

Mapa putovanja korisnika prilikom korištenja internetskih trgovina

Trivić, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:211:093969>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Andreja Trivić

**MAPA PUTOVANJA KORISNIKA
PRILIKOM KORIŠTENJA INTERNETSKIH
TRGOVINA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

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

Andreja Trivić

Matični broj: 0016142165

Studij: Informacijski sustavi

MAPA PUTOVANJA KORISNIKA PRILIKOM KORIŠTENJA
INTERNETSKIH TRGOVINA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Katarina Pažur Aničić

Varaždin, srpanj 2023.

Andreja Trivić

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

U teorijskom dijelu rada obradit će se pojam korisničkog iskustva na primjeru internetskih trgovina. Također, pojasnit će se mapa putovanja korisnika (engl. customer journey map) kao jedna od metoda koja se koristi za razumijevanje korisničkog iskustva. U praktičnom dijelu rada izradit će se mape putovanja korisnika za slučaj korištenja internetske trgovine te njihovom analizom definirati će se pozitivni i negativni elementi internetskih trgovina.

Ključne riječi: mapa putovanja korisnika, internet trgovine, persona, korisničko iskustvo

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Definicija mape putovanja korisnika.....	5
3. Elementi mape putovanja korisnika	6
3.1. Persona.....	7
3.2. Emocije.....	8
3.3. Razmišljanja	9
3.4. Scenariji.....	9
3.5. Faze unutar vremenskog perioda	10
3.5.1. Faze prije kupnje proizvoda	10
3.5.2. Faza za vrijeme kupnje	11
3.5.3. Faza nakon kupnje	11
3.6. Dodirne točke	12
3.6.1. Dodirne točke prije kupnje.....	12
3.6.2. Dodirne točke za vrijeme kupnje	12
3.6.3. Dodirne točke nakon kupnje.....	13
3.6.4. Određivanje dodirnih točaka	13
4. Faktori koji utječu na korisničko iskustvo	14
3.1. Tehnološki faktori	14
3.2. Faktori kupovine	14
3.3. Faktor proizvoda.....	14
5. Izrada mape putovanja korisnika za korištenje internetskih trgovina.....	16
3.4. Scenarij 1	17
3.4.1. Korisniku se pokvario mobitel i mora kupiti novi.....	17
3.4.2. Zaključak nakon prve mape putovanja korisnika	20
3.5. Scenarij 2	21
3.5.1. Korisnica kupuje haljinu za promociju	21
3.5.2. Zaključak nakon druge mape putovanja korisnika.....	24
3.6. Scenarij 3	25
3.6.1. Korisnik kupuje traper jaknu za poklon dragoj osobi.....	25
3.6.2. Zaključak nakon treće mape putovanja korisnika	27
6. Zaključak	28
7. Popis literature	29
8. Popis slika	31

1. Uvod

Kako tehnologija brzo napreduje, većini populacije je dostupan internet. S rastom popularnosti interneta naraslo je i korištenje internet trgovina. Bilo da je riječ o trgovini odjećom, tehnologijom ili pak namještajem, gotovo je nezamislivo da trgovina nema dostupnu internet stranicu putem koje se mogu naručiti proizvodi. Kupce je privukla činjenica da ne moraju osobno dolaziti u poslovnici po proizvod već sve mogu naručiti iz udobnosti vlastitog doma. Također, jedna od glavnih prednosti internet trgovina koja je zainteresirala kupce jest mogućnost pregledavanja ponuda diljem svijeta i nisu limitirani samo na trgovine u gradu ili državi u kojoj žive. Internet trgovinama posebno je narasla popularnost 2020. i 2021. godine kada je većina trgovina bila zatvorena zbog pandemije korona virusa. Istraživanja pokazuju da je čak 6% stanovnika Kanade, Francuske, Australije, Indije i Ujedinjenog Kraljevstva prvi puta koristilo internet trgovinu zbog pandemije korona virusa. To sveukupno čini oko 95.6 milijuna korisnika internet trgovina. [1]

Rastom popularnosti internetskih trgovina sve je bitnije zadovoljstvo kupaca. Kako bi se kupcu pružilo što pozitivnije iskustvo potrebno je detaljnije analizirati moguće scenarije i ponašanje kupca prilikom korištenja internetskih trgovina. Kako bismo olakšali analizu i kako bismo vizualizirali korisnikovo ponašanje tijekom korištenja internetskih trgovina možemo upotrijebiti tehniku izrade mape putovanja korisnika.

2. Definicija mape putovanja korisnika

Mapa putovanja korisnika prema Bucolu i Matthews [2], Johnstonu i Kongu [3] definira se kao „metoda dizajniranja i procjene korisničkog iskustva u području dizajna usluga.“ Iz ove definicije možemo saznati da se mapa putovanja koristi kod dizajna usluga. U ovome slučaju najveći će fokus biti na dizajn usluge kupovine u internet trgovinama. Holmlid i Eveson [4] navode da mape putovanja korisnika služe kako bi trgovci otkrili sve moguće probleme u svome poslovanju i gdje bi mogli napraviti promjene koje bi znatno utjecale na poslovanje tog poduzeća. [5]

Prema Weiru [6] : “Mapa putovanja korisnika je alat za vizualizaciju interakcije s poduzećem s gledišta kupca”. Iz ove definicije jasnije je za zaključiti da je njena glavna svrha zapravo pokazivanje perspektive korisnika prilikom interakcije s poduzećem. Poduzeća često imaju krivu percepciju kako se korisnik osjeća jer ne promatraju iz njegove perspektive, već samo sa svoje. Perspektiva kupca i poduzeća ponekad može biti u potpunosti različita. Kupci lako mogu pronaći poduzeće koje više odgovara njihovim potrebama, dok poduzeća moraju prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi privukli što veću skupinu kupaca. Poduzeća moraju u obzir uzeti i činjenicu da su zapravo lako zamjenjiva za kupca. Moraju promatrati i sve financijske odluke koje kupci rade kako bi mogli prilagoditi svoje cijene ciljanim skupinama kupaca. Također, poduzeća bi trebala gledati recenzije koje kupci ostavljaju jer kupci često navode nedostatke koje su primjetili prilikom korištenja njihovih usluga. Takav propust poput zanemarivanja stajališta kupca može znatno utjecati na poslovanje u negativnom smislu.

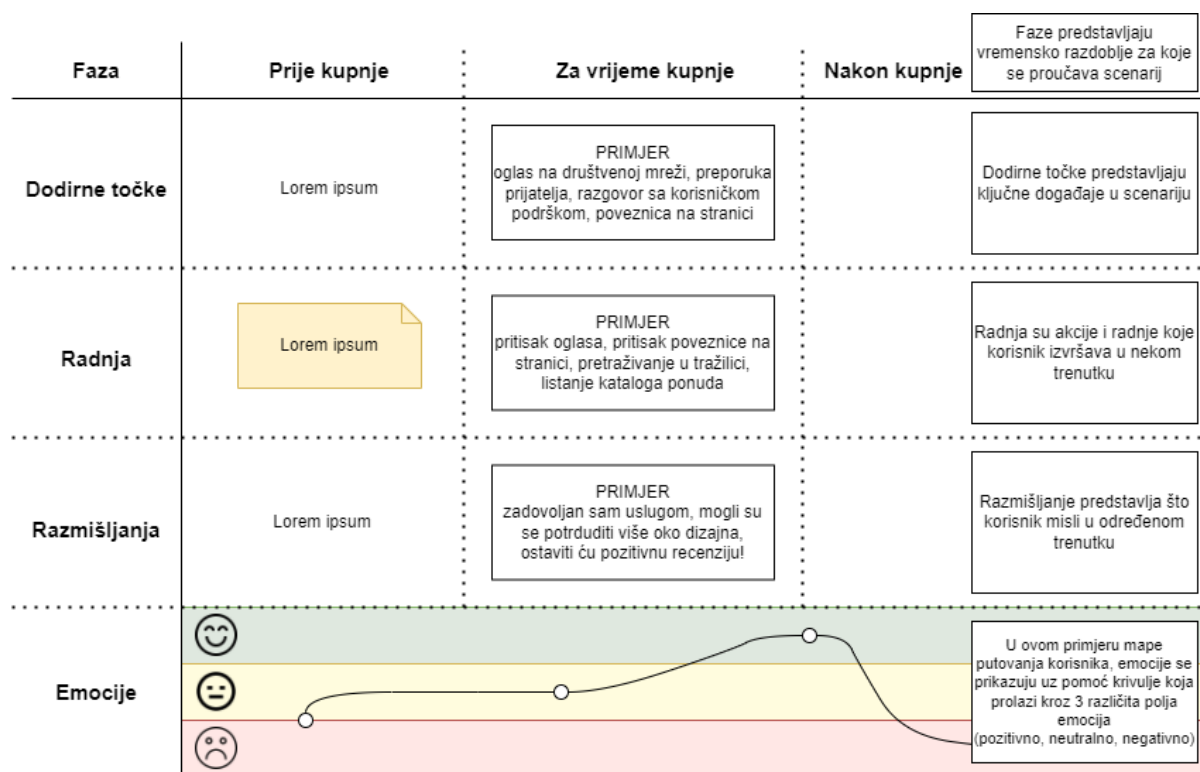
Kao što je prije navedeno, važno je promatrati cijeli proces kako se kupac ponaša prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Promatranju kupca, njegovih radnji, razmišljanja i emocija u određenim situacijama poduzećima pomažu mape putovanja korisnika.

