas čini sretnim?“ umjesto „Jeste li sretni?“. Ako sami sebe pitamo ta dva pitanja, vidimo da na prvo pitanje možemo odgovoriti s nekoliko rečenica koje mogu tvoriti priču, dok na drugo pitanje možemo ako hoćemo dati samo odgovor „Da“ ili „Ne“. Takvi jednostavni odgovori zahtijevaju onda još dodatna potpitanja da se uđe u razloge odgovora. Kao još jedan od načina, Gibbons (2019) navodi da ostali članovi tima u timu dizajnera, prisustvuju u istraživanju korisnika ili da im snimka istraživanja bude dostupna. Razlog tomu je što interakcija ili gledanje snimke istraživanja korisnika podiže empatiju te opravdava korisnikova stajališta i mišljenja, primarno zbog toga što je dizajnerima predstavljen sam korisnik i iz prve ruke mogu vidjeti i iščitati korisnikov govor tijela.

3.3. Mapa empatije

Mapa empatije je prema Gibbonsu (2018) alat ili vizualizacija koja pomaže u poznavanju određenog tipa korisnika, omogućava zajedničko razumijevanje korisničkih potreba i pomaže u donošenju odluka. U ovoj situaciji, naglasak je na „zajedničko“ jer mapa empatije omogućava svim dizajnerima da vide isto stanje korisnika koje je prikazano, a to poboljšava mogućnost donošenja najbolje odluke za određeni profil korisnika. Kako Brown (2018) navodi, mapa empatije pomaže timu dizajnera da vidi svijet iz perspektive korisnika, a kao što je spomenuto u poglavlju o empatiji, gledanje na problem iz perspektive korisnika pomaže da se tom problemu pristupi onako kako bismo voljeli da se pomogne nama. Kao i svaki alat ili tehnika za istraživanje korisnika, i mapa empatije ima svoja pravila i format koji je prikazan na Slici 2.



Slika 2 Prikaz mape empatije (Autorska izrada, alat Moqups)

Format mape empatije izgleda prilično jednostavno, sastoji se od četiri kvadranta i kruga u sredini koji predstavlja korisnika. Svaki kvadrant ima svoja pravila opažanja korisnikovog profila.

Prvi kvadrant, „Osjeća“, kako Gibbons (2018) opisuje, prikazuje korisnikovo emocionalno stanje te se oslanja na sposobnost zapažanja ispitivača onoga što korisnik neće reći, ali će moći iščitati iz njegovog ponašanja. Kao primjer dan je osjećaj brige jer korisnik misli da čini nešto krivo na ispitivanju.

Drugi kvadrant, „Misli“, označava ono što korisnik misli, ima sličnosti s prvim kvadrantom, zato što je isto nešto što korisnik neće izreći, nego se mora iščitati iz njega, a može se i zajedno objediniti s onime što korisnik osjeća. Na primjer, ispitivač primijeti da se korisnik osjeća nelagodno zbog niza nerelevantnih pitanja te može zaključiti da vjerojatno o tim pitanjima misli kako su naporna.

Treći kvadrant, „Govori“, je ono što korisnik govori, dakle verbalna povratna informacija, Munro (2020) navodi da je takvu povratnu informaciju najbolje bilježiti tako da se direktno citira ono što je korisnik rekao.

Zadnji, četvrti kvadrant, „Radi“ označava ono što korisnik čini, kod tog kvadranta se najviše može iščitati ako je korisnik iz nekog razloga neiskren. Na primjer, kaže da mu je sve jasno na prototipu aplikacije, a pomiče miš gore-dolje jer ne može naći ono što smo ga pitali.

3.3.1. Izrada persone kao predkorak u izradi mape empatije

U slijedećem pod poglavlju će biti opisani i prikazani koraci u izradi mape empatije s dva različita stajališta, no prije opisivanja izrade mape empatije, opisat će se novi pojam „persona“. Persona je uobičajeno predkorak u izradi mape empatije te će i tako biti u praktičnom radu izrađena prije nego se započne izrada mape empatije. Persona je, kao i mapa empatije, alat pomoću kojeg se fokus stavlja na krajnje korisnike i njihove potrebe (Wolff, Seffah, 2011). Prema Matthews i ostalima (2012), persona pomaže u fazi dizajna i razvoja tehnologije da se spriječi problem dobivanja „elastičnog korisnika“ koji bi se nalazio između dizajnera, programera i sudionika. To konkretno znači da će se smanjiti situacije u kojoj svaka strana iznosi svoje ideje, zbog kojih će dolaziti do nesuglasica i dodatnog trošenja vremena kako bi se one razriješile. Tako persona prikazuje podatke ponašanja fikcijske osobe koja se može temeljiti na više osoba sličnih obrazaca ponašanja i mišljenja. To znači da jednu personu možemo temeljiti na proizvoljnom broju ljudi, ali možemo i za svaku osobu imati pripadajuću personu. Ako se odlučimo jednom personom pokriti nekolicinu ljudi, moramo paziti da ih možemo grupirati prema rezultatima onoga što istražujemo. Ukoliko se dogodi da se dio

ispitanika ne može grupirati u osobu s ostalim ispitanicima, trebamo razmisliti o izradi nove osobe koja će imati drugačije karakteristike od prvotne osobe.

Komponente koje bi osoba trebala sadržavati su prema Wolffu i Seffahu (2011) identitet, status u istraživanju, osobni ciljevi, osobna znanja i iskustva, obveze, motivacija i stav i osobna očekivanja. Identitet se tu spominje u smislu otkrivanja identiteta osobe poput imena i prezimena, no u praktičnom dijelu završnog rada identitet osobe neće biti spominjan. Status u istraživanju je informacija je li osoba ili osobe koje osoba obuhvaća, direktno povezana s korištenjem informatičke usluge. Osoba ne mora biti direktno povezana s korištenjem informatičke usluge, može biti i sekundarno ili tercijarno povezana s uslugom, a naposljetku, može biti i slučaj da osoba uopće nije povezana s uslugom. Wolff i Seffah (2011) navode da je za osobu tipično prikazati primarne korisnike usluge, eventualno sekundarne. Ciljevi u osobi označavaju one ciljeve koje osoba želi postići, a da se tematski odnosi na naše istraživanje. Primjer bi bio da istražujemo korisnike za digitalizaciju frizerskog salona, cilj osobe koja posjeduje frizerski salon bi zasigurno bio veći broj korisnika salona, dok osoba koja predstavlja korisnike bi kao jedan od ciljeva imala da se može lakše naručiti za termin u frizerskom salonu. Za obveze koje osoba posjeduje, Wolff i Seffah (2011) preporučuju da budu povezane s onime što istražujemo, a također i za stav i motivacije koje osoba posjeduje, savjetuju da bude orijentirano na stav o tehnologiji i motivaciju za korištenjem tehnologije.

Osoba kao alat je danas dosta raširena u istraživanju korisnika kako bi se na jednom mjestu mogli prikazati korisnikove potrebe, ciljevi, iskustva. Ovisno o rezultatima koji se dobiju intervjuom na praktičnom dijelu, toliko će osoba biti izrađeno, ako se svaki sudionik intervjua razlikuje od drugih sudionika, onda će za svakog posebno biti izrađena osoba. Osoba će biti temelj mape empatije, mapa empatije će se izraditi kao krajnji rezultat istraživanja korisnika.

3.3.2. Koraci izrade mape empatije

Izrada mape empatije sastoji se prema Gibbonsu (2018) od šest koraka, a prema Brown (2018) od četiri te se njihovi koraci isprepliću. Koraci su sažeto prikazani u Tablici 1.

