

Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti

Žganjar, Ivana

Doctoral thesis / Doktorski rad

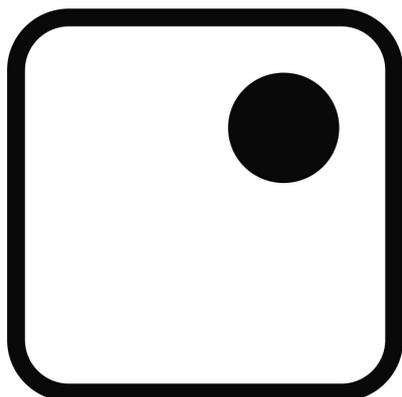
2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:747079>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)





Sveučilište u Zagrebu

Grafički fakultet

Ivana Žganjar

OPTIMIZACIJA MREŽNIH ALATA ZA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2020.



Sveučilište u Zagrebu

Grafički fakultet

Ivana Žganjar

OPTIMIZACIJA MREŽNIH ALATA ZA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

DOKTORSKI RAD

Mentor:
prof.dr.sc. Nikola Mrvac

Zagreb, 2020.



University of Zagreb

Faculty of Graphic Arts

Ivana Žganjar

OPTIMIZATION OF WEB TOOLS FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES

DOCTORAL THESIS

Supervisor:
Professor Nikola Mrvac, PhD

Zagreb, 2020.

UDK BROJ: 659:338.48(497.5):004

Imenovano Povjerenstvo za ocjenu doktorskoga rada:

1. doc. dr. sc. Miroslav Mikota, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Damir Modrić, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet, član
3. prof. dr. sc. Danijel Radošević, Sveučilište u Zagrebu Fakultet organizacije i informatike, vanjski član

Imenovano Povjerenstvo za obranu doktorskoga rada:

1. doc. dr. sc. Miroslav Mikota, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Damir Modrić, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet, član
3. prof. dr. sc. Danijel Radošević, Sveučilište u Zagrebu Fakultet organizacije i informatike, vanjski član
4. prof. dr. sc. Klaudio Pap, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet, zamjenski član
5. doc. dr. sc. Krunoslav Hajdek, Sveučilište Sjever, zamjenski vanjski član

Mentor:

prof. dr. sc. Nikola Mrvac, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet

Datum obrane doktorskoga rada: 17. lipnja 2020.

Mjesto obrane doktorskoga rada: Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet

Povjerenstvo za obranu doktorskoga rada donijelo je sljedeću odluku:

„Obrabila s ocjenom summa cum laude (*s najvećom pohvalom*) jednoglasnom odlukom Povjerenstva“

INFORMACIJE O MENTORU

Prof. dr. sc. Nikola Mrvac rođen je 28. svibnja 1969. godine u Desnom Sredičku. Diplomirao je 1994. na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na Katedri za tisak. Godine 2001. obranio je magistarski rad na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu pod naslovom "Razvoj tiskarstva u multimedijском društvu". Doktorsku disertaciju pod naslovom "Sinteza interakcija odabranih parametara grafičke reprodukcije" obranio je 2003. na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Nakon studija, 1994 najprije se zapošljava kao nastavnik grafičke tehnologije na Grafičkoj školi u Zagrebu, te zatim iste godine prelazi raditi na Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu na Katedru za tisak, gdje i danas radi u svojstvu redovitog profesora.

Sudjelovao je u realizaciji više projekata u okviru Nacionalnog znanstvenog istraživačkog programa Ministarstva znanosti i tehnologije pod vodstvom glavnih istraživača dr.sc. Zdenke Bolanče, red.prof. Grafičkog fakulteta, te dr.sc. Stanislava Bolanče, red.prof. Grafičkog fakulteta. Od 2007. i sam je voditelj projekta: Evaluacija kvantitavnih i kvalitativnih kriterija procesa grafičke reprodukcije. Šifra projekta: 128-1281955-1960 U listopadu 2006. izabran je u zvanje višeg znanstvenog suradnika. U studenom 2007. izabran je u zvanje izvanrednog profesora.

Nastavna djelatnost prof. dr. sc. Nikole Mrvca može se sagledati kroz članstvo i rad u više sveučilišnih i fakultetskih povjerenstava vezanih uz nastavu (Povjerenstva za izradu strategije e-učenja Sveučilišta u Zagrebu, Povjerenstva za e-učenje Sveučilišta u Zagrebu te Povjerenstva za nastavu i diplomske ispite grafičkog fakulteta). Dobitnik je nagrade Društva sveučilišnih nastavnika i drugih znanstvenika u Zagrebu mladim znanstvenicima i umjetnicima za znanstveni rad u polju grafičke tehnologije, područje tehničkih znanosti za akademsku godinu 2000/2001. Na nacionalnoj razini, profesor Mrvac aktivno je sudjelovao i sudjeluje (kao član Zajednice za nacionalni kurikulum, član Radne skupine za tehničko i informatičko područje) u dokumentima koji se odnose na kurikulum. Predsjednik je i Vijeća za strukovno obrazovanje. Profesor Mrvac autor je metodologije i sustava EVALUS (Sustav za razvoj i ocjenu kompetencija) i povezanog softvera EVA.

Pored toga, profesor Mrvac sudjeluje u mnogim drugim aktivnostima vezanim za promociju grafičke struke i obrazovanja. Objavio je više od osamdeset znanstvenih radova (poglavlja knjiga, radovi u znanstvenim časopisima, radovi u zbornicima skupova itd.). Mentor je osam doktorskih disertacija, tri magistarska rada i više od 110 diplomskih radova.

Trenutno je prof. dr. sc. Nikola Mrvac Dekan Sveučilišta u Zagrebu Grafičkog fakulteta.

ZAHVALE

Zahvaljujem Mentoru i svima, koji su dane doktorskog studija i izrade rada učinili zadovoljstvom.

Ivana Žganjar

SAŽETAK

Razvoj promotivne aktivnosti u turizmu proučavan je kroz tehnološki dostupne nove alate, a istraživanje podupire ciljeve i predložene aktivnosti „Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. Mrežno okruženje i informacijsko komunikacijski razvoj mrežnih stranica predstavlja temelj za promotivnu aktivnost, a predložene mjere, koje je potrebno kontinuirano provoditi s ciljem prepoznatljivosti provjera je kvalitete i unapređenje mrežnih stranica sustava turističkih zajednica, intenzivnije korištenje novih mrežnih alata te redizajn sadržaja mrežnih stranica turističkih zajednica u smislu informativnosti i čitljivosti, intenziviranje društvenog medija i prilagođavanje sadržaja kampanje mrežnih stranica. Podupirući sadržaj poruka važno je se grafički dizajn oslanja na razvoj mrežne tehnologije, u skladu s time na tehničke, vizualne i tematske mrežne alate kako bi se ponudio nov način za odabir i traženje potencijalnih turističkih destinacija. Hipoteze istraživanja (H1) su potvrđene temeljeno na rezultatima empirijskog istraživanja pomoću uređaja za praćenje pokreta oka te subjektivne analize na temelju anketnog istraživanja. Na temelju zaključaka daje se smjernica za uključivanje predloženih tehničkih i vizualnih mrežnih alata za razvoj turizma te ostvarivanje strateških ciljeva. Rezultati pokazuju sa ispitanici, kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja.

Hipoteza (H2) podupire tezu o primjeni i optimizaciji novih mrežni alata, što omogućava aktivnu ulogu korisnika pri samostalnom organiziranju putovanja, a potvrđena je na temelju istraživanja provedenog anketnog ispitivanja te istraživanja uz pomoć uređaja za praćenje pokreta oka. Ispitanici su koristili sadržaj po svom vlastitom nađenju i interesu, a uređaj je mjerio varijable: Vrijeme do prve fiksacije na odabrani sadržaj, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta. Istraživanje je potvrdilo obrnuto- proporcionalan odnos između vremena do prve fiksacije i ostale tri varijable kod svih uzoraka, ukupno trajanje fiksacije i broj fiksacija pokazuju statistički značajnu negativnu korelaciju s vremenom do prve fiksacije, dok trajanje posjeta pokazuje ili vrlo slabu negativnu korelaciju ili nepostojanje korelacije. Prisutnost mrežnih alata pozitivno se odražava na broj fiksacija i vrijeme zadržavanja na uzorku, predstavljajući odraz interesa korisnika, Iz čega proizlazi zaključak da novi mrežni alati utječu na izgradnju vizualnog sadržaja te da njihova prisutnost i oblikovanje pozitivno utječu na korisničko iskustvo u skladu sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020“.

Ključne riječi: mrežni alati, promotivna aktivnost, grafička reprodukcija i dizajn

SUMMARY

The development of promotional activity in tourism has been studied through available technological new tools, and the research supports the goals and proposed activities of the "Croatian Tourism Development Strategy until 2020". The network environment and information and communication development of the web pages is the basis for the promotional activity. The proposed measures, which must be continuously implemented in order to be recognizable, are quality checks and improvement of the web pages of the tourist boards system, intensive use of new web tools and redesign of the content of the web pages of the tourist boards in the in terms of information and readability, intensifying social media and tailoring campaign content to web pages. Underpinning the content of the messages, it is important that graphic design relies on the development of network technology, and accordingly on technical, visual and thematic networking tools, in order to offer a new way to select and search for potential tourist destinations. The research hypotheses (H1) was confirmed based on the results of empirical research using an eye tracker and subjective analysis based on a survey. Based on the conclusions, guidance is provided to integrate the proposed technical and visual online tools for tourism development and to achieve strategic goals. The results show that respondents who were offered the visual content of web site samples based on new online tools were rated more accessible, informative and credible when planning and organizing travel. Hypothesis (H2) supports the thesis of the application and optimization of new web tools, which enables an active role of users in self-organizing travel, which was confirmed on the basis of research conducted by the survey and the research using the eye movement monitoring device. Respondents used the content at their own discretion and interest, and the device measured variables: Time to first fixation on selected content, Total fixation duration, Number of fixations, and Visit duration. The study confirmed an inversely proportional relationship between time to first fixation and the other three variables in all samples, total duration of fixation and number of fixations showing statistically significant negative correlation with time to first fixation, while visit duration showed either very poor negative correlation or no correlation. The presence of network tools has a positive impact on the number of fixations and retention time in the sample, reflecting the interest of users, which leads to the conclusion that new network tools affect the construction of visual content and that their presence and design have a positive impact on user experience in accordance with the "Croatian Tourism Development Strategy until 2020".

Keywords: online tools, promotional activity, graphic reproduction and design

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj rada i hipoteze istraživanja.....	4
1.2. Znanstveni doprinos.....	5
2. DOSADAŠNJA ISPITIVANJA.....	6
2.1. Ispitivanja razvoja medija za mrežne promotivne aktivnosti.....	6
2.1.1. Ispitivanja razvoja i uloge promotivne aktivnosti na internetu.....	6
2.1.2. Ispitivanja razvoja i uloge promotivne aktivnosti kroz informacijsko komunikacijsku tehnologiju.....	7
2.1.3. Ispitivanja razvoja i uloge promotivne aktivnosti na temelju mrežnih alata.....	8
2.1.4. Ispitivanja čimbenika pokretača promotivne aktivnosti.....	9
2.1.5. Ispitivanja sadržaja s izraženom perspektivom razvoja promotivne aktivnosti.....	11
2.1.6. Ispitivanja ograničenja promotivne aktivnosti.....	12
2.1.7. Ispitivanja razvojne mogućnosti promotivne aktivnosti.....	14
2.2. Ispitivanja utjecaja grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost.....	14
2.2.1. Ispitivanja utjecaja parametara oblikovanja na razumijevanje mrežne grafičke informacije.....	14
2.2.2. Ispitivanja utjecaja percepcije i interpretacije grafičke informacije.....	16
2.2.3. Razumijevanje i interpretacija na temelju tehnologije za praćenje pokreta oka.....	16
2.3. Ispitivanja utjecaja karakteristika vizualne mrežne komunikacije na promotivnu aktivnost.....	17
2.4. Ispitivanja utjecaja karakteristika tehničkih alata mrežne grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost.....	20
2.5. Ispitivanja utjecaja komunikacijskih grupa na promotivnu aktivnost.....	21

2.5.1. Ispitivanja utjecaja društvenih mrežnih alata na promotivnu aktivnosti	22
3. PRELIMINARNA ISPITIVANJA.....	26
3.1. Ispitivanja utjecaja oblikovanja mrežne grafičke informacije na promotivnu aktivnost...26	
3.1.1. Metodologija.....	27
3.1.2. Rezultati istraživanja i diskusija.....	28
3.1.3. Zaključak.....	31
3.2. Ispitivanja utjecaja karakteristika mrežne grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost	32
3.2.1. Metodologija.....	32
3.2.2. Rezultati istraživanja i diskusija.....	33
3.2.3. Zaključak.....	36
3.3. Ispitivanja određivanja stupnja optimizacije mrežnih alata	37
3.3.1. Metodologija.....	38
3.3.2. Rezultati istraživanja i diskusija.....	38
3.3.2.1. Tehničke karakteristike analiziranih mrežnih alata.....	39
3.3.2.2 Vizualne karakteristike analiziranih mrežnih alata.....	41
3.3.2.3. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja.....	42
3.3.3. Zaključak.....	43
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	44
4.1. Metodologija	44
4.2. Ispitanici.....	45
4.3. Uzorci.....	45
4.4. Oprema.....	52

4.5. Procedura.....	52
4.6. Statistička obrada podataka.....	53
4.7. Rezultati istraživanja i diskusija.....	54
4.7.1. Uzorak „Hrvatska turistička zajednica“	54
4.7.1.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Hrvatske turističke zajednice“	58
4.7.2. Uzorak „Grad Zagreb“.....	61
4.7.2.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Grad Zagreb“	65
4.7.3. Uzorak „Varaždin”	68
4.7.3.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Varaždin“	73
4.7.4. Uzorak „Đakovo”.....	76
4.7.4.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Đakovo“	80
4.7.5. Uzorak „Plitvička jezera”.....	83
4.7.5.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Plitvička jezera“	88
4.7.6. Uzorak „Kvarner”.....	91
4.7.6.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Kvarner“	95
4.7.7. Uzorak „Istra”.....	98
4.7.7.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Istra“	103

4.7.8. Uzorak „Zadar”	106
4.7.8.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Zadar“	110
4.7.9. Uzorak „Šibenik”	113
4.7.9.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Šibenik“	117
4.7.10. Uzorak „Split”	120
4.7.10.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Split“	124
4.7.11. Uzorak „Dubrovnik”	127
4.7.11.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Dubrovnik“	131
4.7.12. Statistički rezultati subjektivne metode	134
4.7.12.1. Statistički rezultati distribucije korištenja tehničkih mrežnih alata - društvenih mreža	136
4.7.12.2. Statistički rezultati distribucije korištenja tehničkih mrežnih alata - mrežnih pretraživača	138
4.7.12.3. Statistički rezultati distribucije interesa ispitanika za turističku regiju	139
4.7.12.4. Statistički rezultati distribucije interesa ispitanika za proizvodnu grupu	141
4.7.12.5. Statistički rezultata karakterizacije vizualnih mrežnih alata kao informacijsko komunikacijskog sredstva	143
5. ZAKLJUČAK	145
6. POPIS SLIKA I TABLICA	154
7. POPIS LITERATURE	168
8. ŽIVOTOPIS	181
9. PRILOZI	182

1. UVOD

Razvoj promotivnog procesa u suvremenom društvu odnosi se primarno na mrežno okruženje i zahtijeva konstantan razvoj i tehničko unapređenje mrežnih alata. Na prepoznatljivost i vidljivost u razvoju turističke industrije moguće je utjecati razvojem promotivnih aktivnosti, a turizam se ističe kao tipičan primjer, koji zahtijeva inovativan i kontinuiran pristup promociji. U turističkoj promociji informacija direktno utječe na proces odlučivanja krajnjeg korisnika. Pristup promociji temelji se na informativnosti, jednostavnosti pristupa informaciji, uvjerljivosti i vjerodostojnosti, dostupnosti i njezinom širenju do krajnjeg korisnika. Primjena dostupnih mrežnih alata i inovacija čine promotivne aktivnosti atraktivnijima i informativnijima, a njihov je razvoj i optimizaciju potrebno aktivno prilagođavati krajnjim korisnicima u stvaranju konkurentne ponude. Istraživanje je temeljeno na činjenici pozitivnog učinka primjene tehnologije na razvoj turizma i nedostatka mrežnih promotivnih aktivnosti, kao i efikasnih mrežnih alata, koji omogućuju aktivan odnos prema elektroničkom marketingu te koji su usmjereni na „nove medije“, mobilne i internet te omogućava sagledavanje različitih aspekata razvoja hrvatskog turizma, definiranih u „Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine“ donesenoj 2013. godine.

Masovno korištenje i razvoj interneta povezuje ljude diljem svijeta, posljedično su informacije postale dostupnije. Korištenjem mrežne komunikacije korisnik ima više kontrole nad procesom donošenja odluke prateći internetsko oglašavanje i brandiranje, koristeći e-poštu, korisničku podršku putem interneta. Internet pruža brzu mogućnost vjerodostojnog i detaljnog informiranja i odlučivanja, zbog neograničenog kapaciteta vremenom i prostorom može pružiti veliku količinu informacija, a pozitivno utječe na promovirani proizvod kao i krajnjeg korisnika, koji može samostalno planirati i organizirati putovanja putem mrežnih alata. Internet je otvorio mogućnosti u različitim sektorima informiranju i organizaciji aktivnosti za slobodno vrijeme i u poslovnom svijetu.

Razvojem informacijske tehnologije komunikacijski sustav je transformiran u brži i pristupačniji. Revolucija komunikacijske tehnologije odrazila se na promotivnu aktivnost više od bilo kojeg drugog poslovnog oblika čineći ga isplativim i učinkovitim načinom rada. Područje istraživanja zanimljivo je i neiscrpno zbog stalnih promjena promotivnog proizvoda i aktivnosti, podložnih neizvjesnosti u društvenom i političkom smislu, a podjednako je pod utjecajem stalnih i velikih promjena znanstvenih i tehnoloških mogućnosti s odrazom na sveukupno gospodarstvo zemlje.

Istraživačke aktivnosti proučavanja relevantne literature usmjerene su na nedostavno istraženo područje grafičke reprodukcije i dizajna, a vezano uz razvoj i ulogu promotivnih aktivnosti na internetu s ciljem optimizacije mrežnih alata. Anketno ispitivanje i statistička obrada rezultata skupine studenata, budućih diplomiranih stručnjaka u području grafičke tehnologije i dizajna provodi se s ciljem određivanja ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima.

U poglavlju obrade istraženih mrežnih stranica definira ih se u odnosu na karakteristike mrežnih alata te utvrđuje u kolikoj su mjeri mrežne stranice namijenjene promotivnim aktivnostima, usmjerene prema suradnji pojedinaca i skupina korisnika pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Istraživanjem su analizirane mrežne stranice Hrvatske turističke zajednice te stranice lokalnih turističkih zajednica. Rezultat istraživanja temelj je definiranja mrežnih stranica za provođenje inicijalne komparativne analize grafičkih korisničkih sučelja.

S ciljem određivanja stupnja optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima u ovom poglavlju se obrađuju provedene kvantitativne i kvalitativne analize. Analitička matrica pri kvantitativnoj analizi istraživanja sadržaja obuhvaća kategorije podijeljene u tri tematska sklopa: tehničke karakteristike, vizualna obilježja i prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja. Pod tehničkim karakteristikama utvrđuju se prilagođenost mrežnih portala temeljenih na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike; umreženošću i interakcijom utvrđuje se u kojoj mjeri su stranice povezane s najčešće korištenim društvenim mrežama („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“). Analiza vizualnog sadržaja obuhvaća elemente dizajna u digitalnom okruženju: boja, pokret, fotografija, prisutnost logotipa te upotreba simbola i njihove osnovne karakteristike. Sadržajem za analizu definirani su uzorci, trideset mrežnih stranica, koje nude turističke informacije. Uzorak za analizu prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja odabran je na način da se zadovolji nacionalni, regionalni, lokalni i specifični kriterij.

Dobiveni podaci o korisničkom iskustvu mrežnih stranica obrađeni su u poglavlju na temelju provedene kvalitativne i kvantitativna analiza. Empirijski dio istraživanja uključuje prikupljanje podataka s mrežnih stranica, anketno ispitivanje, primjenu tehnologije praćenja pokreta oka te statističku obradu rezultata predviđenih mrežnih stranica oblikovanih mrežnim alatima i obuhvaćenih „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. Tehnologija praćenja pokreta oka primijenjena je kako bi se ustanovila područja, koja privlače

više pažnje, redosljed uočavanja poruka na stranici, koji komunikacijski alati najbrže, odnosno najduže, komuniciraju poruku te koliko se vremena posvećuje pojedinom vizualnom sadržaju. Rezultati istraživanja provedenog s ekspertima iz područja grafičke reprodukcije i dizajna uspoređeni su s rezultatima istraživanja dobivenih metodom korištenja uređaja za praćenje pokreta oka pomoću kojeg će se utvrđuje koja područja privlače više pažnje, koji je redosljed uočavanja poruka na stranici te koliko se vremena posvećuje pojedinom vizualnom sadržaju. U ovoj fazi istraživanja, svi podaci empirijskog dijela istraživanja analizirani su metodom deskriptivne statistike. Anketom, koja je provedena na sto pedeset ispitanika, utvrđuje se subjektivna procjena kvalitete viđenih sadržaja te su na temelju svih dobivenih informacija te smjernica za razvoj turizma oblikovane upute i smjernice za izradu sadržaja i za oblikovanje stranica na području turizma vodeći računa o potrebi izgradnje jedinstvenog vizualnog doživljaja. Svi prikupljeni podaci, poput subjektivne procjene kvalitete viđenih sadržaja, kao i podaci iz analitičke matrice, statistički su obrađeni uz odgovarajuće statističke testove s ciljem potvrđivanja postavljenih hipoteza. Testirana je usklađenost podataka sa zakonom normalne razdiobe pomoću Kolmogorov Smirnovljevog testa i Shapiro - Wilks W testa, a homogenost varijance korištenjem Levene testa. Varijable koje su odstupale od normalne distribucije su svedene na istu logaritmiranjem ili drugom odgovarajućom matematičkom metodom. Nakon normalizacije podataka, ispitana je potencijalna razlika između grupa podataka za svaku varijablu korištenjem analize varijance dok je za potvrdu razlike između svih parova skupina za svaku varijablu korišten Newman-Keuls test. Za utvrđivanje moguće korelacije između varijabli korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Statistička značajnost u svim mjerenjima će iznositi $p < 0,05$.

1.1. Cilj rada i hipoteze istraživanja

Cilj rada je unaprijediti i optimizirati postojeće te omogućiti razvoj novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti, istraživačkim aktivnostima odrediti stupanj razvoja postojećih tehnoloških rješenja mrežnih stranica te njihovu usklađenost sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ te odrediti i optimizirati tehničke, vizualne i tematske osobine odabranih mrežnih alata.

Istraživačkim aktivnostima prethodile su hipoteze:

H1: Razvojem novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti moguće je doprinijeti razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani te ostvarivanju ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“.

H2: Novi mrežni alati, kao i njihova optimizacija, omogućit će aktivnu ulogu korisnika, koji će moći samostalno planirati i organizirati putovanja putem mrežnih alata. U svrhu istraživanja provedena su anketna ispitivanja te istraživanje uz pomoć uređaja za praćenje pokreta oka profesionalaca te budućih profesionalaca, koji se educiraju u području grafičke tehnologije.

1.2. Znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos:

- Definirat će se smjernice za izradu tehničkih, vizualnih i tematskih medijskih sadržaja promotivnih aktivnosti u mrežnom okružju.
- Odredit će se temeljni parametri mrežnih alata neophodni za grafičku reprodukciju promotivnih aktivnosti te smjernice za njihovu optimizaciju.
- Unaprijedit će se kategorizacija mrežnih stranica identifikacijom tehničkih, vizualnih i tematskih karakteristika u smislu omogućavanja aktivnije uloge korisnika mrežnih alata.

2. DOSADAŠNJA ISPITIVANJA

Istraživačke aktivnosti proučavanja relevantne literature obuhvaćaju područje grafičke reprodukcije i dizajna, a vezano uz razvoj i ulogu promotivnih aktivnosti na internetu s ciljem optimizacije mrežnih alata.

2.1. Ispitivanja razvoja medija za mrežne promotivne aktivnosti

Posljednjih smo godina svjedoci promjene načina na koji se koristi internet. Sve je manje mrežnih alata, koji su usmjereni na objavljivanje sadržaja bez uključivanja onih kome su ti sadržaji namijenjeni. Iste promjene usmjerene su prema suradnji pojedinaca i skupina korisnika pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Daljnjim razvojem mrežnih alata očekuje se veća dostupnost traženog sadržaja, koji će se temeljiti na intuitivnijem i inteligentnijem dizajnu te točnijim informacijama. Navedene promjene sadrže i iznimno velik ekonomski potencijal. S jedne se strane korisnicima omogućava socijalizacija i uključenost putem interneta, ponuđačima alata se omogućava velik prostor za različite promotivne aktivnosti.

2.1.1. Ispitivanje razvoja i uloge promotivne aktivnosti na internetu

Jedna od djelatnosti, koja u najvećoj mjeri ovisi o promotivnim aktivnostima je turizam. Porast potražnje za učinkovitim promotivnim aktivnostima rezultirao je teorijskim i praktičnim istraživanjima, koja nude sistematičan pristup, na bazi analitičkih metoda, koje daju znanstveno istraživački doprinos i praktičan doprinos primjenjiv promotivnoj aktivnosti. [1], [2], [3] Turizam je složen multidisciplinarni gospodarski sustav, koji povezuje privatne interese i interese javnih institucija. Jednaku važnost pridaje dobrobiti ljudi, koji putuju kao i onih ljudi i zajednica, koje se posjećuje, pridonoseći prirodnom, društvenom i kulturnom bogatstvu i nasljeđu. Turizam podrazumijeva aktivnost posjetitelja, koji odlaze na putovanje na destinaciju izvan njihovog uobičajenog okoliša, na period kraći od godine dana, u bilo koju svrhu uključujući posao, odmor ili bilo koju osobnu svrhu, osim zapošljavanja u tijelu mjesta koje se posjećuje. Ovaj sektor jedan je od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno ekonomskih pojava suvremenog društva, multidisciplinarni fenomen interakcije gospodarskih, socijalnih i kulturnih čimbenika. Složenost upravljanja turizmom, planiranja i

destinacijske politike ovisi o načinu upravljanja unutar država te organizaciji i provođenju središnje koordinacije upravljanja. U posljednjih trideset godina turizam, kao ključna komponenta gospodarstva, značajno se proširio i čini 30% međunarodne trgovine, s tendencijom daljnjeg rasta, s pozitivnim utjecajem na društva, koja postaju mobilnija i prosperitetna. [4] U tom smislu korisničko iskustvo prilikom posjete mrežnim stranicama pojedinih destinacija postaje od izuzetne važnosti za ukupni doživljaj destinacije, a način na koji korisnici promatraju i doživljavaju pojedine promotivne mrežne alate utječe upravo na taj doživljaj. Ulaskom u EU, Hrvatska je prepoznata kao turistička destinacija s potencijalom, koji je potrebno iskoristiti u interesu rasta vlastitog blagostanja, koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentske strategije EU na području turizma, najznačajnije gospodarske grane s procijenjenim udjelom oko 20 % BDP-a. [5], [6], [7]

2.1.2. Ispitivanja razvoja i uloge promotivne aktivnosti kroz informacijsko komunikacijsku tehnologiju

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT), a pogotovo razvoj mrežnih alata najdinamičniji su pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva. U Hrvatskoj ICT sektor ima udio od 4,2 % ukupnog BDP-a, u kojem je zaposleno 2,2 % radno aktivnog stanovništva. Istraživanja pokazuju da se razvoj hrvatskog gospodarstva još uvijek nedovoljno oslanja na primjenu novih mrežnih alata i ICT rješenja, koji omogućavaju praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima i individualiziranim zahtjevima turista. Primjena i razvoj suvremenih mrežnih alata turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom. [1], [2], [5], [8], [9], [10], [11], [12], [13] Napredak u primjeni tehnologije vidljiv je na primjeru E-turizam, koji je donio novu revoluciju poslovanja, a neke od najznačajnijih primjena ICT-a u turizmu su rezervacijski sustavi, mreže partnera za uobičajene transakcije, globalni distribucijski sustavi (npr. „Galileo“, „SABRE“, „Amadeus“, „Worldspan“), aplikacije za organizacije u ugostiteljstvu („Pegasus Solutions“ i „WIZCOM“), sustavi za upravljanje odredištima, posrednici u putovanju putem interneta („Expedia.com“, „Travelocity.com“, „Preview Travel“, „Priceline.com“), rezervacijski sustavi temeljeni na mobilnoj telefoniji, pozivni centri, interaktivna digitalna televizija, multimedijски kiosci, multimedijски vodiči na mobilnim uređajima. Sve veći broj korisnika mobilnih uređaja te pad cijene roaminga omogućuju turistima prilikom posjete lokalnim turističkim odredištima neograničeno

korištenje interneta u pokretu, na mobilnim uređajima (pametnim telefonima i tablet računalima), koristeći mobilne aplikacije ili alate, koji im pomažu u orijentaciji, informiranju o lokacijama te u odlučivanju što će posjetiti. [14] Turizam je krenuo ususret rastućim potrebama pojedinačnog korisnika, koji više ne traži samo sirove podatke preko mrežnih alata, već nastoji pronaći i iskoristiti razne oblike usluga za putovanja, kako bi samostalno planirao i organizirao se te posljedično sam postao vlastiti putnički agent. U tom se segmentu jasno ukazuje potreba izrade novih mrežnih alata temeljenih na novim pristupima. S obzirom da je turizam jedna od strateških gospodarskih grana Hrvatske, „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ donesene su općenite smjernice razvoja turizma na nacionalnoj razini, koje se odnose i na tehnologiju. U skladu s navedenim i razvojem mrežne tehnologije, vidljivo je da postoji potreba za razvojem novih alata, koji bi omogućili ostvarivanje njenih ciljeva. Istraživačkim je aktivnostima potrebno utvrditi da li se smjernice, donesene na nacionalnoj razini, primjenjuju na regionalnim i lokalnim sredinama, a vezano uz promotivne aktivnosti u suvremenom mrežnom okruženju. Iako su istraživanja od velike važnosti za sagledavanje novih mogućnosti za sinergistički razvoj svih ključnih čimbenika u turizmu, tek manji broj hrvatskih znanstvenika i istraživača rade na istraživanjima razvoja mrežnih alata za promotivne aktivnosti u turizmu. [1], [15], [16], [17], [18], [19] U tom kontekstu „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“ predstavlja krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, koji daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi, što treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma.

2.1.3. Ispitivanja razvoja i uloge promotivne aktivnosti na temelju mrežnih alata

„Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“ kao posebno bitno naglašava izuzetno brzi rast korisnika, a sukladno tome, potrebu razvoja novih mrežnih alata. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (I) provjeri kvalitete i unapređenju mrežnih alata sustava turističkih zajednica, (II) intenzivnijem korištenju društvenih mreža te (III) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje. [4] Strateški marketing plan hrvatskog turizma također definira potrebu za redizajnom sadržaja stranica Hrvatske turističke zajednice i regionalnih/lokalnih turističkih zajednica, intenziviranjem društvene mreže, prilagođavanjem sadržaja i razvoj aplikacija za mobilne uređaje, razvojem kampanje viralnog marketinga,

sustava podrške preuzimanje sadržaja te kontinuiranog praćenja posjećenosti i performansi mrežnih alata. [20]

Provedena istraživanja ukazuju na važnost uloge mrežnih alata u komunikaciji promocije država. [21], [22], [23], [24], [25] U tom procesu kvaliteta mrežnih alata postaje preduvjet dobre komunikacije. Širenje interneta prema mobilnoj telefoniji otvara više mogućnosti i veći broj radnih mjesta i poslova, koje grafički dizajneri uspješno obavljaju s obzirom na osposobljenost za rad s računalom i grafičkim programima i temeljeno na znanjima o grafičkom dizajnu i mrežnom dizajnu. Kvalitetu mrežnih alata je moguće ocijeniti prema nizu kriterija u skladu sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ u smislu tehničkih, vizualnih i tematskih osobina. [4], [14], [15], [16], [18], [20], [26] Na temelju istraživanja, a vezano uz „Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine“, definirana su ključna razvojna ograničenja hrvatskog turizma prema područjima: „Kvaliteta i struktura ponude“; „Investicijska klima“; „Marketing i prodaja“; „Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom“; „Zakonski okvir i upravljanje“; koja zahtijevaju strateške promjene. Istraživanja vezana uz definirano područje „Marketing i prodaja“ hrvatskog turizma ukazuju na nužnost uvođenja definiranih tehničkih karakteristika, naglašavaju potrebu i važnost korištenja novih medija u razvoju turizma, naročito vizualne online medijske komunikacije i potrebu razvoja novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti. [4], [25] Mjerenje turizma od velike je važnosti za dobivanje znanja o gospodarskom funkcioniranju te promjenama, koje se očituju kroz vrijeme. Doprinos istraživanja ovom trajnom procesu, mjerenje je primjene aktualnih smjernica donesenih na nacionalnoj razini na regionalnim i lokalnim sredinama te određivanje karakteristika mrežnih alata za promotivne aktivnosti i smjernica za njihovu optimizaciju.

2.1.4. Ispitivanja čimbenika pokretača promotivne aktivnosti

Zbog suvremenih potreba za razvoj promotivne aktivnosti u turizmu potrebno je osloniti se na suvremene tehnologije, informacijsko komunikacijske tehnologije te objediniti promociju i zahtjeve suvremenih turista. [27]

Zahtjeve suvremenih turista određuju glavni čimbenici, ekonomska kretanja, politička kretanja, promjene okoliša, demografska kretanja, socijalna kretanja, tehnološki pokretači, a koji se odražavaju na gospodarski i turistički rast. Ekonomska kretanja pod utjecajem su turizma, globalizacije, rasta dinamičnog privatnog sektora, promjena na tržištu, a temeljena su

na znanju, kreativnosti, produktivnosti, konkurentnosti i difuziji informacijske tehnologije. Na politička kretanja utječu koherentnost na svim razinama vlasti, međunarodne snage sigurnosti te regionalni i etnički sukobi. Klimatske promjene i održivost, osiromašenost prirodnih resursa i smanjenje bioraznolikosti utječu na kretanje zbog promjena okoliša. Zbog demografskih promjena stanovništva i rasta starije populacije, urbanizacije, promjena društvenih struktura, mijenjanja obrazaca rada, promjena rodne strukture i obrazovanja dolazi do demografskih kretanja. Bogatstvo u financijskom smislu, koje se očituje kroz nedostatak slobodnog vremena, individualizam, potragu za raznim i novim iskustvima, usavršavanjem odražava se na socijalna kretanja, na povećanje socijalne i ekološke svijesti te svijesti o sigurnosti, valorizaciju kulturnih vrijednosti i lokalnih resursa, potražnju vrijednosti za novac i sklonost eksperimentalnom. Tehnološki pokretači koji utječu na turistički rast baziraju se na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, a zahvaljujući stalnom otkrivanju i usvajanju novih poslovnih modela, tehnologija i alata očekuje se snažan rast turističkog sektora. [28], [29], [30] Globalna kretanja na turističkom tržištu i konkurentnost pojedinih turističkih destinacija snažno su korelirani s političkim okruženjem, gospodarskim okruženjem, društvenim okruženjem, pravnim okruženjem, okolišem, tehnologijom. [31] Iako je turistički sektor vrlo osjetljiv na vanjske šokove i geopolitička događanja, turistička je potražnja dosljedno rasla tijekom protekla dva desetljeća i ne pokazuje znakove da je dosegla vrhunac. Mnoštvo čimbenika od terorizma, migracija do političke neizvjesnosti, doveli su do zaokreta te tradicionalni turizam sunca i mora usmjerili sigurnije destinacije s oštrim padom u Egiptu, Tunisu i Turskoj, a usmjereno na obale Španjolske, Portugala i Hrvatsku. U ukupnom gospodarstvu Hrvatske turizam predstavlja pokretač i ključnu granu gospodarstva temeljeno na podatku o prihodima od turizma u ukupnom BDP-u, koji iznosi 17,2%. [31] Hrvatski turizam pokazuje svoj značaj bazirano na interesu inozemnog tržišta i atraktivnosti zemlje. Republika Hrvatska je prepoznata kao turistička destinacija s potencijalom, koji je potrebno iskoristiti u interesu rasta vlastitog blagostanja, temeljeno na vrijednosnom sustavu održivog razvoja i konkurentne strategije EU na području turizma. U tom kontekstu "Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine" predstavlja krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, koji daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma. „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“ predstavlja okvir, koji omogućava koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike. Naglasak se stavlja na operativne strategije na ključnim područjima djelovanja, aktivnostima usmjerenim na razvoj proizvoda, razvoj smještajne ponude i turističke

infrastrukture, investicije, marketing, jačanje ljudskih potencijala te upravljanje turističkim razvojem. [4] Tržišna pozicija Hrvatske u odnosu na konkurente zemlje u određenoj je mjeri odraz tržišne spremnosti glavnih turističkih proizvoda, odmor na suncu i moru, cikloturizam i ronilački turizam na Sjevernom Jadranu, yachting turizam, odmor na suncu i moru na Južnom Jadranu te kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te cikloturizam u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

Atraktivnosti su glavni razlog dolaska na određenu destinaciju, stvarajući jedinstveno iskustvo, koje se poglavito temelji na subjektivnom, jedinstvenom i neponovljivom doživljaju, koji čini određeni prostor i okruženje atraktivnim. Ponudu hrvatskog turizma „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“ definira kao atrakcije, turistička infrastruktura, postojeća smještajna infrastruktura, opća infrastruktura i dostupnost, proizvodi te ljudski potencijali. Hrvatske atrakcije; more, razvedena obala te mnoštvo otoka, brojne očuvane prirodne plaže, zelenilo i šumovitost, zaštićena bioraznolika prirodna područja, nacionalni parkovi, parkovi prirode, krški fenomeni, kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a čine prirodni prostor i bogatstvo kulturno-povijesne baštine, čiji je tek manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija. U ponudi Hrvatske nedostaju novostvorene turističke atrakcije, kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, tematske rute, centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, biciklističke staze, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaja nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje.