3. Elementi mape putovanja korisnika

Mapa putovanja korisnika sastoji se od nekoliko elemenata. Jedan od važnih elemenata mape su persone, one predstavljaju skupinu potencijalnih kupaca na koje se odnosi mapa. Zatim dolaze emocije i razmišljanja kreiranih persona.

Persone su smještene u realan scenarij koji se istražuje u mapi. Cijeli scenarij kroz koji persone prolaze i koji se promatra smješten je u realistično vremensko razdoblje koje je podjeljeno na ključne faze. Unutar scenarija promatraju se dodirne točke, tj. ključni događaji u interakciji korisnika i poduzeća. [7]

Spomenuti osnovni elementi mape putovanja korisnika prikazani su na slici 1 te detaljnije su objašnjene u nastavku rada.



Slika 1: Elementi mape putovanja korisnika (samostalna izrada)

3.1. Persona

Persone su fiktivni, ali realistični opisi određene skupine korisnika nekih proizvoda [8] ili u ovome slučaju korisnika internet trgovina. Persone u svome opisu mogu sadržavati elemente poput:

- Ime, dob i spol
- Interesi, ciljevi i problemi s kojima se persona susreće
- Informatička pismenost
- Status zaposlenja i hobiji
- Kako će se persona koristiti uslugom koja se prikazuje unutar mape i zašto se namjerava njome koristiti.

Glavna uloga persona u mapi putovanja korisnika je da prikažu kako bi se ponašale različite skupine ljudi u istoj poziciji ili tijekom iste radnje koju moraju obaviti. Proučavanje ponašanja, emocija i razmišljanja persona potiče internet trgovine da se unaprijede u elementima gdje su persone imale negativne stavove ili ponašanja. Sukladno s promjenama u poslovanju, tako će se internet trgovine prilagoditi većoj skupini potencijalnih kupaca i s time povećati svoje prihode. [9]

Prvi korak za kreiranje persona je prikupljanje sudionika koji su voljni ispuniti anketu ili proći kroz proces ispitivanja kako bi se skupilo što više korisnih informacija potrebnih za kreiranje persona. Kako internet trgovine imaju širok spektar korisnika važno je da se kreira više persona koje bi najtočnije prikazale svoju skupinu. Za skupljanje podataka o personama potrebno je imati direktnu povratnu informaciju od ispitanika.

Postoji nekoliko načina kako možemo skupiti te informacije:

- Kroz online ankete
- Intervju s osobama

Online anketom moguće je prikupiti na brz način veliku količinu informacija. Ponekad osobe nisu voljne odgovarati na pitanja koja im se čine preosobnima npr. mjesto stanovanja, iako poduzećima takva informacija može puno značiti.

Intervju licem u licem je sporiji proces no može dati točnije informacije pošto korisnik ima mogućnost da mu se pojašni pitanje ako ga ne razumije u potpunosti. Korisnik osjeća veću sigurnost prilikom odgovaranja na pitanja pravog osobi umjesto preko ankete na internetu.

Oba načina imaju zajedničko što ispituju, a to su osnovna pitanja o osobi kao dob, grad stanovanja, radno mjesto, obiteljski život, jesu li se susreli s internet trgovinom koja se ispituje i jesu li se susreli s internet trgovinama općenito. Koja su im očekivanja prilikom korištenja

internet trgovine te pitanja o informatičkoj pismenosti. Važno je također da ispitanici budu zainteresirani za samu internet trgovinu za koju se kreira mapa putovanja korisnika. Ako korisnici nisu zainteresirani, ne mogu se dobiti validni odgovori s njihove strane. [10]

Za kreiranje persone moraju se analizirati prikupljene informacije i kreirati statistiku. Kod statistike važno je da se grupira u logične skupine, npr. dobne kako bi one bolje prikazivale ispitanike.

3.2. Emocije

Emocije kao element mape putovanja korisnika odnose se na osjećaje persone u procesu internet kupovine. Emocije tijekom kupovine mogu biti pozitivne, neutralne i negativne. Ako se primijeti da kod korisnika prevladavaju uglavnom negativne emocije, to je veliki znak da se mora mijenjati način na koji funkcionira internet trgovina. Negativne emocije ukazuju da postoji neki faktor koji frustrira korisnika ili ga čini nezadovoljnim. Važno je također pratiti kada korisnik osjeća koje emocije. Proučavanjem emocija poduzeća stvaraju empatiju prema korisniku i žele uvesti više promjena u korist korisnika i u korist same trgovine.

Villegas [11] navodi da: „Emocije kupaca su ukupna razina zadovoljstva kupca interakcijom s određenom tvrtkom ili markom. Cilj tvrtke je pružiti kupcu pozitivno i emocionalno zadovoljavajuće korisničko iskustvo“. Iz ove definicije jasno je da kod zadovoljnih kupaca prevladavaju pozitivne emocije. Za potrebe izrade mape putovanja korisnika važno je ispitati emocije kupaca u svakoj dodirnoj točki s internet trgovinom kako bi mogli dobiti sveukupni dojam o iskustvu kupca prilikom korištenja internetske trgovine. Informacije o emocijama mogu se prikupiti na različite načine.

Najpoznatiji način prikupljanja podataka o emocijama je kroz ankete i upitnike koje ispunjava korisnik. Pitanja mogu biti zatvorenog tipa gdje korisnik mora ostaviti ocjenu od 1 do 10 koliko je zadovoljan proizvodima, uslugama ili samom trgovinom. Takva pitanja lako se analiziraju jer se može brzo napraviti statistika prikupljenih podataka. Postoje i pitanja otvorenog tipa gdje korisnik može ostaviti svoj osobni dojam ili recenziju. Prikupljeni odgovori otvorenog tipa mogu se analizirati čitanjem ili uz pomoć Natural language processinga (NLP). NLP je grana umjetne inteligencije kojom računalo može pročitati emocije korisnika iz teksta kojeg je on napisao ili recenzije koju je ostavio. Korištenje NLP-a može ubrzati proces pregledavanja recenzija i osvrta korisnika i razvrstati ih u pozitivne i negativne. [12]

Drugi način može biti Net Promoter Score (NPS). Iako NPS nije direktno povezan s emocijama korisnika, on prikazuje koliko je kupac voljan preporučiti trgovinu drugim potencijalnim kupcima. Preporuka kupca povezana je s emocijama pozitivnim poput

entuzijazma i zadovoljstva ili s negativnim emocijama poput nezadovoljstva korištenjem trgovine. NPS mjeri se uz pomoć pitanja „Koliko ste voljni preporučiti trgovinu drugima?“. Prema odgovoru od 1 do 10 korisnici se dijele na 3 skupine: [13]

- Promoteri (ocjena 9 i 10) – korisnici koji će ponovno koristiti proizvode ili usluge trgovine i preporučivati drugima istu trgovinu
- Pasivni (ocjena 7 i 8) – korisnici koji su zadovoljni trgovinom, ali ne preporučuju istu drugima
- Defaktorizirani (ocjena 0 do 6) – korisnici koji nisu zadovoljni trgovinom i drugima govore da ju ne koriste.