S. Gibbons (2018)	J. L. Brown (2018)
1. Definirati ciljeve, područje mapiranja empatije i korisnike ili osobe na kojima će se temeljiti mapa empatije	1. Odrediti korisnika i osobu na kojima će se temeljiti mapa empatije te razmisliti o željenom ishodu izrađene mape empatije

2. Prikupiti materijale za izradu mape empatije	2. Zapaziti korisnikove povratne informacije i kako doživljava okolinu
3. Prikupiti istraživanja u kojima će se istražitelj referencirati pri izradi mape empatije	3. Zapaziti korisnikove osjećaje i mišljenja
4. Evaluirati dobivene rezultate istraživanja	4. Donijeti zaključke nad nastalom mapom empatije
5. Grupirati sličnosti, ukoliko je izrađeno više mapa empatije, u jednu mapu empatije	
6. Planirati daljnji dizajn korisničkog iskustva koji se temelji na nastaloj mapi empatije	

Tablica 1 Sažet prikaz usporedbe koraka izrada mape empatije

Prvi korak prema Gibbonsu (2018) je definirati ciljeve i područje mapiranja empatije, odrediti kojeg korisnika ili osobu je potrebno mapirati te savjetuje koristiti po jednu mapu empatije za svakog korisnika ili osobu, također, savjetuje definiranje glavne svrhe zbog koje izrađujemo mapu empatije, je li svrha ta da približimo korisnika našem timu dizajnera ili možda da dublje analiziramo transkript intervjua. Brown (2018) provodi slične korake, isto navodi da je potrebno odrediti korisnika ili osobu prije same izrade mape. Navodi i da se zapitamo što bismo mi željeli da bude završni ishod, kako bismo htjeli da izrađena mapa empatije izgleda i što bismo smatrali uspješnom mapom empatije. U ovom koraku određujem cilj mape empatije, a to je dobiti pregled u korisnikove osjećaje koji bi služili kao nit vodilja u daljnjem razvoju korisničkog iskustva.

Drugi korak prema Gibbonsu (2018) je prikupljanje materijala za izradu mape, ovdje navodi situacije koje su uglavnom zastupljene u praksi kada se radi u timovima. Poželjno je imati veliku ploču na koju bi svatko imao pogled i gdje bi svatko mogao sudjelovati pisanjem markera ili lijepljenjem papirića. No ako je slučaj da mapu empatije sami izrađujemo, savjetuje da napravimo onako kako nama odgovara, ali da vodimo računa da si olakšamo dijeljenje ishoda s ostatkom tima. Brown (2018) kao drugi korak savjetuje da krenemo s „opipljivim“ informacijama od korisnika, poput onih što korisnik govori, čini, vidi ili čuje. Dosad je

spominjano samo ono što korisnik kaže ili čini, no tu se pojavljuju još dva pojma – ono što korisnik vidi i čuje. Brown (2018) pod te pojmove svrstava razna iskustva na koje korisnik nailazi i opaža tokom dana, kao i ono što korisnik čuje od obitelji, prijatelja ili kolega i na koji način svi ti vanjski podražaji utječu na korisnika. S obzirom na samostalnu izradu mape empatije, koristiti ću jedan od dostupnih online alata.

Kao treći korak u izradi mape empatije, Gibbons (2018) navodi prikupljanje istraživanja koji će služiti kao referenca na mapu empatije, ta istraživanja spadaju pod kvalitativna istraživanja korisnika. Kod Brown (2018), treći korak je prikupljanje „neopipljivih“ informacija, tj. ono što je opisano prvom i drugom kvadrantu – ono što korisnik osjeća i misli, a kao četvrti i zadnji korak navodi donošenje zaključka i dijeljenje onoga što smo prikupili. Savjetuje da, ukoliko radimo u timu, svi članovi tima dizajnera sudjeluju u donošenju zaključka i dijeljenja osobnih dojmova – jesu li promijenili mišljenja i imaju li nove poglede nakon izrade mape empatije. Vrstu istraživanja koju ću provesti je, kako je već naznačeno ranije, intervju.

S drugog pogleda, u slučaju timskog rada, Gibbons (2018) u četvrtom koraku navodi da svaki član tima zasebno prođe po rezultatima istraživanja i da mapira na papiriće ono što može zaključiti iz istraživanja, nakon toga svaki član dodaje svoje papiriće na ploču. U slučaju individualnog rada mogu se provesti isti koraci samo što neće više ljudi sudjelovati, nego jedna osoba.

U petom koraku se grupiraju sličnosti. Ukoliko je više sličnih zapažanja od različitih ljudi, no kod individualnog rada neće biti sličnosti pa je zadatak pojedinca da analizira nastalu mapu empatije, da obrati pažnju na zaključke koji se nalaze u samo jednom kvadrantu te da razmisli postoje li neke nedoumice u shvaćanju nastale mape empatije. Ukoliko se dogodi slučaj da nastanu dvije ili više mape empatije, one će na kraju biti spojene u jednu.

Kao zadnji korak, Gibbons (2018) savjetuje daljnje planiranje dizajna koji će se temeljiti na izrađenoj mapi empatije te vraćanje na izrađenu mapu empatije i ažuriranje iste ako se istraživanje korisnika nastavlja.

4. Izrada mape empatije na praktičnom primjeru

U teorijskom dijelu opisala sam istraživanje korisnika koje je ključno u dizajnu korisničkog iskustva, način na koji ću u praktičnom dijelu provesti istraživanje korisnika odabrala sam intervju, kvalitativnu metodu istraživanja korisnika. Rezultat istraživanja biti će prikazan personom i mapom empatije, čije sam metode i tehnike također navela u opisu teorijskog dijela rada. Razlog odabira intervjua kao pomoć u izradi mape empatije je ta što pomoću intervjua mogu bolje razumjeti korisnika i njegove stavove. Ciljana skupina ljudi za istraživanje su vlasnici ljubimaca, a problem koji ću istražiti je koliko im je zahtjevna svakodnevna briga o ljubimcu, jesu li razmišljali o tom da im netko pomogne u tome, na primjer prošeće psa, pričuva mačku dok su vlasnici na moru itd. Smatram da je ovo odlična problematika koja se može povezati s konceptima završnog rada jer većina vlasnika nije ravnodušna kada se radi o njihovim ljubimcima te zbog toga mogu dobiti izraženije reakcije od kojih će na kraju nastati mapa empatije. Ono što pokušavam dobiti mapom empatije jest uvid u bolne točke pojedinca kada se radi o brizi za njihovog ljubimca. Izrađenom mapom empatije biti će lakše planirati i cijeli dizajn korisničkog iskustva pošto će se moći vidjeti koje točke izazivaju nelagodu kod potencijalnih korisnika te samim time će ih se moći i izbjeći.

Istraživanje će se, kako je i navedeno, odvijati putem intervjua koji će trajati 20 do 30 minuta. U intervjuu će sudjelovati pet osoba različitih godina i statusa te će za svakog pojedinca biti opisani njegovi odgovori na pitanja intervjua koja su unaprijed pripremljena s mogućnošću izmjena ili proširenja, ovisno o odgovoru svakog pojedinca. Svatko tko sudjeluje na intervjuu je anonimna što se spola, imena i prezimena tiče te će biti oslovljen pod nazivom „Ispitanik broj [broj]“, a u tekstu će se oslovljavati u muškom rodu. Bilježenje intervjua će se odvijati putem bilješki, no kao pripomoć, razgovor će se i snimati. Temeljem odgovora na intervjuu izraditi ću personu ili više njih koja/e će biti predkorak u izradi mape empatije. Svaki korisnik će prije sudjelovanja intervjua potpisati Informirani pristanak sudionika, čija struktura je prikazana u Prilozima na kraju završnog rada.