2.1.5. Ispitivanja sadržaja s izraženom perspektivom razvoja promotivne aktivnosti

Turistički proizvodi sukladno doprinosu turističkom prihodu Hrvatskoj mogu se podijeliti na dominantne proizvode, što znači da svaki proizvod doprinosi minimalno 5% u strukturi prihoda, i proizvode s izraženom perspektivom razvoja. U dominantne proizvode ubrajaju se sunce i more; sezonalnost čini 85% fizičkog volumena prihoda; nautički turizam (yachting/cruising) proizvod iznimne globalne atraktivnosti sa stalno rastućim rezultatima poslovanja; poslovni turizam čini relativno stabilan izvor potražnje sa stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju; kulturni turizam jača zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja. U proizvode s izraženom perspektivom razvoja ubrajaju se zdravstveni turizam, koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje, a čine ga wellness turizam,

lječilišni turizam i medicinski turizam; cikloturizam za koji se u europskim okvirima procjenjuje da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10%; gastronomija i enologija složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, najviše razvijen na području Istre, Dalmacije i Slavonije; ruralni planinski turizam čini 3% međunarodnih putovanja, u Hrvatskoj se vrlo sporo razvija; golf turizam ne postoji na karti turističke golf ponude, iako predstavlja jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje; pustolovni i sportski turizam uključuje grupu proizvoda s rastom od 30% godišnje, a uključuje ronjenje, kajaking, kanuing, rafting i adrenalinske sportove, ribolov i zimske sportove; ekoturizam čini 3% međunarodnih putovanja, u Hrvatskoj je još uvijek jako slabo razvijen. Slijedom metodologije Europske Unije u 6,9% zaposlenosti čine djelatnosti ugostiteljstva i u posljednjih desetak godina u Hrvatskoj zabilježen je porast u okviru ugostiteljstva veći od ukupnog prosjeka zaposlenosti. [4]

2.1.6. Ispitivanja ograničenja promotivne aktivnosti

Hrvatski turizam još uvijek obilježava nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga; pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju; rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima; nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću; nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem; statičan sustav nacionalnog marketinga; premalen broj globalno brandiranih destinacija; neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura; naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Razvoj turizma treba poticati uklanjanjem što većeg broja razvojnih ograničenja te poticajnim mjerama suvremenih tehnologija.

Na temelju istraživanja i komunikacija „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ definirana su ključna razvojna ograničenja hrvatskog turizma prema područjima; Kvaliteta i struktura ponude; Investicijska klima; Marketing i prodaja; Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom; Zakonski okvir i upravljanje; koja zahtijevaju strateške promjene.

Sukladno postojećoj strukturi nedostatak smještajnih kapaciteta hotelskog smještaja, kongresnih centara, zdravstvenih/wellness kapaciteta, golf igrališta, tematskih/zabavnih parkova, kvalitetno osmišljenih tematskih ruta, kulturnih sadržaja i muzeja negativno se odražava na trajanje sezone u nas te onemogućuje globalno konkuriranje u novim turističkim

proizvodima, a nedostatak redovitih zračnih linija jedan je od uzroka problema prekratke sezone.

Zbog percepcije stranih i domaćih velikih investitora o pretjeranom administriranju te dugotrajnih procesa pripreme projekata za stavljanje na tržište, imovina na izvrsnim lokacijama stoji neiskorištena.

Nedovoljno je jasno utvrđena nadležnost komercijalizacije i razvoja turističkih proizvoda. Sustav promocije hrvatskog turizma baziran je pretežno na offline oglašavanju, a premalo online. Zastarjeli vizualni identitet i promotivne poruke zasnovane na nacionalnom turističkom brandu otežavaju poziciju na tržištu; nedostaje sustav posebnih oznaka kvalitete smještajnih i ostalih objekata destinacijske ponude, koji bi osigurali prepoznatljivost ponude. Hrvatski turizam nema konzistentnu, hijerarhijski ustrojenu i efikasnu mrežnu platformu, općenito je pasivan odnos prema elektroničkom marketingu i mrežnim društvenim servisima te nedovoljna informatička pismenost ljudi u sustavu turizma. Na svim razinama nedovoljno je poznavanje primjera dobre prakse, kao novih smjerova kretanja u marketingu i prodaji.

Postojeći sustav formalnog obrazovanja u Hrvatskoj namijenjen turizmu ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove, koji bi nakon završetka obrazovnog procesa bili spremni aktivno se, na učinkovit način, uključiti u radne i upravljačke procese. [32], [33] To izravno ugrožava kvalitetu turističkih usluga i konkurentnost turizma Hrvatske na međunarodnom tržištu. Postojeći programi cjeloživotnog učenja nedovoljno uključuju usavršavanje u cijelom spektru osobnih, komunikacijskih, prodajnih i općih vodećih te upravljačkih vještina, koje su nužne za djelotvorno poslovanje turističkog gospodarstva i turističkih organizacija.

Uz nekoliko posebnih zakona kojima se regulira turistička aktivnost, privređivanje u turizmu u velikoj je mjeri određeno nizom zakona u ingerenciji različitih ministarstava, što indirektno upućuje na zakonsku prenormiranost.

Proces privatizacije gospodarskih subjekata u sferi turizma još nije završen i rezultira odsustvom značajnijih kapitalnih ulaganja. Nedovoljno se koriste strateški planovi razvoja turizma kao stručne podloge u procesu izrade prostornih planova, a u svrhu racionalnog korištenja raspoloživog turističkog prostora.

2.1.7. Ispitivanja razvojne mogućnosti promotivne aktivnosti

Razvoj promotivne aktivnosti hrvatskog turizma treba temeljiti na međuresornom partnerstvu, privatnog i javnog sektora; nacionalnom, regionalnom i lokalnom; institucionalnom dereguliranju s ciljem stvaranja stimulativnog i transparentnog institucionalnog okvira; ekološkom odgovornom razvoju primjenom suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju; komercijalizaciji sustava osim sunca i mora; poput kulturnog turizama, cikloturizama, pustolovnog i sportskog turizma, ekoturizma, golf turizma te zdravstvenog i ruralnog turizma; razvoju turizma na cijelom prostoru Hrvatske; autentičnost i kreativnost koje njeguju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti; hotelijerstvu; inoviranom tržišnom nastupu s interpretiranjem središnjeg identiteta Hrvatske kao „zemlje ljepote i ispunjenosti“ s obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota; proizvodnji kvalitetnog domaćeg proizvoda predstavljenoj za turizam; kulturi kvalitete uspješno i dugoročno održivo pozicioniranog hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu.[4]

2.2. Ispitivanja utjecaja grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost

Poticajne mjere suvremenih tehnologija i mrežne komunikacije, koje se odnose na razvoj i ulogu promotivne aktivnosti uvođenjem mrežnih alata, proučavane su kroz relevantnu literaturu grafičke tehnologije i dizajna u mrežnom okruženju.

2.2.1. Ispitivanja utjecaja parametara oblikovanja na razumijevanje mrežne grafičke informacije

Dizajn prikazanih informacija u velikoj mjeri određuje način na koji se percipiraju grafički oblikovane informacije. Odabirom odgovarajućih grafičkih elemenata i mrežnih alata moguće je olakšati snalaženje u sustavu, koji prikazuje nove sadržaje.

Proučavana ispitivanja utjecaja oblikovanja grafičke informacije primjenjiva su na širu publiku s naglaskom na implementaciju u nastavni plan i program te razvoj kurikuluma, kako bi mladi stručnjaci mogli implementirati novo stečeno znanje primjenjivati u svom budućem radu. S ciljem povećanja razumljivosti grafičke informacije vidimo važnost izbora grafički oblikovanog uzorka. Grafički dizajn i slikovna informacija spadaju u vrlo široko polje

grafičkog vizualnog izražavanja, iznimno povezano s tehnologijom i tehničkim sadržajem, što se može vidjeti u grafičkim sadržajima u inženjerstvu, računalnim crtežima (CAD) i računalnoj grafici. [34] Izbor grafički oblikovanih uzoraka obavljen pod vodstvom stručnjaka za dizajn, a temeljen na istraživanju pokazuje da ovakav pristup ima pozitivan učinak na primjenu učenja i znanja. [35] Primjenom ovog pristupa studenti ostvaruju svoje vještine grafičkog oblikovanja i vizualizacije i stječu nove uvide u mehanizme profesionalnog dizajna. Utjecaj profesionalnog grafičkog dizajnera studentima pruža povjerenje da iskoriste svoj puni potencijal u rješavanju budućih problema u nastavi ili na radnom mjestu. Neophodan preduvjet za optimalan rad profesionalnog grafičkog dizajnera na projektu, proizvodnji, upotrebi i održavanju proizvoda, objekta ili sustava je koordinirana suradnja raznih suradnika. Ostvarenje takve suradnje moguće je uz primjenu razmjene određenih informacija, na način da se da se ostvaruje komunikacija. Zbog prirode informacija u tehničkim strukama potrebno je omogućiti pravilan i nedvosmislen prijenos određenih informacija među suradnicima bez obzira na vrijeme, prostor i odnose, što je moguće samo definiranjem i primjenom odgovarajućih normi i pravila za prezentacije i razmjenu informacija.

Grafička komunikacija posebno je važan način prikazivanja i prijenosa informacija u tehničkom području. Grafički sadržaj kao komunikacijski medij način je prijenosa pohranjivanja informacija, a u odnosu na kapacitet i količinu pohranjenih ili prenesenih informacija daleko premašuje govor ili tekst.

Da bi se složeni klasteri informacija prikazali na adekvatan i razumljiv način, potrebno ih je organizirati u logičke i kontekstualne informacijske jedinice na temelju njihovih međusobnih korelacija. Kreator definira grafički sadržaj i povezuje s informacijama koristeći dobro strukturirani sustav mrežnih tehničkih alata u procesu kreiranja i organizacije za razumijevanju grafičkog sadržaja. [36] Glavni cilj kreatora grafičke informacije je organizirati je i prikazati na dobar, jasan i nedvosmislen način, kako bi promatrač mogao doći do ispravnog tumačenja na najbrži mogući način. U kontekstualnom smislu da bi se utvrdilo postoji li značajan utjecaj na razumljivost i identifikaciju grafičkog sadržaja i njegove široke upotrebe u različitim područjima od strane različitih pojedinac važna je provedba istraživanja u kojoj sudjeluju korisnici određene grafičke informacije.

2.2.2. Ispitivanja utjecaja percepcije i interpretacije grafičke informacije

Raspon ljudi koji koriste grafičke informacije vrlo je velik. Jednu kategoriju čine oni koji moraju znati stvarati informaciju i poznavati tehničke alate, dok drugi trebaju znati kako ih čitati. Prilikom dizajniranja informacije korisnik treba imati jasnu percepciju svojih informacijskih potreba, a to je moguće olakšati i uvođenjem kontekstno osjetljivog semantičkog pretraživanja. [37] U inženjerstvu i grafičkom dizajnu gotovo da nema primjera u kojima grafički sadržaj nije potreban. Zbog velike raznolikosti ne postoji definirana klasifikacija grafičkih prikaza, već se pravila grafičkog dizajna zasnivaju na temeljnim načelima ljudske percepcije. Ljudi najprije percipiraju objekt, a zatim u svom umu stvaraju mentalnu strukturu, shemu za pohranu informacije i pretvorbu u osobno znanje. Sheme uključuju osobne pretpostavke, očekivanja i planove. Na temelju uočenih informacija o promatranom objektu sheme se stalno ažuriraju, a korisnik uči i dobiva nove informacije. [38] Važnost elemenata grafičke vizualizacije nalazi se u funkcionalnosti kao primarnoj karakteristici dizajna, budući da pruža kontekstualne informacije potrebne za interpretaciju sadržaja podataka. Vizualna percepcija je inherentno selektivan proces. Da bi se razumio proces odabira određenog područja, nužno je promatrati i opisati pokrete očiju pojedinaca dok obavljaju određene zadatke. U tom smislu, vizija je aktivan proces, koji integrira scenu s određenim svojstvima, ciljno orijentiranim okulomotornim ponašanjem. Istraživanja pružaju dokaze da ljudski vizualni sustav nije pasivni sakupljač istaknutih poticaja okoline, niti je vizija općenita svrha. Umjesto toga, vizija je aktivna i specifična, čvrsto povezana sa zahtjevima zadatka i planom djelovanja. Istraživanja podupiru hipotezu da je svrha selektivne pažnje maksimizirati učinkovitost zadataka fiksiranjem relevantnih područja. [39]

2.2.3. Ispitivanja razumijevanja i interpretacije na temelju tehnologije za praćenje pokreta oka

Mrežne stranice kao grafički medij služe imaju ulogu komunikacijskog sredstva u promotivnoj aktivnosti u odnosu između ponuđača usluge i korisnika s ciljem povećanja što većeg broja korisnika. U tu svrhu razvijaju se estetska rješenja i koriste vizualni elementi, mrežni alati, koji će privući pažnju.

Razumijevanje prirodnog ljudskog ponašanja prilikom korištenja mrežnim alatima, ključno je za izgradnju dizajna sučelja usmjerenog na korisnika, koji je prilagođen na temelju percepcije i iskustva korisnika, čemu doprinose istraživanja praćenja pokreta oka. [40] Najnovija dostignuća vezana uz osobna računala i tehnologiju omogućila su bolje razumijevanje

informiranja putem uređaja za praćenje pokreta oka. Analiza pokreta oka učinkovita je metoda za istraživanje vizualne percepcije i spoznaje. [41], [42], [43], [44] Tumačenje, koje uključuje razumijevanje svih prikazanih grafičkih informacija, ovisi o percepciji promatrača, njegovom interesu, kao i o njegovom osobnom potencijalu i obrazovanju. Prostorna percepcija je od velike važnosti u uspjehu grafičkog obrazovanja, a sastavni je dio ljudske inteligencije, koja se može poboljšati kroz praksu i obrazovanje. Kreativnost i komunikacija, koji su temelj grafičkog dizajna, mogu se razviti naprednim i uravnoteženim programom temeljenim na rezultatima istraživanja. U obrazovanju inženjera grafičkog dizajna, veliku važnost treba posvetiti razvoju njihovih sposobnosti percepcije prateći trendove u računalnoj tehnologiji i razvoju alata i tehnika, što bi rezultiralo osnovom za stvaranje cjelovitog inženjerskog obrazovanja, koje uključuje dizajniranje. Budući da profesori potiču razvoj svojih studenata od početnika do inženjera, važno je da njihov napredak uključuje stjecanje profesionalnih vještina, kao i poticanje kreativnog razmišljanja, neophodnog za razvoj inovativnih ideja s ciljem integracije industrije i edukacije u inovativni sustav suradnje. [45], [46]

Istraživanja su pokazala da je potrebno prilagoditi pojedine programe tehničko tehnološkog obrazovanja u sveobuhvatnu cjelinu, koja integrira aspekte dokumenata nacionalne politike u planirani obrazovni program. [47] Sukladno tome, istraživanja u ovom području značajna su u kreiranju smjernica, koje bi u praksi primjenjivali mnogi korisnici, a na nacionalnoj razini doprinijela bi razvijanju obrazovnih disciplina, koje se bave grafičkim dizajnom i tehnologijom, a odnose se na razvoj promotivne aktivnosti i mrežnih alata.

2.3. Ispitivanja utjecaja karakteristika vizualne mrežne komunikacije na promotivnu aktivnost

Dostupnost informacije u mrežnom okruženju ne osigurava da će ona sigurno doprijeti do korisnika. U razvoju promotivnih aktivnosti turističkih sadržaja potrebno je koristiti nove medije, karakteristike i obilježja vizualne mrežne medijske komunikacije, a turistička informacija treba biti vizualno oblikovana, pamtljiva i dio veće vizualne prepoznatljive turističke cjeline.

Turistički sektor se susreće s potrebom nadopunjavanja tradicionalnog oglašavanja i prilagođavanja novim informacijsko komunikacijskim tehnologijama i trendovima. Poboljšana komunikacijska tehnologija uvelike je proširila načine komuniciranja s

korisnicima, smanjujući troškove, vrijeme čekanja i izgublenu produktivnost u odnosu na tradicionalne metode. Kvaliteta mrežnih stranica omogućuje bolju komunikaciju, a neke od prednosti ovog medija su jednostavnost komunikacije na daljinu, interaktivnost, novi kontakti kroz društvena okruženja, smanjeni troškovi te direktan pristup kroz vizualne mrežne alate. Vizualni mrežni alati koji imaju važnu ulogu u mrežnoj promotivnoj turističkoj aktivnosti su fotografije, video i zvučni zapisi, simboli te vizualna prezentacija nacionalne, regionalne i lokalne ikonografije i kulturne baštine. Krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ nudi smjernice kako bi se stekla željena pozicija na turističkom tržištu do 2020., a uključuju i stvaranje vizualne prepoznatljivosti zemlje, budući se još uvijek percipira isključivo kao zemlja mora i sunca, a u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu već godinama ne pada ispod 85% fizičkog volumena. [4] Zbog rastuće konkurencije, koncept brandiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga odnosno upravljanja turističkim regijama i mjestima. Bit brandiranja, pa tako i destinacijskog branda, nalazi se u njegovom značenju i prepoznatljivosti, jer za kupca on predstavlja „prečicu“ u razumijevanju i prepoznavanju obilježja destinacije. [48], [49]

Brand predstavlja naziv, pojam, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju, koji određuju tvorca ili prodavača proizvoda, a proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao. Osnova stvaranja i postojanja turističke destinacije kao marke temelji se na isticanju posebnosti, vrhunske kvalitete i predstavlja skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje povezujemo s lokacijom. Uspješan destinacijski brand gradi prepoznatljivost mjesta prenoseći potencijalnim posjetiteljima obećanje određenih iskustava i koristi, koje će im boravak na toj destinaciji pružiti. [50] Brandiranje unosi u turistički sektor velike promjene, koje dodatno povećavaju kompeticiju i odražavaju se na tržišnu dinamiku. Doživljaj promoviranog sadržaja poglavito se oslanja na komunikacijski put do primatelja, koji se u odlučivanju oslanja na vjerodostojnost informacija. Važnost destinacijskog brandiranja „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ naglašava pridajući veliku ulogu vizualnom identitetu i promotivnim porukama zasnovanim na nacionalnom turističkom brandu. Doživljaj Hrvatske kao turističke destinacije, koja nudi više od ljetnog odnosno morskog turizma podrazumijeva rebrandiranje, odabir slogana, koji jasno prenosi informaciju putem svih mrežnih oblika komunikacije s tržištem i promjenu imidža Hrvatske kao turističke destinacije. Potrebne su promijene regionalnih i destinacijskih brandova, zastarjelog vizualnog identiteta i promotivnih poruka. Važno je uvesti sustav koji osigurava prepoznatljivost posebne kvalitete i/ili diferencirane ponude te destinacijske

ponude. U ponudi hrvatske promotivne aktivnosti nedostaje konzistentna, hijerarhijski ustrojena i efikasna mrežna platforma, a potrebno je promijeniti pasivan odnos prema elektroničkom marketingu, mrežnim društvenim servisima i nedovoljnu informatičku pismenost ljudi u sustavu turizma. Redizajnom sadržaja mrežnih stranica turističkih zajednica u smislu informativnosti i čitljivosti, intenziviranjem društvenog medija i prilagođavanjem sadržaja i razvoja aplikacija za mobilne uređaje te razvojem kampanje viralnog marketinga te praćenjem posjećenosti i performansi mrežnih stranica moguće je podržati ovu aktivnost.

„Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ naglašava primjenu novih medija, kanala s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. Mjere koje je potrebno kontinuirano provoditi s ciljem prepoznatljivosti provjera je kvalitete i unapređenje mrežnih stranica sustava turističkih zajednica, intenzivnije korištenje društvenih mreža te intenzivniji razvoj aplikacija za mobilne uređaje. [51]

S obzirom na uočene slabosti i nedostatke promotivne aktivnosti i informacijske komunikacije provest će se anketno ispitivanje ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima, kojim se ispituje da li se „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ implementira na nacionalnoj, regionalnoj, lokalnoj i specifičnoj razini putem komunikacije u mrežnom okruženju. Istraživački uzorak obuhvatit će trideset mrežnih stranica s turističkim sadržajima u Hrvatskoj, koje mogu vizualno prezentirati i time pridonijeti pozicioniranju nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih sadržaja na globalnom tržištu. Analizom medijskih sadržaja obradit će se vizualna prezentacija mrežnih medijskih sadržaja (turističkih informacija) uspješnosti turističkog komuniciranja u digitalnom turističkom komunikacijskom prostoru, a rasprava sinkronijskom i dijakronijskom analizom strukturalnih vizualnih sadržaja turističke mrežne komunikacije. Istraživanja pokazuju da bi pošiljatelj poruke u mrežnom okruženju ostvario uspješnu komunikaciju s javnošću treba uzeti u obzir obilježja interneta, koja ga razlikuju od ostalih medija: interaktivnost, decentralizirana struktura (umreženost s drugim lokacijama), usmjerenost na korisnika, digitalizacija, veća količina informacija. [52] S ciljem maksimalnog ostvarenja informacijsko komunikacijskog učinka, vodeći pritom računa da se podupire sadržaj poruka važno je se grafički dizajn za uspješnu komunikacijsku oslanja na razvoj mrežne tehnologije, u skladu s time na vizualne mrežne alate kako bi se ponudio nov način za odabir i traženje potencijalnih turističkih destinacija.

2.4. Ispitivanja utjecaja karakteristika tehničkih alata mrežne grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost

Mrežno okruženje predstavlja temelj za promotivnu aktivnost i zahtjeva stalnu prilagodbu razvojnim tehničko tehnološkim i informacijsko komunikacijskim trendovima. Informacijsko komunikacijski razvoj mrežnih stranica u skladu je s razvojnim pristupom turizmu i zadovoljavanjem zahtjeva informiranja suvremenih turista pojednostavljenim informacijsko komunikacijskim putem i intuitivnim pristupom. Na temelju anketnog ispitivanja skupine studenata, budućih diplomiranih stručnjaka u području, grafičke tehnologije i dizajna, odredit će se ključni parametri grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima, koji nude nov pristup mrežnoj komunikaciji. Tehnički i vizualni identitet mrežnih stranica važan je faktor poboljšanja komunikacije, a temeljeno na korištenju razvojno tehničko tehnoloških i informacijsko komunikacijskih trendova.

Tehničke karakteristike kojima se utvrđuju prilagođenost mrežnih portala temeljenih na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike te umreženost s društvenim mrežama važan su izvor podataka, budući da korisnici pružaju informaciju jedni drugima u realnom vremenu vezano uz lokalne interese te predstavljaju faktor sigurnosti i provjere informacije. Razvoj vizualnog identiteta uvođenjem tehničkih mrežnih alata važan je zbog utjecaja na povećan interes korisnika za određene teme promotivne aktivnosti turizma i razvoja gospodarstva općenito, što su je u kulturološkom kontekstu Hrvatske prepoznato, dok se u znanstveno nastavnom smislu počinju uvoditi kolegiji i nastavne cjeline za pojedina tehnička usmjerenja Sveučilišta u Zagrebu čime se podržava razvojni trend i strateške mjere razvoja turizma. [25] Sveobuhvatan pristup obuhvaća tehnološki pristup i pokretače, koji utječu na turistički rast, a baziraju se na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Razvoj tehnologije i informacijske i komunikacijske tehnologije održava se na promotivne aktivnosti u području turizma u smislu organizacije, dostupnosti, vjerodostojnosti informacija, smanjuje troškove, uključuje korisnika u proces odabira i trgovine, utječe na turističke brandove da ulažu u svoje mrežne platforme. Jednostavnija komunikacija te pojednostavljen pristup informacijama poboljšavaju korisničko i turističko iskustvo. Količina i brzina dostupnih podataka, eksponencijalno rastu s napretkom u pametnoj tehnologiji, a u kombinaciji s umjetnom inteligencijom turistički brand će pružiti veću personalizaciju potrošačima u realnom vremenu. Mnogi putnici koriste neki oblik mrežne komunikacije kako bi pratili promijene i aktualnosti u turizmu, stoga turizam i korisnici ponude mogu imati

koristi od napredovanja u tehnologiji komunikacije, rezervacijama i sustavima usluga. Na taj način turističko iskustvo počinje mnogo ranije od dolaska na odabranu destinaciju; često počinje s posjetom mrežnoj stranici, doživljajem informacije putem koje se dobije osjećaj što očekivati. Mobilni uređaji, tableti i kompjutori često su korišteni kao aspekt planiranja, od istraživanja planirane turističke destinacije do rezervacije te naknadno davanja izvještaja o usluzi. Učinkovitim korištenjem mrežne tehnologije otvara se novo područje tehnoloških mogućnosti; povećava se učinkovitost procesa poslovanja, rezervacije, distribucija i upravljanja putovanjima s odrazom na dobit i porast u gospodarstvu zemlje. Posljednjih godina internet je postao najkorišteniji kanal u promociji turizma, kako bi se učinkovito koristio ovaj novi oblik komunikacije, stvorene su nove strategije, korisnički generirani sadržaji najpoznatije su marketinške metode turističkog poslovanja za izražavanje iskustva i povratnih informacija o proizvodu dijeljenjem fotografija, blogova, pregleda putovanja i dijeljenja videozapisa. Kroz uporabu interneta putem mrežnih i mobilnih platforma, mrežnih stranica, blogova, mrežnih oglasa, društvenih medija, mrežnih narudžba i repozitorija informacija utječe se na korisnikov odabir lokacije te sve faze iskustva putovanja. Turistički organizatori prilagođavaju marketinške strategije kako bi se povećala njihova vidljivost i za održavanje konkurentske prednosti.

2.5. Ispitivanja utjecaja komunikacijskih grupa na promotivnu aktivnost

Primjena novih mrežnih alata bazirana na istraživanju korisničkih grupa u skladu je s razvojnim ciljevima Strategije razvoja turizma. Istraživanja pokazuju da grupa „Mladi“ (18 - 24 godine) internet koristi kao glavni medij informiranja o turizmu, putuje tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci. Grupa preferira jeftiniji prijevoz i smještaj, od turističke ponude očekuje aktivnosti i avanturu, čistu prirodu te lokalnu kulturu. Grupa „DINKS“ (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) internet koristi kao glavni medij informiranja o turizmu. Grupu karakterizira činjenica da imaju novaca, od turističke ponude očekuju kratke odmore te sadržaje kojima se nagrađuju. Grupa „Obitelji“ prvenstveno informira se usmenom predajom, a uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina), kojima je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama i obitelji sa starijom djecom (8 - 14 godina), koji traže sadržaje koji će zadovoljiti potrebe svih članova. Grupa „Empty nesters“ (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50 - 65 godina) informira se putem preporuka, specijalizirane literature o putovanjima, skloni su holističkom pristupu životu, putovanjima se nagrađuju.

Grupa „Zlatna dob“ (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65 + godina) informira se putem preporuka, traže udobnost smještaja uz dostupnost medicinske skrbi. Grupa „Specijalizirani organizatori“ poslovnih putovanja – uključuje specijalizirane posrednike za poslovna putovanja, a važnost pridaju prepoznatljivim destinacijama i kvaliteti usluga ključnih proizvodnih grupa za razvoj Hrvatskog turizma: „Sunce i more“, „Nautički turizam“, „Zdravstveni turizam“, „Kulturni turizam“, „Poslovni turizam“, „Golf turizam“, „Cikloturizam“, „Eno i gastroturizam“, „Ruralni i planinski turizam“, „Pustolovni i sportski turizam“, „Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)“. [4]

Zbog mlađe, digitalno educirane generacije očekuje se da će informiranje i rezervacije putem napredne tehnologije, rasti što predstavlja veliku priliku u razvoju turizma, dok bi primjena mrežnih alata bi mogla imati za posljedicu razvoj nove razine svijesti kupaca i lojalnosti. Potencijalni razvoj turizma strategiju treba prilagođavati informiranju, olakšavanju traženja putovanja i kupovine te poboljšanju mrežnih iskustva, pružajući širi spektar usluga za korisnike putem tehnologije, koja poboljšava i pojednostavljuje mrežno iskustvo, oslanjajući se na društvene medije. [53], [54]

2.5.1. Ispitivanja utjecaja društvenih mrežnih alata na promotivnu aktivnost

Važnost komunikacije putem interneta vidljiva je i iz potrošačkih segmenata korisničkih grupa, koje prilikom odlučivanja o turizmu u velikoj mjeri koriste internet kao medij informiranja. [55], [56], [57], [58], [59] „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ naglašava važnost korištenja novih mrežnih alata, posebno društvenih mreža i interneta, zbog broja korisnika te prednosti poput dostupnosti, informativnosti, multimedijalne komunikacije i prodaje usluga. Pozitivan učinak primjene novih medija značajan je u odnosu na turističku promotivnu aktivnost, stoga je važno održavati kvalitetu i unapređenje mrežnih stranica sustava turističkih zajednica i podržati intenzivnije korištenje društvenog medija. [60], [61], [62]

Razvoj mrežnih alata omogućava poboljšanu komunikaciju kroz vizualne informacije. Razvojem tehnologije mrežni alati se ubrzano razvijaju te ih je potrebno analizirati mjeriti s ciljem osiguravanja usmjerene i kvalitetne komunikacije putem mrežnih stranica. Društveni mediji kao mrežni aplikacijski alat korisniku omogućuju koordinaciju i komunikaciju na internetu. Ljudi koji dijele zajednički interes mogu podijeliti svoje misli, komentare i mišljenja. Mrežne lokacije koje nude društvene mrežne alate omogućuju tvrtkama da

oglašavaju i promoviraju svoje proizvode s brojnim mogućnostima. Tvrtkama je to financijski isplativa investicija, jer omogućava promotivnu aktivnost, objavljivanje i distribuciju informacija bez velikih investicija putem mrežne stranice sa zanimljivim sadržajem. Korisnici jednostavno dolaze do informacije uz mogućnost komunikacije s drugim potrošačima kako bi izrazili svoje ideje i iskustva. Društveni mrežni alati imaju velik utjecaj na putovanja i turizam. Turistička djelatnost uglavnom ovisi o komunikaciji kako bi se podijelila mišljenja i preporuke čime se potvrđuje važnost utjecaja društvenih alata u promotivnoj aktivnosti. Turizam je aktivnije počeo koristiti društvene mrežne alate, kao jedan od najbržih i najučinkovitijih načina komunikacije za širenje informacija većoj skupini, a tvrtkama omogućuje da se približe i dobiju pozitivne i negativne povratne informacije, kako se proizvod ili usluga razmatra na tržištu.

Putem društvenih mreža „Facebook“ i „Twitter“ korisnici mogu dijeliti informacije o putovanjima i prijedloge koji su najviše vrijedni za promociju turizma, čak i kada to nije moguće u tiskanim medijima zbog ograničenog vremena, kratka promocija se može objaviti na društvenim medijima. Umjesto tradicionalne jednosmjerne komunikacije, koja se koristi u medijskom kanalu, društveni mrežni alati su sredstvo dvosmjerne komunikacije. Gotovo sve stranice različitih društvenih mrežnih alata „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „YouTube“ omogućuju korisniku međusobnu interakciju poput postavljanja/odgovaranja pitanja, izražavanja mišljenja, povratnih informacija.

„Facebook“ je popularna društvena mreža koja povezuje ljude. Tvrtke mogu kreirati vlastitu službenu „Facebook“ stranicu na kojoj mogu dijeliti fotografije i videozapise te promovirati svoje proizvode. Zbog velikog broja članova „Facebook“ predstavlja učinkovit medij za promotivnu aktivnost. „Facebook“ ima posebne implikacije, smatra se jednim od najbržih i najučinkovitijih alata društvenih medija, osobito u pogledu distribucije informacija i promocije proizvoda i usluga. Što se tiče integracije elemenata društvenog mrežnog alata „Facebook“ na službenim mrežnim stranicama, nedovoljan je broj organizacija, koje razumiju kako ovi elementi funkcioniraju i kako mogu pomoći u poboljšanju aktivnosti, čime se zanemaruje ove bitne aspekte procesa popularizacije društvenih medija.

I globalno, statistika pokazuje da je „Facebook“ relevantan, pogotovo ako uzmemo u obzir čimbenike kao što su: ukupan broj korisnika „Facebooka“, 1,4 milijarde s godišnjim porastom od oko 13% i ili dob korisnika, 30% predstavljaju osobe u korisničkom segmentu „Mladi“. Prisutnost na „Facebooku“ organizacija uključenih u informiranje i promicanje turističkih aktivnosti 54,12% niža je od stope mrežne prisutnosti putem mrežnih stranica stranice

(67,89%), što u velikoj mjeri potvrđuje da je vidljivost društvenih mreža drugi korak u strategiji promocije mrežnih poslovanja subjekata. U sadašnjem gospodarskom okruženju prisutnost organizacije na društvenim mrežama postala preduvjet za osiguranje konkurentnosti, ali još važnija je aktivna komunikacija u društvenim mrežama, gdje turistički informativni centar ili druga osoba sa sličnim funkcijama može komunicirati s turistima zainteresiranim za određenu turističku destinaciju. 81,35% analiziranih subjekata razumije ulogu i mogućnosti ovog komunikacijskog medija, često ažurirajući svoje „Facebook“ stranice novim vizualnim informacijama, naročito fotografijama i ponudama te stalno komunicirajući s korisnicima statički značajno je potvrđen pozitivan učinak na promotivnu aktivnost. [63], [32], [64], [65]

„Twitter“ je jedna od najpopularnijih i rastućih mreža društvenih medija. To je mreža mikroblogova, postova putem koje korisnici mogu poslati kratku poruku. Korisnik „Twittera“ može pratiti druge korisnike i vidjeti tweetove drugih osoba. Tvrtka može tweetati kupce i kupci mogu vratiti tweet tvrtci. Na taj način pomaže tvrtkama da dijele i promiču proizvod, događaje i posebne ponude putem učitavanja slika, videozapisa i veza. Korištenje „Twittera“ nije tehnološki komplicirano, a tvrtka može prilagoditi svoju „Twitter“ stranicu prema vlastitom poslovnom dizajnu i povećati broj korisnika. „Twitter“ se u turizmu prvenstveno koristi za promociju vijesti i za razmjenu iskustva. Svim grupama korisnika može pružiti vrijedne informacije koje utječu na donošenje odluka. [66], [67], [68], [69]

„Instagram“ je mrežni alat za društveno umrežavanje, koji omogućava korisnicima prijenos fotografija i videozapisa. Slično „Facebooku“ ili „Twitteru“, korisnik „Instagrama“ ima profil i objavu vijesti. Objavljene fotografije na „Instagramu“ također se mogu dijeliti na „Facebooku“ ili „Twitteru“ s „Instagrama“. S obzirom da „Instagram“ nudi vizualno dijeljenje, putničke i turističke tvrtke mogu učitati atraktivne slike za marketinške kampanje. Mnoge zemlje odredišne marketinške organizacije prepoznale su taj trend i počele dijeliti slike na svojoj „Instagram“ stranici.