3.3. Razmišljanja

Razmišljanje je element koji opisuje što korisnik misli u nekome trenutku. Korisnikovim mišljenjima smatraju se njegova pitanja koja može imati, informacije koje skuplja tijekom kupovanja, motivacije. Razmišljanje ima velik utjecaj na odluke koje će korisnik napraviti tijekom internet kupovine. Osim što razmišljanje i stav korisnika utječu na same odluke koje će napraviti tijekom internet kupovine, utječu i na činjenicu hoće li preporučiti istu internet trgovinu svojim prijateljima, kolegama itd. Također, važno je uzeti u obzir da će zadovoljan korisnik s pozitivnim mišljenjima ostaviti pozitivnu recenziju. Sve navedeno privlači nove potencijalne kupce koji pomažu u rastu internet trgovine.

3.4. Scenariji

Jedan od najvažnijih elemenata mape putovanja korisnika je scenarij koji se ispituje. Važno je da je scenarij realističan i u skladu s uslugom koja se nudi kako bi bilo jasnije što se istražuje. Scenarij nevezan uz usluge poduzeća koje se istražuje nema koristi za poboljšanje poslovanja. Uzmimo za primjer internet trgovinu koja se bavi isključivo prodajom mobilnih uređaja. Realističan scenarij bi bilo istraživanje različitih persona koje kupuju isti mobilni uređaj. U slučaju otvaranja nove internet trgovine korisno bi bilo provesti istraživanje što se očekuje od potencijalnih kupaca i prema tome izraditi scenarije potrebne za kreiranje mape putovanja korisnika.

Olmstead [14] navodi da: „Scenarij je situacija koja se kreira za kupca u mapi putovanja korisnika.“ Cilj scenarija je da ga kupac odglumi kako bi se moglo očitati točno ponašanje kupca u određenim situacijama s kojima se susreće u procesu ostvarivanja cilja scenarija. Također, važno je razmatrati ispunjuje li scenarij sva očekivanja korisnika koja on ima. Kreiranje tih očekivanja može pomoći u boljem razumijevanju korisnika.

Ponekad poduzeća mogu odrediti prevelika očekivanja od svojih kupaca. Prevelika očekivanja od kupaca mogu nastati ako poduzeće zanemari negativne dodirne točke ili izazove koje kupac može imati. Ponekad kupac nije upoznat s online kupovinom te se od njega ne može očekivati da odmah zna cijeli proces. Njemu može biti teško pronaći željeni proizvod ili košaricu gdje se nalaze stvari koje želi kupiti.

Jedan od realnih scenarija za kupovinu u internet trgovinama je „Kupac mora pronaći zadani proizvod i staviti ga u košaricu“. U ovakvom scenariju važno je i ispitati brzinu kojom kupac uspijeva pronaći traženi proizvod. Ako mu treba dulje vrijeme postoji mogućnost da je internet trgovina loše organizirana ili je tražilica nefunkcionalna. Kupce predugo vrijeme traženja željenog proizvoda može odbiti od kupovine u istoj trgovini.

Drugi scenarij može biti „Kupac mora zatražiti pomoć na internet trgovini“. Važno je da svaka internet trgovina nudi pomoć pri kupnji. Kupac se mora s lakoćom snalaziti po internet trgovini. Ako se iznenada dogodi situacija da korisnik npr. ne može staviti željeni proizvod u košaricu mora postojati mogućnost podrške gdje se korisnik javlja preko poruke, emaila ili poziva i traži pomoć pri kupnji. Neriješeni problem može odvući kupca s internet trgovine jer nije u mogućnosti kupiti željeni proizvod.

3.5. Faze unutar vremenskog perioda

Svaki scenarij smješten je u realno vrijeme koje je podijeljeno u nekoliko faza. Broj faza individualan je za svaku mapu putovanja korisnika no one se mogu podijeliti u tri veće skupine: faza prije kupnje proizvoda, faza za vrijeme kupnje i faza nakon kupnje proizvoda. U mapi putovanja korisnika važno je raspodijeliti radnju na faze kako bi ona činila smisleniju cjelinu i bila lakša za očitavanje problema koji bi se mogli nalaziti u pojedinim fazama.

3.5.1. Faze prije kupnje proizvoda

U fazi prije kupnje proizvoda kupac dobiva potrebu za kupnjom nekog proizvoda. Kupnja može nastati iz potrebe kao npr. pokvareni mobitel koji se ne može popraviti već se mora kupiti novi. Nakon što nastane potreba za nekim proizvodom korisnik se mora odlučiti gdje će ga kupiti. Korisnik za internet trgovinu može saznati kroz različite kanale komunikacije. U

kanale komunikacije svrstavamo oglase na različitim stranicama, sponzorstva na društvenim mrežama, usmenom predajom od prijatelja i dr. Korisnik također može samostalno saznati za internet trgovinu istraživanjem na internetu i čitanjem različitih savjeta na forumima. Svaka od internet trgovina ima nešto po čemu je posebna i razlikuje se od ostalih. Njihove različitosti usluga privlači će različite korisnike, zato je potrebno kreirati mapu putovanja korisnika koji će gledati stavove i razmišljanja tih različitih korisnika i zaključiti koju skupinu korisnika najviše privlači usluga koju nude.

3.5.2. Faza za vrijeme kupnje

Nakon što korisnik donese finalnu odluku koji će proizvod nabaviti i gdje slijedi faza za vrijeme kupnje. U ovoj fazi internet trgovinama je najvažnije da ne izgube korisnika kojega su dobili u fazi prije kupnje proizvoda. Ako je korisničko iskustvo negativno za vrijeme kupnje korisnik naglo može promijeniti odluku i otići na drugu internet trgovinu po željeni proizvod. Negativno iskustvo može nastati ako za određeni proizvod piše da je dostupan, a kada ga korisnik stavi u košaricu piše da je nedostupan. Krivo prikazane ili ne napisane cijene također mogu brzo odbiti korisnika od kupnje. Korisnik lako zamjeni internet trgovinu jer teži boljim uvjetima. Negativna iskustva korisnika znače da neće preporučiti trgovinu drugima ili će ostaviti negativnu recenziju koja spušta reputaciju internet trgovine. U ovoj fazi analiziraju se detaljnije sve dodirne točke koje korisnik ima s nekom internet trgovinom.

3.5.3. Faza nakon kupnje

Tek na kraju treće faze korisnik može steći cjelokupni dojam o internet trgovini s koje je naručivao proizvod. U njegov dojam ulaze i informacije o kvaliteti proizvoda, brzini isporuke, korisničkoj podršci, mogućnostima plaćanja. Korisnik zadovoljan svojom kupnjom vraća se iznova istoj internet trgovini ako želi kupiti proizvod koji se može naći na njoj. Zadovoljni kupci najvažniji su element za rast poduzeća i njihovih prihoda. Kupce se može ponovo privući kreirajući određene popuste koji su namijenjeni samo ako je kupac obavio kupnju u istoj trgovini ranije. Zadovoljni kupci koji se vraćaju iznova istoj trgovini nazivaju se vjernim kupcima i oni zapravo čine najveću skupinu kupaca trgovina.

3.6. Dodirne točke

Dodirne točke predstavljaju ključne događaje u mapi putovanja korisnika. Za razliku od stvarne trgovine gdje prodavači mogu vidjeti interakciju kupaca, internet trgovinama je to nepoznanica. Zato mora postojati istraživanje koje bi pokazalo kako izgleda interakcija kupca i internet trgovine. Zimmerman, Weitz i Auinger [15] proveli su istraživanje o dodirnim točkama prilikom kupnje. Za istraživanje su se koristili online anketom i korporativnom radionicom identifikacije dodirnih točaka. Razlog dva različita provedena istraživanja o dodirnim točkama je da se one mogu istražiti iz perspektive trgovaca i iz perspektive kupaca. Ponekad perspektive trgovaca i kupaca mogu biti različite te je važno iz dodirnih točaka otkriti te različitosti kako bi se trgovina bolje prilagodila kupcima. Svojim istraživanjem otkrili su različite pozitivne, neutralne i negativne dodirne točke koje utječu na odluke i radnje koje korisnik čini prilikom kupovine. Kao neke od dodirnih točaka u svome istraživanju izdvojili su oglase u časopisima, novinama i posterima, videi i ponude na društvenim mrežama, mail *newsletter*, proizvodi i opisi proizvoda prikazani na stranici, tražilica na stranici, mogućnosti plaćanja.