4.1. Intervjuiranje potencijalnih krajnjih korisnika nove informatičke usluge

Kako povodim polu – strukturirani intervju, imam unaprijed pripremljena zapisana pitanja intervjuja s mogućnošću proširenja ovisno o korisnikovom odgovoru, pitanja slijede u nastavku.

1. Možete li mi se ukratko predstaviti?
2. Recite mi više o svom ljubimcu.
3. Prepričajte mi kako vam je izgledao jučerašnji dan/prošli vikend.
4. Po čemu je to slično ili drugačije onome kako inače provodite dane/vikende?
5. Putujete li puno?
6. Koja vam je strategija s ljubimcem kada idete na putovanje?
7. Što napravite kada vas duže nema, tj. kada vam ljubimce treba netko pričuvati?
8. Što mislite o davanju ljubimca na čuvanje/šetanje ljudima koji bi to radili honorarno?
9. Ako zamislite da dajete ljubimca na čuvanje nepoznatoj osobi, što bi vas najviše brinulo?

Pitanja su osmišljena tako da se dobiju odgovori koji bi odgovarali izradi mape empatije, a ujedno i da se dobije uvid ne samo u opis korisnikovog ljubimca, nego i opis korisnikovih radnih dana i vikenda, kao i strategija što čine s ljubimcem kada idu na putovanja. U nastavku slijedi opis odgovora svakog ispitanika koji je sudjelovao u intervjuu, u obliku priče o ispitanicima.

Ispitanik broj 1

Ispitanik broj 1 je zaposlen kao pisac tehničke i produktne softver dokumentacije u IT sektoru, a kako je firma za koju radi u inozemstvu, ispitanik radi isključivo na daljinu uz rijetke posjete gradu u kojoj se firma nalazi. Njegov ljubimac je pas, križanac trobojnog goniča, 15 mjeseci star te kako ispitanik navodi, veoma hiperaktivan i zahtjevan. Kako opisuje svoj dan, zaključujem da dosta vremena ode na brigu za psa, navodi kako ga je bitno ujutro dobro izmoriti kako bi mogao nesmetano raditi ostatak dana. Zaključujem također da ima vrlo posložen dan i utemeljenu rutinu, navodi da započinje dan buđenjem u šest, rađenjem doručka i kave. Nakon toga koristi neki oblik izmaranja psa poput šetnje, istrčavanja lopticom ili puštanjem da se igra s drugim psima. Kada se vrate iz šetnje počinje radno vrijeme za vrijeme kojeg još jednom ili dvaput kratko prošeće psa. Nakon radnog vremena odvede psa na duže istrčavanje i odradi s njim trening poslušnosti te ga izvede u zadnju šetnju prije spavanja. Ostatak vremena kojim se ne bavi sa psom, navodi da trenira, čita, odmara ili posprema stan. Vikendom ne radi, a sa psom obavlja istu rutinu kao i na radni dan, uz to nadoknađuje rješavanje obveza koje su se nakupile preko tjedna. Navodi da putuje, ali rjeđe od kad ima

psa. Prije psa, ispitanik je imao dva kunića te je i to istaknuo kao problem pri putovanju. Dodatno sam ga pitala što je činio s kunićima kada bi išao na putovanje pošto ih nije praktično voditi sa sobom te mi odgovara da je omogućio boravak kunićima u hotelu za životinje gdje ih je čuvalo profesionalno osoblje. U slučajevima kada je ispitanik putovao, hoće li povesti psa sa sobom ili ne, je ovisilo o količini odsutnosti, mjestu putovanja i tipu putovanja. Za poslovna putovanja psa nije vodio, ali ta putovanja su bila kratka te nije bio problem da uskoči netko iz obitelji ili prijatelja pričuvati psa. Za dulja putovanja obično cilja da destinacija dopušta ljubimce te pas ide s ispitanikom. Na kraju navodi da ukoliko bi putovanje bilo duže, a ljubimci zabranjeni, da bi kao i kod situacije s kunićima, potražio hotel za životinje s obaveznom prethodnom provjerom u kojim uvjetima životinje borave. Na pitanje bi li dao psa na šetanje ili čuvanje osobi koja to radi honorarno navodi da ovisi o samoj osobi koja bi psa čuvala. Zanimalo bi ga prethodno iskustvo te osobe, ima li neke službene potvrde ili položene tečajeve, razumije li dinamiku i govor tijela pasa, zna li prepoznati hitna stanja i brzo se snaći. Ispitanik navodi da ne bi svog psa dao nikome za koga ne može tvrditi da će njegov pas biti siguran.

Ispitanik broj 2

Ispitanik broj 2 je student tehničkog fakulteta te povremeno radi studentske poslove kako bi si mogao pokriti troškove. Živi s dvije mačke koje se kako navodi, ne podnose od prvog dana kada su se vidjele, a zajedno žive sedam godina. Mačke opisuje kao dvije nimalo slične jedinke, ali zajedničko im je da su samostalne i nije im problem biti cijeli dan samima, pogotovo jer imaju pristup vrtu pa im nikada nije dosadno. Ispitanik nema usklađenu rutinu te mu je svaki dan drugačiji, najviše zbog faksa, ali i honorarnih poslova. Navodi da ukoliko nije na faksu ili na poslu, da voli izlaziti na studentske zabave, a ostatak vremena uči. Voli putovati, no ne putuje često, eventualno jednom godišnje na more ili na neki kratki izlet. Ističe da svoje dvije mačke nikada nije vodio sa sobom na putovanja. Na pitanje kako se pobrine dok je odsutan, odgovora da uvijek netko iz obitelji uskoči pomoći s čuvanjem. Iako se ta situacija čini idealnom, navodi da to već polako postaje problem jer su mačke jako vezane za dom, te ako ih netko pričuva, mora svaki dan dva puta dnevno dolaziti ih zbrinuti. Nije mi bilo jasno zašto ih se dolazi dva puta dnevno zbrinuti, na što mi ispitanik odgovara da su dovoljno samostalne da mogu biti cijeli dan same, ali da imaju usklađenu rutinu hranjenja, a to je ujutro i navečer. To predstavlja njegovoj obitelji problem, jer svi moraju putovati autom do ispitanikove kuće, nitko ne živi dovoljno blizu, a opet ispitanik ne želi da dok ga nema, da se čuvanje njegovih mačaka svede na obilaženje jednom dnevno. S obzirom da je student, nema iskustva s davanjem mačaka nekome profesionalnome na čuvanje jer je to veliki trošak, a i kako je već navedeno, mačke su vezane za dom te se boji da bi bile nesretne kada bi boravile u hotelu za životinje. Ideja davanja ljubimca na čuvanje nekome tko bi to činio honorarno mu se jako sviđa,

samo što bi zahtijevao da osoba dolazi kod njega. Sviđa mu se to što vjeruje da bi takav posao obavljali uglavnom studenti, a kako je i sam student, smatra da bi se bolje razumjeli. Pitala sam što znači to da bi se bolje razumjeli pa mi je objasnio da je mislio na to pošto su oboje studenti da znaju koliko je studentski život skup te bi se mogli lakše dogovoriti za cijenu čuvanja mačaka. Na kraju govori da je ono što bi ga najviše brinulo kod takve osobe da nije pouzdana i da nema iskustva s mačkama. Kako se njegove dvije mačke ne podnose, važno mu je da osoba koja bi čuvala mačke razumije takvu situaciju i da radi sve po danim uputama te da nikako ne preskače njihovo hranjenje. Zahtijevao bi i česte izvještaje, barem jedanput dnevno, osobe koja bi čuvala mačke. Smatra da bi mu lako bilo pronaći adekvatnu osobu koja bi pričevala mačke jer ne smatra svoje mačke zahtjevnima, samo ističe da imaju neke svoje rutine, koje bi osoba s iskustvom držanja mačaka kao ljubimca, shvatila.