„YouTube“ je društveni mrežni alat s mogućnošću dijeljenja videozapisa. Pojedinci i tvrtke mogu prenijeti vlastite videozapise ili druge videozapise, koji se mogu vidjeti, komentirati i preuzeti. „YouTube“ je također dobar mrežni alat za pretraživanje videozapisa pomoću ključnih riječi. Mnoge organizacije i tvrtke upotrebljavaju uslugu „YouTube“ za svoje oglašavanje prijenosom oglasa i komercijalnih videozapisa svojih proizvoda. Korisnici mogu vidjeti videozapis, komentirati ga i podijeliti ga u drugim društvenim medijima. Oglasi se mogu objavljivati na usluzi „YouTube“ u različitim formatima. Najčešće korištena i

učinkovita vrsta oglasa su video oglasi, a reproduciraju se kada se učitava glavni videozapis. Kvaliteta usluge mrežnih stranica, stupanj je uspješnosti do kojeg mrežne stranice dovode pri kupnji proizvoda i pružanju usluga, a dostupnost informacija i sadržaj, jednostavnost uporabe, korisnost, privatnost, sigurnost, izgled, grafički dizajn, pouzdanost, kriteriji su kvalitete usluge mrežnih stranica što se očituje kroz vrijeme. [52], [54]

Organiziran pristup komunikacije u turističkom sektoru zahtjeva državnu strukturiranost u prezentaciji putem mrežnih stranica. Dobar doživljaj turističke destinacije prezentiran kroz kvalitetnu mrežnu komunikaciju od velike je važnosti za gospodarski razvoj zemlje, stoga mrežne stranice trebaju biti oblikovane s jasnim ciljem i u skladu s prezentacijom zemlje kroz društvene medije. [70], [71] Hrvatski turizam bi trebao sustavni razvoj bazirati na suvremenim metodama razvoja znanosti, inovativnim metodama i informacijsko komunikacijskoj tehnologiji, čijom je primjenom ponuda atraktivnija, direktno utječe na doživljaj destinacije i reflektira se na gospodarski razvoj.

S obzirom da je turistički sektor vrlo osjetljiv na društvena, politička događanja, a tehnološki napredak ubrzan važno je ustanoviti kriterije za komunikaciju putem mrežnih stranica, jer u trenutnom vremenu, direktno utječu na doživljaj zemlje. Određivanjem smjernica mrežnih alata za promotivne aktivnosti doprinosi se određenom stupanj konzistentnosti. Kontinuirana analiza mrežnih alata nužna je u razvoju turističkih destinacija, jer se promjenom ostvaruje se drugačiji doživljaj i vrednovanje promoviranog sadržaja. [72], [73]

3. PRELIMINARNA ISPITIVANJA

Preliminarno su provedena tri ispitivanja s ciljem optimizacije mrežnih alata za promotivnu aktivnost, od čega je prvo posvećeno ispitivanju razumijevanja i percepcije informacija grafičke reprodukcije i dizajna, drugo analizi korištenja novih medija u razvoju promotivnih aktivnosti te karakteristika i obilježja vizualne mrežne medijske komunikacije u prezentiranju turističkih sadržaja i treće određivanju mrežnih alata, ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima.

3.1. Ispitivanja utjecaja oblikovanja mrežne grafičke informacije na promotivnu aktivnost

Preliminarno ispitivanje provodi se kako bi se razumio stav studenata, koji se bave grafičkim inženjerstvom korištenjem metoda dizajna u vezi s određivanjem ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica, odnosno kako bi se odredili ključni parametri, koji utječu na korištenje tih metoda. Proučavanjem sustava grafičkih informacija, usmjereno prema suradnji pojedinca i skupina korisnika pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija, moguće je zaključiti, koji su sustavi razumljiviji i čine osnovu za složenije sustave, koji bi se mogli koristiti u budućnosti. [74], [75] Optimalan izbor mogao bi se implementirati u planiranje i izradu nastavnih planova i programa te doprinijeti konkurentnoj sposobnosti hrvatske promotivne aktivnosti na način da se diplomirani stručnjaci aktivno uključe u radne i upravljačke procese. [32]

Dizajnirajući grafički sadržaj umetanjem određenih alata, korisnik može na optimalan način doći do ispravne interpretacije informacija, dok se izgled opisanog sadržaja ne mijenja, što potvrđuju istraživanja utjecaja odabira simbola na točnost i brzinu tumačenja prikazanog sadržaja te je li moguće utjecati na interpretaciju i smanjiti pogreške koje proizlaze iz čitanja simbola. [76] Ugradnja mrežnih alata određenim stranicama pruža dodatne informacije, povećava količinu informacija, utječe na izgled, razumljivost i uočljivost informacija. Stil dizajna grafičke informacije također utječe na brzinu povezivanja prikazanih podataka. [77]

S ciljem utvrđivanja načina kako različiti alati utječu na jednostavnost korištenja informacije, provedeno je istraživanje koje pruža informacije o izboru uzorka, koji omogućuje najjednostavniju uporabu, koju je moguće predložiti kao optimalno informacijsko

komunikacijsko rješenje za aktivnosti izrade i objavljivanja sadržaja na internetu dijeljenjem informacija. Na temelju rezultata istraživanja u svrhu edukacije, moguće je predstaviti optimalno rješenje profesorima i studentima grafičke tehnologije i dizajna, u konačnici krajnjem korisniku da na najjednostavniji način dođe do tražene informacije. Zbog toga se istraživanje bavi dizajnom grafičkih informacija kao potencijalno ključnim čimbenikom, koji utječe na njihovu učinkovitost i razumljivost. Predmet istraživanja bili su vizualni sadržaji simboli, koji se koriste u obrazovanju budućih stručnjaka koji će raditi na grafičkom planiranju i dizajniranju. Svrha istraživanja inženjerskog dizajna je razviti nove alate i metode, te smjernice za moguće standarde koji bi se koristili u grafičkom dizajnu, modernizirali obrazovanje, razvili nastavni plan i program, kroz učinkovit način konsolidiranja teorijskog znanja i produblivanja teoretskog razumijevanja za buduće stručnjake. [78], [79]

3.1.1. Metodologija

Različiti studenti mogu interpretirati i definirati sposobnost razumijevanja grafičkih informacija na različite načine, na temelju njihovih osobnih karakteristika i preferencija. Zato studentska procjena učinkovitosti grafičke informacije može biti podložna brojnim utjecajima koje je teško kontrolirati i organizirati. Kako bi se izbjegla subjektivnost rezultata, u ovom ispitivanju korištena tehnologija praćenja očiju, koja omogućuje prikupljanje objektivnih podataka o načinu na koji se vizualni sadržaj percipira. [80] Za potrebe ovog istraživanja, mjerenje vizualnog sadržaja mjereno je na temelju broja sekundi i fiksacija potrebnih za pronalaženje pravih informacija.

Cilj istraživanja bio je uključiti u istraživanje polaznike obrazovane u području grafičkog oblikovanja i ispitati kako različiti prikazi utječu na percepciju novih informacija u procesu učenja. Za sudjelovanje u istraživanju odabrana je skupina studenata preddiplomskog studija Sveučilišta u Zagrebu. U istraživanju je sudjelovalo 50 sudionika u dobi od 19 do 20 godina. Prosječna dob sudionika bila je 19,46 (SD = 0,50). 50% sudionika bile su žene, a 50% muškarci. Svi su sudionici imali dobar vid, a oni koji su nosili naočale ili kontaktne leće imali su ih tijekom eksperimenta.

Korištena su tri različita grafička uzorka, koji su svi predstavljali istoznačnu informaciju. Uzorci su varirali samo po načinu na koji je ispitanik trebao odrediti informaciju.

Uzorci su prikazani na Lenovo monitorima (model LEN L1900pA) s rezolucijom 1280 x 1024 i frekvencijom osvježavanja od 60 Hz. Uzorci su promatrani s udaljenosti od 60 cm. Reakcije sudionika, koje su korištene za određivanje vremena potrebnog za pronalaženje točnih informacija, mjerene su standardnim PC mišem. Pokret očiju, potreban za određivanje broja fiksacija potrebnih za uočavanje informacija, izmjereno je s Tobii Eye Tracker X60.

Sudionici su postavljeni ispred monitora u zasebnoj prostoriji bez dodatne rasvjete. Na početku svakog eksperimenta, zadatak je objašnjen sudionicima koristeći primjer grafičke informacije prikazane na monitoru. Nakon primjera, svaka od prikazanih grafičkih informacija prikazana je na monitoru dvije sekunde, nakon čega je crvena strelica prikazana jednu sekundu. Uloga strelice bila je ukazati na određenu informaciju. Zadatak sudionika bio je zadanu informaciju i kliknuti na nju. Nije bilo vremenskog ograničenja. Sudionici su bili obaviješteni o važnosti ispravnog odgovaranja. Nakon klika, sudionicima je prikazan prazan zaslon. Kada su bili spremni, pokazani su im drugi uzorak i slijedio je isti postupak kao u prethodnom uzorku. Redoslijed prikazivanja uzoraka bio je različit za svakog sudionika. Naknadna analiza utvrdila je da poredak nije utjecao na reakcije sudionika. Vrijeme potrebno za uočavanje željenih informacija bilo je mjereno tijekom eksperimenta. Vrijeme i broj fiksacija mjereno je u sekundama, od trenutka kada je crvena strelica nestala do trenutka kada je sudionik kliknuo na jedan od odgovora (tražena informacija). Sve analize koje su trajale najmanje 60 ms uključene su u analizu. Polumjer fiksacije bio je 50 px.

3.1.2 Rezultati istraživanja i diskusija

Statistička analiza provedena je na temelju podataka dobivenih od svakog sudionika. Dva rezultata praćenja očiju diskvalificirani su iz analize, jer sudionici nisu razumjeli zadatak. Postotak točnih odgovora pokazao je da su sudionici najmanje pogrešno uočili točnu numeričku informaciju (6% netočnih odgovora). Rezultati točnih odgovora su se pogoršali kada su tražili ispravne linijski definirane informacije (12% netočnih odgovora), a najveći broj netočnih odgovora zabilježen je kada su sudionici koristili tabličnu informaciju (16% netočnih odgovora). Nastavak analize uključivao je samo podatke onih sudionika, koji su dali točne odgovore.

Friedmanov test korišten je za određivanje statistički značajne razlike (na razini od 0,05) u vremenu potrebnom za uočavanje informacija na različitim uzorcima. Nakon toga, pokrenut je Wilcoxonov test kako bi se utvrdilo koji se uzorci razlikuju jedan od drugog. Razina signifikantnosti korigirana je metodom korekcije Bonferronija i postavljena je na razinu 0,0167. Iste statističke metode korištene su za analizu broja fiksacija potrebnih za uočavanje točnih informacija.

Postoji statistički značajna razlika u vremenu potrebnom za uočavanje korištenjem različito dizajniranih grafičkih informacija ($\chi^2(2) = 9,67$, $p < 0,05$). Rezultati ne pokazuju razliku u brzini percepcije kada je informacija prikazana u obliku tablične ili numeričke grafičke informacije ($Z = -1,328$, $r = -0,14$). Međutim, vrijeme potrebno za opažanje informacija značajno se povećava kada se koriste linije informacija, u usporedbi s tabličnom grafičkom ($Z = -3,955$, $r = -0,43$) ili numeričkom informacijom ($Z = -2,606$, $r = -0,27$). Postoji statistički značajna razlika u broju fiksacija potrebnih za uočavanje prave informacije korištenjem različitih grafičkih informacija ($\chi^2(2) = 14,69$, $p < 0,05$). Wilcoxonov test nije pokazao razliku u broju fiksacija potrebnih za uočavanje informacija kada je informacija prikazana u obliku tablične ili numeričke ($Z = -1,191$, $r = -0,13$). Međutim, potreban je veći broj fiksacija da bi se primijenile linijske, za razliku od tablične ($Z = -3,822$, $r = -0,41$) ili numeričke informacije ($Z = -2,983$, $r = -0,31$). Rezultat istraživanja u slučaju kada se razmatra razvoj automatiziranog postupka razrade za određenu vrstu informacija unutar istraživanja, ukazuje na činjenicu da su grafičke informacije tematski i profesionalno usmjerena, strukturirana znanja i kao takvi imaju svoje logike i uključuju kognitivni proces. Ova se logika može razumjeti korištenjem znanja iz dotičnog znanstvenog polja i primijenjena za automatizirani proces planiranja. „Sustav znanja” koristi se za sam proces i rezultate znanstvene analize, a grafičke informacije predstavljaju strukturu u vizualnom obliku, ali problem je u tome što određen broj ljudi, koji su upoznati s određenim znanstvenim područjem, može razumjeti „sustav znanja” predstavljen na određen način. [81] Kognitivni stil, koji ovisi o kognitivnoj strukturi osobe i prostornom iskustvu, faktori su koji utječu na proces oblikovanja. Autori se obično oslanjaju na svoje iskustvo u rješavanju problema i koriste informacije vezane uz njihova prošla iskustva pri izradi novih koncepata, planiranju i rješavanju problema. [82]

Ukoliko se takve informacije stječu na sveučilištu, one postaju dio studentskog iskustva, a utječu i na njihov kognitivni stil, pokazao je rezultat istraživanja. To obuhvaća kognitivne stilske rezultate i osobne vrijednosne sustave, što je vrlo važno za razvoj kurikuluma dizajna. [83]

Stil također može utjecati na interpretaciju i kao takav možda neće biti primjenjiv na sva inženjerska područja. To je moguće odrediti provođenjem testiranja na više skupina iz različitih stručnih područja. Odabir tri grafičke informacije predstavlja tipološko ograničenje i rizik za moguće odsustvo optimalnog izbora informiranja. Znanost i tehnologija osiguravaju da su činjenice prikazane u planu točne i valjane. Sloboda dizajna predstavlja doprinos tehnologiji, omogućuje bogatije izražavanje informacijsko komunikacijskog sadržaja i uključuje toplu ljudsku komponentu, odnosno dušu umjetnika koji je ostavio svoj trag na planu. Različiti pristupi dizajniranju grafičkih informacija mogu imati različite učinke na korisnike. Neki bi mogli više voljeti jedan način prezentiranja informacija, što bi moglo utjecati na njihovo tumačenje i posljedično na rezultate istraživanja. [84]

Grafičke informacije dizajnirane u svrhu istraživanja, prikazane su u crnoj boji, stoga postoji mogućnost da bi prezentacija u boji mogla utjecati na rezultate istraživanja. Odabir pravih simbola ovisi o prirodi fenomena informacije i svrsi informiranja. Kada se koristi boja za razlikovanje elemenata, treba uzeti u obzir da će sustavi, koji su dizajnirani na takav način biti podložni interpretaciji promatrača, jer boja nema logičan redoslijed. Poznavanje karakteristika boja bitno je za odabir prave boje, jer na percepciju boje utječe grafička logika, vizualna percepcija, pa čak i kulturni aspekti promatrača. Ti kriteriji predstavljaju vrstu dodatnog rizika u istraživanjima, koja koriste boje u njihovim uzorcima. [85] Činjenica da svaki autor može dizajnirati grafičku informaciju opravdava izbor uzorka i pozadine. Snažan vizualni dojam određene informacije može se odrediti tehnikom dizajna, ali može dovesti i do pogrešne interpretacije željene poruke. Kvaliteta grafičkog dizajna može se prosuditi prema tome koliko dobro i koliko učinkovito komunicira s korisnikom, kao i porukama koje nosi. Količina informacija koju unosimo u grafičku informaciju također može predstavljati rizik u provođenju studije i kvaliteti rezultata. Povećanjem broja simbola, što se događa s numeričkim i linijskim informacijama, količina simbola i informacija mijenja prezentiran sadržaja, a može dovesti do zagušenja i narušene vizualne diferencijacije podataka. Teško je predvidjeti trendove razvoja obrazovanja u području tehnologije, ali je moguće pokušati dati smjernice, sažeti pozitivne i / ili negativne čimbenike, kao bazu podataka za stručnjake uključene u razvoj kurikuluma. Iznimno je važno razumjeti način na koji učenici uče, uzeti u obzir različite načine učenja s ciljem lakšeg stjecanja znanja i uskladiti ih s novim kurikulumom [86] Globalne promjene zahtijevaju transformaciju obrazovnog sustava, koji igra veliku ulogu u osiguravanju prilika za buduće stručnjake. [87] Obrazovni sustav treba razvijati u skladu s ekonomskim, političkim, društvenim i kulturnim promjenama za razvoj

kurikuluma, koji najbolje priprema učenike za buduće zapošljavanje i pruža im potrebne vještine za njihovo buduće zanimanje. [88] Sukladno standardizirani grafički dizajn, njegova funkcija i poruka o proizvodu, stvara vezu između znanosti, tehnologije, društva i pojedinca kao integralnih čimbenika s pozitivnim odrazom na sveukupno gospodarstvo zemlje. [89]

3.1.3. Zaključak

Tijekom svakog koraka stvaranja grafičke informacije ne samo da je potrebno uzeti u obzir poruku koju se namjerava prenijeti, već je važno uzeti u obzir i korisnika, kojem je ova poruka namijenjena. S obzirom na prirodu istraživanja, odabrani uzorak je optimalan, jer obuhvaća mali dio populacije definiran zajedničkom karakteristikom (u ovom slučaju svi sudionici su stručnjaci u kreiranju dizajnerskih proizvoda), što ga čini homogenim. Ovaj izbor je također optimalan zbog specifične opreme koja se koristi za proučavanje, jer korištenje istog prostora za istraživanje omogućuje kontrolu nad vanjskim varijablama i istu izloženost sudionika potencijalnim utjecajima vanjskih čimbenika na tijek istraživanja (npr. svjetlo, temperatura, tišina itd.). Još jedna prednost ovog uzorka je njegova ekonomičnost i jednostavna implementacija. Na temelju rezultata moguće je doći do određenih zaključaka o grafički oblikovanim legendama na temelju statističke analize pomoću Friedmanovih i Wilcoxonovih testova te ih primijeniti u nastavnom procesu. Rezultati ispitivanja potvrđuju da stil dizajnirane grafičke informacije utječe na brzinu čitanja i pronalaženje točnih informacija. Nakon toga, prihvaćene su postavljene hipoteze. Grafički tablični prikaz informacije ima najveći negativni učinak na pronalaženje točnih informacija. S druge strane, numerički prikaz informacije imaju pozitivan učinak na pronalaženje točnih informacija, budući da je numeričke simbole lakše razlučiti, ne samo zbog svoje jednostavne forme, već i zbog njihovog simboličkog značenja, koje je promatračima poznato. Međutim, gledajući brzinu percepcije informacija, rezultati pokazuju da je podjednaka kada se koristi tablični ili numerički oblikovana grafička informacija. Linijsko prikazivanje informacija ima najveći utjecaj na brzinu percepcije, promatrači trebaju više vremena kako bi je ispravno prepoznali i rastumačili. To dovodi do preklapanja obrazaca, dodatnog vizualnog opterećenja i sporijeg vremena odgovora u skupu slično strukturiranih informacija. Dizajneri imaju priliku dizajnirati, ne samo funkcionalnu, već i estetsku vrijednost tijekom procesa oblikovanja grafičke informacije, imajući u vidu da taj oblik dolazi iz funkcije. Pri dizajniranju informacije važno je imati na umu da je osnovni cilj pružiti dodatno objašnjenje i pružiti

korisniku najtočnije tumačenje sadržaja. Numerički grafički prikaz informacije pokazao se kao optimalan izbor u tom pogledu, najprihvatljiviji izbor za stručnjake i širu javnost zbog svojih dobro poznatih simbola i može se preporučiti za uključivanje u nastavni plan i program za projektiranje i planiranje. U smislu dizajna, njegov nedostatak leži u mogućem smanjenju estetske vrijednosti plana, koji se mijenja uvođenjem novog sloja informacija. Smjernice za grafički dizajn preuzete iz ovog istraživanja su sljedeće: Studenti najbolje percipiraju numeričku informaciju, koja se preporučuje kao primjer dobre prakse za ispravno tumačenje informiranja. Ovakav prikaz studentima olakšava uočavanje informacija i učenje, ispunjavanje funkcije informacije i pravilno tumačenje dizajna. Tablično i linijski oblikovane informacije mogu se prikazati studentima kao primjer, koji ne zadovoljava funkciju na zadovoljavajući način, s obzirom na količinu netočnih odgovora. Istraživanje predstavlja dobar primjer utjecaja vizualizacije na jednostavnu i ispravnu identifikaciju i razumijevanje informacija, čiji rezultati predstavljaju i osnovu za daljnji razvoj inženjerskih kurikuluma. [90]

3.2. Ispitivanja utjecaja karakteristika mrežne grafičke reprodukcije i dizajna na promotivnu aktivnost

Preliminarno ispitivanje obrade mrežnih stranica provodi se kako bi ih se definiralo u odnosu na karakteristike mrežnih alata te utvrdilo u kolikoj su mjeri namijenjene promotivnim aktivnostima usmjerenim prema suradnji pojedinca i skupina korisnika pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija.

3.2.1. Metodologija

Jedan od ključnih faktora u razvoju promotivne aktivnosti turizma temeljeno na grafičkoj reprodukciji i dizajnu, kvalitetno je obrazovana radna snaga, stoga su za sudjelovanje u istraživanju uključeni ispitanici, koji se educiraju u području grafičke tehnologije i dizajna od ključne važnosti za vizualan razvoj identiteta mrežnih stranica. Kako bi se odredili parametri grafičkog oblikovanja mrežnih stranica namijenjenih turistima i uloga interneta kao komunikacijskog medija, provedeno je istraživanje na temelju izrađenog anketnog upitnika [91] U istraživanju je sudjelovalo 35 ispitanika (46% žene, 54% muškarci), studenata Sveučilišta u Zagrebu Grafičkog fakulteta u dobi od 18 do 49 godina. Većina ispitanika

izjavila je da ima dobar vid, a oni koji koriste dioptrijske naočale ili leće, koristili su ih i za vrijeme ispunjavanja upitnika. Anketni upitnik je bio strukturiran u dva dijela. U prvom dijelu ispitanici odgovarali na devet pitanja, koja su se odnosila na spol, dob, porijeklo, iskustvo korištenja interneta, osobne navike i stavove prema korištenju interneta i društvenih mreža kao izvora informacija te osobnim stavovima vezanim uz kriterije odlučivanja o turizmu, dok su u drugom dijelu upitnika ispitanici na temelju pet pitanja rangirali tehničke parametre oblikovanja određenih oblika komunikacije, posebne proizvodne grupe na kojima se bazira komunikacija razvoja turističkog proizvoda, regionalne grupe prema osobnim stavovima te karakteristike promotivnih mrežnih stranica potrebne za razvoj vizualnog identiteta medijskog sadržaja. [92] Deskriptivnom i statističkom metodom analizirani su svi upitnici te obrađeni za prikaz istraživačkih rezultata.

3.2.2. Rezultati istraživanja i diskusija

Polazište u mrežnoj komunikaciji mrežni su pretraživači, a glavna im je funkcija dohvatiti traženi sadržaj s mrežnog poslužitelja i prikazati ga u prozoru preglednika. Do mrežnog sadržaja dolazi se putem zahtjeva i odgovora između mrežnog preglednika i mrežnog poslužitelja, koji koriste uglavnom http i https protokole. Do nedavno mrežne stranice su bile vrlo jednostavne HTML stranice, koje sadrže jednostavan sadržaj poput teksta, danas mrežne stranice nude sofisticiraniji sadržaj, uključujući multimedijske objekte kao što su JS, CSS, flash, audio. Čime se otvaraju mogućnosti za izvršavanje različitih zadataka putem interneta poput pristup e-pošti, e-kupovina. Statistički najkorišteniji mrežni preglednik, koji izravno utječu na informacijski put i način informiranja o turističkom sadržaju je „Chrome“, besplatan korišten s udjelom 61,72% korisnika, zatim „Firefox“ s udjelom 4,66%, „Internet Explorer“ koristi 2,7%, dok preglednik koristi „Opera“ 2,91 % ispitanika. [93], [94] Sve je veći broj mrežnih društvenih izvora podataka, mrežnih preglednika i društvenih mreža, kao mehanizama za prikupljanje informacija, postao sve pristupačniji i učinkovitiji. [95]

Društvene mreže su semantički i multimodalni sadržaji dobro prilagođeni za korisničku upotrebu, putem kojih se sve više se ostvaruje komunikacija i povezanost. Korisnička interakcija, dijeljenje informacija i rad putem mrežnih medija proširila se na brojna područja, uključujući turizam i obrazovanje što dovodi i do porasta društvenih mreža. Određeni mrežni alati, prilagođenost za pretraživače, društvene mreže, utječu na percepciju informacija u digitalnom okruženju i ostvarivanje komunikacije putem mrežnih stranica turističkog promotivnog sadržaja. [96] Iako je statistička vrijednost ovih mrežnih alata globalno

dostupna, ispitivanje studentske perspektive primjene tehničkih i vizualnih mrežnih alata se provodi s ciljem određivanja ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima, pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu te u skladu sa „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“. [97]

U istraživanju obrade mrežnih stranica, provođenjem inicijalne komparativne analize grafičkih korisničkih sučelja s ciljem razvoja vizualnog identiteta sudjelovalo je 19 studenata i 16 studentica preddiplomskog studija, a sukladno karakterizaciji određenoj „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“ ispitanici pripadaju u kategoriju „Mladi“ (18 – 24 godine), koja se u velikoj mjeri koristi internetom kao medijem informiranja, 2 studenta pripadaju dobnoj skupini 22 do 25 godina te 3 skupini 31 do 49 godina. 89% ispitanika koriste se internetom više od 7 godina, dok se 11% ispitanika internetom koristi 5 do 7 godina. [4] Dva sata dnevno prosječno je dnevno vrijeme, koje 74% ispitanika provodi na internetu, 20% ispitanika na internetu provodi dva sata dnevno te 6% ispitanika 30 minuta do 1 sat. Istraživanja pokazuju da 50% ljudi dnevno provodi više od 6 sati pregledavajući internet, što se potvrdilo i ovim istraživanjem i provedenom anketom među studentima, a iz tog razloga preglednici su ponudili platformu za pružanje intervencija u promjeni ponašanja, čija se primjena može primijeniti u nekoliko područja, poput promicanja sigurnog korištenja interneta, uklanjanja nepoželjnih mrežnih navika. [98] 63% ispitanika internet je okarakteriziralo kao odličan izvor informacijsko komunikacijski medij, 27% ispitanika kao dobar, promatrano u kulturološkom kontekstu Hrvatske. 94% ispitanika korisnici su društvenih mreža, čime se potvrđuje njihova važnost, kao parametra razvoja promotivnih mrežnih stranica u turizmu. [99] Mrežne stranice, koje nude višejezičnost razvijenije su u vizualnom smislu, zbog veće informativnosti i dostupnosti većem broju korisnika, 78% ispitanika, kojima je materinji jezik hrvatski izjasnilo se da najčešće koristi engleskim jezikom u svrhu informiranja na internetu, dok 22% ispitanika uglavnom koristi hrvatski jezik. 53% ispitanika opredijelilo se za kriterij interesa za određenu proizvodnu grupu, kao budući temelj razvoja hrvatskog turizma, dok 47% ispitanika odabire lokaciju, kojom se Hrvatska vizualno prezentira kroz deset regija, u kojima je potrebno razviti previđene turističke proizvode, odnosno proizvodne grupe.

Rezultat analize korištenja mrežnih preglednika, koji izravno utječu na informacijski put i način informiranja o turističkom sadržaju pokazuje da je najčešće korišten „Chrome“, besplatan preglednik tvrtke „Google“ od strane 38% ispitanika, zatim „Firefox“, besplatan preglednik otvorenog koda od strane 28% ispitanika, dok „Internet Explorer“ besplatan preglednik zatvorenog koda tvrtke „Microsoft“ koristi 19% ispitanika i „Operu“ besplatan

preglednik zatvorenog koda tvrtke „Opera“ 15% ispitanika. Prisutnost i komunikacija putem društvenih mreža, tehničkog pokretača promotivnog razvoja turizma, važna je za razvoj vizualnog identiteta mrežnih stranica u turizmu. [50] Većina ispitanika koristi društvene mreže, mrežni alat namijenjen promotivnim aktivnostima, usmjereno prema suradnji pojedinaca i skupina korisnika pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija, a 33% ispitanika izjasnilo se da prvenstveno koristi „YouTube“, 32% „Facebook“, 22% „Instagram“ i 13% ispitanika najčešće koristi „Twitter“. Društvene mreže „YouTube“ i „Facebook“ u kulturološkom kontekstu hrvatskih mrežnih turističkih stranica najčešće su zastupljene, dok su na istim mrežnim stranicama društvene mreže „Twitter“ i „Instagram“ manje zastupljene, a temelje se na dijeljenju fotografije i videa, važnih parametara za vizualni razvoj mrežnih stranica promotivnog turističkog sadržaja. 47% ispitanika izjasnilo se da se njihova odluka o turizmu temelji na želji za posjetom određenoj lokaciji te se prilikom ispitivanja prvenstveno odlučuju za kriterij odlučivanja „interes za pojedinu regiju“. S obzirom na iskazan interes, predstavlja mrežni alat vizualnog razvoja mrežnih turističkih stranica. U istraživanju je iskazan najveći interes ispitanika za regiju „Dalmacija Zadar“ 14%, zatim „Dalmacija Šibenik“ 13%, „Istra“ 13%, „Dalmacija Dubrovnik“ 12%, „Dalmacija Split“ 12%, „Kvarner“ 9%, „Grad Zagreb“ 7%, „Slavonija“ 7%, „Središnja Hrvatska“ 7%, „Lika Karlovac“ 6% od deset regija u kojima je potrebno razviti previđene turističke proizvode i kojima se Hrvatska predstavlja u turističkom kontekstu.

53% ispitanika je navelo da je parametar „posebne proizvodne grupe“ ključan kriterij prilikom odlučivanja o odlasku u turizam te također predstavlja alat na kojem se bazira komunikacija razvoja turističkog proizvoda. Ispitivanje je pokazalo da je najzanimljivija proizvodna grupa „sunce i more“ odabrana prema odgovorima 14 % ispitanika, zatim „pustolovni-sportski turizam“ za 11% ispitanika, „gastronomija i enologija“ za 11% ispitanika, „nautički turizam“ za 10% ispitanika, „kulturni turizam“ za 10% ispitanika, „ruralni planinski turizam“ za 9% ispitanika, „cikloturizam“ za 9% ispitanika, „ekoturizam turizam“ za 8% ispitanika, „zdravstveni turizam“ za 7% ispitanika, „golf“ za 6% ispitanika, „poslovni posjet“ za 5% ispitanika. Rezultat najzanimljivije proizvodne grupe odabrane od ispitanika podudara se s klasičnom prezentacijom hrvatskog turizma kroz ideju „sunce i more“ dok se zastupljenost ostalih parametara na hrvatskim mrežnim turističkim stranicama razlikuje od rangiranja interesa za proizvodne grupe od ispitanika, a mogao bi utjecati na vizualni razvoj mrežnih promotivnih stranica. 23% ispitanika najvažnijim parametrom za

razvoj i oblikovanje vizualnog sadržaja mrežnih stranica smatra fotografiju, 21% ispitanika dominantnu boju, 20% logotip, 18% pokret i 18% simbol u vizualnom razvoju mrežnih stranica.

3.2.3. Zaključak

Rezultati ispitivanja temelj su određivanja ključnih parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima, a pokazali su da su studenti Sveučilišta u Zagrebu Grafičkog fakulteta vrlo iskusni korisnici interneta, kojim se koriste od najmlađe dobi, a edukacijom stječu znanja i vještine u području grafičke tehnologije i dizajna, relevantne za razvoj mrežnih stranica. Pozitivnom ocjenom interneta i društvenih mreža kao izvora informacija, putem kojeg se ispitanici najčešće informiraju na engleskom jeziku, potvrđuje se njegova uloga kao alata za informiranje i planiranje putem mrežnih stranica te važnost uvažavanja višejezičnosti kao alata u smislu vizualnog razvoja mrežnih stranica. [100]

Rezultat koji pokazuje podjednaku važnost u odlučivanju o odlasku u turizam za kriterije „proizvodna grupa“ i „lokacija“ potvrđuje važnost informiranja u vizualnom smislu na način da se zadovolje oba kriterija. Uloga promotivne aktivnosti kroz društvene mreže potvrđena je velikom aktivnosti korisnika društvenih mreža, koji u najvećoj mjeri koriste „YouTube“ i „Facebook“ i u trendu je s razvojem promotivne turističke aktivnosti razvijenih europskih zemalja. Prilikom komuniciranja i organiziranja dostupnih vizualnih informacija promotivnih mrežnih stranica, kojima razvija hrvatski turistički proizvod važno je koristiti alate prikaza interesa za pojedinu regiju i promotivnu aktivnost. Na temelju rezultata odgovora o ispitivanju pojedine regije, vidljiva je važnost vizualnog doživljaja u smislu točnog informiranja putem promotivnih mrežnih stranica. Ispitanici za regiju Lika Karlovac iskazali najmanji interes, koja se u vizualnom smislu na mrežnim stranica promovira putem videa i fotografije s prikazom najposjećenijeg nacionalnog parka u Hrvatskoj od strane domaćih i stranih turista pa je vjerojatno da bi se uključujući vizualni doživljaj informaciju prenijela na način da točnije odgovara stvarnom doživljaju regije od strane mogućih posjetitelja. Također potvrđeno je da se hrvatska promotivna aktivnost iz perspektive studenta, još uvijek bazira na tradicionalnoj promociji sunčanja i kupanja. Vizualno oblikovanje mrežnih turističkih stranica utječe na promjenu doživljaja i pomak od tradicije hrvatske turističke ponude „sunca i mora“, a ispitivanje pokazuje da bi oblikovanje promotivnih mrežnih stranica trebalo temeljiti prema

redosljediu mrežnih alata: fotografija, boja i logotip, zatim pokret i simbolika. Iskazan interes studenata Sveučilišta u Zagrebu Grafičkog fakulteta za tematiku promotivne aktivnosti i mrežnih alata, a vezano za razvoj jedne od najjačih gospodarskih grana, moguće je predložiti njezino uključivanje u razvoj kurikuluma prateći europske i svjetske trendove te predstavlja temelj za provođenje inicijalne komparativne analize grafičkih korisničkih sučelja.

3.3. Ispitivanja određivanja stupnja optimizacije mrežnih alata

Provedenim ispitivanjem određuje se stupanj optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima na temelju kvantitativne i kvalitativne analize. Sadržajem za analizu definirani su uzorci, trideset mrežnih stranica koje nude turističke informacije. Analitička matrica pri kvantitativnoj analizi istraživanja sadržaja obuhvaća kategorije podijeljene u tri tematska sklopa: tehničke karakteristike, vizualna obilježja i prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja. Pod tehničkim karakteristikama utvrđuju se prilagođenost mrežnih portala temeljenih na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike; umreženošću i interakcijom utvrđuje se u kojoj mjeri su stranice povezane s najčešće korištenim društvenim mrežama („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“). Analiza vizualnog sadržaja obuhvaća elemente dizajna u digitalnom okruženju: boja, pokret, fotografija, prisutnost logotipa te upotreba simbola i njihove osnovne karakteristike. Uzorak za analizu prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja odabran je na način da se zadovolji nacionalni, regionalni, lokalni i specifični kriterij.

Tehničke karakteristike na kojima se bazira komunikacija razvoja turističkog proizvoda imaju utjecaj na uočljivost te razvoj vizualnog identiteta medijskog sadržaja. [101] S ciljem utvrđivanja tehničkih, vizualnih i tematskih alata odabranih mrežnih stranica sa sadržajima namijenjenim turistima (regionalne turističke zajednice, turističke stranice gradova i najposjećenijih nacionalnih parkova) provedeno ispitivanje stavlja naglasak na analizu u kojoj se mjeri obraća pozornost na tehničke alate, koji mogu utjecati na percepciju stranica od strane korisnika interneta, u kojoj mjeri i na koje načine su odabrane stranice umrežene s drugim mrežnim lokacijama, u odnosu na društvene mreže. S obzirom da inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu u hrvatskom turizmu, važno je utvrditi koliko je prisutna višejezičnost na odabranim stranicama. U odnosu na vizualni dio cilj je utvrditi u kojoj mjeri komunikacija turističkih sadržaja vizualno razrađena korištenjem određenih boja, pokreta, fotografije, logotipova; te utvrditi jesu li vizualne poruke vizualno osmišljene u

skladu sa „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“ na način da se gradi destinacijski brand. [102] [103] „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ uključuje i područja s izraženom perspektivom razvoja, stoga je ispitano da li su ta područja uključena u sadržaj odabranih stranica, što pokazuje da li se smjernice koje su donesene na nacionalnoj razini, primjenjuju na regionalnim i lokalnim sredinama.