Ako trgovci žele promijeniti na bolje svoje poslovanje moraju smanjiti broj negativnih dodirnih točaka i pretvoriti ih u neutralne ili pozitivne.

Važno je da se u svakoj dodirnoj točki prikupe informacije o korisnikovim emocijama, razmišljanjima i radnjama. Informacije su posebne za svaku dodirnu točku i zato se prilikom analize jedne dodirne točke ne trebaju gledati informacije prikupljene u drugim dodirnim točkama.

Dodirne točke na mapi putovanja korisnika grupiraju se u tri veće skupine iste kao i faze: dodirne točke prije kupnje, dodirne točke za vrijeme kupnje i dodirne točke nakon kupnje. [16]

3.6.1. Dodirne točke prije kupnje

Dodirne točke prije kupnje su marketing na društvenim mrežama, recenzije, reklame na televiziji, sponzorstva i preporuke usmenom predajom. To su ukratko svi kanali kojima korisnik saznaje za internet trgovinu. [16]

3.6.2. Dodirne točke za vrijeme kupnje

To su dodirne točke u koje spada direktna komunikacija između korisnika i internet trgovina. Dodirne točke za vrijeme kupnje interakcija sa samom internet trgovinom i razgovor uživo s korisničkom podrškom na stranici. [16]

3.6.3. Dodirne točke nakon kupnje

Dodirne točke nakon kupnje ispunjavanje ankete o zadovoljstvu, ostavljanje recenzije, čitanje newslettera, ućlanjivanje u programe s pogodnostima za vjerne kupce. [16]

3.6.4. Određivanje dodirnih toćaka

Dodirne toćke razvrstane su u tri skupine. Dodirne toćke prije kupnje, za vrijeme kupnje i nakon kupnje. Za određivanje dodirnih toćaka važno ih je prvo razvrstati u tri skupine jer se one mećusobno razlikuju. Takoćer, prilikom promatranja dodirnih toćaka važno je da se promatraju samo one dodirne toćke koje se nalaze u vremenskoj skupini koja nas zanima. Informacije o dodirnim toćkama mogu se skupljati kroz različite naćine.

Najpoznatiji naćin sakupljanja informacija o dodirnim toćkama je kroz ankete i upitnike. Anketama i upitnicima nam korisnik moće toćno navesti u kojim trenucima je indirektno ili direktno imao susret s internet trgovinom. Npr. korisnik nam moće navesti da se prije kupnje s internet trgovinom susreo tako da mu se pojavio oglas na nekoj drugoj stranici, dobio je preporuku od prijatelja i slićno. Za vrijeme kupnje nam moće opisati svoj proces pretraćivanja željenog proizvoda. Kako je toćno izgledala interakcija sa stranicom dok je spremao proizvod u koćaricu. Nakon kupnje korisnik moće navesti kako je protekla dostava, je li internet trgovina prikazala pravilan rok isporuke itd.

Drugi naćin skupljanja podataka moće biti kroz „toplinske karte“ prilikom korićenja stranice. Toplinske karte su grafićki prikaz informacija gdje boja odrećuje neku vrijednost. [17] One pokazuju kojim elementima se korisnici internetskih stranica najćeće koriste. Ponekad mogu pokazati internet trgovinama kako bi trebale promijeniti razmještaj elemenata na svojoj stranici jer ne privlaće dovoljnu pozornost kupaca. Jedan od alata za kreiranje toplinskih karata je Hotjar. Hotjar nudi mogućnost izrade 5 razlićitih toplinskih karata, a to su [17]:

- *Scroll* karte – pokazuju koliko daleko se korisnik pomiće po stranici
- Klik karte – pokazuju gdje korisnici najćeće pritiću mišem na nekoj stranici
- Karte pokreta – prikazuju gdje korisnici mišem navigiraju po stranici
- Karta zona angaćmana – pokazuje kombinaciju analize scrolla, klika i pokreta korisnika
- Karte frustracije korisnika – pokazuju u kojem trenutku je korisnik postao frustriran prilikom korićenja stranice.

4. Faktori koji utječu na korisničko iskustvo

Na korisničko iskustvo u internet trgovinama utječu različiti faktori. Schaupp i Bélanger [18] podijelili su faktore na temelju svoga istraživanja na tri glavne kategorije: tehnološki faktori, faktori kupovine i faktor proizvoda. Iako je istraživanje iz 2005. u internet trgovine su se mijenjale, ključni faktori korisničkog iskustva su ostali isti.

3.1. Tehnološki faktori

U tehnološke faktore spada jednostavnost korištenja internet stranice na kojoj se nalazi trgovina, privatnost koju korisnik osjeća tijekom korištenja stranice i koliko je stranica sigurna. [19] Svakome je korisniku internet trgovine važan osjećaj sigurnosti da neće doći do krađe osobnih podataka ili skidanja novaca s računa prilikom plaćanja. Stranice koje korisniku odmah u početku ne pruže dovoljno veliku sigurnost lako će izgubiti potencijalnog kupca. Zbog sve većeg broja prijavljenih krađa preko internet trgovina korisnicima je sve važnija sigurnost na stranici. [19]

3.2. Faktori kupovine

Faktore kupovine obilježavaju praktičnost, istinitost informacija, lakoća plaćanja, cijene, dobivena vrijednost za novac [19]. Lakoća korištenja stranica važna je za nove kupce kako bi se jednostavnije mogli snalaziti na njoj. Novim korisnicima važno je da se lako mogu snaći po internet trgovini, odnosno da su kategorije proizvoda smisleno razvrstane. Važna je dostupnost tražilice kako bi se moglo izbjeći nepotrebno pretraživanje po kategorijama i gubljenje vremena. Vjernim kupcima je važno da mogu pronaći već kupljene proizvode ako ih češće uzimaju kako bi mogli što brže obaviti kupovinu. Korisnicima se kupovanje preko internet trgovine mora činiti kao bezbrižan i jednostavan proces, a ne stresan i neugodan proces kakav zna biti u pravim trgovinama. Cijene na internet trgovinama moraju biti ispravne jer su one najvažniji faktor na koje korisnik pazi prilikom kupovanja. Ako cijena nije ista na stranici i na plaćanju internet trgovina će vrlo jednostavno izgubiti korisnika.

3.3. Faktor proizvoda

Korisnicima su važni i sami proizvodi koje trgovina ima u ponudi. Korisnici teže kupovini proizvoda za koje misle da dobivaju najbolji omjer uloženog novca i kvalitete proizvoda. Važna

im je i dostupnost proizvoda i informacije kada će proizvodi ponovno biti dostupni. [20]
Također, važno je da internet trgovina nudi proizvode jednake kvalitete preko interneta i u svojim fizičkim poslovnicaama ako takve postoje. Ako proizvod na stranicama nije prikazan s točnim informacijama, može doći do frustracije korisnika koji shodno tome odustaje od same kupovine.

5. Izrada mape putovanja korisnika za korištenje internetskih trgovina

Prijašnji dio rada se fokusirao na teoriju o mapama putovanja korisnika. Detaljnije su se objasnili elementi mape putovanja korisnika, njihove funkcije i zašto korisna mapa putovanja sadrži upravo te elemente. Glavni elementi mape putovanja korisnika su persona koja je smještena u realan scenarij, emocije i razmišljanja persone, vremensko razdoblje podijeljeno na faze i dodirne točke. Za svaki element objašnjeno je nekoliko načina izrade.

Praktičnim djelom rada prikazat će se kreirane mape putovanja korisnika na temelju različitih scenarija. Uz svaki scenarij biti će kreirana i jedna persona koja predstavlja korisnika unutar scenarija. Nakon svake mape slijedi analiza korisnikovih radnji, razmišljanja i ponašanja kako bi se odredili dobri i loši elementi koje internet trgovina sadrži.

Cilj praktičnog djela je prikazati kako su mape putovanja korisnika jedan od ključnih elemenata za bolje poslovanje internet trgovina.