Ispitanik broj 3

Ispitanik broj 3 je mlada zaposlena osoba koja radi kao arhitektonski tehničar. Sebe ne smatra organiziranom osobom, većina radnji koje izvrši su spontane radnje. Radi od ponedjeljka do petka, svaki dan osam sati te nema mogućnost rada od doma, no navodi da je firma u kojoj radi prilično blizu pa ne gubi puno vremena na putovanje. Ispitanikov ljubimac je odrasla mačka, a povremeno i mačići bez doma. Ističe da njegov ljubimac nema problema s ostalim mačkama te da zato često pruža privremeni smještaj mačićima za koje sazna preko lokalnih udruga za životinje ili preko grupa na društvenim mrežama. Što se dana u tjednu tiče, navedeno je da je da ispitanik nije organizirana osoba, a to i potvrđuje opisom kako provodi svoje dane. Ako izuzmemo posao, skoro svaki dan radi nešto drugo, pohađa događaje koji su u gradu, obilazi restorane ili se zaputi s društvom u kafić, druži se s mačkom. Vikendom isto ne provodi neku rutinu, ali naglašava da se obično voli odmarati doma ili otići na neki kraći izlet. Ispitanik navodi da voli posjećivati razna bliža mjesta kada za njih ima vremena te da se trudi barem jednom godišnje posjetiti neku državu u inozemstvu. Obično nema problema sa svojim ljubimcem kada tako ide na putovanje, često ode na jedan dan pa mu nije problem ostaviti ljubimca samog taj dan. Ukoliko ide na nekoliko dana, zamoli nekoga od prijatelja da obide ljubimca jedanput ili dvaput dnevno. Također navodi da ako zamoli nekoga da pripazi na ljubimca, da to nikada nije bilo dulje od tri dana. Za dulja putovanja, ako ide u inozemstvo ili na more, odvede ljubimca svojoj obitelji, no to ne prakticira često jer putovanje do ispitanikove obitelji traje četiri sata vlakom. Na pitanje koje se odnosi, ukoliko ispitanikovi prijatelji i obitelj nisu u mogućnosti pričuvati, na ostavljanje ljubimca nepoznatoj osobi koja bi to činila honorarno odgovara potvrdno. S obzirom da i sam čuva mačiće bez doma, ne smatra da bi imao nešto protiv ostavljanja svog ljubimca na čuvanju kod nekoga tko to radi honorarno te govori da bi se i sam upustio u to ukoliko ima vremena. Na pitanje da mi kaže nešto više o

tome, odgovara da jako voli životinje te ukoliko bi se njegovi i tuđi ljubimci slagali da bi vrlo rado sudjelovao u čuvanju tuđih ljubimaca. U situaciji gdje je njegov ljubimac na čuvanju bi ga brinulo da ga netko ne uzme iz krivih namjera. Pod pojmom „krive namjere“ smatra namjere gdje bi netko čuvao ljubimca samo zbog novaca ili zato što žele vidjeti kakav je osjećaj imati ljubimca bez da prethodno imaju iskustva s ljubimcima. Općenito smatra da je njegov ljubimac samostalan te ispitanik ne zahtjeva visoku razinu iskustva ili posvećenosti, no navodi da ne bi volio da mu je ljubimac gladan, žedan ili usamljen kod nekoga na čuvanju.

Ispitanik broj 4

Ispitanik broj 4 je starije životne dobi te je zaposlen kao administracijski tehničar. Opisom svojeg radnog dana zaključujem da ima ustaljenu rutinu koje se drži – ustaje se svaki dan u isto vrijeme, nahrani ljubimca te ode na posao s kojeg se vrati oko 17 sati, nakon toga posprema ili odmara te nahrani još jednom ljubimca prije spavanja. Za ljubimca ima stariju mačku koja s ispitanikom živi već 12 godina. Navodi da je ljubimac u mlađim danima bio više zahtjevan, ali da sad uglavnom spava po cijele dane i ne zahtjeva neku dodatnu brigu. Ispitanik vikende obično provodi kao i radne dane nakon posla, jedino nedjeljom kuha obiteljski ručak za sebe i svoju djecu koja su se odselila. Na pitanje putuje li puno, odgovara da ode jednom godišnje na more na tri tjedna i da ljubimca ne vodi sa sobom jer je teško s mačkom na moru i boji se da joj se nešto ne dogodi ako ode istraživati susjedne vrtove jer je to nepoznat teren. Pitala sam čuvaju li onda njegova djeca ljubimca te mi odgovara da uglavnom čuvaju. Ukoliko ispitanikova djeca ne mogu pričuvati ljubimca, može kolega s posla, no preferira da to ipak rade djeca pošto se bolje snalaze u ispitanikovom stanu. S obzirom da je spomenuo svoj stan, pitala sam zašto ljubimac ne boravi kod nekoga od ispitanikove djece i odgovara mi da dok je ljubimac bio mlađi da je boravio kod njih na čuvanju. Problem je, navodi, nastao nakon što je ljubimac napunio osam godina, postao bi jako nezadovoljan ako bi boravio negdje gdje nije njegov dom, a pogotovo još i više ako ispitanik nije s njim. Ispitanik je svjestan da njegova djeca već uvelike vode svoje živote i da ne mogu cijelo vrijeme biti dostupna za čuvanje njegovog ljubimca. Objašnjava da mu to stvara velike frustracije, najviše zato što ne može sa sobom voditi ljubimca, nego mora računati na nekoga da mu pripazi ljubimca, u protivnom, ne bi nikada nigdje mogao otići. S davanjem ljubimca nepoznatoj osobi na čuvanje nema iskustva, ali se ne protivi toj ideji, jedino ima sumnje u to koliko bi ta osoba bila pouzdana i zanimao bi ga način na koji bi to mogao provjeriti. Kada sam ga pitala da mi kaže više o tome, odgovara da ne može na prvu znati da je osoba pouzdana ako nikada prije nije s njom razgovarao. Ako bi došlo do te situacije da mora prepustiti drugoj osobi čuvanje ljubimca, navodi da bi to uglavnom bilo preko preporuke nekoga jer ne vidi drugi način. Pitala sam ga što bi onda učinio da osobu bolje upozna te mi odgovara da bi promatrao kako se odnosi s njegovim ljubimcem