3.3.1. Metodologija

U istraživanju je korištena kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja pri čemu je analitička matrica sadržavala kategorije podijeljene u tri tematska sklopa: tehničke karakteristike, vizualna obilježja i prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja. Pod tehničkim karakteristikama istraživala se prilagođenost mrežnih portala za najčešće korištene mrežne pretraživače, umreženošću i interakcijom istraživano je u kojoj mjeri su stranice povezani sa najčešće korištenim društvenim mrežama („Facebook“, „Twitter“ „Instagram“ i „YouTube“), te korištenje višejezičnosti u prezentiranju sadržaja. [104], [105], [106] Prilikom analize vizualnog sadržaja promatrani su elementi dizajna u digitalnom okruženju – boja, pokret, fotografija, prisutnost logotipa, te upotreba simbola i njihove osnovne karakteristike. „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ ističe proizvode s izraženom perspektivom razvoja (zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, pustolovni i sportski turizam, eko turizam, nautički turizam, kulturni turizam, ruralni i planinski turizam, golf i poslovni turizam), istraživanjem je analizirano da li takvi sadržaji i u kojem obliku postoje na odabranim stranicama.

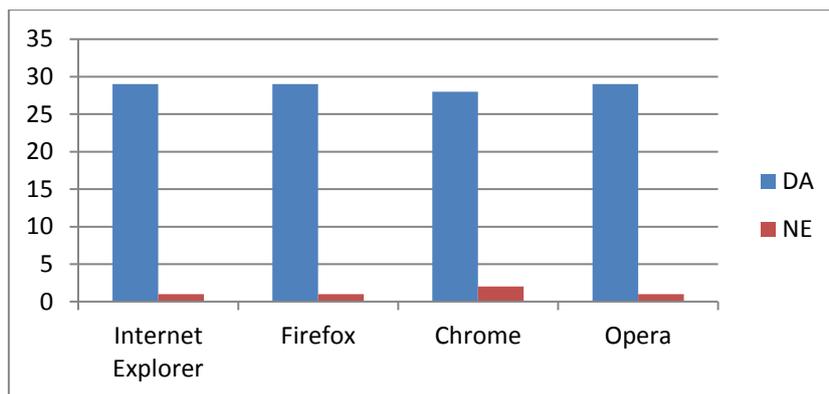
3.3.2. Rezultati istraživanja i diskusija

Istraživanjem je obuhvaćeno trideset mrežnih stranica, koje nude turističke informacije. Stranice su odabrane na način da se zadovolji nacionalni, regionalni, lokalni i specifični kriterij. Uključena je stranica Hrvatske turističke zajednice kao krovne organizacije zadužene za turističku promociju Hrvatske, stranice četiri velike turističke regije (Istra, Kvarner, Dalmacija i Gorski kotar), sedam velikih turističkih gradova (Dubrovnik, Pula, Rijeka, Zadar, Šibenik, Split i Zagreb), četiri otoka (Lošinj, Dugi otok, Korčula i Hvar), deset manjih turističkih središta (Opatija, Senj, Biograd, Vodice, Makarska, Cavtat, Varaždin, Samobor, Fužine, Delnice) i četiri nacionalna parka (Plitvička jezera, Kornati, Krka, Brijuni).

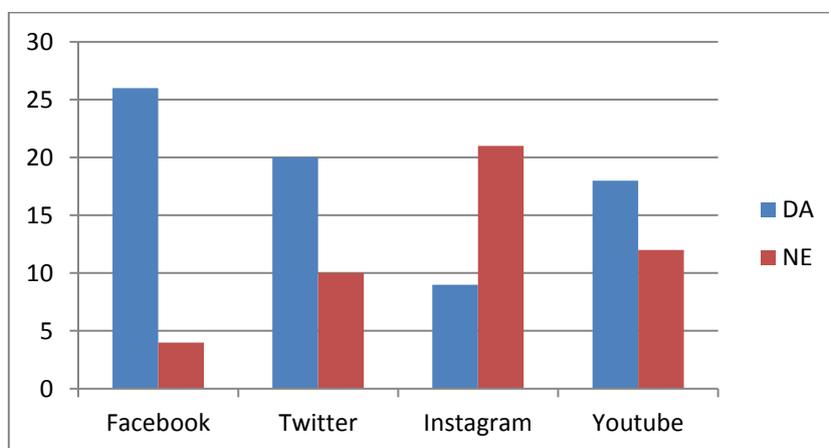
3.3.2.1. Tehničke karakteristike analiziranih mrežnih alata

Prilikom izrade mrežnih stranica treba obratiti pažnju na mnogostruke tehnološke čimbenike. Istraživanje je obuhvatilo četiri važna čimbenika o kojima uvelike ovisi upotrebljivost mrežne lokacije turističkog sadržaja, čijim se zanemarivanjem na neizravan način pokazuje svojevrsno zanemarivanje komunikacije putem interneta. [107]

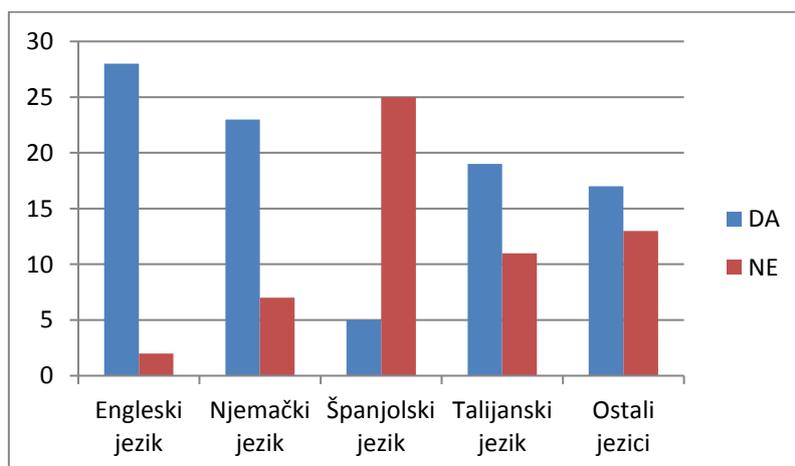
Prvi čimbenik vezan je uz prilagođenost mrežnih stranica za korištenije mrežnih pretraživača, prvenstveno „Internet Explorer“, „Mozillu FireFox“, „Chrome“ i „Operu“. (Slika 1.) Rezultati istraživanja pokazuju da od svih analiziranih stranica, jedino stranica Turističke zajednice Gorskog kotara nije podešena za pretraživače, a stranica turističke zajednice Dubrovnika nije podešena za „Chrome“. U trendu korištenja društvenih mreža za turizam je vrlo važno uključivanje i u taj oblik društvene komunikacije. Na istraživanim stranicama najčešće je prisutna poveznica i komunikacija korištenjem „Facebooka“, „YouTubea“, dok se u manjoj mjeri koristi „Twitter“ i „Instagram“. (Slika 2.) Hrvatska turistička zajednica koristi sve navedene društvene mreže, vrlo ažurno i bogato. Najmanje korištena mreža je „Instagram“, koja se pojavljuje na trećini analiziranih stranica. Hrvatska se ističe svojim prirodnim i kulturnim ljepotama, promotivno ih koristi vizualnim prikazom fotografija na analiziranim stranicama, ali se u manjoj mjeri koristi društvena mreža koja se temelji na dijeljenju fotografije i videa, što je za promociju turističke ponude izuzetno vrijedan kanal komunikacije. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 2014. godine, 88,5 % čine dolasci stranih turista, a 11,5 % dolasci domaćih turista. Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Italije (16,6%), Austrije (13,6%), Slovenije (11,4%), Njemačke (11,1%), Bosne i Hercegovine (5,4%), Republike Koreje (3,5%), Srbije (3,1%) i Francuske (2,9%), a turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 32,4 posto noćenja. [20] Mrežne stranice, naročito promotivnog karaktera, bi trebale nuditi višejezični sadržaj, prilagođen trenutačnoj i željenoj nacionalnoj strukturi gostiju. [108], [109], [110] Najzastupljeniji strani jezik je engleski, koji nije prisutan na stranici Turističke zajednice Delnica, koja uopće nema sadržaj na stranim jezicima, zatim njemački i talijanski, a velik je i broj ostalih jezika, što odgovara raznolikoj strukturi gostiju i ostavlja dobar dojam na potencijalnog turista. (Slika 3.)



Slika 1. Podešenost za mrežne pretraživače



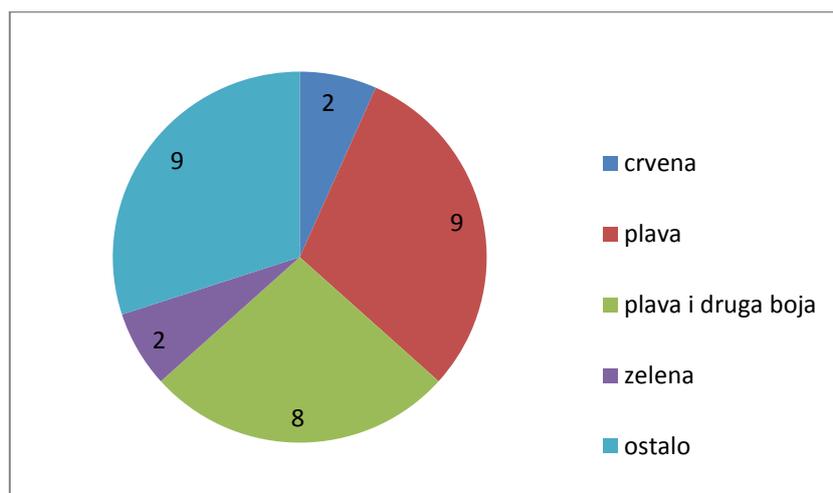
Slika 2. Umreženost s društvenim mrežama



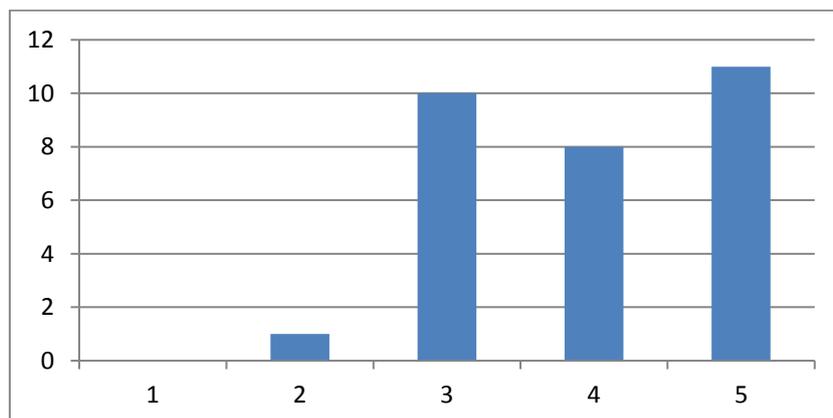
Slika 3. Višejezičnost

3.3.2.2. Vizualne karakteristike analiziranih mrežnih alata

Istraživanjem je analizirana je dominantna boja, prisutnost pokreta, flash i video, i fotografije, te prisutnost i karakteristike logotipa. [106], [111] Boja može imati velik utjecaj na doživljaj mrežne stranice, utječe na atmosferu i poruku. Boja povećava učinak zapažanja i budi emocije, informaciju stavlja u određeni kontekst. Ljudi interpretiraju vizualnu poruku pod utjecajem boja, bilo njihovo značenje uvjetovano odgojem, kulturom, navikama ili iskustvom. [112] Boja je jedan od primarnih estetskih elemenata vizualizacije. Često se uspješno koristi za dekodiranje informacija. U kontekstu inženjerstva, umjetnosti, vizualnog dizajna, turizma boja može smanjiti vrijeme potrebno za pronalaženje najkraćeg puta do određene informacije. [113] „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ predviđa mijenjanje percepcije Hrvatske iz zemlje „sunca i mora“, dok se vizualno kroz analizirane stranice potencijalnim turistima predstavlja upravo tako, dominantno se koristi plava boja mora, vrlo često u kombinaciji s još nekom bojom. (Slika 4.) Pokret privlači pozornost i važan je faktor u naglašavanju važnosti informacija. Na odabranim mrežnim stranicama pokret, korištenjem flasha ili videa se uglavnom koristi za naglašavanje prirodnih i kulturnih ljepota Hrvatske. Istraživanjem je utvrđeno da šest stranica aktivno koristi pokret u svojoj promociji, odabrane mrežne stranice ne koriste sve mogućnosti koje prisutnost pokreta u vizualnoj komunikaciji pruža, stvaranje dinamičnosti, akcije i zanimljivosti. Fotografija ima veliku moć sugestije, stoga je njihov odabir vrlo važan element uspješne turističke komunikacije. Fotografije se na analiziranim stranicama nalaze u standardnom obliku i standardne su rezolucije za internet upotrebu (72 dpi). Prisutnost fotografija na većini analiziranih stranica nalazi kategoriji u gornjem dijelu skale. (Slika 5.) Analizom prisutnost logotipa, znaka kao jednog segmenta logotipa, utvrđena je visoka prisutnost ovog elementa vizualne komunikacije. Sve analizirane stranice imaju izrađen znak, što pokazuje da postoji težnja brandiranju i stvaranju izražajnog vizualnog identiteta. Najčešće korištena boja kod znakova je plava ili kombinacija plave i druge boje kod 60% analiziranih znakova. Simbolika je sadržana kroz upotrijebljene boje, more, sunce, priroda. Zanemareni su nacionalni simboli, slabo su prisutni kroz eventualno ugrađivanje šahovnice ili kockice iz šahovnice u grb ili znak, čime na simboličnoj razini nije prisutno stvaranje hrvatskog nacionalnog identiteta kroz ovaj segment vizualne komunikacije. Nacionalna simbolika je, uz Hrvatsku turističku zajednicu, prisutna na samo još jednom znaku. Znakovi su simbolički na lokalnoj razini dominantno lokalni, na regionalnoj razini dominantna je simbolika regije, čime ne pridonosi stvaranju zajedničke, koherentne slike Hrvatske kao turističke destinacije.



Slika 4. Korištenje dominantne boje



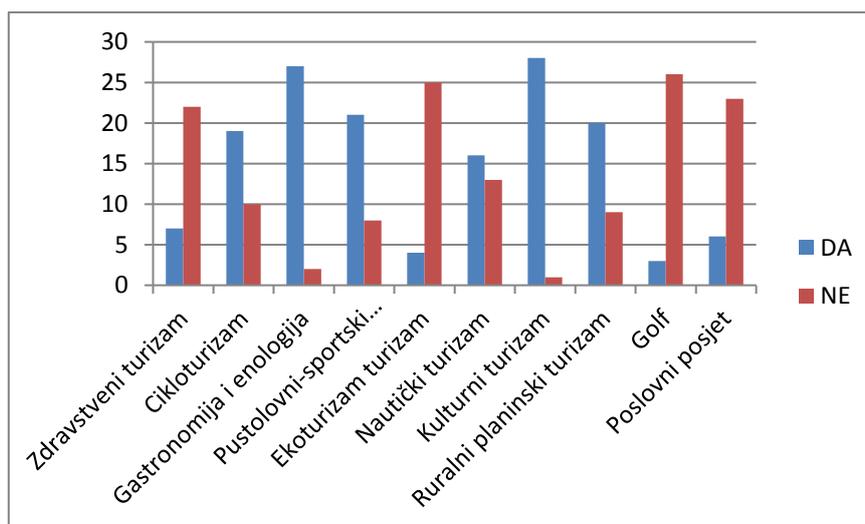
Slika 5. Korištenje fotografije (skala intenziteta 1-5)

3.3.2.3. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja

Istraživanje pokriva navedena područja „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ u kojima postoji izražena mogućnost razvoja, definiranjem prikaza tih sadržaja. Analiza je pokazala da su uz sunce i more, najzastupljeniji prikazi kulturnog turizma, gastronomije i enologije, područja u kojima je Hrvatska tradicionalno jaka, dok su područja koja traže znatnija ulaganja, poput golfa, ekoturizma ili zdravstvenog turizma slabije zastupljena. (Slika 6.)

3.3.3. Zaključak

Ispitivanje je potvrdilo da je mrežno okruženje prepoznato kao mjesto turističke promocije. Mrežne stranice u velikoj su mjeri prilagođene korištenju više pretraživača, dobro su umrežene sa društvenim mrežama, dok se u nedovoljnoj mjeri koristi potencijal „Instagrama“. Višejezičnost je dobro zastupljena, a engleski jezik je dominantan. Vizualna razumljivost temelji se na dosljednom korištenju načela kontrasta, ravnoteže, ritma, kompozicije i jedinstva. Na simboličkoj razini sadržaj se najčešće komunicira kroz boju, čijim se odabirom ipak zadržava percepcija zemlje kao destinacije „mora i sunca“. Sve analizirane destinacije imaju izraženi vizualni znak, izrazito su lokalnog i regionalnog karaktera, a ono što nedostaje je cjelovita vizualna priča o Hrvatskoj. Smjernice koje definira „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ najvjernije i najpotpunije slijedi Hrvatska turistička zajednica, na regionalnim i lokalnim razinama primjena smjernica je sve manje prisutna.



Slika 6. Prisutnost proizvoda s izraženom perspektivom razvoja

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Na temelju dobivenih podataka o korisničkom iskustvu mrežnih stranica u preliminarnim istraživanjima, empirijski dio istraživanja uključuje prikupljanje podataka s mrežnih stranica, anketno ispitivanje, primjenu tehnologije praćenja pokreta oka te statističku obradu rezultata predviđenih mrežnih stranica oblikovanih mrežnim alatima i obuhvaćenim „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“.

4.1. Metodologija

Korisnici mogu na različite načine percipirati i tumačiti grafički oblikovane informacije, a procjena učinkovitosti različitih grafičkih elemenata i mrežnih alata može biti podložna raznim utjecajima, koje je teško operacionalizirati i kontrolirati.

Kako bi se izbjegla subjektivnost rezultata, u istraživanju je korištena tehnologija praćenja pokreta oka, koja omogućava objektivne podatke o načinu promatranja vizualnog sadržaja; koja područja koja privlače više pažnje, redoslijed uočavanja poruka na stranici, koji komunikacijski alati najbrže, odnosno najduže, komuniciraju poruku te koliko se vremena posvećuje pojedinom vizualnom sadržaju. Rezultati istraživanja provedenog s ekspertima iz područja grafičke reprodukcije i dizajna uspoređeni su s rezultatima istraživanja dobivenim metodom korištenja uređaja za praćenje pokreta oka pomoću kojeg će se utvrđuje koja područja privlače više pažnje, koji je redoslijed uočavanja poruka na stranici te koliko se vremena posvećuje pojedinom vizualnom sadržaju.

Tehnologija praćenja pokreta oka postupak je snimanja kretanja očiju osobe radi boljeg razumijevanja njegove vizualne percepcije. Zbog niskih troškova i vrlo preciznih sustava, proces praćenja oka koristi se na uređajima i aplikacijama za povećanje računalne interakcije i za proučavanje ljudskog ponašanja. Praćenje oka koristi se u širokom rasponu aplikacija, jer pruža egzaktnu informaciju u svrhu unapređenja tehnologije i znanosti i dizajna, koji se zasniva na strogom skupu fizičkih, funkcionalnih i zakonskih ograničenja. [114]

Tehnologija praćenja pokreta oka može se primijeniti kao sredstvo za mjerenje vizualne pažnje i interpretaciju strategija vizualnog rješenja, za prikupljanje podataka za procjenu zadovoljstva korisnika na temelju preciznih informacija o vizualnoj pažnji i interakcijama u autentičnim okruženjima. [115] Podaci tehnologije za praćenje pokreta pružaju brojne nove mogućnosti u domeni korisničkog modeliranja, poput automatskog otkrivanja vještine mrežne navigacije specifičnih korisničkih studija i općenite interakcije na internetu. [116], [117]

Dijagnostička upotreba tehnologije za praćenje pokreta oka u svrhu dijagnostike čitanja i druge obrade informacija može se u današnje vrijeme smatrati glavnom aplikacijom tehnologije, a vjerojatno i u budućnosti, s obzirom na to da pruža kvantitativnu mjeru otvorene pažnje u stvarnom vremenu. Tehnologija za praćenje očiju može se koristiti za analizu i poboljšanje mrežnih stranica. [118], [119], [120] Kao modalitet grafičkih korisničkih sučelja, tehnologija za praćenje može bolje služiti kao indirektni pokazatelj buduće selektivne namjere te u istraživanjima koja u kojima se pogled koristi na način da ukazuje na tehnološki način upravljanja ili za istraživanja ljudske vizualne percepcije i kognitivne vještine. [121], [122], [123], [124], [125], [126], [127]

Dobiveni podaci empirijskog istraživanja temeljeni na tehnologiji praćenja pokreta oka analizirani su metodom deskriptivne statistike, a na temelju odgovora ispitanika u okviru anketnog ispitivanja utvrđuje se subjektivna procjena kvalitete viđenih sadržaja te se oblikuju smjernice razvoja turizma i za oblikovanje turističkih stranica vodeći računa o izgradnji jedinstvenog vizualnog sadržaja. Podaci subjektivne procjene kvalitete viđenih sadržaja i iz analitičke matrice statistički su obrađeni uz odgovarajuće testove s ciljem potvrđivanja postavljenih hipoteza.

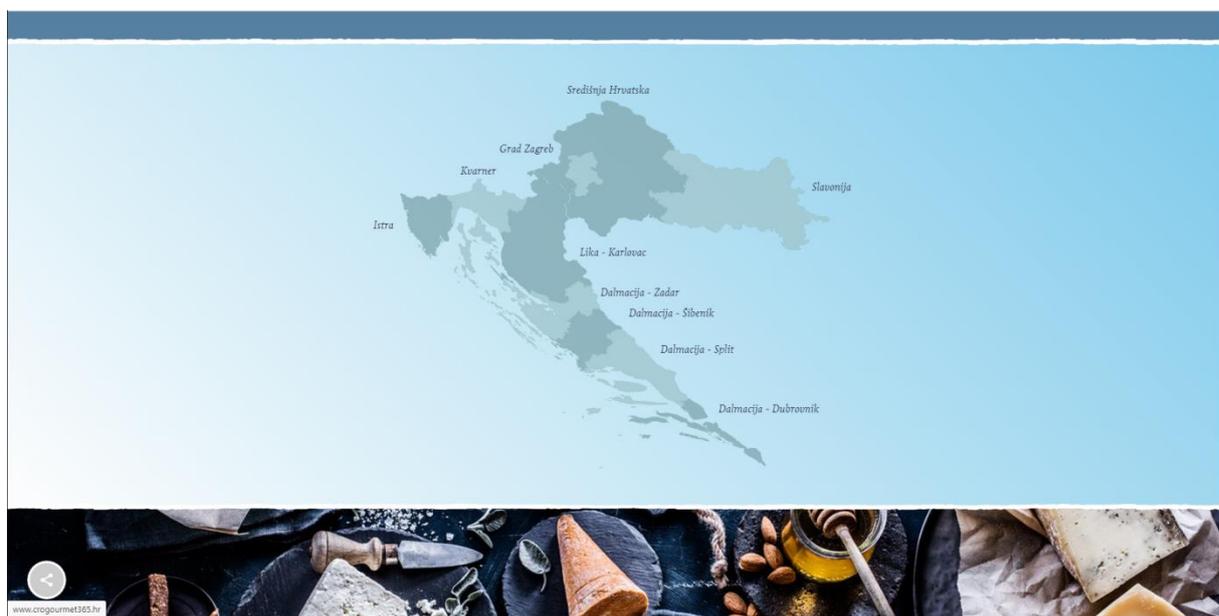
4.2. Ispitanici

Budući da je cilj studije bio ispitati kako različiti mrežnih alati utječu na percepciju novih informacija, koja područja privlače više pažnje, redoslijed uočavanja poruka na stranici, koji komunikacijski alati najbrže, odnosno najduže, komuniciraju poruku te koliko se vremena posvećuje pojedinom vizualnom sadržaju u ispitivanju se nastojalo uključiti one ispitanike koji se educiraju na istom području, a koje im još nije u potpunosti poznato. Stoga je za sudjelovanje u studiji koja utvrđuje koja područja privlače više pažnje, koji je redoslijed uočavanja poruka na stranici te koliko se vremena posvećuje pojedinom sadržaju odabrana grupa studenata Sveučilišta u Zagrebu Grafičkog fakulteta i grupa eksperata iz područja grafičke reprodukcije i dizajna, čiji su rezultati uspoređeni u odnosu na rezultate dobivene metodom korištenja uređaja za praćenje pokreta oka. U ispitivanju je sudjelovalo 150 ispitanika promatrača, 50% ispitanika bile su žene, a 50% muškarci. Svi ispitanici imali su dobar vid, a oni koji koriste naočale ili leće, koristili su ih i za vrijeme eksperimenta. [128]

4.3. Uzorci

Korišteno je jedanaest uzorka, mrežnih stranica od kojih je svaka predstavljala grafički vizualni sadržaj temeljen na mrežnim alatima na način da se zadovolji nacionalni, regionalni,

lokalni i specifični kriterij te dobivenim podacima prethodnih analiza o korisničkom iskustvu mrežnih stranica. Uzorci su se razlikovali samo prema regiji, koju predstavljaju bazirano na organiziranom pristupu komunikacije u turističkom sektoru u skladu s državno određenom strukturom u prezentaciji putem mrežnih stranica i u skladu sa „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. Prikazane mrežne stranice temeljile su se na sadržaju mrežnih alata u trenutku istraživanja (prosinac 2018. godine). (Slika 7. - Slika 18.)

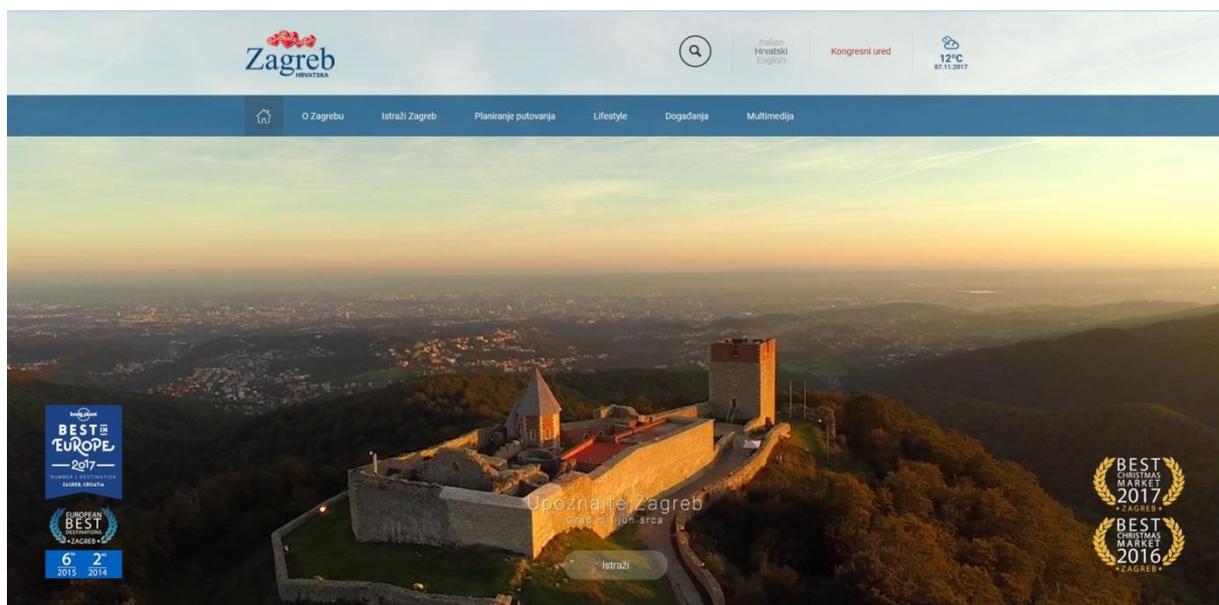


Slika 7. Mrežna komunikacija regionalnog promotivnog predstavljanja hrvatskog turizma.

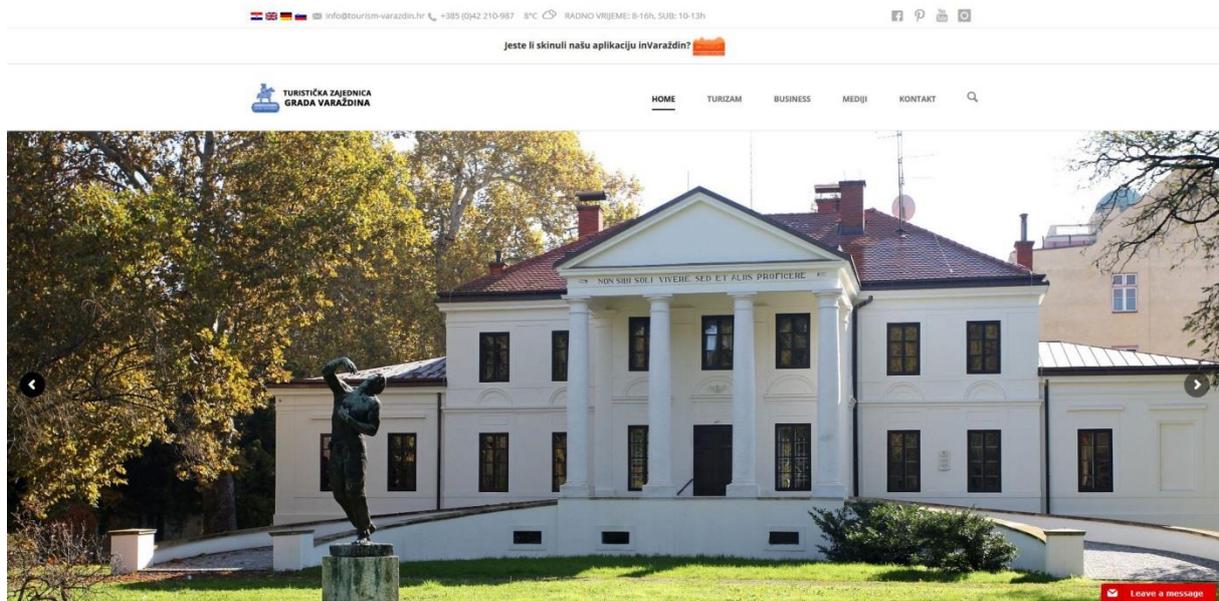
Izvor: <https://croatia.hr/en-GB>



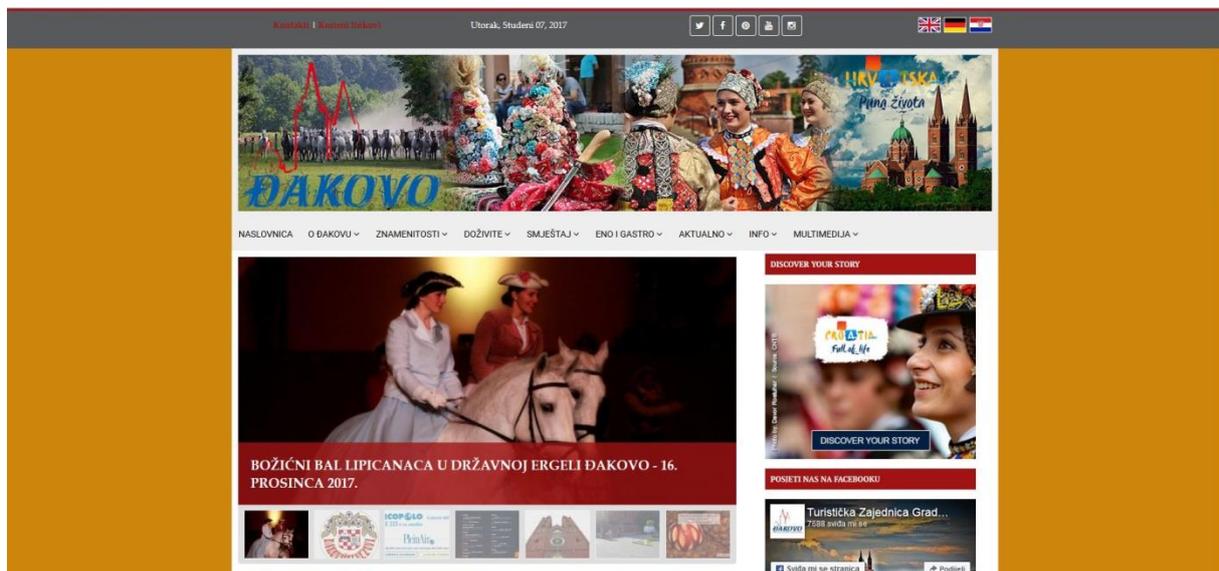
Slika 8. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: <https://croatia.hr/en-GB>



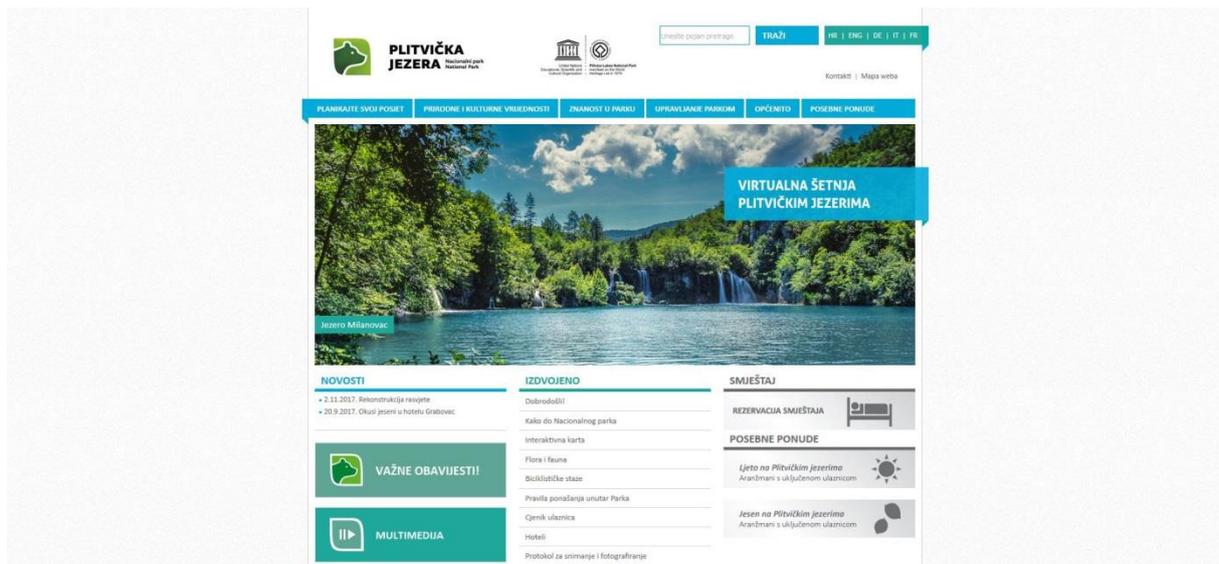
Slika 9. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Grad Zagreb“. Izvor: <http://www.infozagreb.hr>



Slika 10. Mrežna stranica uzorak promotivne aktivnosti uzorak “Varaždin“. Izvor: <https://www.tourism-varazdin.hr>

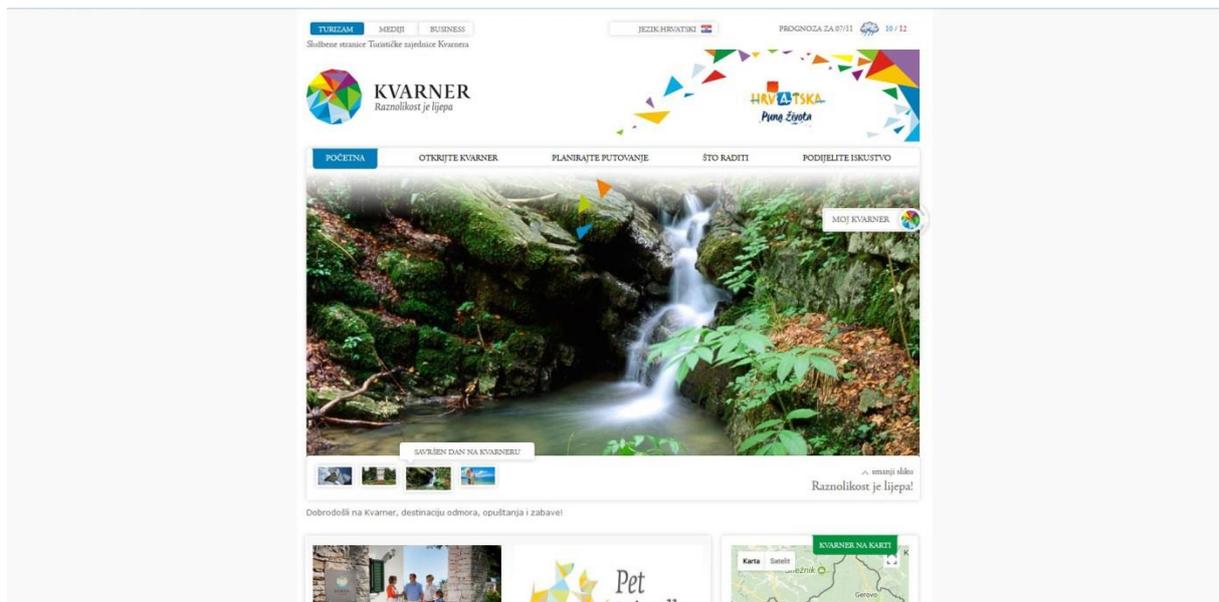


Slika 11. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Đakovo“. Izvor: <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/>