Za izradu persona primijenjena je metoda intervjuiranja. Svim ispitanicima su bila postavljena ista pitanja koja su se koristila za skupljanje osnovnih informacija potrebnih za kreiranje persona. Pitanja glase:

- Pitanja o osobnim podacima: ime, mjesto stanovanja, zanimanje, mjesečna primanja
- Pitanja o osobnosti: smatraju li da u donošenju odluka više prevladavaju razmišljanja ili osjećaji, prosuđuju li ili više opažaju, oslanjaju li se više na osjetila ili intuiciju

Nakon skupljanja osnovnih podataka o ispitanicima dodijeljen im je kratak opis scenarija u koji će biti smješteni. Prema dodijeljenom opisu scenarija svaki ispitanik je naveo koji bi mu bili ciljevi unutar scenarija te koje bi mu bile prepreke i frustracije tijekom ostvarivanja tog cilja.

Osobni podaci, kao što su imena i mjesto stanovanja, izmijenjeni su kako bi se sačuvala privatnost osoba koje su intervjuirane.

Temeljem kreiranih persona detaljnije su razrađeni scenariji koji su se koristili za izradu mape putovanja korisnika. Elementi mape poput radnji, razmišljanja i emocija su pretpostavka kako bi se kreirane persone ponašale, osjećale i što su razmišljale u određenim trenucima tijekom ostvarivanja cilja scenarija.

3.4. Scenarij 1

3.4.1. Korisniku se pokvario mobitel i mora kupiti novi

Persona smještena unutar ovog scenarija je „Sven“. Sven je zidar iz mjesta Tužno kraj Varaždina. Kako ima puno posla u svome rodnom mjestu rijetko putuje za Varaždin. Primanja su mu oko 860€ mjesečno. Prilikom donošenja odluka više razmišlja, nego što osjeća, prosuđuje i oslanja se na intuiciju.

Svenu je bio dodijeljen kratak opis scenarija: Korisnik želi kupiti novi mobitel, no model kojeg traži nije dostupan u Tužnom. Kao ciljeve za scenarij Sven je naveo: pronaći traženi, plaćanje pouzećem, ne biti prevaren tijekom kupnje. Moguće prepreke i frustracije su mu: strah da će mobitel doći oštećen ili neispravan.

Korisniku se pokvario mobitel i mora kupiti novi. Od prijatelja je čuo za određeni model uređaja koji zadovoljava tražene performanse i cijenu koju je korisnik spreman platiti. Korisnik živi u malom gradu gdje se nalazi samo jedna trgovina s tehnologijom koja u ponudi nema traženi uređaj, iz tog razloga mora pronaći internet trgovinu s traženim uređajem.

Korisnik od prije ima negativnih iskustva s kupovinom preko internet trgovina. S računa mu je bio skinut novac, no naručeni proizvod nikada nije došao. Zbog prijašnje prevare traži internet trgovinu koja se nalazi u Hrvatskoj i ima mogućnost plaćanja pouzećem.

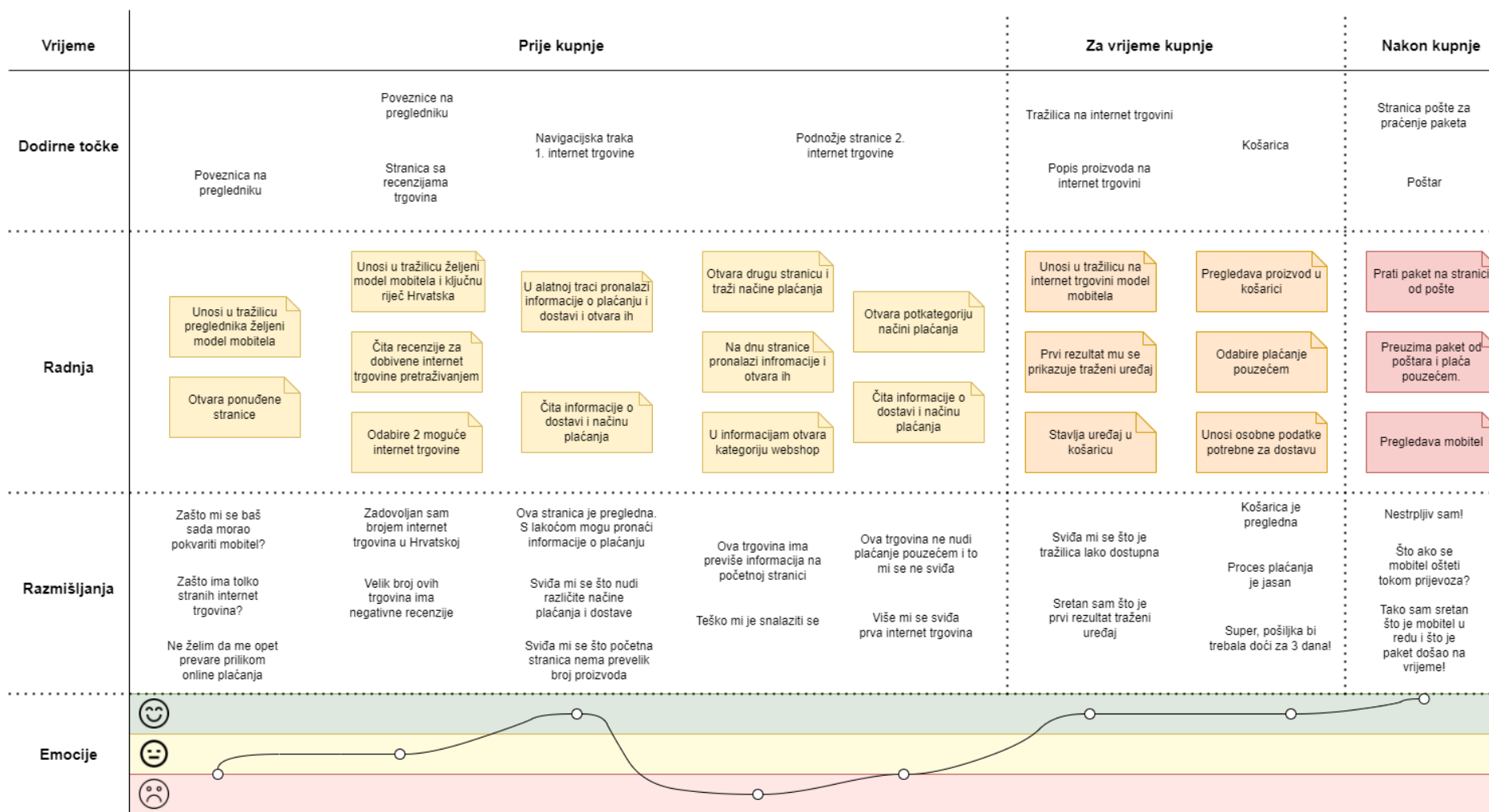
Unosi u tražilicu željeni model uređaja. Iako je na početku ugodno iznenađen brojem internet trgovina koje mu se prikazuju, detaljnijim pregledom shvaća da se prikazuju uglavnom strane internet trgovine. Ponovno otvara preglednik i u tražilicu unosi model uređaja i ključnu riječ Hrvatska. Prikazuju mu se veći broj internet trgovina. Kako je korisnik skeptičan pregledava recenzije svih trgovina i svoj odabir smanjuje na samo dvije trgovine. Korisnik prvo želi pronaći informacije o mogućnostima plaćanja i načinima dostave.

Otvaranjem prve internet trgovine korisnik je ugodno iznenađen što odmah na početnoj stranici nije preplavljen informacijama. Navigacija internet trgovine je pregledna i smisljena. Jednostavno pronalazi u navigaciji kategoriju „plaćanje i dostava“. Otvara tu kategoriju i čita informacije o načinima dostave i plaćanjima. Zadovoljan je što su informacije detaljno i pregledno napisane. Ugodno je iznenađen što internet trgovina nudi opciju plaćanja pouzećem.

Otvara drugu internet trgovinu. Korisnik je neugodno iznenađen brojem proizvoda koji su prikazani na početnoj stranici. Teško se snalazi po internet trgovini. Navigacija ima prikazane samo kategorije proizvoda. Nakon nekoliko minuta pretraživanja korisnik na dnu stranice pronalazi kategoriju informacije. Otvaranjem informacija otvara mu se dodatnih šest

potkategorija među kojima se nalazi i način plaćanja i dostava. Čita načine plaćanja i saznaje da nije moguće platiti pouzećem. Odustaje od kupnje na toj internet trgovini i vraća se na prvu.