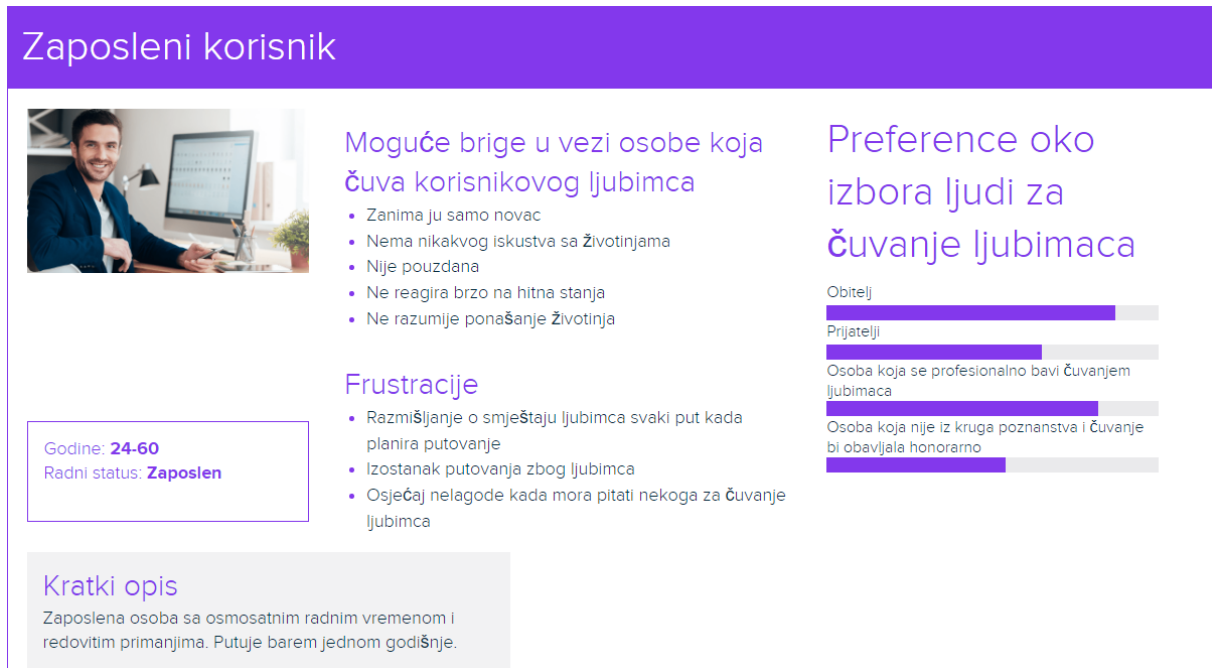
i kako njegov ljubimac reagira na tu osobu. Smatra da ako se u toj situaciji uvjeri da bi sve bilo u redu, da bi puno mirnije spavao. Ispitanika bi najviše brinulo da mu ljubimac ne bude zapostavljen i da mu se ne pruži veterinarska pomoć ukoliko je potrebna. S obzirom da ljubimac provodi dane spavajući, kaže da ne bi imao problema s tim da osoba koja bi ga čuvala, obilazi ljubimca jedanput dnevno. Svakako smatra da bi idealna situacija bila kada bi osoba boravila kod ispitanika u stanu dok je ispitanik na putovanju.

Ispitanik broj 5

Ispitanik broj 5 je poput ispitanika broj 2 isto student. Ljubimac mu je pas odrasle dobi, križanac belgijskog ovčara i labradora. Ljubimca opisuje kao izrazito umiljatog te navodi da jako voli općenito sve ljude. Ispitanik ne smatra da mu je ljubimac zahtjevan, iako možda spada pod vrstu psa s kojom treba puno šetati i kojoj treba puno vremena posvetiti, kaže da njegov ljubimac uglavnom spava tokom dana te je na takvu rutinu navikao. Ispitanikov dan se uglavnom sastoji od pohađanja predavanja i vježbi na fakultetu te odlaska u teretanu, navodi da mu je svaki dan uglavnom isti s manjim izmjenama. Pitala sam ga da mi kaže nešto više o tim izmjenama te mi ih je opisao da najviše sve ovisi o obvezama na faksu. Ukoliko su kolokvijski tjedni, onda preko tjedna uglavnom uči i pohađa predavanja, dok ako ima manje obveza na faksu, radi kao pomoćni kuhar u restoranu. Kakva god situacija bila na faksu, kaže da za teretanu uvijek nađe vremena, ali i da ljubimca izvede barem 3 puta u šetnju. Vikendi su ispitaniku većinom rezervirani za studentski posao, druženje s prijateljima ili učenje ako se približavaju kolokviji. Sebe ne smatra osobom koja često putuje, uglavnom su to kraća putovanja s obitelji i ljubimac uvijek ide s njima, jer tamo gdje idu, je i ljubimac uvijek dobrodošao. Dogodilo se, doduše, da tri puta ljubimac nije išao s njima te je tada susjeda priskočila u pomoć. Ispitanika sam priupitala da mi opiše kako je izgledalo to čuvanje te mi je rekao da prvi put kad je išao bez ljubimca na put, da je plan bio da ljubimac boravi kod susjede u stanu. Na iznenađenje svih, koliko god je ispitanikov ljubimac simpatizirao susjedu, nije htio ostati kod nje u stanu, nego je tražio cijelo vrijeme da se vrati u svoj dom. Tako je za sljedeća putovanja bez ljubimca bio spreman te je susjeda imala ključ od ispitanikovog stana i brinula bi se o njemu na način da je susjeda preko dana u ispitanikovom stanu, a preko noći u svom. S obzirom na to da većinom ako ide na putovanje, ide i ispitanikov ljubimac, nije imao potrebe smjestiti ljubimca u hotel za životinje te kaže da niti ne razmatra tu opciju pošto je ta opcija za jednog studenta preskupa. Kako obično ispitanikova susjeda može priskočiti u pomoć, navodi da nije niti razmišljao o tom da, osoba koja taj posao radi honorarno, čuva njegovog ljubimca. Ako bi se ikada odlučio za tu opciju, zahtijevao bi prethodno detaljno upoznavanje sebe i ljubimca s tom osobom, da se uvjeri da može računati na tu osobu dok je kilometrima daleko.

4.2. Rezultat istraživanja i izrada persone

Nastavno na rezultate koji su nastali, odlučila sam grupirati rezultate istraživanja u dvije persone. Prva persona prikazana je Slikom 3.



Slika 3 Persona zaposlenog korisnika (Autorska izrada, alat Xtensio)

Prva persona opisuje zaposlenog korisnika, njima je zajedničko to što svi imaju osmosatno vrijeme i što im nije veliki problem izdvojiti novac na čuvanje ako znaju da će ljubimac dobiti dobru njegu. Persona zaposlenog korisnika putuje barem jedanput godišnje te uglavnom ne vodi svog ljubimca sa sobom, nego ljubimac ostane i zamoli nekoga da ga pričuva. Tu se javlja i nelagoda da mora stalno pitati nekoga, većinom obitelj, da pričuvaju ljubimca.

Druga persona (Slika 4) prikazuje studente.

Korisnik student



Moguće brige u vezi osobe koja čuva korisnikovog ljubimca

- Traži puno novaca, a korisnik nema nikog drugog ko bi mogao pričuvati ljubimca
- Nije pouzdana i nema iskustva

Frustracije

- Manjak vremena
- Manjak novaca
- Misli da će jednom skupo morati platiti čuvanje ljubimca ili neće moći nigdje otići

Godine: **19 - 25**
Radni status: **Studira/povremeno radi**



Kratki opis

Redovni student koji živi samostalno sa svojim ljubimcem. Radi povremene studentske poslove ovisno o slobodnom vremenu. Putuje barem jednom godišnje na more.