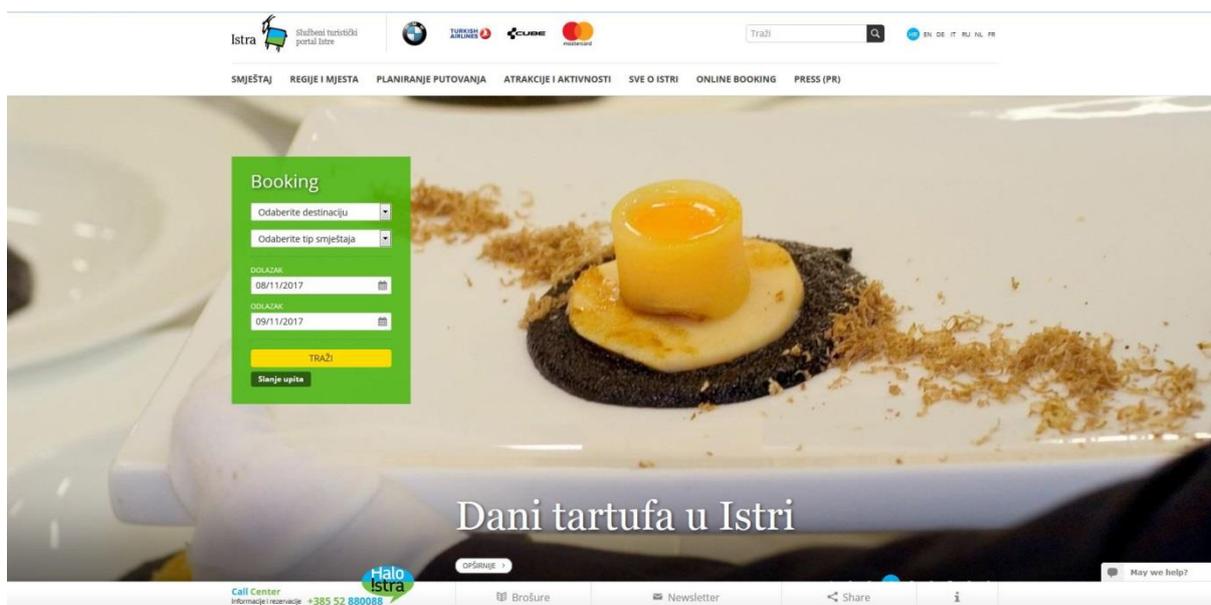
Slika 12. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Plitvička jezera“. Izvor:

<https://np-plitvicka-jezera.hr>



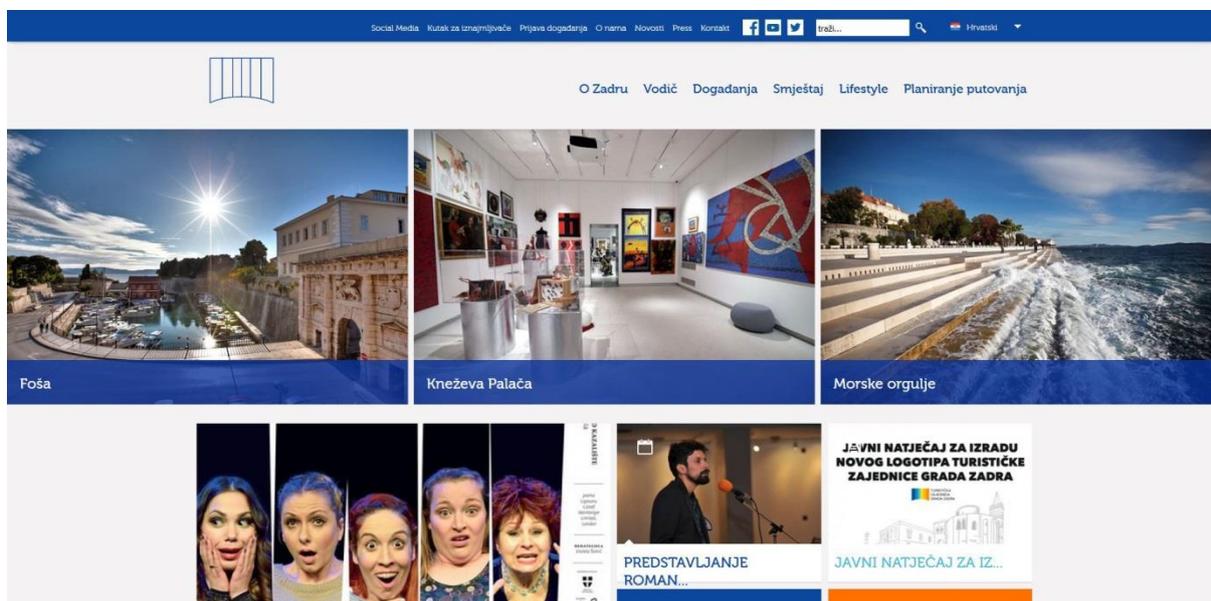
Slika 13. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Kvarner“. Izvor:

<http://www.kvarner.hr/turizam>



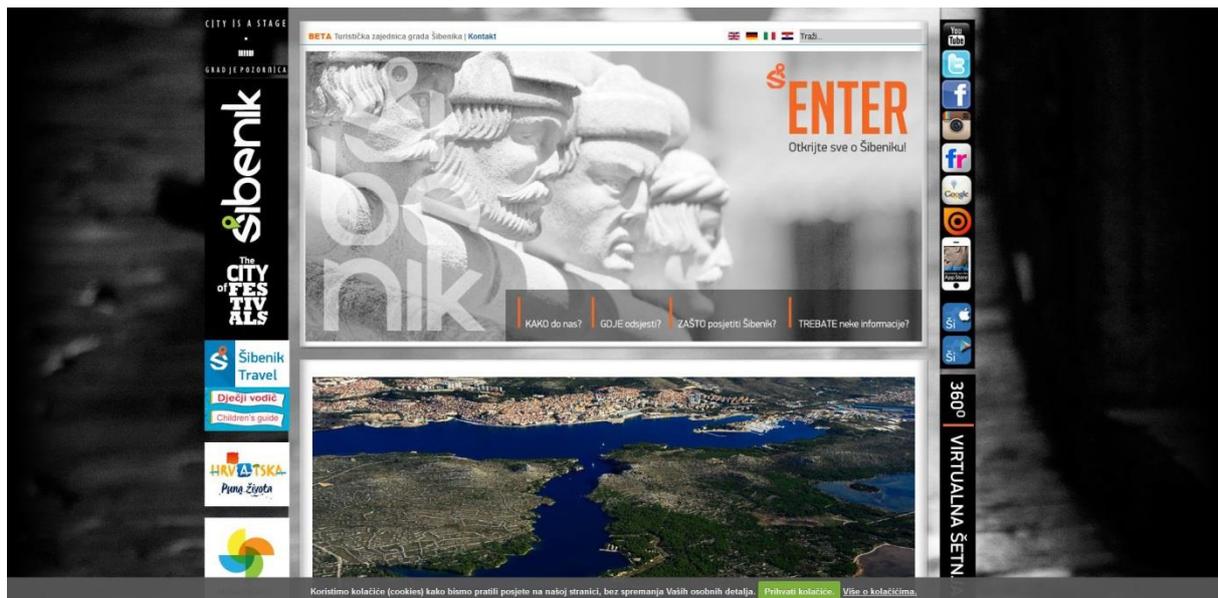
Slika 14. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Istra“. Izvor:

<https://www.istra.hr/hr>

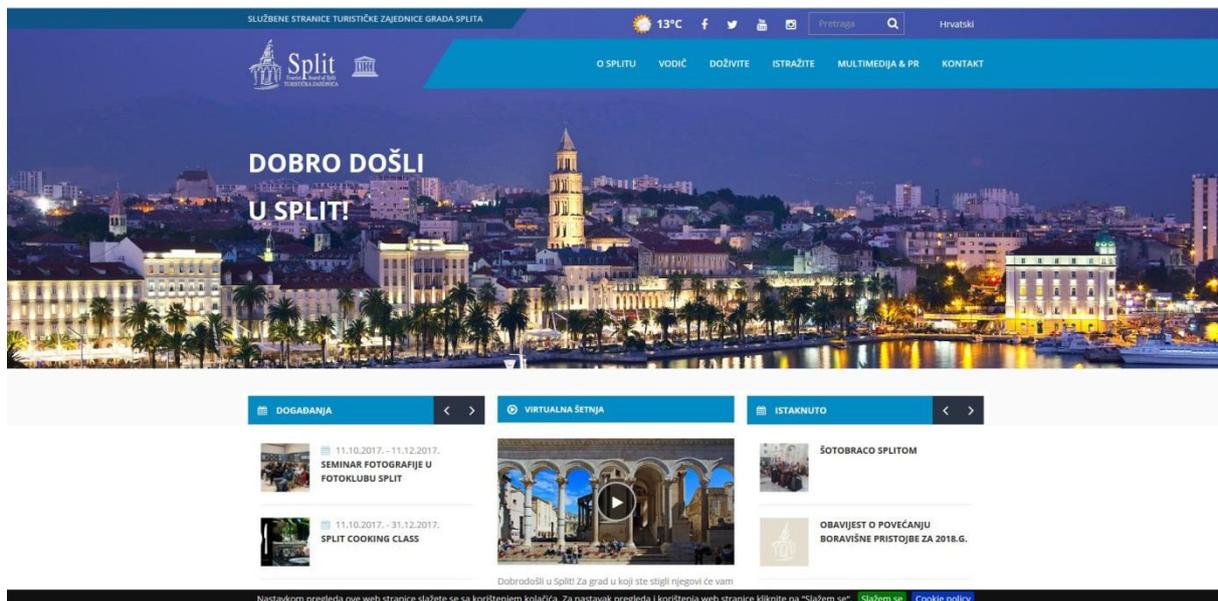


Slika 15. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Zadar“. Izvor:

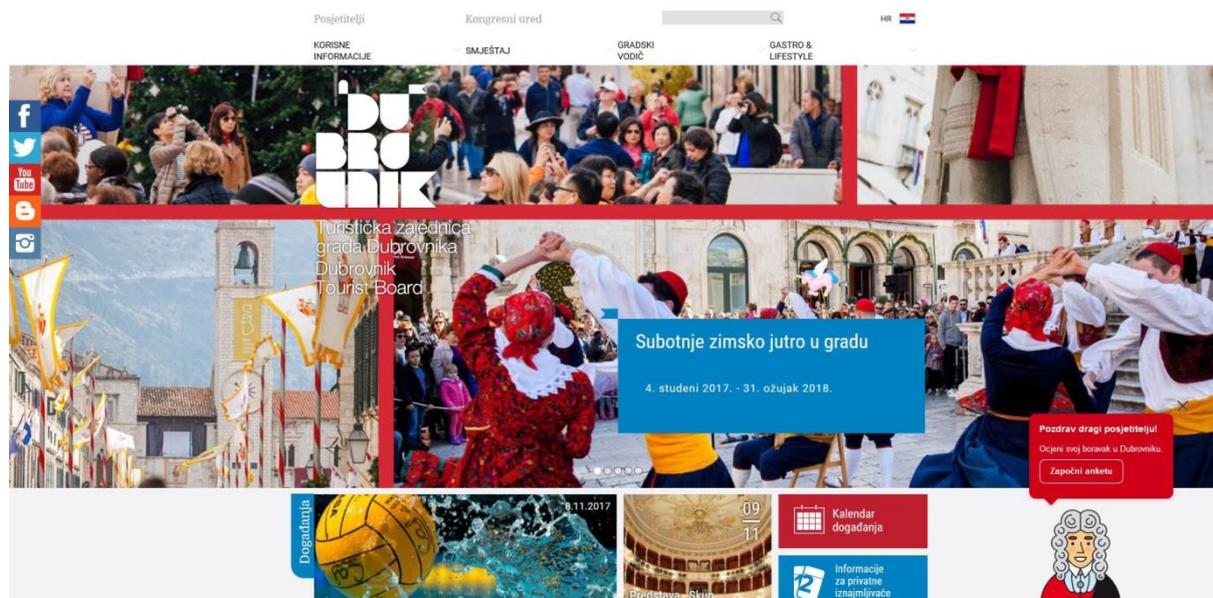
<https://www.zadar.travel>



Slika 16. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Šibenik“. Izvor: <https://www.sibenik-tourism.hr>



Slika 17. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Split“. Izvor: <https://visitsplit.com>



Slika 18. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak “Dubrovnik“. Izvor: <http://www.tzdubrovnik.hr>

Istraživanjem je uključena je stranica Hrvatske turističke zajednice kao krovne organizacije zadužene za turističku promociju Hrvatske, stranice turističkih regija, gradova, turističkih središta i nacionalnog parka (Istra, Kvarner, Dubrovnik, Zadar, Šibenik, Split, Zagreb, Varaždin, Đakovo i Plitvička jezera).

4.4. Oprema

Uzorci su prikazani na monitoru proizvođača Philips (model Philips 226V4L) uz rezoluciju 1920 x 1080 i refresh rate 60Hz. Promatrani su s udaljenosti od 60 cm. Reakcije promatrača, pokreti očiju, na temelju kojih je utvrđen broj fiksacija potrebnih za uočavanje informacije, mjerili su se pomoću uređaja Tobii Eye Tracker X60. Programska podrška korištena za provođenje ispitivanja bila je Tobii Studio 3.2.1.

4.5. Procedura

Promatrači su bili smješteni ispred monitora, koji se nalazio u zasebnoj sobi bez dodatnog osvjetljenja. Na početku svakog pojedinačnog eksperimenta ispitanicima je objašnjen zadatak prikazanog sadržaja na monitoru, a na kraju ispitivanja ispitanici su popunili anketni upitnik. Tijekom eksperimenta uz metodu korištenja uređaja za praćenje pokreta oka bilježeno je kretanje pogleda na jedanaest uzoraka, mjerilo se vrijeme i broj fiksacija, koje je ispitaniku bilo potrebno za uočavanje informacije. Kako bi se ustanovio način gledanja ispitanika,

definirana su određena područja interesa na svakom od jedanaest uzoraka, sukladno vizualnim karakteristikama na način da je svaki pojedinačni grafički element smatran posebnim područjem interesa.

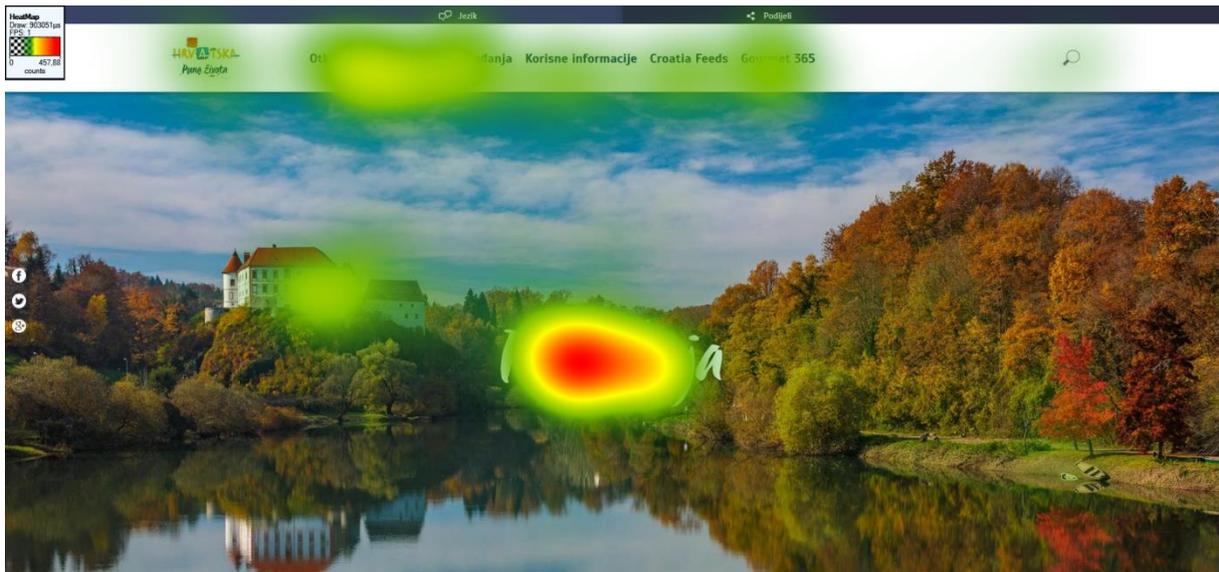
4.6. Statistička obrada podataka

Statistička analiza u ovoj fazi istraživanja uključivala sve podatke empirijskog dijela istraživanja, analizirane metodom deskriptivne statistike. Anketom, koja je provedena na 150 ispitanika, utvrđena je subjektivna procjena kvalitete viđenih sadržaja te su na temelju svih dobivenih informacija te smjernica za razvoj turizma oblikovane upute i smjernice za izradu sadržaja i za oblikovanje stranica na području turizma vodeći računa o potrebi izgradnje jedinstvenog vizualnog doživljaja. Za statističku obradu podataka korišten je statistički paket STATISTICA 12.0. Za svaku varijablu su izračunati osnovni statistički parametri (srednja vrijednost, standardna devijacija, standardna pogreška, minimalna i maksimalna vrijednost te medijan). Normalnost distribucije varijabli je provjerena korištenjem Kolmogorov - Smirnov i Shapiro - Wilks W testa, a homogenost varijance korištenjem Levene testa. Varijable koje su odstupale od normalne distribucije su svedene na istu logaritmiranjem ili drugom odgovarajućom matematičkom metodom. Nakon normalizacije podataka, ispitana je potencijalna razlika između grupa podataka za svaku varijablu korištenjem Analize varijance dok je za potvrdu razlike između svih parova skupina za svaku varijablu korišten Newman-Keuls test. Za utvrđivanje moguće korelacije između varijabli korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Statistička značajnost u svim mjerenjima će iznositi $p < 0,05$.

4.7. Rezultati istraživanja i diskusija

4.7.1. Uzorak “Hrvatska turistička zajednica“

Uzorak “Hrvatska turistička zajednica“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “Hrvatske turističke zajednice“: A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. (Slika 19.)



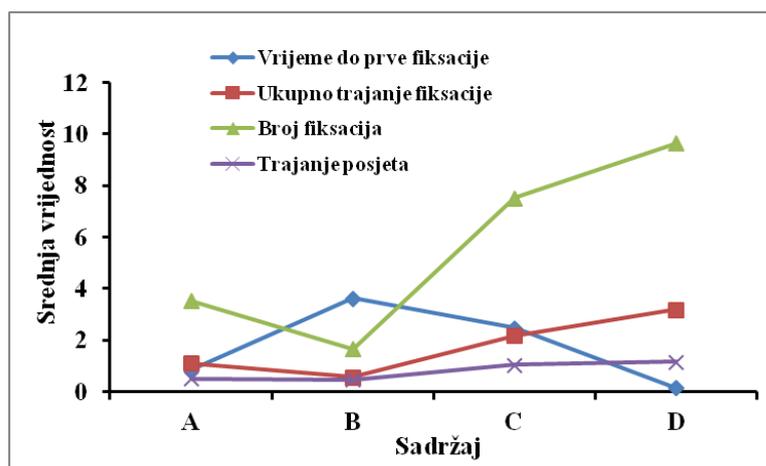
Slika 19. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak “Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: <https://croatia.hr/en-GB>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima s područja Hrvatske turističke zajednice su prikazani u Tablici 1., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 20. Vrijeme do prve fiksacije značajno varira između različitih sadržaja i obrnuto je proporcionalno vrijednostima dobivenim za ostale tri varijable (Slika 20.), a kreće se od svega 0,16 s za sadržaj D - Puno boja do 3,63 s za sadržaj B - Logo. Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je za sadržaj D - Puno boja, a najkraće za sadržaj B - Logo. Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 2.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,34$) i broja fiksacija ($r=-0,34$) te nepostojanje korelacije s trajanjem posjeta ($r=-0,07$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija

($r=0,87$) i trajanjem posjeta (0,68) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0.49$).

Analizom varijance (Tablica 3.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za prve tri varijable (Tablica 2-6) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti svih promatranih grupa, a u slučaju trajanja posjeta (Tablica 7.) statistički značajna razlika je potvrđena između svih parova grupa osim između grupa A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja.



Slika 20. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja

Tablica 1. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“.. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj			
		A	B	C	D
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	0,86	3,63	2,47	0,16
	SD	1,65	2,25	1,90	0,21
	SE	0,14	0,27	0,17	0,02
	Min.	0,00	0,30	0,00	0,00
	Maks.	7,41	7,91	7,48	1,69
	M	0,05	2,86	1,86	0,02

Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	1,10	0,57	2,17	3,19
	SD	0,88	0,37	1,37	1,57
	SE	0,07	0,04	0,12	0,13
	Min.	0,08	0,10	0,02	0,78
	Maks.	5,84	1,95	6,12	7,84
	M	0,93	0,51	2,02	2,90
Broj fiksacija	\bar{X}	3,53	1,66	7,52	9,64
	SD	2,28	0,86	4,39	4,21
	SE	0,19	0,10	0,40	0,34
	Min.	1,00	1,00	1,00	2,00
	Maks.	13,00	5,00	18,00	24,00
	M	3,00	1,00	7,00	9,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,50	0,47	1,05	1,16
	SD	0,37	0,28	0,83	1,03
	SE	0,03	0,03	0,08	0,08
	Min.	0,08	0,10	0,02	0,30
	Maks.	2,93	1,40	5,03	7,84
	M	0,39	0,41	0,86	0,82

Tablica 2. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih uzorka „Hrvatska turistička zajednica“. *Statistički značajno na $p < 0,05$

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,34*	-0,34*	-0,07
Ukupno trajanje fiksacije	-0,34*	1,00	0,87*	0,68*
Broj fiksacija	-0,34*	0,87*	1,00	0,49*
Trajanje posjeta	-0,07	0,68*	0,49*	1,00

Tablica 3. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje „Hrvatske turističke zajednice“. *Statistički značajno na $p < 0,05$

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	103,2	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	104,5	0,0000*
Broj fiksacija	120,8	0,0000*
Trajanje posjeta	27,5	0,0000*

Tablica 4. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,000022*	0,000009*	0,000962*
B	0,000022*		0,000009*	0,000008*
C	0,000009*	0,000009*		0,000022*
D	0,000962*	0,000008*	0,000022*	

Tablica 5. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,001489*	0,000009*	0,000022*
B	0,001489*		0,000022*	0,000008*
C	0,000009*	0,000022*		0,000009*
D	0,000022*	0,000008*	0,000009*	

Tablica 6. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,000084*	0,000009*	0,000022*
B	0,000084*		0,000022*	0,000008*
C	0,000009*	0,000022*		0,000015*
D	0,000022*	0,000008*	0,000015*	

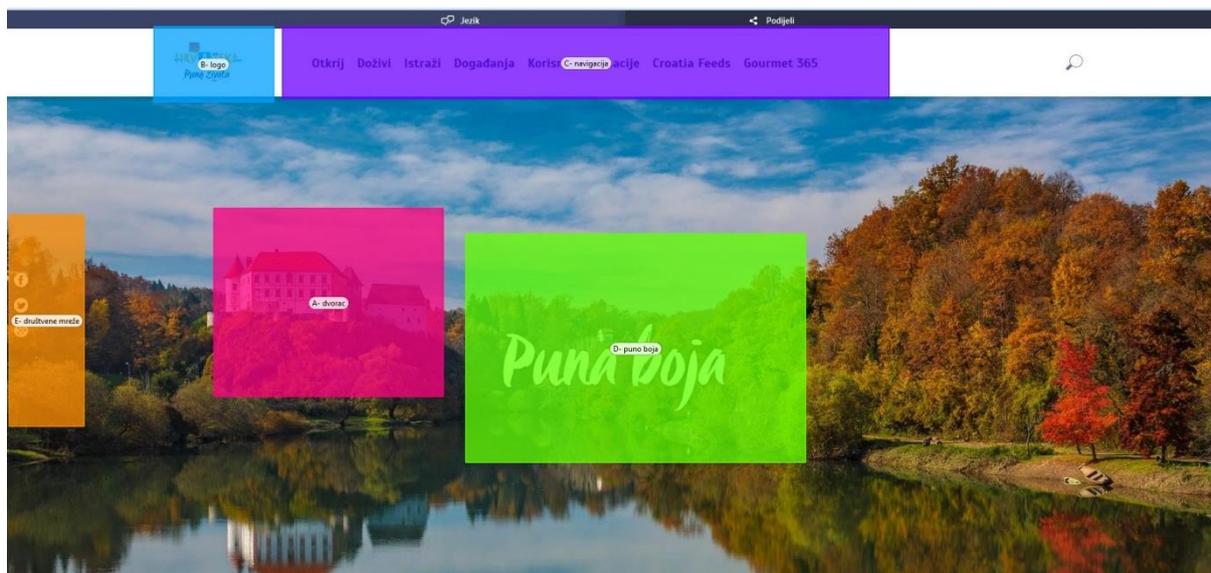
Tablica 7. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,801619	0,000009*	0,000022*
B	0,801619		0,000022*	0,000008*
C	0,000009*	0,000022*		0,299090
D	0,000022*	0,000008*	0,299090	

4.7.1.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice “Hrvatske turističke zajednice“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak “Hrvatska turistička zajednica“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “Hrvatske turističke zajednice“: A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja Uzorak “Hrvatska turistička zajednica“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 21.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, upečatljivi tekst, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koju uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: društvene mreže, slika 2, slika 3, slika 4, logo 2, logo 3, virtualna šetnja/aplikacija, tražilica, višejezičnost.



Slika 21. Područja interesa ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak “Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: <https://croatia.hr/en-GB>

Analizom mrežne stranice “Hrvatska turistička zajednica” obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, Twitter, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica “Hrvatska turistička zajednica” prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost sa svim navedenim društvenim mrežama i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik, španjolski jezik i ostale jezike.

Analizom mrežne stranice “Hrvatska turistička zajednica“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava nacionalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice “Hrvatska turistička zajednica“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, gastronomija i enologija, pustolovni-sportski turizam, nautički turizam, kulturni turizam, ruralni planinski turizam, dok su izostavljeni zdravstveni turizam, ekoturizam turizam, golf, poslovni posjet.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica "Hrvatska turistička zajednica" obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih četiri područja interesa od strane ispitanika.

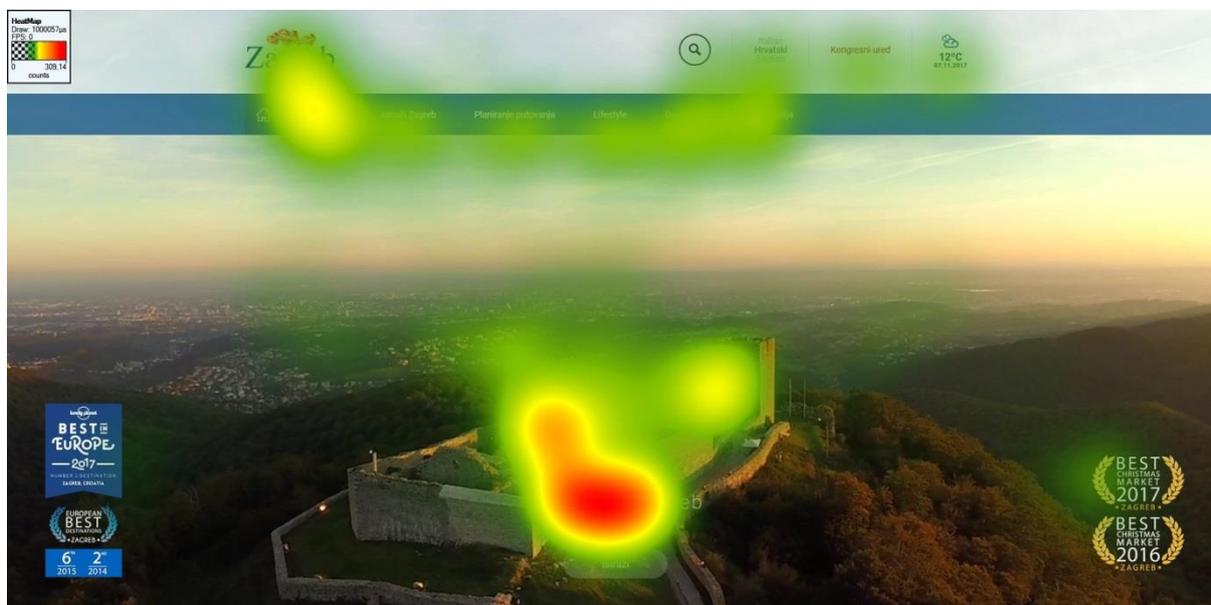
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna dominantna fotografija, zatim logo, upečatljivi tekst, navigacijska traka.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža i razvoj aplikacija te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice "Hrvatska turistička zajednica" temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.2. Uzorak „Grad Zagreb“

Uzorak “Grad Zagreb“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “Grad Zagreb“: A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. (Slika 22.)



Slika 22. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak “Grad Zagreb“. Izvor: <http://www.infozagreb.hr>

Tablica 8. prikazuje osnovne statističke parametre za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Grad Zagreb“. Iz Tablice 8. i Slike 23. je vidljivo da između četiri promatrane varijable vrijeme do prve fiksacije pokazuje najveću razliku u srednjim vrijednostima između promatranih šest sadržaja. Tako je za sadržaj C - Kula potrebno svega $0,51 \pm 0,96$ s do prve fiksacije, dok je za sadržaj B - Best Europe lijevo bilo potrebno gotovo jedanaest puta više vremena ($5,54 \pm 2,02$).

Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta pokazuju upravo suprotan trend (Tablica 8, Slika 23.). Naime, sadržaji s najkraćim vremenom do prve fiksacije pokazuju najviše srednje vrijednosti navedene tri varijable i obrnuto, sadržaji s najdužim vremenom do prve fiksacije pokazuju najniže vrijednosti ukupnog trajanja fiksacije, broja fiksacija i trajanja posjeta.

Navedeno je potvrđeno i Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 9.) iz kojih je vidljiva dobra, statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ostale tri varijable s tim da ukupno trajanje fiksacije i broj fiksacija pokazuju viši stupanj korelacije ($r=-0,53$) u odnosu na trajanje posjeta ($r=-0,32$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,89$) i trajanjem posjeta ($0,79$) dok je nešto niži, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija.

Analizom varijance (Tablica 10.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 11.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti svih parova šest promatranih grupa. U slučaju ukupnog trajanja fiksacije (Tablica 12.) i broja fiksacija (Tablica 13.) statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti su potvrđene između sadržaja C - Kula i E - Navigacijska traka i svih ostalih. Naime, uvidom u vrijednosti prikazane na Slici 23. i Tablici 8. je vidljivo da sadržaj C - Kula, a zatim sadržaj E - Navigacijska traka pokazuju najviše vrijednosti ukupnog trajanja fiksacije i broja fiksacija u odnosu na ostale sadržaje. Što se tiče trajanja posjeta (Tablica 14.) rezultati Newman - Keuls testa su pokazali da se jedino sadržaj C - Kula statistički značajno razlikuje od svih ostalih grupa. Ovaj sadržaj pokazuje i najdulje trajanje posjeta u odnosu na ostale sadržaje (Slika 23., Tablica 8).

Tablica 8. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka "Grad Zagreb". A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaji					
		A	B	C	D	E	F
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	4,66	5,54	0,51	2,63	1,92	3,94
	SD	2,12	2,02	0,96	2,30	1,92	2,07
	SE	0,30	0,48	0,08	0,28	0,18	0,26
	Min.	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,74	7,87	5,82	8,04	7,08	7,83
	M	4,96	5,52	0,22	2,34	1,23	3,83
Ukupno trajanje fiksacija	\bar{X}	0,65	0,42	4,38	0,55	1,78	0,98
	SD	0,45	0,26	2,08	0,36	1,20	0,66

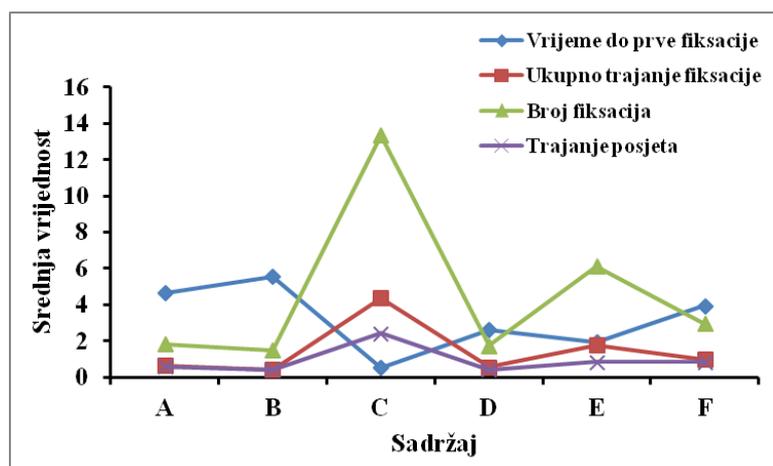
	SE	0,06	0,06	0,17	0,04	0,11	0,08
	Min.	0,08	0,15	0,22	0,02	0,12	0,06
	Maks.	2,56	1,07	8,06	1,62	6,46	2,89
	M	0,53	0,33	4,19	0,47	1,59	0,87
Broj fiksacija	\bar{X}	1,82	1,50	13,34	1,74	6,10	2,97
	SD	0,97	0,71	6,32	0,90	3,66	1,55
	SE	0,14	0,17	0,52	0,11	0,34	0,19
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	7,00	3,00	29,00	4,00	19,00	7,00
	M	2,00	1,00	13,00	1,00	6,00	3,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,59	0,42	2,41	0,40	0,84	0,83
	SD	0,39	0,26	1,98	0,22	0,70	0,61
	SE	0,06	0,06	0,16	0,03	0,07	0,08
	Min.	0,08	0,15	0,22	0,02	0,12	0,06
	Maks.	2,13	1,07	8,06	1,18	4,09	2,48
	M	0,48	0,33	1,87	0,36	0,66	0,63

Tablica 9. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. Statistički značajno na $p < 0,05$

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,53*	-0,53*	-0,32*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,53*	1,00	0,89*	0,79*
Broj fiksacija	-0,53*	0,89*	1,00	0,58*
Trajanje posjeta	-0,32*	0,79*	0,58*	1,00

Tablica 10. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Grad Zagreb“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	70,5	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	127,6	0,0000*
Broj fiksacija	129,4	0,0000*
Trajanje posjeta	42,8	0,0000*



Slika 23. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica.

Tablica 11. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,015037*	0,000017*	0,000022*	0,000008*	0,045434*
B	0,015037*		0,000020*	0,000008*	0,000017*	0,000048*
C	0,000017*	0,000020*		0,000022*	0,000104*	0,000008*
D	0,000022*	0,000008*	0,000022*		0,048289*	0,000292*
E	0,000008*	0,000017*	0,000104*	0,048289*		0,000022*
F	0,045434*	0,000048*	0,000008*	0,000292*	0,000022*	

Tablica 12. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,675052	0,000008*	0,700425	0,000129*	0,234010
B	0,675052		0,000020*	0,645417	0,000023*	0,175130

C	0,000008*	0,000020*		0,000017*	0,000009*	0,000022*
D	0,700425	0,645417	0,000017*		0,000045*	0,256551
E	0,000129*	0,000023*	0,000009*	0,000045*		0,003380*
F	0,234010	0,175130	0,000022*	0,256551	0,003380*	

Tablica 13. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F -Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,921772	0,000008*	0,925261	0,000022*	0,161171
B	0,921772		0,000020*	0,771348	0,000017*	0,280213
C	0,000008*	0,000020*		0,000017*	0,000009*	0,000022*
D	0,925261	0,771348	0,000017*		0,000008*	0,293304
E	0,000022*	0,000017*	0,000009*	0,000008*		0,000151*
F	0,161171	0,280213	0,000022*	0,293304	0,000151*	

Tablica 14. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,488692	0,000008*	0,715622	0,551472	0,330136
B	0,488692		0,000017*	0,930564	0,306690	0,218273
C	0,000008*	0,000017*		0,000020*	0,000009*	0,000022*
D	0,715622	0,930564	0,000020*		0,362039	0,296137
E	0,551472	0,306690	0,000009*	0,362039		0,947123
F	0,330136	0,218273	0,000022*	0,296137	0,947123	

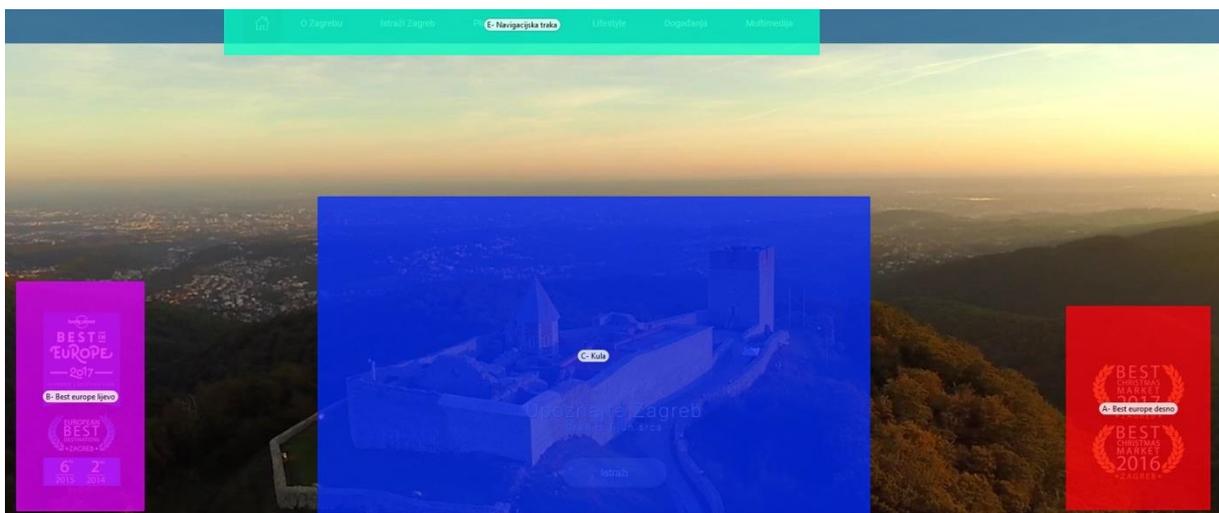
4.7.2.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Grad Zagreb“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna

boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Grad Zagreb“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “ Grad Zagreb“: A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja uzorak „Grad Zagreb“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 24.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, navigacijska traka, slika 2, slika 3, tražilica, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: slika 4, virtualna šetnja/aplikacija, višejezičnost. društvene mreže, upečatljivi tekst, logo 2, logo 3.