Vraća se na prvu internet trgovinu i u tražilicu unosi model traženog mobitela. Kao prvi rezultat traženja mu se prikazuje traženi uređaj. Stavlja uređaj u košaricu. Pregledava proizvod u košarici. Zadovoljan je što je košarica jednostavna i pregledna za korištenje. Odabire željeni način plaćanja, tj. plaćanje pouzećem. Korisnik unosi osobne podatke: ime, prezime, adresu, kontakt broj. Unos podataka bio je jednostavan i pregledan proces. Korisnik je posebno zadovoljan jer piše da narudžba dolazi u roku od tri radna dana. Nestrpljivo čeka poštaru. Za vrijeme čekanja pošiljke razmišlja postoji li mogućnost da će mobitel doći neispravan ili oštećen. Nakon tri radna dana kako je i pisalo, mobitel dolazi neoštećen i ispravan.



Slika 2: Mapa putovanja korisnika - korisniku se pokvario mobitel i mora kupiti novi (samostalna izrada)

3.4.2. Zaključak nakon prve mape putovanja korisnika

Analizom ovog scenarija možemo primijetiti da je korisnicima važno da internet trgovina odmah na početnoj stranici ne sadrži velik broj proizvoda koji mogu lako odvući pažnju korisniku. Na početnoj stranici bi se trebalo prikazivati samo nekoliko proizvoda koje internet trgovina želi posebno istaknuti.

Internet trgovina trebala bi imati jednostavnu i preglednu navigaciju koja je podijeljena u smislene kategorije. Najvažnije informacije i kategorije proizvoda trebale bi se nalaziti unutar navigacije.

Važno je da se traženjem pojma u tražilici kao npr. naziv modela uređaja prikažu samo proizvodi usko povezani s tim pojmom. Prikazivanje proizvoda nevezanih uz pretraženi pojam odvlači korisnika.

Dodatna pogodnost kod internet trgovina koju trebaju osigurati ako žele privući veći broj kupaca je da nude više mogućnosti načina plaćanja proizvoda. Velik broj ljudi i dalje ne vjeruje kartičnom plaćanju na internet trgovinama i traži mogućnost plaćanja pouzećem.

Važno je da korisnici imaju dostupnu informaciju o očekivanom vremenu dostave kako bi se mogli pripremiti za dolazak paketa, posebno ako je riječ o plaćanju pouzećem.

3.5. Scenarij 2

3.5.1. Korisnica kupuje haljinu za promociju

Persona smještena unutar ovog scenarija je „Elizabeta“. Elizabeta se nakon uspješno položenih 5 godina na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu zaposlila kao učiteljica fizike u Zagrebu. Uz rad u školi bavi se i držanjem instrukcija. Primanja su joj oko 1200€ mjesečno. Prilikom donošenja odluka Elizabeta se oslanja na osjećaje, opaža i sluša intuiciju.

Elizabeti je bio dodijeljen kratak opis scenarija: Korisnik je dobio obavijest o održavanju promocije za završen studij te mora pronaći svečanu odjeću. Kao ciljeve za scenarij Elizabeta je navela: pronaći svečanu haljinu, platiti karticom na internet trgovini. Moguće prepreke i frustracije su joj: strah da haljina neće doći na vrijeme, teško snalaženje među velikim brojem proizvoda.

Korisnica na društvenim mrežama nailazi na oglas za haljine na već korisnici poznatoj internet trgovini. Sjeti se da ju je prije dva tjedna u sandučiću dočekala pozivnica za promociju. Otvara oglas koji ju vodi na internet trgovinu. Sigurna je da će se lako snalaziti na internet trgovini jer je do sada četiri puta naručivala s iste internet trgovine.

Korisnica na navigacijskoj traci pronalazi dvije glavne kategorije, žene i muškarci. Otvara kategoriju žene. U kategoriji žene nalazi se 10 potkategorija među kojima se nalazi i potkategorija haljine. Internet trgovina nudi 12700 različitih haljina. Preplavljena informacijama, korisnica želi smanjiti broj ponuđenih proizvoda.

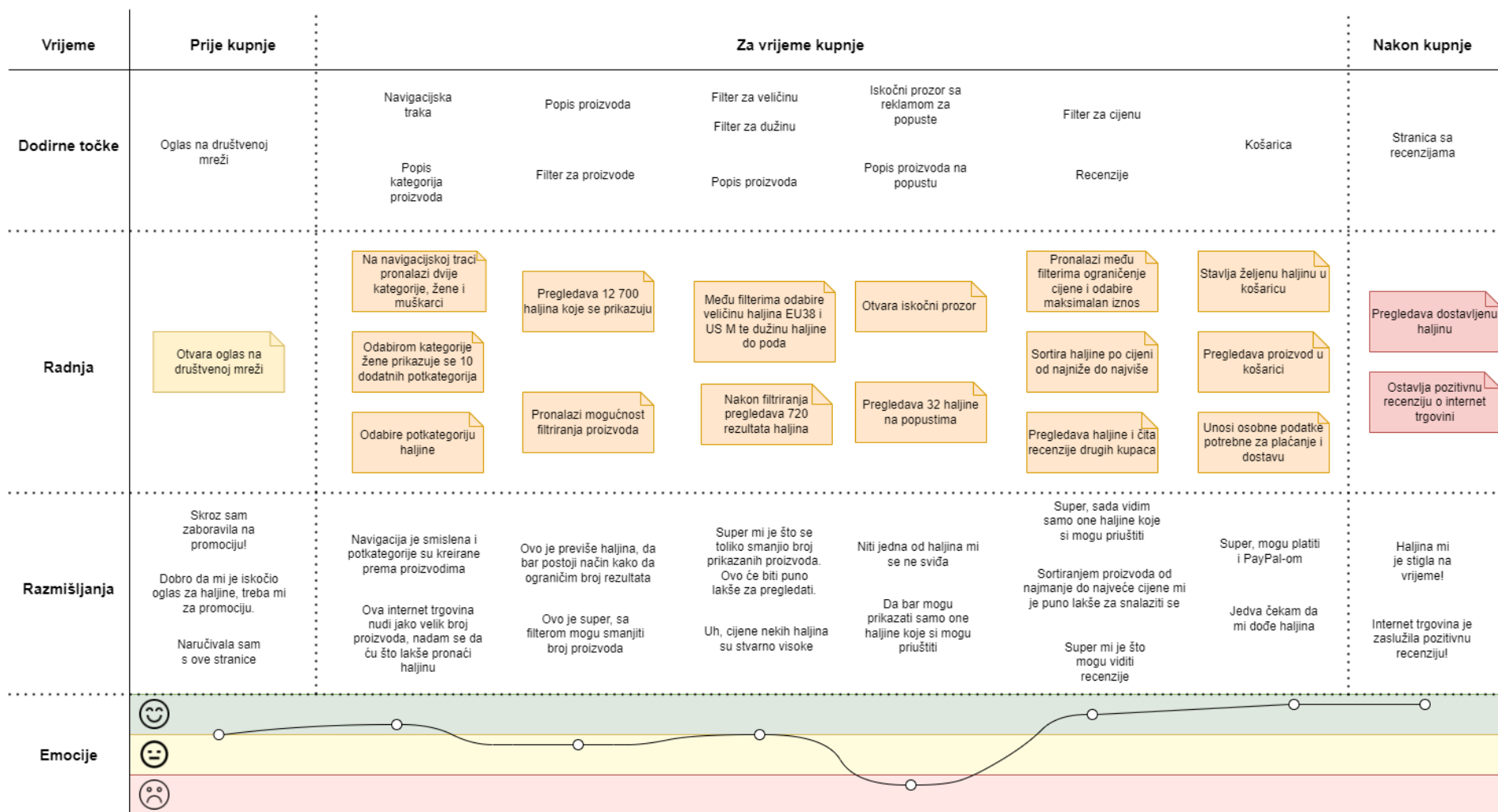
Na istoj stranici gdje su prikazane haljine nalazi se i mogućnost filtriranja podataka. Korisnica je vrlo zadovoljna brojem filtera po kojima se mogu prilagoditi rezultati traženih haljina. Filterima korisnica ograničava odabir na haljine veličine EU38 i US M te duge haljine. Korisnica je zadovoljna što joj se odabir haljina smanjio na 730 haljina.