Preference oko izbora ljudi za čuvanje ljubimaca

Obitelj

Prijatelji

Osoba koja se profesionalno bavi čuvanjem ljubimaca

Osoba koja nije iz kruga poznanstva i čuvanje bi obavljala honorarno

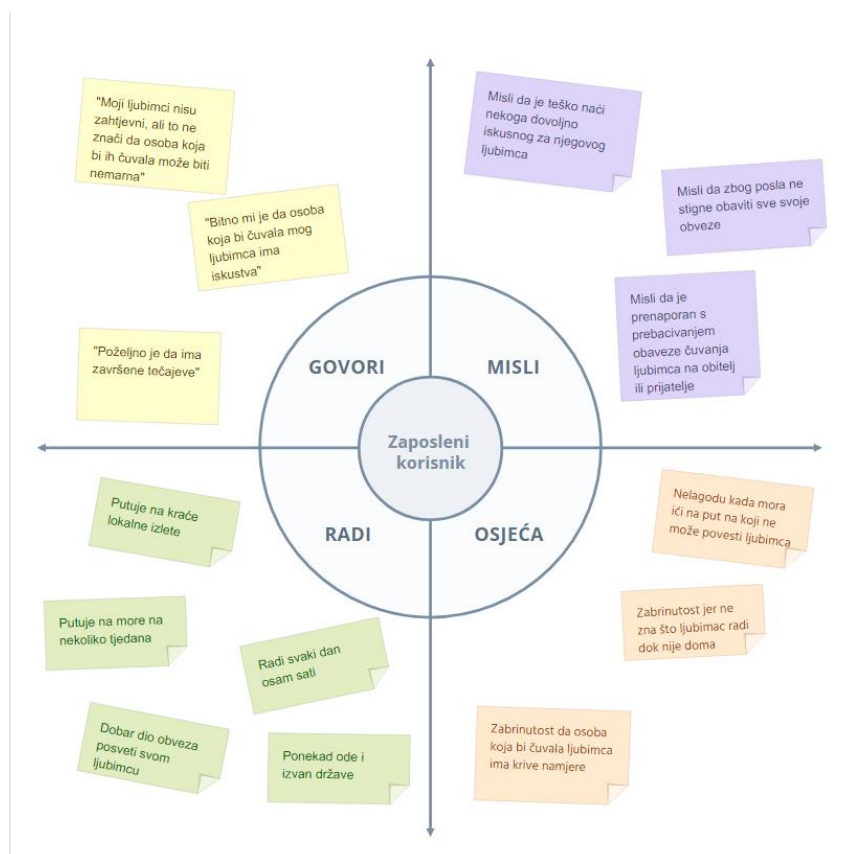
Slika 4 Persona studenta (Autorska izrada, alat Xtensio)

Druga persona prikazuje nedostatak novca kao jednu od bolnih točaka. U nekim segmentima se i preklapa s personom zaposlenog korisnika, poput sličnih briga u vezi nalaženja adekvatne osobe koja bi pričuvala ljubimca. Persona studenta, zajedno s personom zaposlenog korisnika, ipak najviše preferira kada ljubimca čuva netko iz obitelji. Mogu pretpostaviti da je razlog taj što svojoj obitelji najviše vjeruju da će se dobro brinuti za ljubimca. Navedene persone se razlikuju kada bi ljubimca trebalo ostaviti nepoznatoj osobi na čuvanje jer bi zaposleni korisnik prije odabrao opciju profesionalnog čuvanja. To ne znači da ne bi dao ljubimca na čuvanje osobi koja taj posao obavlja honorarno, samo na profesionalno čuvanje gleda kao prioritet. S druge strane, student korisnik bi prije dao ljubimca na čuvanje osobi koja taj posao obavlja honorarno, najviše zbog financijskog problema. Mogu pretpostaviti isto i da zaposleni korisnici nemaju previše volje niti vremena upoznavati i provjeravati pouzdanost osobe koja bi ljubimca čuvala honorarno.

Kako je opisano u teorijskom dijelu, persone služe kao pred korak izradi mape empatije. Grupirala sam pet ispitanika u dvije skupine persone – zaposlenici i studenti, a na isti način sam provela mapiranje empatije čiji rezultati slijede u nastavku.

4.3. Izrada mape empatije

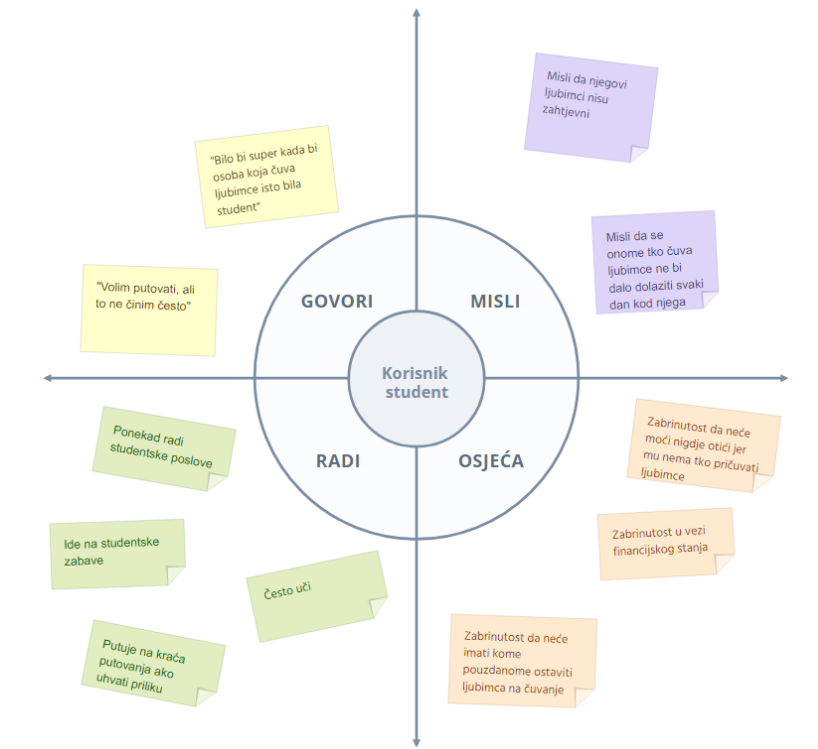
Izradu mape empatije provela sam prema koracima koji su opisani u Tablici 1 u prvom stupcu. Cilj koje sam htjela dobiti izrađenom mapom empatije je uvid u razmišljanja potencijalnih korisnika nove informatičke usluge koja je orijentirana na čuvanje i šetanje ljubimaca. Prikupljanje materijala nije se odvijalo kako bi se možda odvijao u uredu s timom dizajnera, morala sam samostalno odlučiti u kojem alatu bih izradila mapu empatije te sam se odlučila za „Moqups“. Dobivene rezultate istraživanja prikazala sam personama te su mi persone, ali i sažetak intervjuja služile kao referenca pri izradi mape empatije. S obzirom da sam izradila dvije persone, isto sam primijenila na mapu empatije, a agregirana mapa empatije obuhvaća i zaposlene korisnike i studente grupirane u jednu mapu. Dobivena mapa empatije bi trebala služiti kao referenca na daljnje planiranje korisničkog iskustva. S obzirom da to izlazi van domene ovog završnog rada, dati ću samo svoj zaključak i svoje viđenje kako smatram da bi se dizajn nove informatičke usluge trebao dalje odvijati.