Slika 24. Područja interesa ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Grad Zagreb“. Izvor: <http://www.infozagreb.hr>

Analizom mrežne stranice „Grad Zagreb“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Grad Zagreb“ prilagođena za sve najčešće korištene

mrežne preglednike „Chrome“, „Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost sa svim navedenim društvenim mrežama i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik i talijanski jezik, dok njemački jezik, španjolski jezik i ostali jezici nisu zastupljeni.

Analizom mrežne stranice “Grad Zagreb“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava regionalnu i lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice “Grad Zagreb“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, gastronomija i enologija, pustolovni-sportski turizam, kulturni turizam, ruralni planinski turizam, poslovni posjet, zdravstveni turizam, dok su izostavljeni ekoturizam turizam, nautički turizam, golf.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica “Grad Zagreb“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih šest područja interesa od strane ispitanika.

Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna dominantna fotografija, zatim logo, slika 2, slika 3, tražilica.

Sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ vezano uz razvoj mrežnih alata vizualni sadržaji zamijećeni su od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice “Grad Zagreb“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.3. Uzorak “Varaždin“

Uzorak “Varaždin“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “Varaždin“: A - Aplikacija; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo. (Slika 25.)



Slika 25. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak “Varaždin“. Izvor: <https://www.tourism-varazdin.hr>

Tablica 15. prikazuje osnovne statističke parametre za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Varaždin“. Najniže vrijeme do prve fiksacije ($0,75 \pm 1,18$ s i $2,24 \pm 1,95$ s) je utvrđeno za sadržaje C – Dvorac, odnosno F – Logo, dok je najviše vrijeme utvrđeno za sadržaj B - Društvene mreže i iznosilo je čak 5,39 s (Slika 26). Upravo obrnuto je nađeno za ukupno vrijeme trajanja fiksacije koje je u slučaju sadržaja C - Dvorac iznosilo $3 \pm 1,62$ s, a sadržaja B - Društvene mreže svega $0,54 \pm 0,60$ s. Sadržaj C - Dvorac je pokazivao i najveći broj fiksacija $8,12 \pm 3,53$ s i najduže vrijeme trajanja posjeta ($1,46 \pm 1,44$ s) dok je sadržaj B - Društvene mreže imao najmanji broj fiksacija ($1,53 \pm 0,87$ s) te najkraće vrijeme trajanja posjeta ($0,52 \pm 0,61$). Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 16.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r = -0,43$), broja fiksacija ($r = -0,45$) i trajanja posjeta ($-0,28$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r = 0,76$) i

trajanjem posjeta (0,77) dok je slab, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0.33$).

Analizom varijance (Tablica 17.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 18.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti svih parova promatranih grupa osim sadržaja A - Aplikacije i D - Jezici te E - Kip i F - Logo. U slučaju ukupnog trajanja fiksacije i vremena trajanja posjeta (Tablica 19. i 21.) statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti su potvrđene između sadržaja C - Dvorac i svih ostalih sadržaja. Što se tiče broja fiksacija (Tablica 20.) statistički značajna razlika je očekivano potvrđena između sadržaja C - Dvorac i svih ostalih sadržaja te također između sadržaja A - Aplikacije i svih ostalih s izuzetkom sadržaja F - Logo.

Tablica 15. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaji					
		A	B	C	D	E	F
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	3,92	5,39	0,75	4,23	2,40	2,24
	SD	2,17	2,09	1,18	2,07	2,10	1,95
	SE	0,26	0,51	0,10	0,37	0,19	0,19
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00
	Maks.	7,92	8,00	6,47	7,95	8,05	7,89
	M	3,99	5,49	0,34	4,46	1,94	1,56
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	1,04	0,54	3,00	0,55	1,01	0,92
	SD	0,76	0,60	1,62	0,33	0,96	0,63
	SE	0,09	0,15	0,13	0,06	0,09	0,06
	Min.	0,13	0,05	0,48	0,11	0,00	0,08
	Maks.	4,02	2,69	8,06	1,60	6,58	4,96
	M	0,95	0,40	2,63	0,50	0,78	0,84
Broj fiksacija	\bar{X}	3,67	1,53	8,12	2,09	2,38	2,88
	SD	2,40	0,87	3,53	1,15	1,43	1,60
	SE	0,29	0,21	0,29	0,20	0,13	0,16
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	11,00	4,00	19,00	5,00	7,00	11,00
	M	4,00	1,00	8,00	2,00	2,00	3,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,76	0,52	1,46	0,42	0,70	0,73
	SD	0,62	0,61	1,44	0,23	0,86	0,49

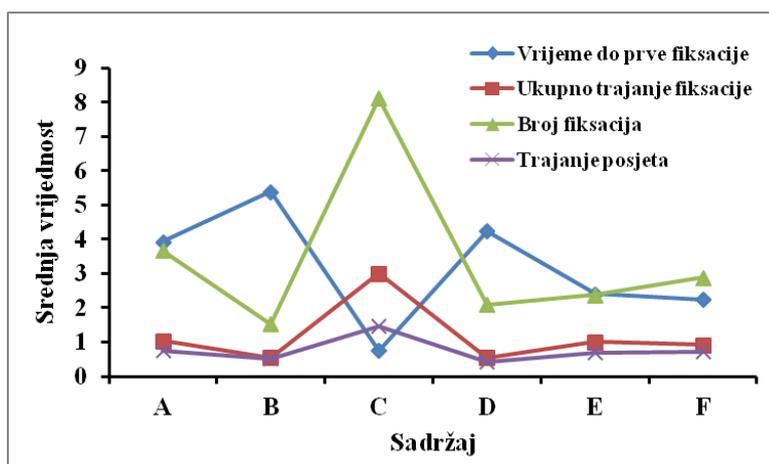
	SE	0,07	0,15	0,12	0,04	0,08	0,05
	Min.	0,13	0,05	0,23	0,11	0,00	0,08
	Maks.	4,25	2,69	8,06	0,93	7,04	2,62
	M	0,56	0,40	1,08	0,37	0,48	0,62

Tablica 16. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. *Statistički značajno na $p < 0,05$

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,43*	-0,45*	-0,28*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,43*	1,00	0,76*	0,77*
Broj fiksacija	-0,45*	0,76*	1,00	0,33*
Trajanje posjeta	-0,28*	0,77*	0,33*	1,00

Tablica 17. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Varaždin“. *Statistički značajno na $p < 0,05$

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	47,8	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	74,8	0,0000*
Broj fiksacija	107,5	0,0000*
Trajanje posjeta	14,0	0,0000*



Slika 26. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo.

Tablica 18. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,000384*	0,000008*	0,425338	0,000083*	0,000055*
B	0,000384*		0,000020*	0,002388*	0,000008*	0,000017*
C	0,000008*	0,000020*		0,000017*	0,000066*	0,000105*
D	0,425338	0,002388*	0,000017*		0,000027*	0,000009*
E	0,000083*	0,000008*	0,000066*	0,000027*		0,673900
F	0,000055*	0,000017*	0,000105*	0,000009*	0,673900	

Tablica 19. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,167642	0,000009*	0,125962	0,872843	0,855826
B	0,167642		0,000020*	0,966001	0,162107	0,204758
C	0,000009*	0,000020*		0,000017*	0,000022*	0,000008*
D	0,125962	0,966001	0,000017*		0,105087	0,097242
E	0,872843	0,162107	0,000022*	0,105087		0,710279
F	0,855826	0,204758	0,000008*	0,097242	0,710279	

Tablica 20. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,000179*	0,000009*	0,008456*	0,026772*	0,111232
B	0,000179*		0,000020*	0,256221	0,197452	0,034290*
C	0,000009*	0,000020*		0,000017*	0,000008*	0,000022*
D	0,008456*	0,256221	0,000017*		0,558428	0,257911
E	0,026772*	0,197452	0,000008*	0,558428		0,323846
F	0,111232	0,034290*	0,000022*	0,257911	0,323846	

Tablica 21. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

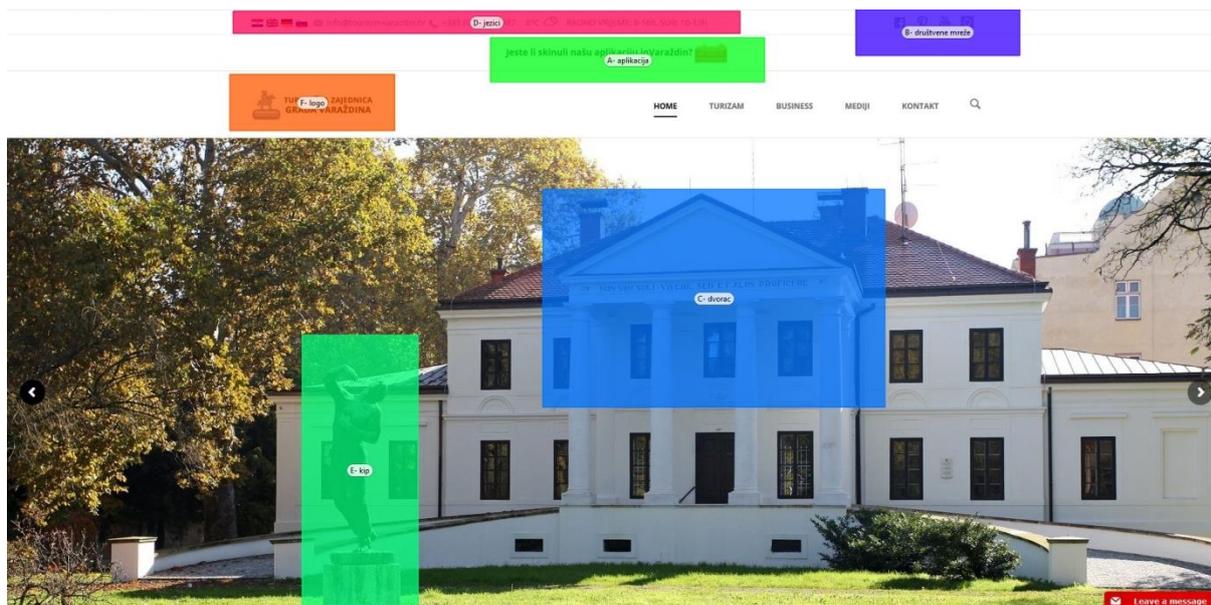
	A	B	C	D	E	F
A		0,635411	0,000452*	0,423090	0,954264	0,874570
B	0,635411		0,000042*	0,595449	0,370767	0,558756
C	0,000452*	0,000042*		0,000022*	0,000843*	0,000724*
D	0,423090	0,595449	0,000022*		0,327449	0,401949
E	0,954264	0,370767	0,000843*	0,327449		0,893763
F	0,874570	0,558756	0,000724*	0,401949	0,893763	

4.7.3.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Varaždin“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Varaždin“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Varaždin“: A - Aplikacija; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja uzorak „Varaždin“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 27.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, slika 2, upečatljivi tekst, logo 2, virtualna šetnja/aplikacija, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: višejezičnost, društvene mreže, logo 3, navigacijska traka, slika 3, slika 4, tražilica.



Slika 27. Područja interesa svih ispitanika za uzorak “Varaždin“. Izvor: <https://www.tourism-varazdin.hr>

Analizom mrežne stranice “Varaždin” obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica “Varaždin” prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike „Chrome“, „Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost sa svim navedenim društvenim mrežama, osim „Twitterom“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik dok njemački jezik, španjolski jezik, talijanski jezik, i ostali jezici nisu zastupljeni.

Analizom mrežne stranice „Varaždin” obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Varaždin” obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, gastronomija i enologija, pustolovni-sportski turizam, kulturni turizam, ruralni planinski turizam, poslovni posjet, dok su izostavljeni zdravstveni turizam, ekoturizam turizam, nautički turizam, golf.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Varaždin” obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih šest područja interesa od strane ispitanika.

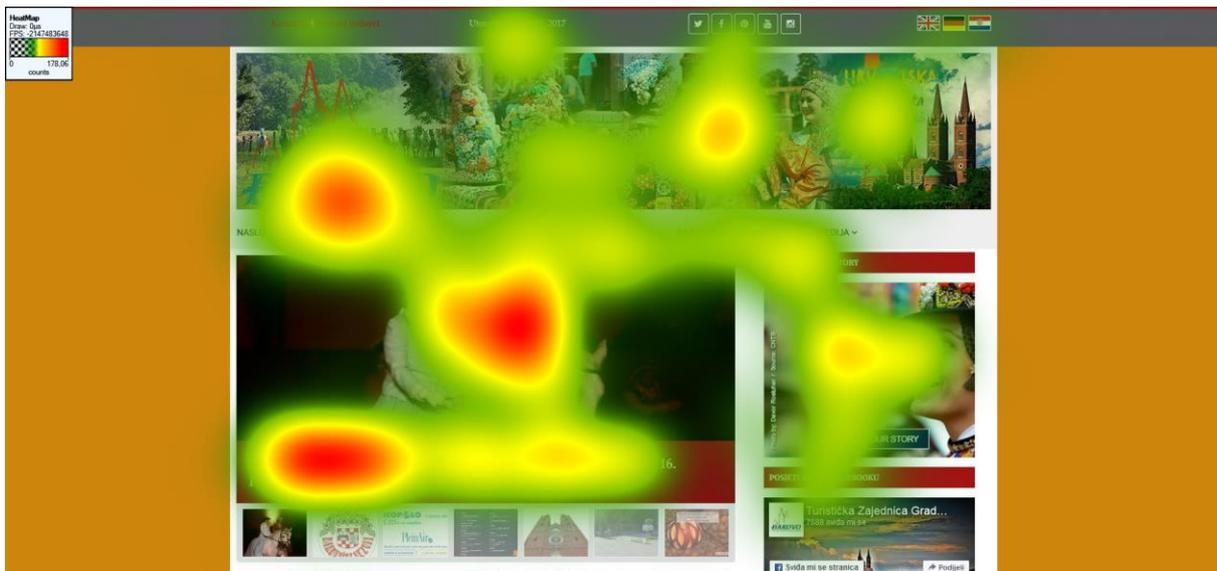
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna dominantna fotografija, zatim logo, slika 2, aplikacija, društvene mreže.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Varaždin” temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.4. Uzorak „Đakovo“

Uzorak „Đakovo“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Đakovo“: A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - Slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. (Slika 28.)



Slika 28. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Đakovo“. Izvor: <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/>

Tablica 22. prikazuje osnovne statističke parametre za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “ Đakovo“. Najniže vrijeme do prve fiksacije ($0,41 \pm 0,85$ s) je utvrđeno za sadržaj G - Centralna slika Đakovo, dok je najviše vrijeme utvrđeno za sadržaj A - Društvene mreže i iznosilo je čak 4,64 s (Slika 29.). Upravo obrnuto je nađeno za ukupno vrijeme trajanja fiksacije, koje je u slučaju sadržaja G - Centralna slika Đakovo iznosilo 3,22 s, a sadržaja A - Društvene mreže svega 0,35 s. G - Centralna slika je pokazivao i najveći broj fiksacija 10,97 s i najduže vrijeme trajanja posjeta (1,49 s) dok je sadržaj A - Društvene mreže imao najmanji broj fiksacija (1,32s) te najkraće vrijeme trajanja posjeta (0,31 s).

Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 23.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,39$), broja fiksacija ($r=-0,43$) i trajanja posjeta ($-0,28$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,89$) i trajanjem posjeta ($0,77$),

dok je dobar, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0.64$).

Analizom varijance (Tablica 24.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 25.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti grupa A - Društvene mreže i svih ostalih kao i G - Centralna slika Đakovo i svih ostalih, ali i između većine ostalih parova grupa. U slučaju ostale tri varijable (Tablice 26. – 28.) potvrđene su statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti sadržaja G - Centralna slika Đakovo i svih ostalih grupa kao i između većine ostalih parova grupa.

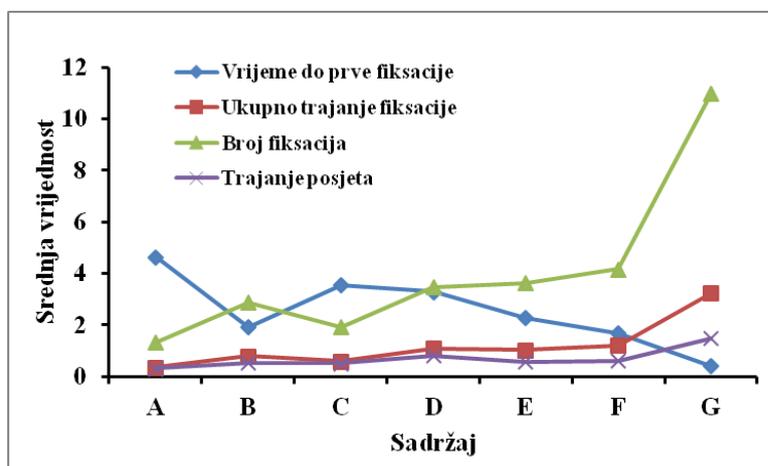
Tablica 22. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - Slika Plesčice; G - Centralna slika Đakovo; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj						
		A	B	C	D	E	F	G
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	4,64	1,92	3,55	3,28	2,28	1,68	0,41
	SD	2,15	2,15	2,20	1,88	2,32	1,69	0,85
	SE	0,39	0,20	0,25	0,16	0,22	0,14	0,07
	Min.	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,96	8,02	7,87	7,71	8,03	7,01	4,19
	M	4,78	0,86	3,30	3,21	1,19	1,20	0,14
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	0,35	0,78	0,58	1,09	1,02	1,21	3,22
	SD	0,28	0,51	0,36	0,65	0,89	0,84	1,65
	SE	0,05	0,05	0,04	0,06	0,08	0,07	0,13
	Min.	0,09	0,04	0,00	0,13	0,01	0,17	0,68
	Maks.	1,55	2,98	1,77	4,71	4,63	5,76	8,05
	M	0,27	0,67	0,52	0,94	0,77	1,02	2,86
Broj fiksacija	\bar{X}	1,32	2,88	1,91	3,46	3,63	4,16	10,97
	SD	0,54	1,74	1,24	1,72	2,60	2,29	4,41
	SE	0,10	0,16	0,14	0,15	0,24	0,19	0,36
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
	Maks.	3,00	11,00	7,00	8,00	13,00	12,00	28,00
	M	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	11,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,31	0,53	0,51	0,80	0,57	0,61	1,49
	SD	0,27	0,30	0,30	0,54	0,50	0,38	1,15

	SE	0,05	0,03	0,03	0,05	0,05	0,03	0,09
	Min.	0,09	0,04	0,00	0,13	0,01	0,15	0,30
	Maks.	1,55	1,92	1,77	4,71	2,88	2,08	8,05
	M	0,25	0,48	0,48	0,70	0,43	0,48	1,17

Tablica 23. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Đakovo“. * Statistički značajno na $p < 0,05$

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,39*	-0,43*	-0,88*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,39*	1,00	0,89*	0,77*
Broj fiksacija	-0,43*	0,89*	1,00	0,64*
Trajanje posjeta	-0,28*	0,77*	0,64*	1,00



Slika 29. Srednja vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo.

Tablica 24. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka “Đakovo“. * Statistički značajno na $p < 0.05$

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	48,3	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	122,0	0,0000*
Broj fiksacija	183,1	0,0000*
Trajanje posjeta	44,0	0,0000*

Tablica 25. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja s područja Đakova. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000017*	0,000175*	0,000028*	0,000008*	0,000020*	0,000026*
B	0,000017*		0,000008*	0,000028*	0,206342	0,395535	0,000022*
C	0,000175*	0,000008*		0,340691	0,000050*	0,000017*	0,000020*
D	0,000028*	0,000028*	0,340691		0,000545*	0,000008*	0,000017*
E	0,000008*	0,206342	0,000050*	0,000545*		0,087126	0,000008*
F	0,000020*	0,395535	0,000017*	0,000008*	0,087126		0,000019*
G	0,000026*	0,000022*	0,000020*	0,000017*	0,000008*	0,000019*	

Tablica 26. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka “Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,010228*	0,119046	0,000022*	0,000037*	0,000020*	0,000026*
B	0,010228*		0,177806	0,091476	0,098605	0,017980*	0,000017*
C	0,119046	0,177806		0,003276*	0,007631*	0,000199*	0,000020*
D	0,000022*	0,091476	0,003276*		0,659761	0,403538*	0,000022*
E	0,000037*	0,098605	0,007631*	0,659761		0,409001	0,000008*
F	0,000020*	0,017980*	0,000199*	0,403538	0,409001		0,000009*
G	0,000026*	0,000017*	0,000020*	0,000022*	0,000008*	0,000009*	

Tablica 27. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka "Đakovo". A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000373*	0,146662	0,000008*	0,000017*	0,000020*	0,000026*
B	0,000373*		0,016810*	0,155540	0,161366	0,009503*	0,000017*
C	0,146662	0,016810*		0,000421*	0,000151*	0,000017*	0,000020*
D	0,000008*	0,155540	0,000421*		0,685584	0,201862	0,000008*
E	0,000017*	0,161366	0,000151*	0,685584		0,192280	0,000022*
F	0,000020*	0,009503*	0,000017*	0,201862	0,192280		0,000009*
G	0,000026*	0,000017*	0,000020*	0,000008*	0,000022*	0,000009*	

Tablica 28. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka "Đakovo". A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,065351	0,043233*	0,000026*	0,033753*	0,018835*	0,000026*
B	0,065351		0,830544	0,023971*	0,633187	0,687978	0,000017*
C	0,043233*	0,830544		0,019685*	0,768595	0,726936	0,000020*
D	0,000026*	0,023971*	0,019685*		0,048673*	0,044713*	0,000009*
E	0,033753*	0,633187	0,768595	0,048673*		0,728627	0,000008*
F	0,018835*	0,687978	0,726936	0,044713*	0,728627		0,000022*
G	0,000026*	0,000017*	0,000020*	0,000009*	0,000008*	0,000022*	

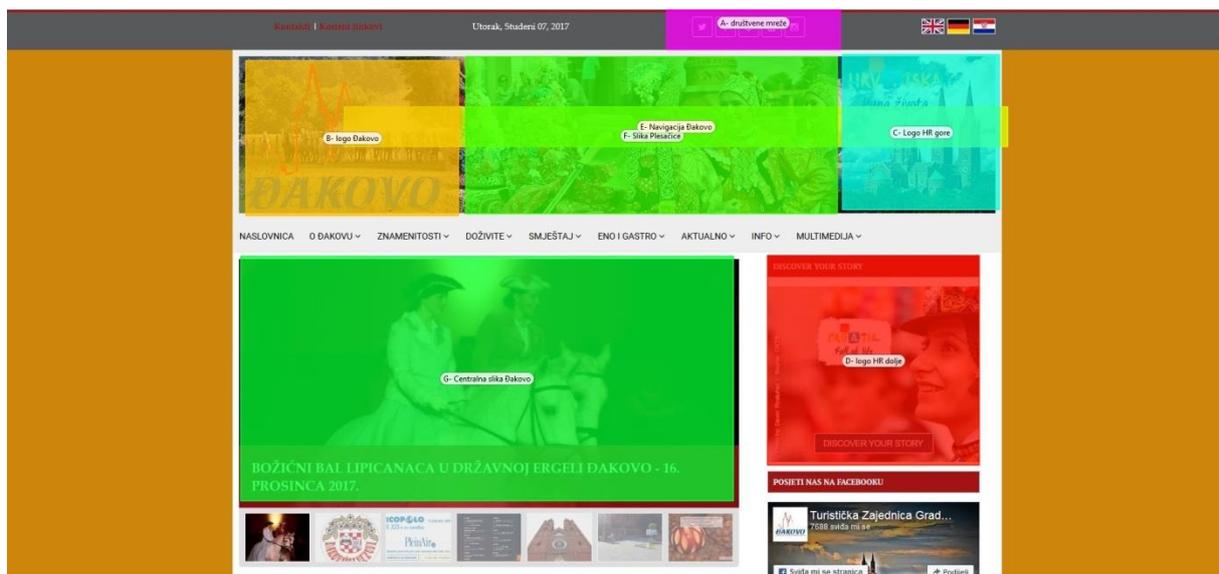
4.7.4.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Đakovo“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je

proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak “Đakovo“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice “ Đakovo“: A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - Slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja za uzorak “Đakovo” ispitivanjem su uključivala najveći broj područja interesa ispitanika (Slika 30.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, slika 2, logo 2, logo 3, društvene mreže, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: virtualna šetnja/aplikacija, upečatljivi tekst, slika 3, slika 4, višejezičnost, tražilica.



Slika 30. Područja interesa svih ispitanika za uzorak “Đakovo“. Izvor:

<https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/>

Analizom mrežne stranice “Đakovo” obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, Twitter, „Instagram“ i „YouTube“.

Analizom je ustanovljeno da je stranica “ Đakovo ” prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost sa svim navedenim društvenim mrežama i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik i njemački jezik, dok španjolski jezik, talijanski jezik i ostali jezici nisu zastupljeni.

Analizom mrežne stranice “Đakovo” obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

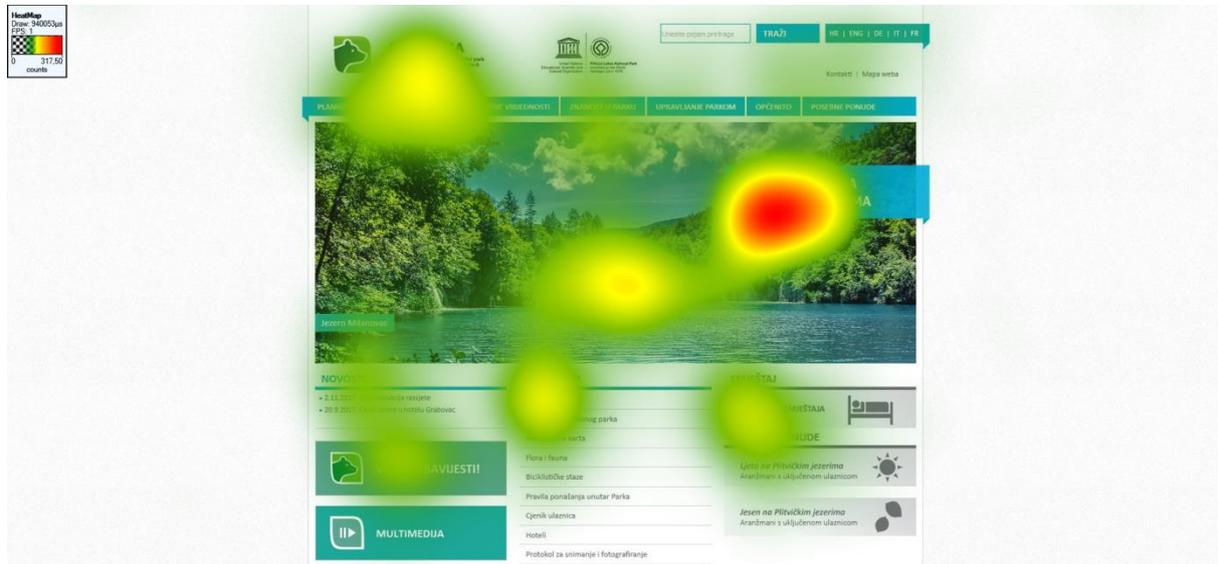
Analizom mrežne stranice “Đakovo” obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: gastronomija i enologija, pustolovni-sportski turizam, kulturni turizam, ruralni planinski turizam, dok su izostavljeni cikloturizam, zdravstveni turizam, ekoturizam turizam, nautički turizam, golf i poslovni posjet.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica “Đakovo” obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih sedam područja interesa od strane ispitanika, što je ujedno i najveći broj zamijećenih područja interesa.

Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna dominantna fotografija, zatim logo, logo 2, logo 3, slika 2, društvene mreže, navigacijska traka. Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu značajno zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju. Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice “Đakovo” temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.5. Uzorak „Plitvička jezera“

Uzorak „Plitvička jezera“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Plitvička jezera“: A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - Logo Važne obavijesti. (Slika 31.)



Slika 31. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Plitvička jezera“. Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Plitvička jezera“ su prikazani u Tablici 29., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 32. Kao i za prijašnje tri destinacije vrijeme do prve fiksacije značajno varira između šest različitih sadržaja i obrnuto je proporcionalno vrijednostima dobivenim za ostale tri varijable, a kreće se od 0,79 s za D - Slika centralna do 4,27 s za sadržaj A - Poveznica smještaj. Očekivano ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je u slučaju sadržaja D - Slika centralna. Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 30.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,28$) i broja fiksacija ($r=-0,30$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,89$) i trajanjem posjeta (0,82) dok je dobar, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,69$).

Analizom varijance (Tablica 31.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

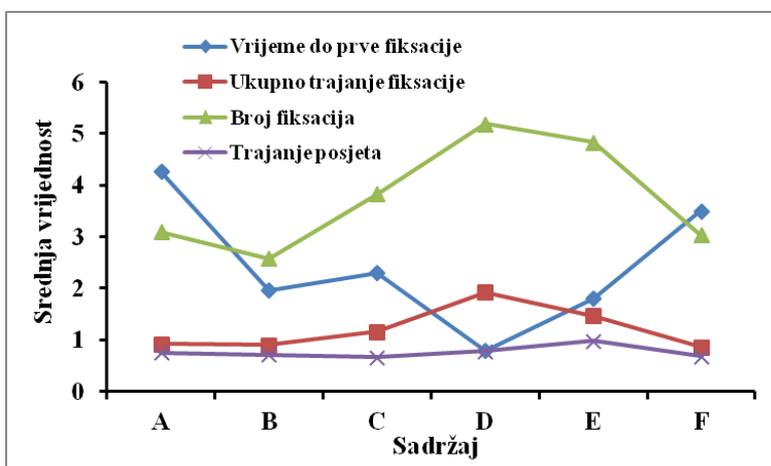
Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 32.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti grupa A - Poveznica smještaj, D - Slika centralna i F - Logo Važne obavijesti i svih ostalih grupa dok je za varijablu Ukupno trajanje fiksacije statistički značajna razlika potvrđena između grupa D - Slika centralna i E - Virtualna šetnja i svih ostalih parova grupa (Tablica 33.).

U slučaju broja fiksacija statistički značajna razlika je potvrđena između gotovo svih parova grupa s izuzetkom A - Poveznica smještaj i B - Logo Plitvička jezera, D - Slika sredina i E - Virtualna šetnja te F - Logo Važne obavijesti i A - Poveznica smještaj, B - Logo Plitvička jezera i C - Navigacija (Tablica 34.). U slučaju Vremena trajanja posjeta statistički značajna razlika je potvrđena jedino između grupe E - Virtualna šetnja i svih ostalih grupa (Tablica 35.).

Tablica 29. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - Logo Važne obavijesti; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj					
		A	B	C	D	E	F
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	4,27	1,96	2,30	0,79	1,81	3,50
	SD	2,13	1,96	2,09	1,23	1,90	2,31
	SE	0,22	0,20	0,20	0,11	0,16	0,22
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,95	7,59	7,95	7,34	7,75	7,91
	M	4,29	1,09	1,73	0,31	0,96	3,55
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	0,92	0,90	1,16	1,92	1,47	0,86
	SD	0,70	0,62	1,12	1,88	0,85	0,55
	SE	0,07	0,06	0,11	0,16	0,07	0,05
	Min.	0,10	0,02	0,10	0,13	0,18	0,15
	Maks.	4,56	4,21	5,90	8,04	4,40	3,27
	M	0,74	0,75	0,70	1,25	1,33	0,75
Broj fiksacij ^a	\bar{X}	3,10	2,58	3,83	5,19	4,83	3,03
	SD	2,29	1,58	3,23	4,00	2,48	1,70
	SE	0,24	0,16	0,31	0,35	0,21	0,16

	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	14,00	8,00	16,00	18,00	13,00	9,00
	M	3,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,75	0,71	0,66	0,78	0,98	0,68
	SD	0,64	0,55	0,65	1,08	0,59	0,44
	SE	0,07	0,05	0,06	0,09	0,05	0,04
	Min.	0,10	0,02	0,10	0,13	0,18	0,15
	Maks.	4,56	4,21	4,36	8,04	4,40	2,56
	M	0,56	0,57	0,42	0,49	0,83	0,53



Slika 32. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti.

Tablica 30. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Plitvička jezera“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,28*	-0,30*	-0,04
Ukupno trajanje fiksacije	-0,28*	1,00	0,82*	0,69*
Broj fiksacija	-0,30*	0,82*	1,00	0,44*
Trajanje posjeta	-0,04	0,69*	0,44*	1,00

Tablica 31. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Plitvička jezera“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	45,8	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	17,6	0,0000*
Broj fiksacija	17,5	0,0000*
Trajanje posjeta	3,5	0,0039*

Tablica 32. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,000008*	0,000022*	0,000020*	0,000017*	0,003185*
B	0,000008*		0,191459	0,000039*	0,559327	0,000022*
C	0,000022*	0,191459		0,000008*	0,141503	0,000012*
D	0,000020*	0,000039*	0,000008*		0,000092*	0,000017*
E	0,000017*	0,559327	0,141503	0,000092*		0,000008*
F	0,003185*	0,000022*	0,000012*	0,000017*	0,000008*	

Tablica 33. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,895928	0,096027	0,000008*	0,000432*	0,908872
B	0,895928		0,171122	0,000017*	0,000505*	0,775220
C	0,096027	0,171122		0,000022*	0,032374*	0,159323
D	0,000008*	0,000017*	0,000022*		0,002546*	0,000020*
E	0,000432*	0,000505*	0,032374*	0,002546*		0,000248*
F	0,908872	0,775220	0,159323	0,000020*	0,000248*	

Tablica 34. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F
A		0,345907	0,044562*	0,000008*	0,000028*	0,854577
B	0,345907		0,003782*	0,000020*	0,000017*	0,227392
C	0,044562*	0,003782*		0,000681*	0,006668*	0,072511
D	0,000008*	0,000020*	0,000681*		0,331228	0,000017*
E	0,000028*	0,000017*	0,006668*	0,331228		0,000013*
F	0,854577	0,227392	0,072511	0,000017*	0,000013*	

Tablica 35. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

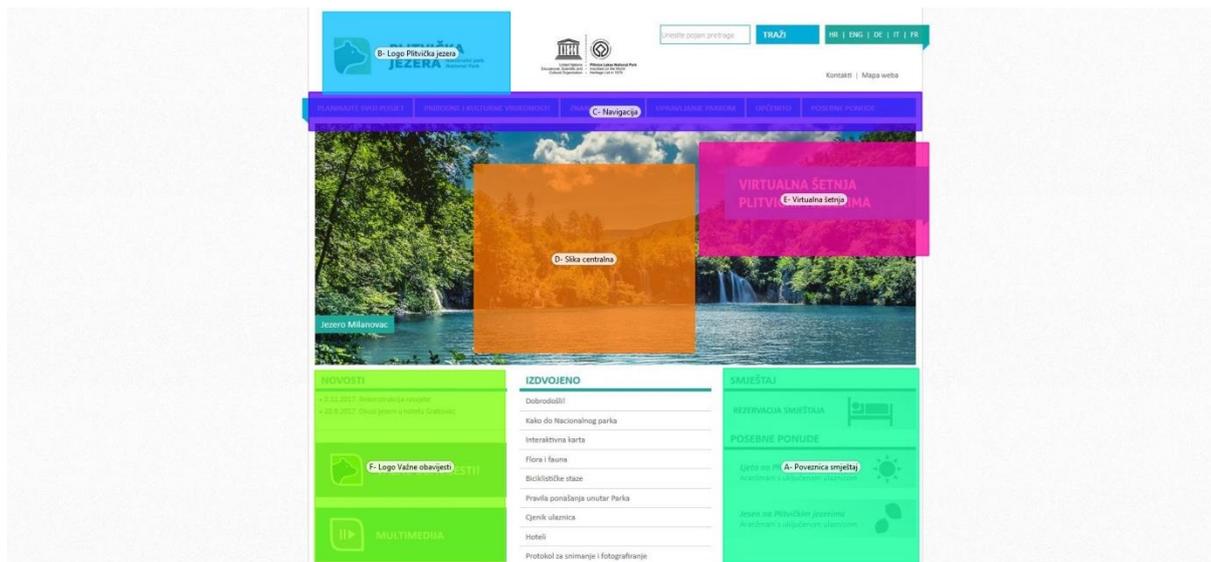
	A	B	C	D	E	F
A		0,633766	0,764382	0,777802	0,045498*	0,745070
B	0,633766		0,872557	0,728393	0,022211*	0,799076
C	0,764382	0,872557		0,718217	0,010329*	0,808155
D	0,777802	0,728393	0,718217		0,035861*	0,741708
E	0,045498*	0,022211*	0,010329*	0,035861*		0,015978*
F	0,745070	0,799076	0,808155	0,741708	0,015978*	

4.7.5.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Plitvička jezera“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Plitvička jezera“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Plitvička jezera“: A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - Logo Važne obavijesti.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja „Plitvička jezera“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 33.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, logo 2, slika 2, virtualna šetnja/aplikacija, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: logo 3, društvene mreže, upečatljivi tekst, slika 3, slika 4, višejezičnost, tražilica.