Korisnici iskače skočni prozor koji vodi na haljine s popustima. Korisnica pregledava haljine na popustu. S odabranim filterima broj haljina se smanjio na samo 32. Nezadovoljna korisnica izborom vraća se na pregled svih haljina.

Korisnica odabire sortiranje cijena od najniže prema najvišoj i ograničava maksimalnu cijenu haljina. Nakon dodatnih filtera i sortiranja korisnica je zadovoljna što se sada prikazuje samo 146 haljina koje je jednostavno za pregledati.

Detaljnim pregledom svih haljina i čitanjem recenzija za svaku haljinu odlučuje se za jednu. Stavlja željenu haljinu u košaricu i nastavlja s daljnjim procesom plaćanja. Korisnica unosi osobne podatke potrebne za dostavu. Korisnica je posebno zadovoljna što ne mora koristiti svoju bankovnu karticu, već može platiti uz pomoć PayPala.

Haljina dolazi na vrijeme prije promocije i korisnica je zadovoljna brzinom dostave i općenitim iskustvom kupovine. Ostavlja pozitivnu recenziju o internet trgovini.



Slika 3: Mapa putovanja korisnika - Korisnica kupuje haljinu za promociju (samostalna izrada)

3.5.2. Zaključak nakon druge mape putovanja korisnika

Korisnici mogu biti preplavljeni velikim brojem proizvoda koji se nalaze na internet trgovini. Kako bi se što više mogla izbjeći preplavljenost informacijama internet trgovine bi trebale nuditi filtere za pretraživanje.

Filteri moraju biti smisleni za kategoriju proizvoda koja se pretražuje i rezultati filtriranja moraju biti točni. Važno je da se filterima ograniči broj prikazanih proizvoda što je više moguće.

Osim filtera, poželjno je imati i sortiranje proizvoda po cijeni (od najviše prema najnižoj ili od najniže prema najvišoj). Također je poželjno imati i mogućnost prikaza proizvoda u odabranom cjenovnom rangu.

3.6. Scenarij 3

3.6.1. Korisnik kupuje traper jaknu za poklon dragoj osobi

Persona smještena unutar ovog scenarija je „Marko“. Marko je student Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu. Na fakultetu postiže izvrsne rezultate i zato prima mjesečnu stipendiju od 400€. Prilikom donošenja odluka Marko razmišlja, prosuđuje i oslanja se na osjetila.

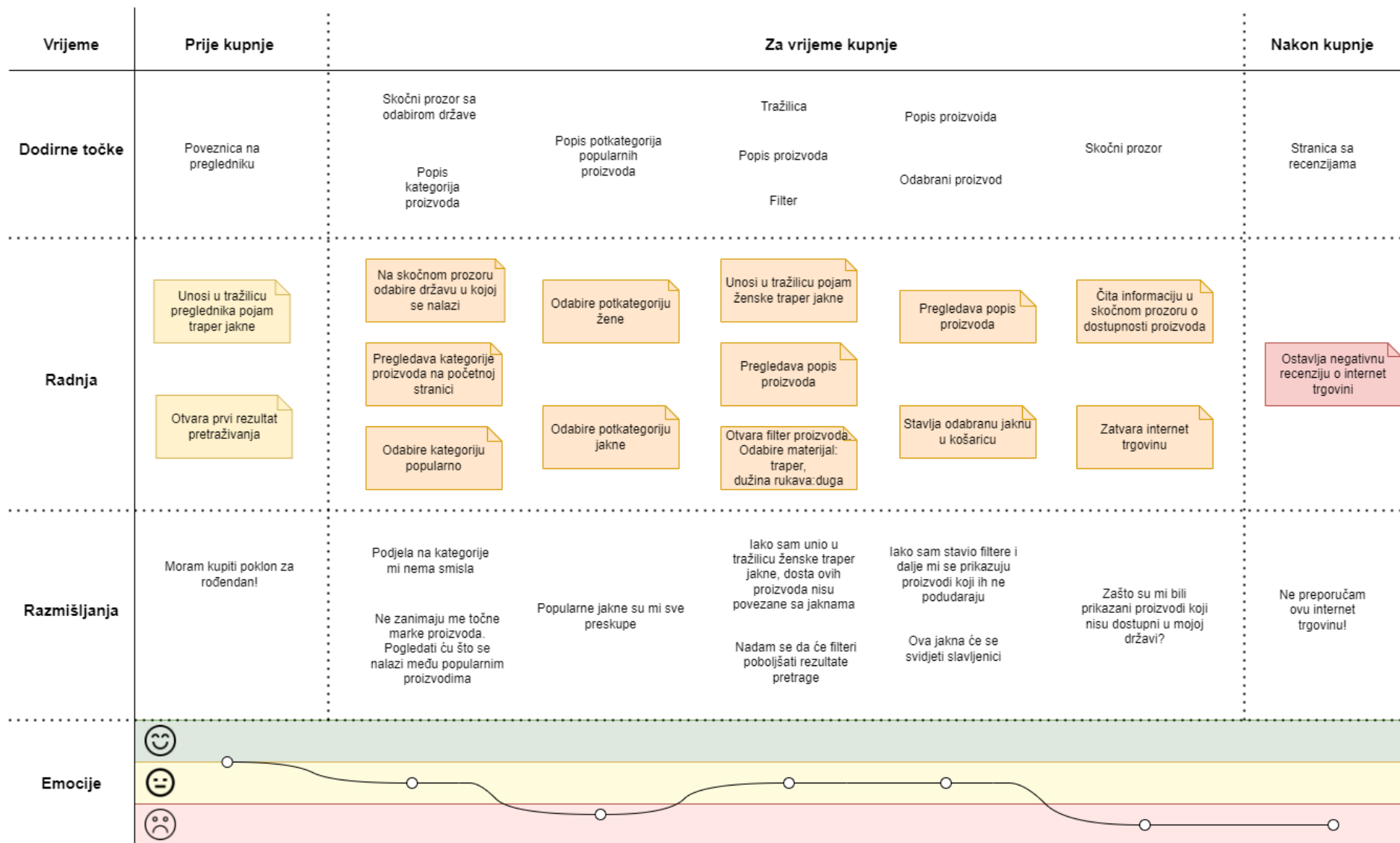
Marku je bio dodijeljen kratak opis scenarija: Korisniku dragoj osobi se bliži rođendan. Slavljenica je izrazila želju za novom traper jaknom. Kao ciljeve za scenarij Marko je naveo: pronaći traper jaknu koja će se svidjeti slavljenici, snalaziti se internet trgovinom, mogućnost plaćanja karticom. Moguće prepreke i frustracije su mu: mogućnost gubitka stipendije, strah da se slavljenici neće svidjeti poklon.

Korisniku dragoj osobi se približava rođendan. Osoba je izrazila želju da želi novu traper jaknu. Korisnik unosi u tražilicu preglednika pojam traper jakne. Otvara prvi rezultat poznate internacionalne trgovine koja se bavi isključivo prodajom odjeće.

Ulaskom na stranicu korisnik mora odabrati u kojoj se državi nalazi jer se ponuda razlikuje po državama radi mogućnosti slanja pošiljke. Korisnik ima razumijevanja što je ponuda različita po državama. Na početnoj stranici proizvodi nisu podijeljeni u klasične skupine žene i muškarci koje se očekuju na internet trgovinama odjećom, već su podjeljene na skupine popularno i marka odjeće. Korisnika ne zanimaju proizvodi po markama, već otvara kategoriju popularno. Tek nakon ulaska u kategoriju popularno, prikazuju se potkategorije žene i muškarci. Korisnik odabire kategoriju žene i kategoriju jakne, no razočaran je visokim cijenama ženskih jakni.

Korisnik otvara tražilicu unutar internet trgovine i unosi pojam ženska traper jakna. Ugodno je iznenađen brojem rezultata traper jakni kojih je čak 717. Detaljnijim pregledom rezultata korisnik shvaća da su prikazani i proizvodi koji nisu ženske traper jakne. Otvara filtere i odabire vrstu proizvoda: jakna, materijal: traper i dužina rukava: duga. Broj proizvoda se znatno smanjio i prikazuje se 344 proizvoda. Korisnik primjećuje da neki filteri nisu ispravni. Korisniku se i dalje prikazuju prsluci iako je odabrao dužinu rukava dugu. Korisnik nije zadovoljan neispravnim filterima.