Slika 5 Prikaz mape empatije zaposlenog korisnika (Autorska izrada, alat Moqups)

Slika 5 prikazuje rezultat mape empatije koja obuhvaća zaposlene korisnike. Iz razgovora sa zaposlenim korisnicima shvatila sam da bi se osjećali zabrinuto u vezi osobe koja bi čuvala njihove ljubimce, iako generalno nemaju problem s tom opcijom. Također osjećaju nelagodu kada moraju ići na put, a ne mogu povesti ljubimca sa sobom te imaju još

dodatnih briga u vezi smišljanja gdje će ljubimac boraviti dok ih nema. Eksplicitno navode da žele da osoba koja čuva ljubimce ima iskustva sa životinjama. Uz iskustvo sa životinjama, navode da je poželjno da ima završene neke tečajeve. Ono što sam mogla zaključiti da rade je da putuju barem jednom godišnje na duže putovanje, a kroz godinu ponekad i na kraća putovanja. Na temelju razgovora i ponašanja, mogu pretpostaviti da misle da su prenaporni s prebacivanjem obveza čuvanja ljubimca svojoj obitelji. Sa zaposlenim korisnikom nekoliko sličnosti ima i student korisnik prikazan na slici 6.



Slika 6 Prikaz mape empatije studenta (Autorska izrada, alat Moqups)

Radnje koje su zajedničke oba korisnika su da i jedni i drugi korisnici imaju obveza te da putuju pa makar i na kraća putovanja kroz godinu. Tu se javlja i briga kod oba korisnika, a to je pronalazak pouzdane osobe za čuvanje ljubimca. Dodatno, studenti imaju izraženije financijske brige od zaposlenih korisnika te eksplicitno navode da bi voljeli da je osoba koja čuva ljubimce isto student. Smatraju da je lakše pronaći zajednički jezik s drugim studentom jer su vjerojatno u istoj, ako ne onda sličnoj, situaciji. Na temelju razgovora i ponašanja mogla sam zaključiti da misle da njihovi ljubimci nisu zahtjevni, ali to ne znači da mogu biti zanemarivani.

4.4. Agregirana mapa empatije

Agregirana mapa empatije nastala je grupiranjem sličnosti iz dvije nastale mape empatije, koje su prezentirale zaposlenog korisnika i korisnika studenta. Prikazana je na Slici 7.



Slika 7 Prikaz agregirane mape empatije (Autorska izrada, alat Moqups)

Agregirana mapa empatije prikazuje osjećaje, misli, radnje i ono što su izgovorili zaposleni korisnici i korisnici studenti zajedno. Kao dva izraženija problema koja bi mogla nastati prilikom dizajniranja i razvijanja nove informatičke usluge, izdvojila bih korisnikovu zabrinutost da neće naći adekvatnu osobu i zabrinutost da će tu osobu morati skupo platiti.

Adekvatnom osobom korisnik smatra osobu koja nije nemarna i na koju može računati da će obaviti svoje obveze prema korisnikovom ljubimcu dok je korisnik odsutan. Poželjno je da i spomenuta osoba posjeduje neke završene tečajeve i da ima iskustva s ljubimcima, bilo to na način da osoba i sama ima ljubimce ili da jednostavno ima već iskustva s brigom o tuđem ljubimcu. Navedene karakteristike naravno nisu uvjet, ali su vrlo poželjne i uvelike bi olakšale korisniku odabir adekvatne osobe za čuvanje korisnikovog ljubimca. Potrebi korisnika nove

informatičke usluge bi se moglo doskočiti tako da postoji sustav recenzija osobe koja bi čuvala ljubimce te opis njezinog profila. Recenzije i iskustva drugih vlasnika ljubimaca s konkretnom osobom bi zasigurno puno pomogla novom korisniku informatičke usluge da lakše odabere osobu za čuvanje svog ljubimca. Uz recenzije, opis profila osobe koja bi se brinula o nečijem ljubimcu je također bitan, pogotovo kod novih osoba koje nisu još imale priliku biti recenzirane od strane vlasnika ljubimaca. Tako bi u opis profila osoba mogla staviti sve završene tečajeve i iskustva ako ih ima, a vlasnik ljubimca bi to svakako mogao provjeriti pri prvom susretu. Na taj način, vlasniku bi se uvelike olakšao odabir osobe koja bi se brinula o ljubimcu.

Zabrinutost korisnika da neće moći platiti osobu koja bi se brinula o korisnikovom ljubimcu je posve opravdana. Mnogi idu isključivo na mjesta na koja su ljubimci dozvoljeni jer ne mogu ili nisu sigurni hoće li moći financijski podnijet da ljubimac ostane doma te da se za njega brine osoba koja će za to biti plaćena. Toj zabrinutosti se može doskočiti da je na svakom profilu osobe koja bi se brinula o ljubimcima, naznačena cijena ili rang cijene koju osoba traži, ovisno o zahtjevnosti ljubimca. Na taj način vlasnici ljubimaca bi imali unaprijed predodžbu kolika je cijena usluge čuvanja ljubimca, a prema recenzijama se mogu i uvjeriti je li ta cijena realna za uslugu koju obavljaju. Ukoliko bi bila naznačena cijena, onda bi bilo moguće i sortirati prema najnižoj cijeni, što bi skratilo vrijeme vlasniku pri traženju adekvatne osobe za brigu o ljubimcu

Sve ovo što je opisano, referirajući se na zaključnu mapu empatije, je moje osobno viđenje i način na koji bih ja predložila da se razvija nova informatička usluga koja će spajati vlasnike ljubimaca i osobe koje bi se brinule o ljubimcima. Smatram da je sustav recenzija prijeko potreban da vlasnici ljubimaca mogu vidjeti kako su drugi vlasnici ljubimaca doživjeli uslugu brige o njihovim ljubimcima. Uz tuđe viđenje osobe koja bi se brinula o ljubimcima, bitno je i kako ta osoba sebe vidi i opisuje, zato bih veliku važnost pridodala i uređenju osobnog profila na novoj informatičkoj usluzi. Konačno, uz trošak ljubimca dok je njegov vlasnik s njim, ulazi i trošak dok je vlasnik odsutan. Kako bi se najbolje pripremio na navedeni trošak, predložila bih i to da svaka osoba koja nudi uslugu brige o ljubimcu navede i cijenu po kojoj bi naplatila tu uslugu.

5. Zaključak

Rastom i razvojem tehnologije, šira populacija je dobila veliku ulogu u informatičkim uslugama jer ih svatko od nas koristi. Iza svake uspješne informatičke usluge stoji puno korisnika. Ako informatička usluga ne bi privukla korisnike, onda nema niti razloga da ona postoji jer ju nema tko koristiti. Takva orijentiranost na korisnika dovela je do detaljnog istraživanja korisnika prije, tijekom i nakon dizajna i razvoja same informatičke usluge.