Slika 33. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Plitvička jezera“. Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr>

Analizom mrežne stranice „Plitvička jezera“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatima društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Plitvička jezera“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost sa svim navedenim društvenim mrežama i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik i ostali jezici dok španjolski jezik nije zastupljen.

Analizom mrežne stranice „Plitvička jezera“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije, dok pokret nije zastupljen.

Analizom mrežne stranice „Plitvička jezera“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, gastronomija i enologija, ekoturizam turizam, kulturni turizam, dok su izostavljeni pustolovni-sportski turizam, zdravstveni turizam, nautički turizam, golf, poslovni posjet i ruralni planinski turizam.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Plitvička jezera“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih šest područja interesa od strane ispitanika.

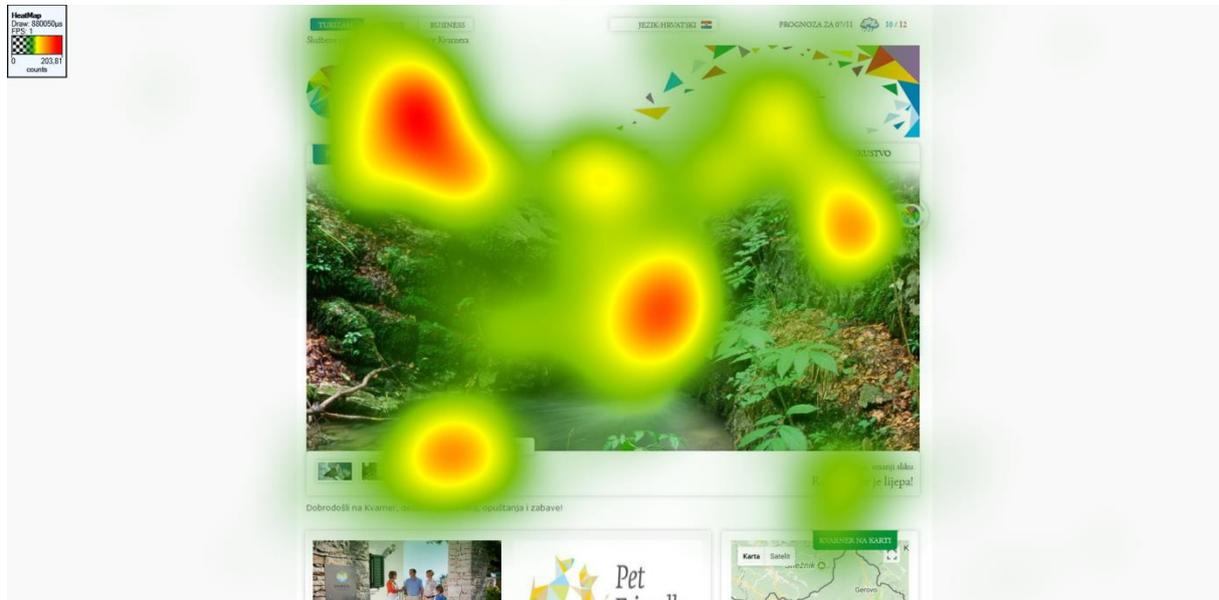
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, logo, logo 2, slika 2, virtualna šetnja/aplikacija, navigacijska traka.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje višejezičnosti, vizualni sadržaj nije značajno zamijećen od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Plitvička jezera“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.6. Uzorak „Kvarner“

Uzorak „Kvarner“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Kvarner“: A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. (Slika 34.)



Slika 34. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Kvarner“. Izvor: <http://www.kvarner.hr/turizam>

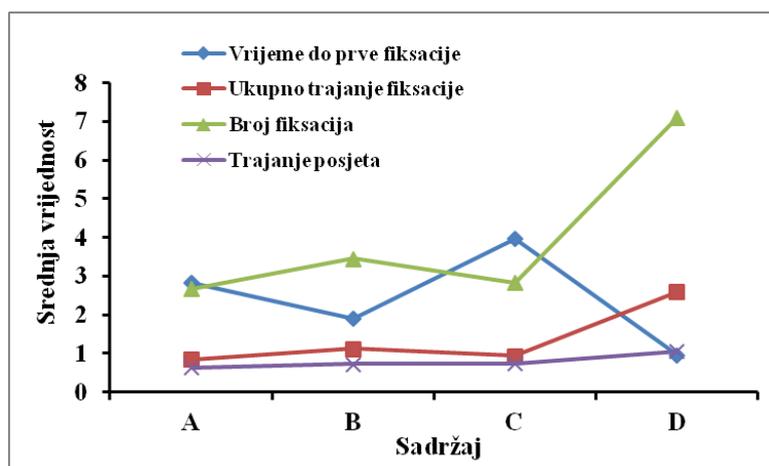
Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Kvarner“ su prikazani u Tablici 36., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 35. Kao i kod prethodnih destinacija vrijeme do prve fiksacije značajno varira između različitih sadržaja i obrnuto je proporcionalno vrijednostima dobivenim za ostale tri varijable (Slika 35), a kreće se od 0,96 s za sadržaj D - Slika centralno do 3,97 s za sadržaj C - Slika dolje. Očekivano ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je u slučaju sadržaja D - Slika centralno. Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 37.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,40$) i broja fiksacija ($r=-0,44$) te slaba korelacija s trajanjem posjeta ($r=-0,13$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,77$) i trajanjem posjeta ($0,72$) dok je slab, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,26$).

Analizom varijance (Tablica 38.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 39.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti svih promatranih grupa, dok je za ostale tri varijable statistički značajna razlika potvrđena između grupe D - Slika centralno i svih ostalih parova grupa (Tablica 40. - 42.).

Tablica 36. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj			
		A	B	C	D
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	2,83	1,90	3,97	0,96
	SD	2,21	2,14	2,11	1,45
	SE	0,22	0,20	0,20	0,12
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,99	8,00	7,94	7,90
	M	2,27	0,93	4,29	0,31
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	0,85	1,12	0,94	2,59
	SD	0,65	0,66	0,65	1,85
	SE	0,06	0,06	0,06	0,15
	Min.	0,06	0,05	0,11	0,16
	Maks.	3,47	3,65	3,28	8,06
	M	0,73	1,03	0,83	2,12
Broj fiksacija	\bar{X}	2,67	3,45	2,83	7,09
	SD	2,01	2,09	1,80	3,85
	SE	0,20	0,19	0,17	0,31
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	13,00	14,00	12,00	21,00
	M	2,00	3,00	3,00	6,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,63	0,72	0,73	1,05
	SD	0,44	0,45	0,54	1,38
	SE	0,04	0,04	0,05	0,11
	Min.	0,06	0,05	0,11	0,16
	Maks.	2,95	2,50	2,93	8,06
	M	0,56	0,63	0,57	0,65



Slika 35. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno.

Tablica 37. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Kvarner“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,40*	-0,44*	-0,13*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,40*	1,00	0,77*	0,72*
Broj fiksacija	-0,44*	0,77*	1,00	0,26*
Trajanje posjeta	-0,13*	0,72*	0,26*	1,00

Tablica 38. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Kvarner“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	53,6	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	66,0	0,0000*
Broj fiksacija	79,7	0,0000*
Trajanje posjeta	6,1	0,0004*

Tablica 39. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,000288*	0,000017*	0,000022*
B	0,000288*		0,000022*	0,000268*
C	0,000017*	0,000022*		0,000008*
D	0,000022*	0,000268*	0,000008*	

Tablica 40. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno.* Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,203832	0,567737	0,000008*
B	0,203832		0,257587	0,000009*
C	0,567737	0,257587		0,000022*
D	0,000008*	0,000009*	0,000022*	

Tablica 41. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja s područja Kvarnera. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno.* Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D
A		0,071879	0,652162	0,000008*
B	0,071879		0,080982	0,000009*
C	0,652162	0,080982		0,000022*
D	0,000008*	0,000009*	0,000022*	

Tablica 42. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

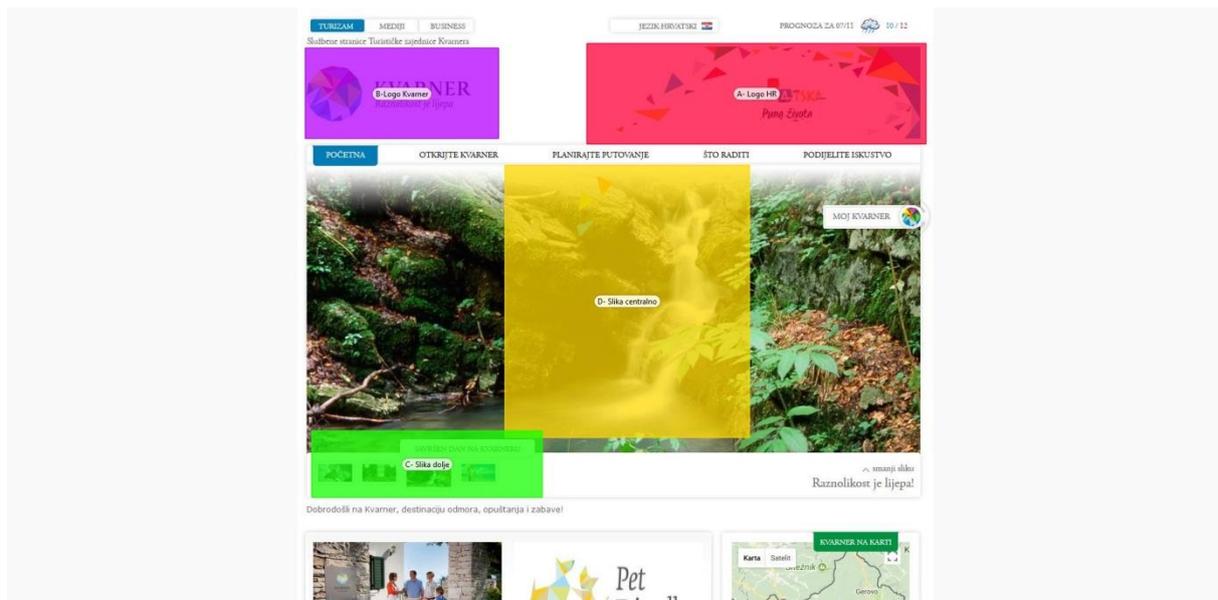
	A	B	C	D
A		0,381092	0,608393	0,001014*
B	0,381092		0,940704	0,011140*
C	0,608393	0,940704		0,005058*
D	0,001014*	0,011140*	0,005058*	

4.7.6.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Kvarner“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Kvarner“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Kvarner“: A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja uzorka „Kvarner“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 36.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, logo 2, slika 2, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: logo 3, društvene mreže, upečatljivi tekst, slika 3, slika 4, višejezičnost, tražilica, virtualna šetnja/aplikacija, navigacijska traka.



Slika 36. Područja interesa svih ispitanika za uzorak "Kvarner". Izvor: <http://www.kvarner.hr/turizam>

Analizom mrežne stranice „Kvarner“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Kvarner“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s društvenim mrežama „Facebook“, i „YouTube“, dok „Twitter“, „Instagram“ nisu zastupljeni i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik, španjolski jezik i ostale jezike.

Analizom mrežne stranice „Kvarner“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava regionalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Kvarner“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, pustolovni-sportski turizam, zdravstveni turizam, nautički turizam, poslovni posjet i ruralni planinski turizam, gastronomija i enologija, kulturni turizam, dok su izostavljeni ekoturizam turizam i golf.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Kvarner“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih četiri područja interesa od strane ispitanika.

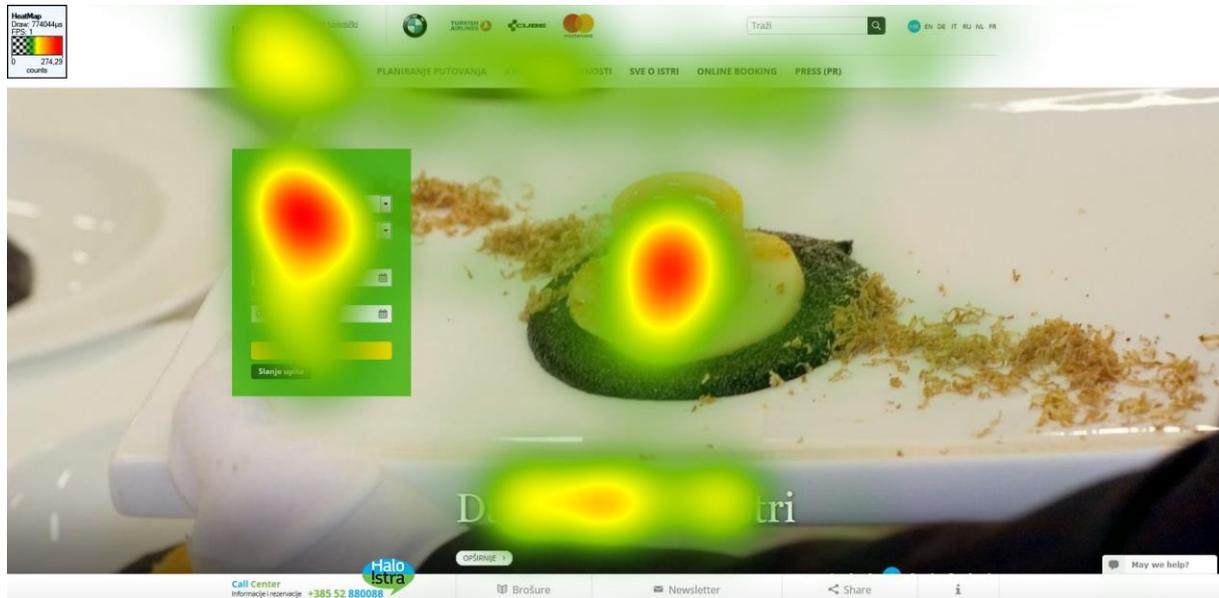
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, logo, logo 2, slika 2.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje višejezičnosti, vizualni sadržaj nije značajno zamijećen od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Kvarner“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.7. Uzorak „Istra“

Uzorak „Istra“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Istra“: A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. (Slika 37.)



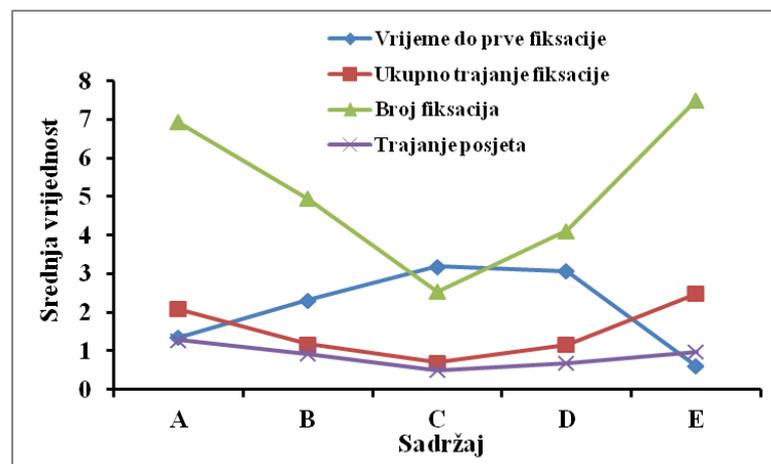
Slika 37. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Istra“. Izvor: <https://www.istra.hr/hr>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Istra“ su prikazani u Tablici 43., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 38. Kao i kod prethodnih destinacija vrijeme do prve fiksacije značajno varira između različitih sadržaja i obrnuto je proporcionalno vrijednostima dobivenim za ostale tri varijable (Slika 32.), a kreće se od 0,60 s za sadržaj E - Slika centralno do 3,19 s za sadržaj C - Logo Istra. Očekivano ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je u slučaju sadržaja E - slika centralno.

Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 44.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,43$) i broja fiksacija ($r=-0,42$) te slaba korelacija s trajanjem posjeta ($r=-0,13$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,77$) i trajanjem posjeta (0,69) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,41$).

Analizom varijance (Tablica 45.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu vrijeme do prve fiksacije (Tablica 46.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti svih promatranih grupa osim C - Logo Istra i D - Navigacija dok je za i ukupno trajanje fiksacije (Tablica 47.) statistički značajna razlika je potvrđena između svih parova grupa osim između grupa B - Tekst Dani tartufa i D - Navigacija. U slučaju broja fiksacija (Tablica 48.) statistički značajna razlika je potvrđena između svih parova grupa osim između grupa B - Tekst Dani tartufa i E - Slika centralno te C - Logo Istra i D - Navigacija, dok je za trajanje posjeta (Tablica 49.) statistički značajna razlika potvrđena između svih parova grupa osim B - Tekst Dani tartufa i E - Slika centralno te C - Logo Istra i D - Navigacija.



Slika 38. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno.

Tablica 43. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj				
		A	B	C	D	E
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	1,34	2,31	3,19	3,06	0,60
	SD	1,50	2,01	2,11	2,03	1,48
	SE	0,13	0,17	0,24	0,19	0,12
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,18	7,74	8,01	7,79	8,02
	M	0,51	1,85	2,56	3,00	0,10
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	2,09	1,17	0,70	1,16	2,49
	SD	1,11	0,57	0,53	0,91	1,79
	SE	0,09	0,05	0,06	0,09	0,15
	Min.	0,12	0,15	0,05	0,15	0,02
	Maks.	4,80	3,63	3,30	5,05	8,04
	M	2,15	1,03	0,58	0,98	2,10
Broj fiksacija	\bar{X}	6,94	4,95	2,53	4,11	7,50
	SD	3,40	2,22	1,51	2,74	4,69
	SE	0,29	0,19	0,17	0,26	0,39
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	16,00	14,00	7,00	11,00	22,00
	M	7,00	5,00	2,00	3,00	6,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	1,28	0,92	0,50	0,68	0,98
	SD	0,88	0,49	0,45	0,75	1,25
	SE	0,07	0,04	0,05	0,07	0,10
	Min.	0,12	0,13	0,05	0,12	0,02
	Maks.	4,68	2,38	3,30	4,56	8,05
	M	1,00	0,85	0,40	0,43	0,60

Tablica 44. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,43*	-0,42*	-0,13*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,43*	1,00	0,77*	0,69*
Broj fiksacija	-0,42*	0,77*	1,00	0,41*
Trajanje posjeta	-0,13*	0,69*	0,41*	1,00

Tablica 45. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Istra“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	45,91	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	49,51	0,0000*
Broj fiksacija	42,80	0,0000*
Trajanje posjeta	13,20	0,0000*

Tablica 46. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E
A		0,000053*	0,000008*	0,000022*	0,001595*
B	0,000053*		0,000540*	0,001362*	0,000022*
C	0,000008*	0,000540*		0,587423	0,000017*
D	0,000022*	0,001362*	0,587423		0,000008*
E	0,001595*	0,000022*	0,000017*	0,000008*	

Tablica 47. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E
A		0,000009*	0,000008*	0,000022*	0,006618*
B	0,000009*		0,005169*	0,964556	0,000022*
C	0,000008*	0,005169*		0,002114*	0,000017*
D	0,000022*	0,964556	0,002114*		0,000008*
E	0,006618*	0,000022*	0,000017*	0,000008*	

Tablica 48. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E
A		0,000012*	0,000008*	0,000022*	0,196438
B	0,000012*		0,000022*	0,049506*	0,000022*
C	0,000008*	0,000022*		0,000229*	0,000017*
D	0,000022*	0,049506*	0,000229*		0,000008*
E	0,196438	0,000022*	0,000017*	0,000008*	

Tablica 49. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

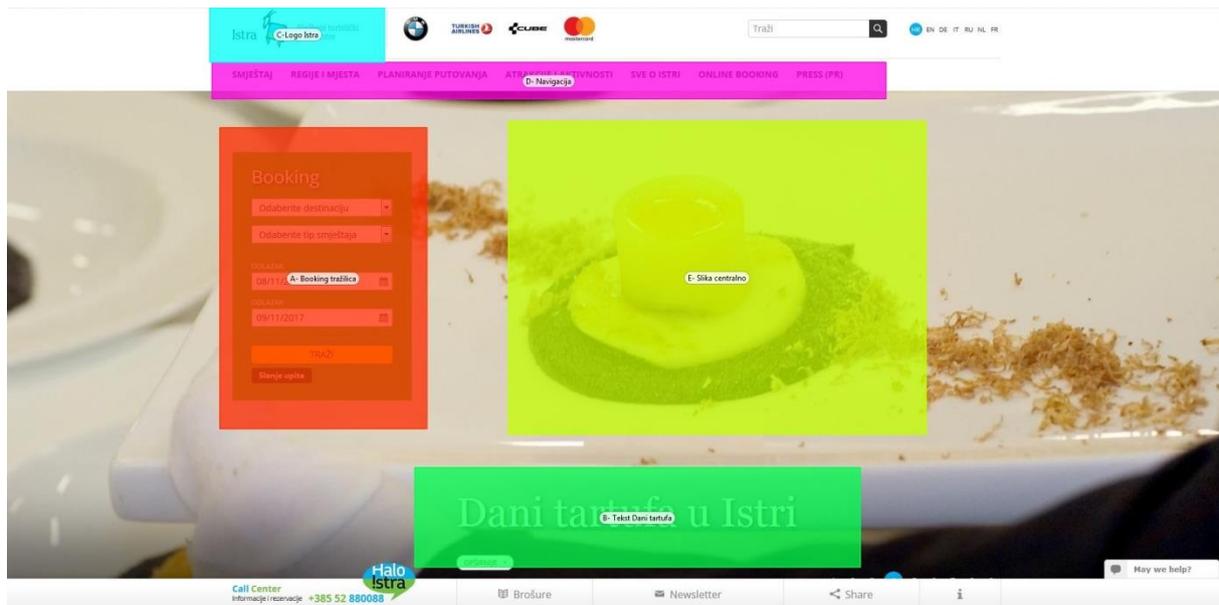
	A	B	C	D	E
A		0,003351*	0,000017*	0,000008*	0,007522*
B	0,003351*		0,000707*	0,038913*	0,566270
C	0,000017*	0,000707*		0,107291	0,000131*
D	0,000008*	0,038913*	0,107291		0,022667*
E	0,007522*	0,566270	0,000131*	0,022667*	

4.7.7.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Istra“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Istra“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Istra“: A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja „Istra“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 39.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, navigacijska traka, upečatljivi tekst, tražilica u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: logo 2, logo 3, društvene mreže, slika 2, slika 3, slika 4, višejezičnost, virtualna šetnja/aplikacija.



Slika 39. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Istra“. Izvor: <https://www.istra.hr/hr>

Analizom mrežne stranice „Istra“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Istra“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s društvenim mrežama „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik, dok španjolski jezik i ostali jezici nisu zastupljeni.

Analizom mrežne stranice „Istra“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Istra“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: cikloturizam, pustolovni-sportski turizam, golf, nautički turizam, i ruralni planinski turizam, gastronomija i enologija, kulturni turizam, dok su izostavljeni poslovni posjet, ekoturizam turizam i zdravstveni turizam.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Istra“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz zamijećenih pet područja interesa od strane ispitanika.

Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, logo, navigacijska traka, upečatljivi tekst, tražilica.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje višejezičnosti, vizualni sadržaj nije značajno zamijećen od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Istra“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.8. Uzorak „Zadar“

Uzorak „Zadar“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Zadar“: A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. (Slika 40.)



Slika 40. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Zadar“. Izvor: <https://www.zadar.travel>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Zadar“ su prikazani u Tablici 50., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 41. Vrijeme do prve fiksacije pokazuje široki raspon od najkraćeg vremena od svega 0,37 s za sadržaj G - Slika centralno do 3,29 s za sadržaj E- Slika desno. Za ostale sadržaje varijacije su manje izražene i kreću se od 1,98 s (D - Navigacija) do 2,84 s (B - Lica). Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je za sadržaj G - Slika centralno (Slika 8.).

Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 51.) je potvrđena, statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,28$) i broja fiksacija ($r=-0,35$) te nepostojanje korelacije s trajanjem posjeta ($r=0,04$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,86$) i trajanjem posjeta (0,70) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,43$).

Analizom varijance (Tablica 52.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

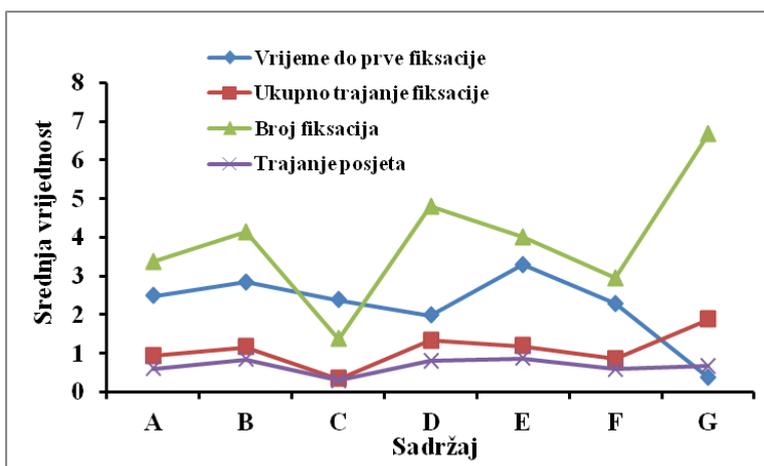
Rezultati Newman - Keuls testa za Vrijeme do prve fiksacije (Tablica 53.) su pokazali statistički značajne razlike između srednjih vrijednosti grupe D - Navigacija i svih ostalih grupa te grupe E - Slika desno i svih ostalih grupa s izuzetkom grupe B - Slika lica.

Za varijablu Ukupno trajanje fiksacije (Tablica 54.) i broj fiksacija (Tablica 55.) statistički značajna razlika je potvrđena između grupa G - Slika centralno i svih ostalih grupa te grupe C - Logo i svih ostalih grupa, ali i između većine ostalih parova grupa. U slučaju trajanja posjeta (Tablica 56.) statistički značajna razlika je potvrđena između grupe C - Logo i svih ostalih grupa.

Tablica 50. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj						
		A	B	C	D	E	F	G
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	2,48	2,84	2,38	1,98	3,29	2,29	0,37
	SD	2,30	2,47	2,38	2,06	1,83	2,21	0,87
	SE	0,29	0,22	0,32	0,19	0,16	0,20	0,07
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,66	7,78	8,03	7,81	8,01	7,91	5,46
	M	1,51	2,15	1,52	1,16	2,98	1,33	0,21
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	0,94	1,16	0,34	1,33	1,18	0,85	1,87
	SD	0,78	0,91	0,27	1,09	0,87	0,74	1,10
	SE	0,10	0,08	0,04	0,10	0,08	0,07	0,09
	Min.	0,03	0,10	0,00	0,15	0,05	0,14	0,25
	Maks.	3,53	4,59	1,30	7,61	4,57	4,66	7,75
	M	0,67	0,87	0,25	1,09	0,93	0,63	1,70
Broj fiksacija	\bar{X}	3,37	4,14	1,37	4,80	4,01	2,94	6,67
	SD	2,29	2,81	0,72	3,02	2,93	2,08	3,23
	SE	0,29	0,25	0,10	0,28	0,25	0,19	0,26
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	10,00	15,00	4,00	14,00	17,00	14,00	18,00
	M	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	6,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,60	0,84	0,29	0,80	0,87	0,58	0,66
	SD	0,60	0,66	0,20	0,89	0,70	0,53	0,68

	SE	0,08	0,06	0,03	0,08	0,06	0,05	0,06
	Min.	0,03	0,10	0,00	0,15	0,05	0,13	0,13
	Maks.	3,10	3,48	1,10	7,61	4,57	4,66	8,06
	M	0,40	0,62	0,23	0,52	0,67	0,43	0,56



Slika 41. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno.

Tablica 51. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,28*	-0,35*	0,04
Ukupno trajanje fiksacije	-0,28*	1,00	0,86*	0,70*
Broj fiksacija	-0,35*	0,86*	1,00	0,43*
Trajanje posjeta	0,04	0,70*	0,43*	1,00

Tablica 52. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje s područja Zadra. * Statistički značajno na $p < 0.05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	30,2	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	26,2	0,0000*
Broj fiksacija	37,4	0,0000*
Trajanje posjeta	7,5	0,0000*

Tablica 53. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,216164	0,716475	0,295381	0,013696*	0,773349	0,000017*
B	0,216164		0,245615	0,023249*	0,115466	0,219576	0,000020*
C	0,716475	0,245615		0,345228	0,008191*	0,749030	0,000008*
D	0,295381	0,023249*	0,345228		0,000090*	0,283825	0,000009*
E	0,013696*	0,115466	0,008191*	0,000090*		0,004356*	0,000026*
F	0,773349	0,219576	0,749030	0,283825	0,004356*		0,000022*
G	0,000017*	0,000020*	0,000008*	0,000009*	0,000026*	0,000022*	

Tablica 54. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,084886	0,000036*	0,014865*	0,149861	0,511099	0,000017*
B	0,084886		0,000008*	0,414535	0,889481	0,045567*	0,000008*
C	0,000036*	0,000008*		0,000020*	0,000017*	0,000106*	0,000026*
D	0,014865*	0,414535	0,000020*		0,259767	0,002494*	0,000046*
E	0,149861	0,889481	0,000017*	0,259767		0,057004	0,000022*
F	0,511099	0,045567*	0,000106*	0,002494*	0,057004		0,000020*
G	0,000017*	0,000008*	0,000026*	0,000046*	0,000022*	0,000020*	

Tablica 55. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,117077	0,000023*	0,001332*	0,096134	0,278294	0,000017*
B	0,117077		0,000017*	0,088562	0,751770	0,011710*	0,000022*
C	0,000023*	0,000017*		0,000020*	0,000008*	0,000064*	0,000026*
D	0,001332*	0,088562	0,000020*		0,107556	0,000034*	0,000010*
E	0,096134	0,751770	0,000008*	0,107556		0,016526*	0,000008*
F	0,278294	0,011710*	0,000064*	0,000034*	0,016526*		0,000020*
G	0,000017*	0,000022*	0,000026*	0,000010*	0,000008*	0,000020*	

Tablica 56. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,057391	0,002968*	0,092039	0,038837*	0,826860	0,540779
B	0,057391		0,000020*	0,669179	0,762973	0,048988*	0,137262
C	0,002968*	0,000020*		0,000018*	0,000026*	0,002193*	0,000593*
D	0,092039	0,669179	0,000018*		0,746349	0,096167	0,139519
E	0,038837*	0,762973	0,000026*	0,746349		0,028872*	0,121423
F	0,826860	0,048988*	0,002193*	0,096167	0,028872*		0,684125
G	0,540779	0,137262	0,000593*	0,139519	0,121423	0,684125	

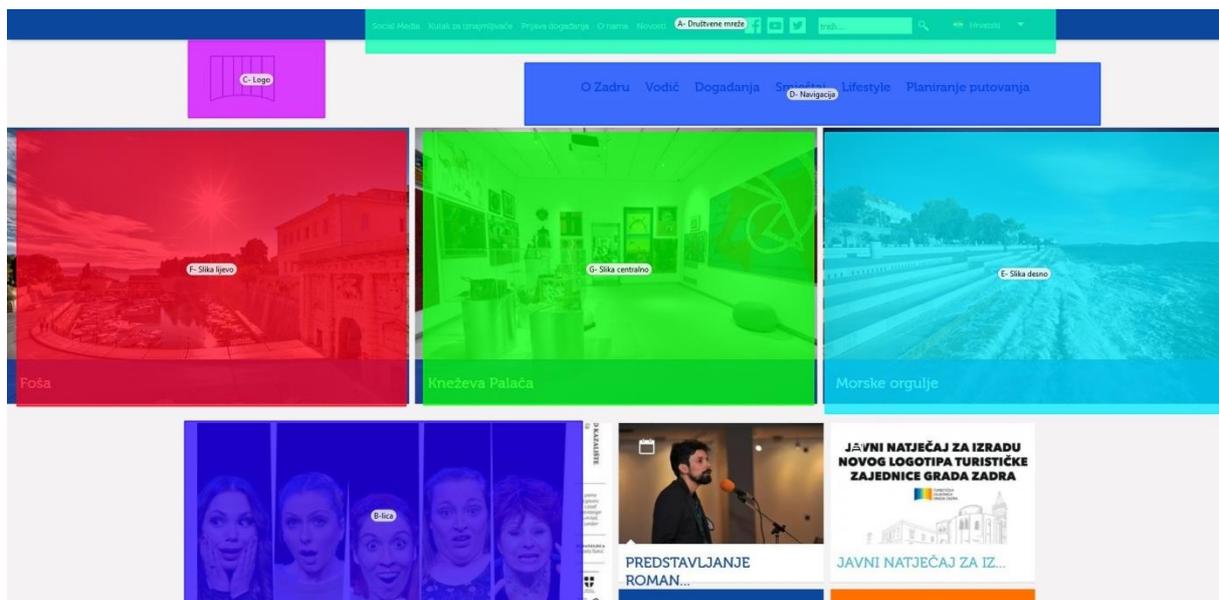
4.7.8.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Zadar“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna

boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Zadar“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Zadar“: A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja „Zadar“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 42.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, društvene mreže, slika 2, slika 3, slika 4, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: logo 2, logo 3, virtualna šetnja/aplikacija, višejezičnost, upečatljivi tekst, tražilica.



Slika 42. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Zadar“. Izvor: <https://www.zadar.travel>

Analizom mrežne stranice „Zadar“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“.

Analizom je ustanovljeno da je stranica „Zadar“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike „Chrome“, „Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s društvenim mrežama „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik, i ostali jezici, dok španjolski jezik nije zastupljen.

Analizom mrežne stranice „Zadar“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Zadar“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: zdravstveni turizam, gastronomija i enologija, kulturni turizam, nautički turizam, dok su izostavljeni cikloturizam, pustolovni-sportski turizam, golf, i ruralni planinski turizam, poslovni posjet i ekoturizam turizam.

Rezultati pokazuju da su ispitanici, kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Zadar“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz najviše, sedam područja interesa od ukupno zamijećenih strane ispitanika.