Korisnik pronalazi jaknu koja mu se sviđa i stavlja ju u košaricu. Prikazuje mu se greška kako ipak ne može traženi proizvod staviti u košaricu jer nije dostupna dostava u državu u kojoj se nalazi korisnik. Frustriran cijelim procesom, korisnik izlazi iz internet trgovine i ostavlja negativnu recenziju.



Slika 4: Mapa putovanja korisnika - Korisnik kupuje traper jaknu za poklon dragoj osobi (samostalna izrada)

3.6.2. Zaključak nakon treće mape putovanja korisnika

Kategorije proizvoda na internetskim stranicama moraju imati smisao. Poželjno je da su podijeljene na logične skupine kako bi korisniku olakšale pronalaženje željenog proizvoda.

Kao što je navedeno ranije u radu, pretraživanjem pojma u tražilici moraju se prikazati samo proizvodi usko vezani za pretraženi pojam,

Ako se radi o internet trgovinama koje prodaju proizvode diljem svijeta, moraju uzeti u obzir dostupnost tih proizvoda u različitim zemljama. Internetska trgovina odmah prilikom ulaska u nju trebala bi zatražiti korisnika da odabere u kojoj se državi nalazi i prema odabiru korisnika prikazati samo proizvode dostupne u odabranoj zemlji.

6. Zaključak

Ovim radom htjela sam pokazati kako se ponašanje, razmišljanje i emocije korisnika mogu jednostavno prikazati uz pomoć mape putovanja korisnika te kako kreirane mape putovanja mogu pomoći poduzećima u poboljšanju poslovanja.

Teorijski dio rada objašnjava nastanak potrebe za kreiranjem mape putovanja korisnika. Fokus je bio i na detaljnom objašnjenju svih elemenata mape putovanja korisnika te na postupku izrade elemenata. Jedan od glavnih elemenata je persona koja predstavlja određenu skupinu korisnika. Svaka persona nalazi se u scenariju koji mora biti realan i relevantan poduzeću. Scenarij je smješten u određeno razdoblje podijeljeno na faze. Mapa putovanja korisnika kreira se analizom ponašanja korisnika u scenariju. Točnije, analiziraju se njegove radnje, razmišljanja, emocije i dodirne točke.

Praktični dio rada fokusira se na izradu persona i scenarija vezanih uz korištenje internetskih trgovina. Persone su nastale principom intervjuiranja, a scenariji su izmišljeni za svaku personu. Skupljanjem informacija o ponašanju persona unutar scenarija kreirale su se mape putovanja korisnika. Analizom mapa putovanja kreirali su se zaključci koji obuhvaćaju kojim elementima internet trgovine su korisnici bili zadovoljni, a koji elementi su ih odbijali ili ostavili negativan dojam. Kao rezultat analize mapa putovanja korisnika možemo izdvojiti nekoliko važnih elemenata koje internet trgovina mora sadržavati. Jedan od njih je navigacijska traka koja mora sadržavati glavne kategorije proizvoda. Drugi element je tražilica kojom korisnik može lako pretražiti određeni proizvod ako mu je već poznato njegovo ime. Kako bi se izbjeglo pretraživanje velikog broja prikazanih proizvoda korisnici preferiraju stranice s filtriranjem izbora proizvoda. Važno je da internet trgovina ima informacije o načinima plaćanja i mogućnostima dostave.

Za kraj, smatram da bi sva poduzeća, u ovom slučaju internet trgovine trebale koristiti mape putovanja korisnika kako bi analizirale vrste korisnika koji se koriste njihovim uslugama. Boljim razumijevanjem korisnika internet trgovine bi se mogle prilagoditi svim željama, zahtjevima i potrebama sadašnjih i budućih korisnika što bi za uzvrat dovelo do većih prihoda, efikasnosti i efektivnosti poduzeća.

7. Popis literature

- [1] K. Rajnerowicz, „Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2022.“, 2022. *Tidio* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/#is-there-an-increase-in-online-shopping> [pristupano: 10.12.2022.]
- [2] S. Bucolo, J. Matthews, „A conceptual model to link deep customer insights to both growth opportunities and organisational strategy in SME's as part of a design led transformation journey“ In *Design management: towards a new era of innovation: Proceedings of the 2011 Tsinghua-DMI international design management symposium* str. 243-250, *Innovation and Design Management Association Ltd. 2011*
- [3] R. Johnston, X. Kong, (2011). „The customer experience: a road-map for improvement“. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), str. 5-24.
- [4] S. Holmlid, S. Evenson, „Bringing service design to service sciences, management and engineering“, U B. Hefley, W. Murphy *Service science, management and engineering*, str. 341-348, *New York: Springer, 2008.* [Na internetu]. Dostupno: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/41037/1/28.pdf>
- [5] H. Moon, S. H. Han, J. Chun i S. W. Hong, „A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services u „A Case Study on Mobile Services. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries“, 26(4), str. 501–514.
- [6] M. Weir, „What is a Customer Journey Map And Why Are They Important?“, 2021, *LinkedIn* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/customer-journey-map-definition-benefits-examples> [pristupano: 19.4.2023.]
- [7] „Customer Journey Maps“, *Interaction Design Foundation*, (bez. dat) [Na internetu]. Dostupno: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/customer-journey-map> [pristupano: 19.4.2023.]
- [8] K. Kaplan, „Personas: Study Guide“, 2022., *Nielsen Norman Group*, [Na internetu]. Dostupno: <https://www.nngroup.com/articles/personas-study-guide/> [pristupano: 19.4.2023.]
- [9] N. Babich, „Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important“, *Adobe Blog*, 2017. [Na internetu]. Dostupno: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/09/29/putting-personas-to-work-in-ux-design-what-they-are-and-why-theyre-important> [pristupano: 19.4.2023.]

- [10] P. Laubheimer, „Persona Types: Lightweight, Qualitative, and Statistical“, 2020., *Nielsen Norman Group*, [Na internetu], Dostupno: <https://www.nngroup.com/articles/persona-types/>
- [11] F. Villegas, „Customer Emotion: What Is it & How to Measure it“, *Question pro*, (bez. dat.) [Na internetu]. Dostupno: <https://www.questionpro.com/blog/customer-emotion/> [pristupano: 21.5.2023.]
- [12] „Natural Language Processing“ (2023). *DeepLearning AI* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.deeplearning.ai/resources/natural-language-processing/> [pristupano: 21.5.2023.]
- [13] „What Is Net Promoter?“ (2021). *Net Promoter* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.netpromoter.com/know/> [pristupano: 22.5.2023.]
- [14] L. Olmstead, „How to Create Customer & User Journey Maps“, 2022. *Whatfix* [Na internetu]. Dostupno: <https://whatfix.com/blog/user-journey-mapping/> [pristupano: 22.5.2023.]
- [15] R. Zimmermann, W. Weitzel i A. Lauinger (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, str. 52–60.
- [16] „What are Customer Journey Touchpoints & how to use them“ (2021), *Zeotap* [Na internetu]. Dostupno: <https://zeotap.com/customer-journey-touchpoints/> [pristupano: 19.4.2023.]
- [17] „The complete guide to heatmaps“ (2022), *Hotjar* [Na internetu]. Dostupno: <https://www.hotjar.com/heatmaps/> [pristupano: 22.5.2023.]
- [18] L. C. Schaupp, F. Bélanger (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), str. 95–111.
- [19] S. Rudansky-Kloppers, „Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa“, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), str. 1187.

8. Popis slika

Slika 1: Elementi mape putovanja korisnika (samostalna izrada).....	6
Slika 2: Mapa putovanja korisnika - korisniku se pokvario mobitel i mora kupiti novi (samostalna izrada)	19
Slika 3: Mapa putovanja korisnika - Korisnica kupuje haljinu za promociju (samostalna izrada)	23
Slika 4: Mapa putovanja korisnika - Korisnik kupuje traper jaknu za poklon dragoj osobi (samostalna izrada)	26