Ovaj završni rad je imao naglasak na istraživanju korisnika nove informatičke usluge. U uvodu je bilo naznačeno tko su ti korisnici i kakva je to nova informatička usluga. Opisane su neke metode istraživanja korisnika i odlučeno je da će se u praktičnom dijelu provoditi metoda intervjuiranja korisnika u svrhu istraživanja. Proveo se polu - strukturirani intervju, pitanja su bila unaprijed zapisana i služila su kao nit vodilja, no ostalo je prostora i za dodatna pitanja mimo zapisanih. Intervjuirano je pet osoba koji posjeduju ljubimca ili više njih te su njihovi odgovori prikazani kroz priču o korisniku. Svaki od korisnika je morao potpisati Informirani pristanak ispitanika koji je priložen u radu kako bi bio suglasan s audio snimanjem intervjua i korištenja informacija u svrhu izrade završnog rada. Rezultati intervjua prikazani su pomoću dvije persone, jedna koja se odnosila na zaposlene korisnike, a druga se odnosila na studente. Svaka mapa empatije je prikazivala svoju osobu te su tako dobivene i dvije mape empatije. Grupiranjem dobivenih mapa empatije, nastala je agregirana mapa empatije. Agregirana mapa empatije bi trebala služiti kao nit vodilja u daljnjem dizajnu i razvoju nove informatičke usluge. Takva izrađena mapa empatije slijedila je korake koji su opisani u teorijskom dijelu završnog rada. Obuhvatila je sve ono što korisnik inače radi, što je sve izjavio. Također, prema autorskoj procjeni i temeljeno na korisnikovim izjavama, obuhvatila je i ono što korisnik misli te kako se osjeća. Uklonila je pristranost autora prema određenim idejama te je dala drugačiji pregled na cjelokupnu situaciju, poput toga da nema ispitanika koji nije barem u nekom trenutku putovanja osjećao neku vrstu zabrinutosti zbog svog ljubimca. Takav pregled korisnikovih misli, osjećaja, radnji i izreka omogućava razumijevanje zašto se korisnik osjeća tako kako se osjeća prema nečemu što se istražuje. Uz to otvara nove poglede i mogućnosti, za olakšavanje korisnikovih briga, koje su opisane u zaključnom dijelu izrade glavne mape empatije. Na poslijetku, svrha mape empatije je da dizajnerima korisničkog iskustva pomogne u građenju empatije prema krajnjim korisnicima nove informatičke usluge. Zaključak nakon izrade glavne mape empatije je bio da se primjeni sustav recenzija korisnika, da se može staviti opis na osobni profil na informatičkoj usluzi te da na profilu pružatelja usluge bude naznačena cijena po kojoj bi obavljao tu uslugu.

Može se reći da ne samo da je istraživanje korisno, nego i nužno u svim fazama života informatičke usluge. Ipak, s obzirom da se u temi rada radi o novoj informatičkoj usluzi,

naglasak važnosti istraživanja korisnika je ipak na njoj. Istraživanje je važno zbog proširivanja vidika i generiranja novih ideja prije nego što se krene u fazu dizajna informatičke usluge. Također je važno biti svjestan da ne razmišljaju svi isto i da nemaju svi iste stavove. Nama se može za neku funkcionalnost činiti da se ona podrazumijeva, a pri provjeravanju rezultata istraživanja se može dogoditi da ispitanici nisu uopće spomenuti tu funkcionalnost, nego neku koja nama nikada iz uloge istražitelja ne bi pala napamet. Svaka metoda istraživanja ima svojih prednosti i nedostataka, na nama je da se odlučimo za onu najbolju u danom trenutku i da ju provedemo smisleno do samoga kraja.

Popis literature

Alvarez, H. (2016). Consider these variables before you choose a UX research method.

[Blog post] Preuzeto 07.07.2022. s <https://www.usertesting.com/blog/choose-research-method>

Brinkmann, S., Kvale, S. (2009.).

InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. SAGE Publications, Inc.

Brown, J. (2018). Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head.

[Blog post] Preuzeto 10.08.2022. s <https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>

Cherry, K. (2022). What Is Empathy?

[Blog post] Preuzeto 29.07.2022. s <https://www.verywellmind.com/what-is-empathy-2795562>

Ghosh, A. (2018). UX Research Is Essential to Product Success. [Blog post]

Preuzeto 05.07.2022. s <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2018/09/ux-research-is-essential-to-product-success.php>

Gibbons, S. (2018). Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking.

[Blog post] Preuzeto 09.08.2022. s <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

Gibbons, S. (2019). Sympathy vs. Empathy in UX.

[Blog post] Preuzeto 30.07.2022. s <https://www.nngroup.com/articles/sympathy-vs-empathy-ux/>

Goodman, E., Kuniavsky, M., Moed, A. (2012.).

Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, Elsevier Inc.

Matthews, T., Judge, T., Whittaker, S. (2012).

How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas? [Paper presentation]. CHI 2012, Austin, Texas, USA. Preuzeto 05.08.2022. s <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2207676.2208573>

Munro, L. (2020). 10 Tips to Develop Better Empathy Maps.

[Blog post] Preuzeto 09.08.2022. s <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/10-tips-develop-better-empathy-maps/>

Pernice, K. (2018). User Interviews: How, When, and Why to Conduct Them.

[Blog post] Preuzeto 22.07.2022. s <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/>

Portigal, S. (2013). Interviewing users: How to Uncover Compelling Insights.

Rosenfeld Media, Brooklyn, New York

Rohrer, C. (2014). When to Use Which User-Experience Research Methods.

[Blog post] Preuzeto 05.07.2022. s <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

Rosala M. (2019).

The 3 Types of User Interviews: Structured, Semi-Structured, and Unstructured

[Video file]. Preuzeto 25.08.2022. s <https://www.youtube.com/watch?v=iy-QGuWE7PQ>

Wolff, D., Seffah, A. (2011).

UX Modeler: A Persona-based Tool for Capturing and Modeling User Experience in Service Design. PUX 2011, Lisboa, Portugal.

Popis slika

Slika 1. Prikaz metoda istraživanja korisnika (Rohrer, 2014)	3
Slika 2 Prikaz mape empatije (Autorska izrada, alat Moqups)	11
Slika 3 Persona zaposlenog korisnika (Autorska izrada, alat Xtensio)	22
Slika 4 Persona studenta (Autorska izrada, alat Xtensio)	23
Slika 5 Prikaz mape empatije zaposlenog korisnika (Autorska izrada, alat Moqups)	24
Slika 6 Prikaz mape empatije studenta (Autorska izrada, alat Moqups)	25
Slika 7 Prikaz agregirane mape empatije (Autorska izrada, alat Moqups)	26

Popis tablica

Tablica 1 Sažet prikaz usporedbe koraka izrada mape empatije	14
--	----

Prilozi

INFORMIRANI PRISTANAK ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU

NAZIV ISTRAŽIVANJA: Kvalitativno istraživanje vlasnika ljubimaca u svrhu izrade mape empatije

IME I PREZIME VODITELJA ISTRAŽIVANJA: Matea Ilišević

KRATKI OPIS ISTRAŽIVANJA: Istraživanje se provodi nad vlasnicima ljubimaca kako bi se dobio bolji uvid u način suživota ljubimca i njihovih vlasnika te opcije koje vlasnici imaju na raspolaganju kada idu na putovanje.

Vaše je sudjelovanje u ovom istraživanju u potpunosti dobrovoljno. U bilo kojem trenutku možete slobodno odlučiti da ne želite sudjelovati bez da dajete objašnjenja o razlogu.

Istraživanje se provodi s ciljem prikupljanja informacija koje će se koristiti isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Ispitaniku se garantira potpuna anonimnost i zaštita osobnih podataka.

Tokom istraživanja provoditi će se audio snimanje i pisanje bilješki.

SUGLASNOST

Potvrđujem da sam dana _____ u _____ pročitao/la Obavijest za ispitanika za gore navedeno znanstveno istraživanje te sam imao/la priliku postavljati pitanja.

Razumijem da je moje sudjelovanje dobrovoljno i da se iz sudjelovanja u istraživanju mogu povući u bilo koje vrijeme, bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.

Potpisom ovog obrasca bez prisile pristajem sudjelovati u navedenom znanstvenom istraživanju.

Ime i prezime ispitanika: _____

Vlastoručni potpis: _____

Mjesto i datum: _____