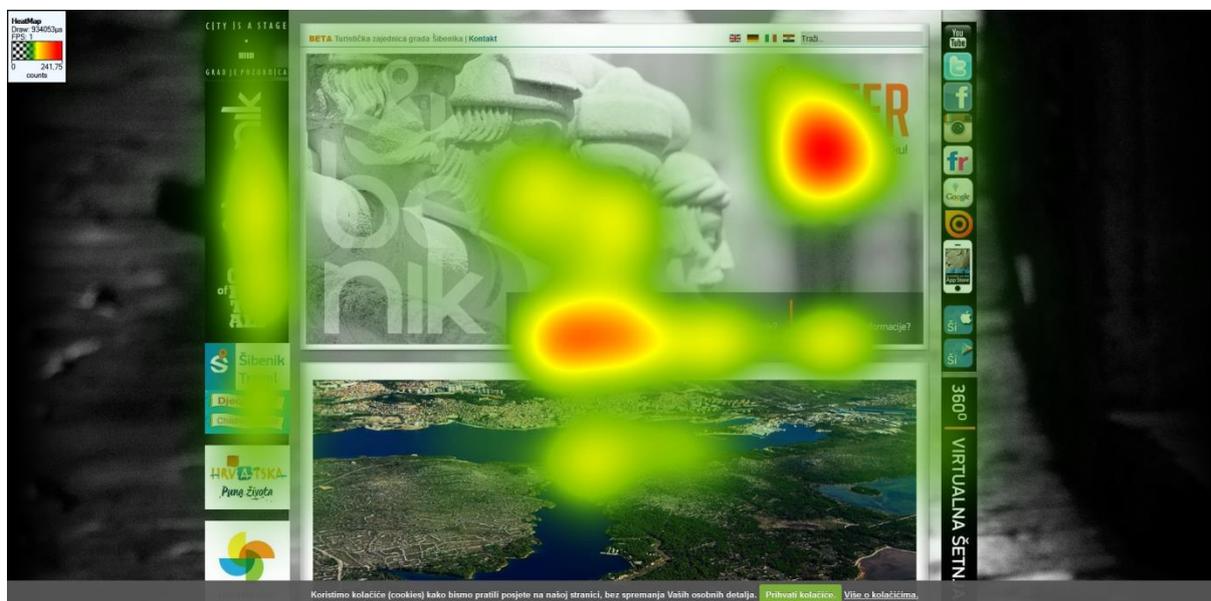
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, logo, društvene mreže, slika 2, slika 3, slika 4, navigacijska traka.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu značajno zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Zadar“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.9. Uzorak „Šibenik”

Uzorak „Šibenik“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. (Slika 43.)



Slika 43. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak “Šibenik“. Izvor: <https://www.sibenik-tourism.hr>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Šibenik“ su prikazani u Tablici 57., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 44. Vrijeme do prve fiksacije pokazuje široki raspon od najkraćeg vremena od svega 0,63 s za sadržaj C - Slika Lica centralno do 4,90 s za sadržaj D - Logo HR. Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je za sadržaj C - Slika Lica centralno (Slika 44.).

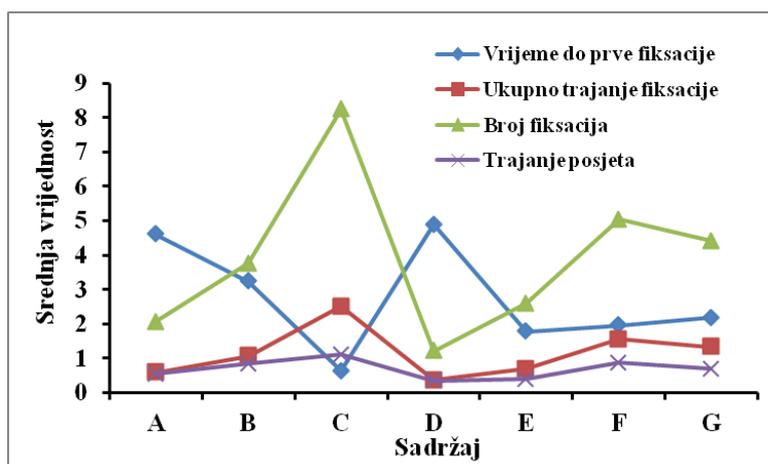
Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 58.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,38$) i broja fiksacija ($r=-0,42$) te slaba korelacije s trajanjem posjeta ($r=-0,10$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,84$) i trajanjem posjeta (0,72) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,51$).

Analizom varijance (Tablica 59.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za sve četiri varijable (Tablica 60. – 63.) su pokazali statistički značajne razlike između gotovo svih parova grupa.

Tablica 57. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M-medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj						
		A	B	C	D	E	F	G
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	4,61	3,24	0,63	4,90	1,78	1,96	2,19
	SD	2,60	2,33	1,03	2,19	1,95	1,94	2,13
	SE	0,34	0,22	0,08	0,31	0,19	0,17	0,18
	Min.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	7,99	7,98	6,06	8,04	7,10	7,98	7,56
	M	5,30	3,33	0,32	5,53	0,76	1,49	1,87
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	0,59	1,06	2,51	0,36	0,69	1,55	1,33
	SD	0,38	0,75	1,40	0,19	0,54	1,28	1,06
	SE	0,05	0,07	0,12	0,03	0,05	0,11	0,09
	Min.	0,06	0,07	0,25	0,01	0,10	0,06	0,03
	Maks.	1,60	3,98	8,05	1,12	2,71	7,20	5,49
	M	0,51	0,87	2,22	0,32	0,52	1,27	1,03
Broj fiksacija	\bar{X}	2,07	3,76	8,24	1,21	2,59	5,04	4,42
	SD	1,34	2,33	3,55	0,41	1,71	3,23	3,23
	SE	0,18	0,22	0,29	0,06	0,16	0,28	0,28
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	6,00	14,00	21,00	2,00	8,00	14,00	17,00
	M	2,00	3,00	8,00	1,00	2,00	5,00	3,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,55	0,84	1,11	0,35	0,40	0,87	0,70
	SD	0,39	0,60	0,91	0,19	0,31	0,84	0,49
	SE	0,05	0,06	0,07	0,03	0,03	0,07	0,04
	Min.	0,06	0,07	0,24	0,01	0,10	0,06	0,03
	Maks.	1,60	4,15	8,05	1,12	2,71	4,61	2,83
	M	0,40	0,70	0,87	0,30	0,30	0,57	0,58



Slika 44. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje.

Tablica 58. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,38*	-0,42*	-0,10*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,38*	1,00	0,84*	0,72*
Broj fiksacija	-0,42*	0,84*	1,00	0,51*
Trajanje posjeta	-0,10*	0,72*	0,51*	1,00

Tablica 59. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Šibenik“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	50,9	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	55,2	0,0000*
Broj fiksacija	74,3	0,0000*
Trajanje posjeta	18,3	0,0000*

Tablica 60. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000011*	0,000020*	0,335025	0,000017*	0,000008*	0,000022*
B	0,000011*		0,000017*	0,000022*	0,000012*	0,000066*	0,000410*
C	0,000020*	0,000017*		0,000026*	0,000115*	0,000040*	0,000008*
D	0,335025	0,000022*	0,000026*		0,000020*	0,000017*	0,000008*
E	0,000017*	0,000012*	0,000115*	0,000020*		0,523916	0,330790
F	0,000008*	0,000066*	0,000040*	0,000017*	0,523916		0,434124
G	0,000022V	0,000410*	0,000008*	0,000008*	0,330790	0,434124	

Tablica 61. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,006197*	0,000020*	0,126214	0,520212	0,000017*	0,000014*
B	0,006197*		0,000008*	0,000033*	0,015503*	0,002948*	0,072434
C	0,000020*	0,000008*		0,000026*	0,000017*	0,000009*	0,000022*
D	0,126214	0,000033*	0,000026*		0,075991	0,000020*	0,000017*
E	0,520212	0,015503*	0,000017*	0,075991		0,000008*	0,000092*
F	0,000017*	0,002948*	0,000009*	0,000020*	0,000008*		0,136851
G	0,000014*	0,072434	0,000022*	0,000017*	0,000092*	0,136851	

Tablica 62. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000145*	0,000020*	0,037536*	0,205703	0,000017*	0,000008*
B	0,000145*		0,000008*	0,000008*	0,004761*	0,005738*	0,113439
C	0,000020*	0,000008*		0,000026*	0,000017*	0,000009*	0,000022*
D	0,037536*	0,000008*	0,000026*		0,002377*	0,000020*	0,000017*
E	0,205703	0,004761*	0,000017*	0,002377*		0,000008*	0,000051*
F	0,000017*	0,005738*	0,000009*	0,000020*	0,000008*		0,132538
G	0,000008*	0,113439	0,000022*	0,000017*	0,000051*	0,132538	

Tablica 63. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržajima uzorka „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,006137*	0,000017*	0,105535	0,131163	0,004606*	0,116477
B	0,006137*		0,012810*	0,000020*	0,000035*	0,782084	0,134441
C	0,000017*	0,012810*		0,000026*	0,000020*	0,010587*	0,000094*
D	0,105535	0,000020*	0,000026*		0,604156	0,000021*	0,001837*
E	0,131163	0,000035*	0,000020*	0,604156		0,000028*	0,005887*
F	0,004606*	0,782084	0,010587*	0,000021*	0,000028*		0,178536
G	0,116477	0,134441	0,000094*	0,001837*	0,005887*	0,178536	

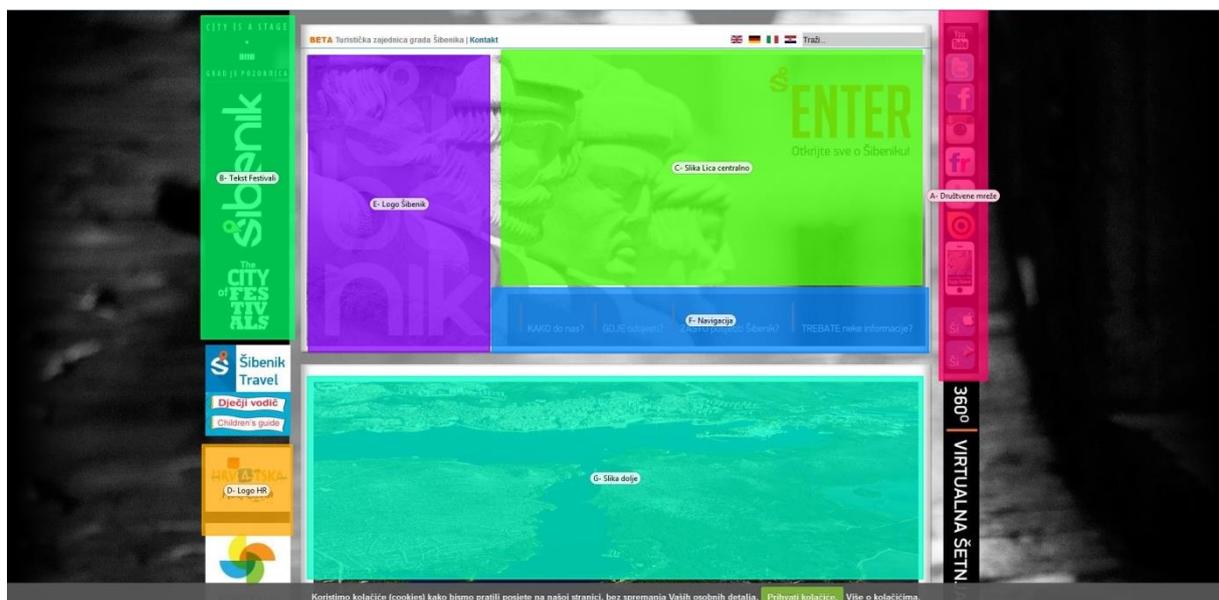
4.7.9.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice „Šibenik“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna

boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Šibenik“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Šibenik“: A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja „Šibenik“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 45.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, slika 2, logo, logo 2, društvene mreže, upečatljivi tekst, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: slika 3, slika 4, logo 3, virtualna šetnja/aplikacija, višejezičnost, tražilica.



Slika 45. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Šibenik“. Izvor: <https://www.sibenik-tourism.hr>

Analizom mrežne stranice „Šibenik“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice

povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Zadar“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s društvenim mrežama „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, talijanski jezik, i ostali jezici dok španjolski jezik nije zastupljen.

Analizom mrežne stranice „Šibenik“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima ne podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta, iako su svi alati sadržani.

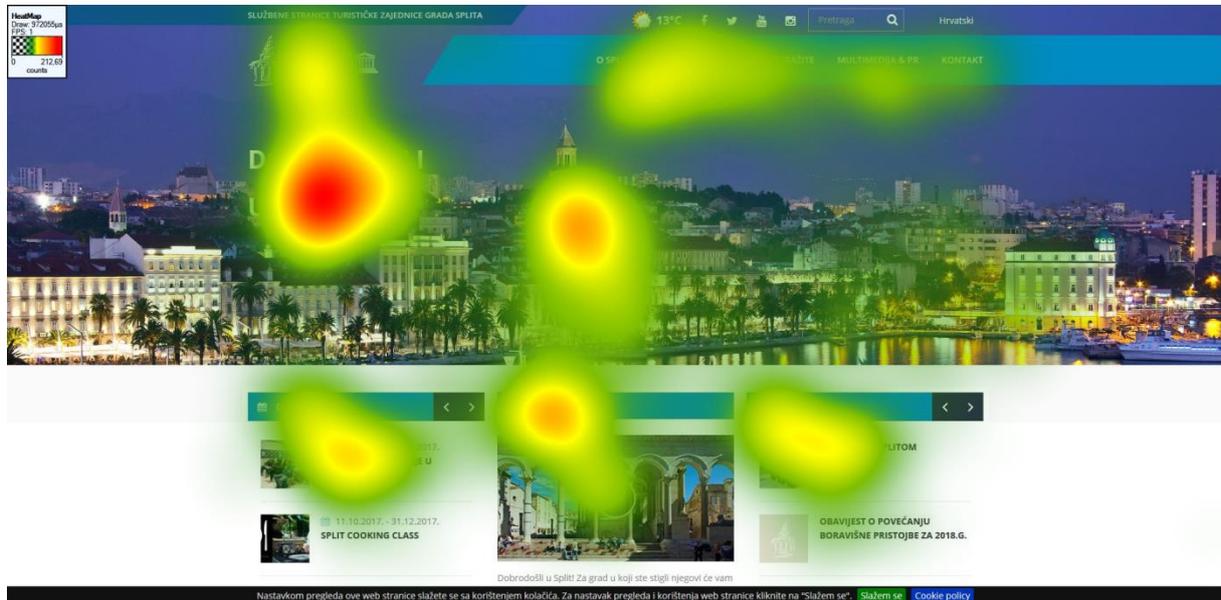
Analizom mrežne stranice „Šibenik“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: zdravstveni turizam, gastronomija i enologija, kulturni turizam, nautički turizam, dok su izostavljeni cikloturizam, pustolovni-sportski turizam, golf, i ruralni planinski turizam, poslovni posjet i ekoturizam turizam.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Šibenik“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz najviše, sedam područja interesa od ukupno zamijećenih strane ispitanika.

Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, slika 2, logo, logo 2, društvene mreže, upečatljivi tekst, navigacijska traka. Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu značajno zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju. Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Šibenik“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.10. Uzorak „Split“

Uzorak „Split“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. (Slika 46.)



Slika 46. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Split“. Izvor: <https://visitsplit.com>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Split“ su prikazani u Tablici 64., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 47.. Najniže vrijeme do prve fiksacije je zabilježeno za sadržaje A - Tekst Dobrodošli i E - Slika centralno (0,70 s), a najduže za sadržaj B - Društvene mreže (4,23 s). Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je za sadržaj E - Slika centralno (Slika 47.).

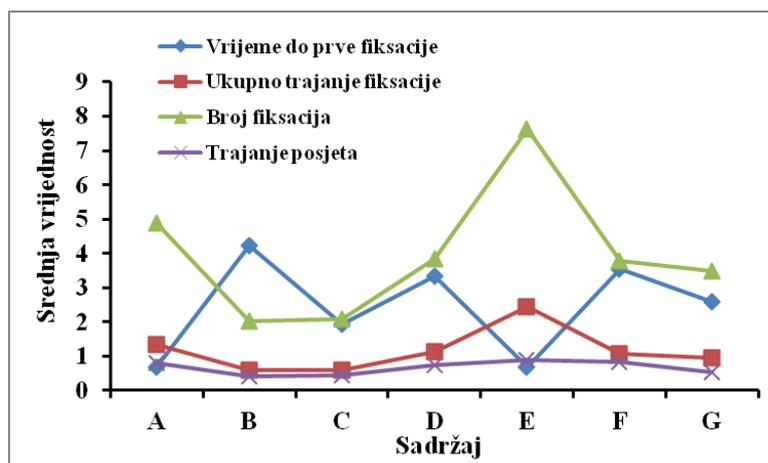
Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 65.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,32$) i broja fiksacija ($r=-0,37$) te nepostojanje korelacije s trajanjem posjeta ($r=0,05$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,84$) i trajanjem posjeta (0,71) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,44$).

Analizom varijance (Tablica 66.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za sve četiri varijable (Tablica 67. – 70.) su pokazali statistički značajne razlike između gotovo svih parova grupa.

Tablica 64. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja; \bar{X} - srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj						
		A	B	C	D	E	F	G
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	0,70	4,23	1,94	3,33	0,70	3,54	2,60
	SD	0,88	2,02	1,72	2,15	1,45	2,16	1,99
	SE	0,07	0,40	0,17	0,21	0,12	0,21	0,18
	Min.	0,00	1,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maks.	6,27	7,72	7,13	7,93	7,98	7,99	7,37
	M	0,50	3,68	1,14	2,91	0,00	3,55	2,46
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	1,33	0,59	0,61	1,12	2,43	1,06	0,96
	SD	1,04	0,51	0,37	0,88	1,71	0,85	0,54
	SE	0,09	0,10	0,04	0,09	0,14	0,08	0,05
	Min.	0,15	0,10	0,12	0,10	0,07	0,05	0,10
	Maks.	7,60	2,42	2,30	5,23	7,53	4,50	3,56
	M	1,04	0,50	0,53	0,87	2,09	0,82	0,90
Broj fiksacija	\bar{X}	4,90	2,04	2,08	3,85	7,64	3,77	3,48
	SD	2,62	1,57	1,22	2,69	4,81	2,81	1,86
	SE	0,22	0,31	0,12	0,26	0,40	0,27	0,16
	Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maks.	14,00	7,00	8,00	11,00	22,00	16,00	11,00
	M	4,00	1,00	2,00	3,00	7,00	3,00	3,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	0,80	0,42	0,45	0,73	0,88	0,82	0,54
	SD	0,90	0,22	0,28	0,54	0,68	0,66	0,36
	SE	0,07	0,04	0,03	0,05	0,06	0,06	0,03
	Min.	0,15	0,10	0,12	0,10	0,07	0,05	0,10
	Maks.	7,60	0,90	1,85	2,70	3,87	4,50	3,56
	M	0,62	0,45	0,37	0,53	0,71	0,63	0,47



Slika 47. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja.

Tablica 65. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,32*	-0,37*	-0,05
Ukupno trajanje fiksacije	-0,32*	1,00	0,84*	0,71*
Broj fiksacija	-0,37*	0,84*	1,00	0,44*
Trajanje posjeta	-0,05	0,71*	0,44*	1,00

Tablica 66. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Split“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	59,7	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	43,5	0,0000*
Broj fiksacija	46,9	0,0000*
Trajanje posjeta	8,7	0,0000*

Tablica 67. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000020*	0,000018*	0,000008*	0,990316	0,000017*	0,000022*
B	0,000020*		0,000017*	0,003473*	0,000026*	0,013875*	0,000008*
C	0,000018*	0,000017*		0,000024*	0,000047*	0,000008*	0,019128*
D	0,000008*	0,003473*	0,000024*		0,000017*	0,437846	0,009482*
E	0,990316	0,000026*	0,000047*	0,000017*		0,000020*	0,000008*
F	0,000017*	0,013875*	0,000008*	0,437846	0,000020*		0,002175*
G	0,000022*	0,000008*	0,019128*	0,009482*	0,000008*	0,002175*	

Tablica 68. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000116*	0,000126*	0,192477	0,000009*	0,215038	0,106313
B	0,000116*		0,910917	0,012202*	0,000026*	0,024522*	0,065694
C	0,000126*	0,910917		0,011029*	0,000020*	0,018369*	0,033889*
D	0,192477	0,012202*	0,011029*		0,000022*	0,710545	0,601175
E	0,000009*	0,000026*	0,000020*	0,000022*		0,000008*	0,000017*
F	0,215038	0,024522*	0,018369*	0,710545	0,000008*		0,554844
G	0,106313	0,065694	0,033889*	0,601175	0,000017*	0,554844	

Tablica 69. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja.* Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,000020*	0,000017*	0,027102*	0,000009*	0,047209*	0,015450*
B	0,000020*		0,940346	0,001298*	0,000026*	0,001467*	0,006531*
C	0,000017*	0,940346		0,001077*	0,000020*	0,001002*	0,002956*
D	0,027102*	0,001298*	0,001077*		0,000022*	0,875882	0,723649
E	0,000009*	0,000026*	0,000020*	0,000022*		0,000008*	0,000017*
F	0,047209*	0,001467*	0,001002*	0,875882	0,000008*		0,541723
G	0,015450*	0,006531*	0,002956*	0,723649	0,000017*	0,541723	

Tablica 70. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“. A- Tekst Dobro došli; B- Društvene mreže; C- Logo Split; D- Navigacija; E- Slika centralno; F- Slika dolje; G- Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C	D	E	F	G
A		0,001079*	0,002234*	0,508870	0,687816	0,854933	0,021022*
B	0,001079*		0,752190	0,007513*	0,000079*	0,000758*	0,455830
C	0,002234*	0,752190		0,010952*	0,000195*	0,001816*	0,379010
D	0,508870	0,007513*	0,010952*		0,446515	0,675955	0,045013*
E	0,687816	0,000079*	0,000195*	0,446515		0,521115	0,004425*
F	0,854933	0,000758*	0,001816*	0,675955	0,521115		0,022824*
G	0,021022*	0,455830	0,379010	0,045013*	0,004425*	0,022824*	

4.7.10.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice

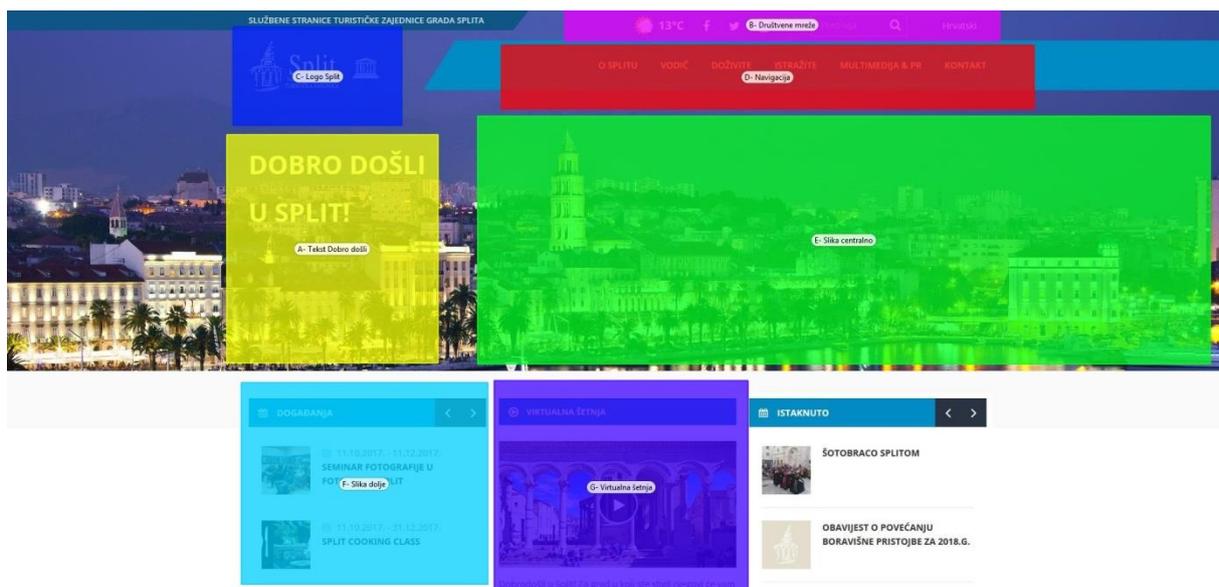
„Split“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je

proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Split“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja „Split“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 48.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, slika 2, logo, društvene mreže, virtualna šetnja/aplikacija, upečatljivi tekst, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: slika 3, slika 4, logo 2, logo 3, višejezičnost, tražilica.



Slika 48. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Split“. Izvor: <https://visitsplit.com>

Analizom mrežne stranice „Split“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Split“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike „Chrome“, „Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s

društvenim mrežama „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, španjolski jezik, talijanski jezik, i ostali jezici.

Analizom mrežne stranice „Split“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Split“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: gastronomija i enologija, kulturni turizam, dok su izostavljeni zdravstveni turizam, cikloturizam, pustolovni-sportski turizam, nautički turizam, golf, ruralni planinski turizam, poslovni posjet i ekoturizam turizam.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Split“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz najviše, sedam područja interesa od ukupno zamijećenih strane ispitanika.

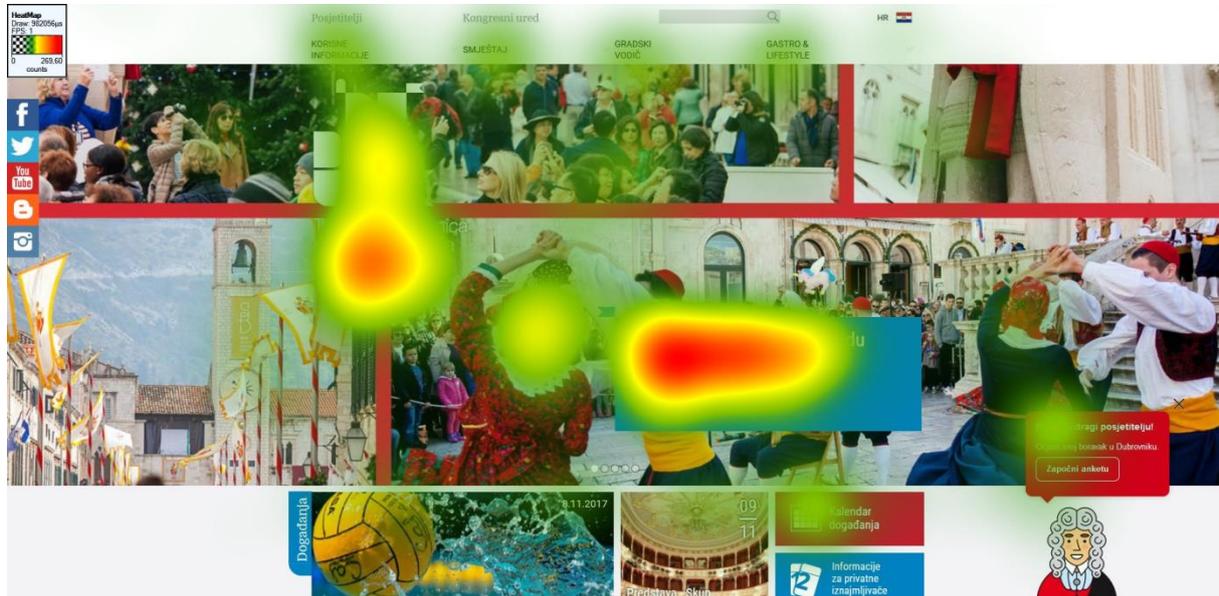
Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, slika 2, logo, društvene mreže, virtualna šetnja/aplikacija, upečatljivi tekst, navigacijska traka.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje društvenih mreža te višejezičnost, vizualni sadržaji nisu značajno zamijećeni od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza uzorka mrežne stranice „Split“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.11. Uzorak „Dubrovnik”

Uzorak „Dubrovnik“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Dubrovnik“: A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno. (Slika 49.)



Slika 49. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Dubrovnik“. Izvor: <http://www.tzdubrovnik.hr>

Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Dubrovnik“ su prikazani u Tablici 71., a srednje vrijednosti varijabli na Slici 50.. Najniže vrijeme do prve fiksacije je zabilježeno za sadržaj C - Slika centralno (0,41 s), a najduže za sadržaj B - Navigacija (2,75 s). Ukupno trajanje fiksacije, broj fiksacija i trajanje posjeta najduže je za sadržaj C - Slika centralno, a najkraće za sadržaj B - Navigacija (Slika 50)..

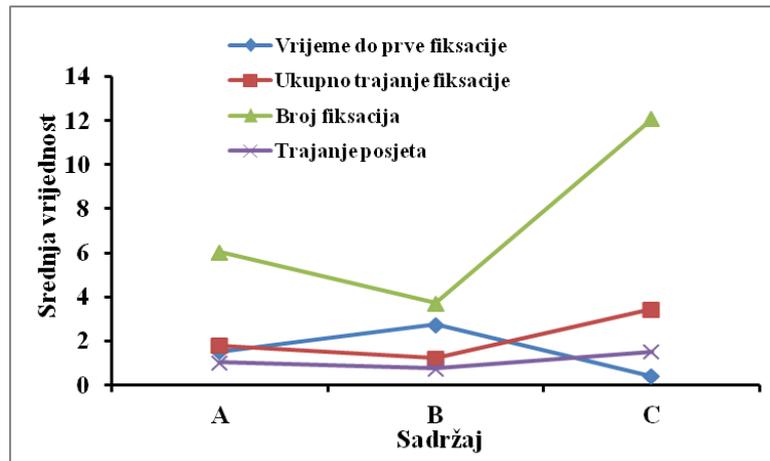
Pearsonovim korelacijskim koeficijentima (Tablica 72.) je potvrđena statistički značajna negativna korelacija između vremena do prve fiksacije i ukupnog trajanja fiksacije ($r=-0,43$) i broja fiksacija ($r=-0,45$) te slaba korelacija s trajanjem posjeta ($r=-0,14$). Ukupno trajanje fiksacije pokazuje vrlo dobru, statistički značajnu korelaciju s brojem fiksacija ($r=0,82$) i trajanjem posjeta (0,71) dok je umjeren, pozitivan, statistički značajan stupanj korelacije utvrđen između trajanja posjeta i broja fiksacija ($r=0,36$).

Analizom varijance (Tablica 73.) je potvrđena statistički značajna razlika za sve četiri promatrane varijable između promatranih grupa.

Rezultati Newman - Keuls testa za sve četiri varijable (Tablica 74. – 77.) su pokazali statistički značajne razlike između svih parova grupa.

Tablica 71. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Dubrovnik“: A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Varijabla	Stat. parametar	Sadržaj		
		A	B	C
Vrijeme do prve fiksacije	\bar{X}	1,53	2,75	0,41
	SD	1,41	2,24	0,86
	SE	0,12	0,27	0,07
	Min.	0,00	0,00	0,00
	Maks.	6,55	6,81	5,61
	M	1,09	2,97	0,22
Ukupno trajanje fiksacije	\bar{X}	1,79	1,22	3,45
	SD	1,00	0,93	1,43
	SE	0,08	0,11	0,12
	Min.	0,17	0,09	0,63
	Maks.	5,56	4,76	8,01
	M	1,68	0,99	3,33
Broj fiksacija	\bar{X}	6,03	3,72	12,10
	SD	3,11	2,12	4,18
	SE	0,26	0,26	0,34
	Min.	1,00	1,00	2,00
	Maks.	15,00	9,00	24,00
	M	6,00	4,00	12,00
Trajanje posjeta	\bar{X}	1,03	0,75	1,52
	SD	0,77	0,55	1,34
	SE	0,07	0,07	0,11
	Min.	0,13	0,09	0,26
	Maks.	5,56	2,38	8,01
	M	0,81	0,63	1,19



Slika 50. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.

Tablica 72. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Vrijeme do prve fiksacije	Ukupno trajanje fiksacije	Broj fiksacija	Trajanje posjeta
Vrijeme do prve fiksacije	1,00	-0,43*	-0,45*	-0,14*
Ukupno trajanje fiksacije	-0,43*	1,00	0,82*	0,71*
Broj fiksacija	-0,45*	0,82*	1,00	0,36*
Trajanje posjeta	-0,14*	0,71*	0,36*	1,00

Tablica 73. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Dubrovnik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Vrijeme do prve fiksacije	66,1	0,0000*
Ukupno trajanje fiksacije	110,2	0,0000*
Broj fiksacija	178,8	0,0000*
Trajanje posjeta	15,8	0,0000*

Tablica 74. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C
A		0,000009*	0,000009*
B	0,000009*		0,000022*
C	0,000009*	0,000022*	

Tablica 75. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C
A		0,000491*	0,000009*
B	0,000491*		0,000022*
C	0,000009*	0,000022*	

Tablica 76. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C
A		0,000010*	0,000009*
B	0,000010*		0,000022*
C	0,000009*	0,000022*	

Tablica 77. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	A	B	C
A		0,048065*	0,000530*
B	0,048065*		0,000022*
C	0,000530*	0,000022*	

4.7.11.1. Optimizacija mrežnih alata za promotivne aktivnosti putem mrežne stranice

„Dubrovnik“

Analizom karakterizacije elemenata mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica pokazuju da je između tehničkih karakteristika s ciljem optimizacije mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima najbolje ocijenjen internetski pretraživač „Chrome“, zatim „Mozilla Firefox“, „Internet Explorer“, „Opera“; između društvenih mreža, koje potvrđuju interakciju i umreženost, najbolje je ocijenjen „YouTube“, „Facebook“, zatim „Instagram“ i „Twitter“. Najbolje ocijenjen element vizualnih obilježja je fotografija, zatim dominantna boja, logotip i pokret. Najbolje ocijenjen proizvod s izraženom perspektivom razvoja je proizvodna grupa je sunce i more, nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam te gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni planinski turizam, ekoturizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, dok su najslabije ocijenjeni golf i poslovni posjet.

Uzorak „Dubrovnik“ je analiziran kao cjelina analizirana prema promatranim sadržajima mrežne stranice „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.

Navedene karakteristike sadržaja mrežnih stranica kao informacijsko-komunikacijskog sredstva u odnosu na tehničke karakteristike, vizualna obilježja te prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja uzorka „Dubrovnik“ ispitivanjem su uključivala područja interesa ispitanika (Slika 51.) i obuhvatila sljedeće elemente dizajna u digitalnom okruženju: centralna fotografija, logo, navigacijska traka, u odnosu na uzorke koji uz navedena obuhvaćaju i sljedeća područja interesa: slika 2, slika 3, slika 4, logo 2, logo 3, društvene mreže, virtualna šetnja/aplikacija, upečatljivi tekst, višejezičnost, tražilica.



Slika 51. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Dubrovnik“. Izvor:

<http://www.tzdubrovnik.hr>

Analizom mrežne stranice „Dubrovnik“ obuhvaćene su tehničke karakteristike, koje obuhvaćaju prilagođenost portala temeljeno na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, višejezičnost te se umreženošću i interakcijom utvrđuje u kojoj mjeri su stranice povezane s alatom društvenim mrežama „Facebook“, Twitter, „Instagram“ i „YouTube“. Analizom je ustanovljeno da je stranica „Dubrovnik“ prilagođena za sve najčešće korištene mrežne preglednike Chrome, Firefox, „Internet Explorer“, „Opera“ te nudi povezanost s društvenim mrežama „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“ i interakciju kroz zastupljen alat višejezičnost, nudeći engleski jezik, njemački jezik, španjolski jezik, i ostali jezici, dok talijanski jezik nije zastupljen.

Analizom mrežne stranice „Dubrovnik“ obuhvaćeni su sljedeći vizualni sadržaji, koji obuhvaćaju elemente dizajna u digitalnom okruženju: dominantna boja, simbolika, zastupljenost pokreta, fotografije i logotipa. Stranica temeljeno na mrežnim alatima podržava lokalnu simboliku uporabom boje i logotipa, prisutnošću fotografije i pokreta.

Analizom mrežne stranice „Dubrovnik“ obuhvaćeni su sljedeći sadržaji s izraženom perspektivom razvoja: gastronomija i enologija, kulturni turizam, pustolovni-sportski turizam, nautički turizam, ruralni planinski turizam, poslovni posjet, dok su izostavljeni zdravstveni turizam, cikloturizam, ekoturizam turizam i golf.

Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će

način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja, a analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da mrežna stranica „Dubrovnik“ obuhvaća prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata i potvrđuje prisutnost vizualne informacije kroz šest područja interesa od ukupno zamijećenih strane ispitanika.

Kod pregledavanja uzorka glavne točke interesa odnosno vizualni ulazi ispitanika na stranicu su centralna fotografija, logo, navigacijska traka.

Iako stranica nudi mrežne alate sukladno ciljevima „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“ podržavajući intenzivnije korištenje višejezičnosti i društvene mreže, vizualni sadržaj nije značajno zamijećen od strane ispitanika u provedenom istraživanju.

Ostvarivanje ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, a analiza Uzorka mrežne stranice „Dubrovnik“ temeljene na novim mrežnim alatima za promotivne aktivnosti potvrđuje postavljenu hipotezu doprinosa razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani.

4.7.12. Statistički rezultati subjektivne metode

Prilikom izrade mrežnih stranica treba obratiti pažnju na mnogostruke tehničke alate o kojima uvelike ovisi upotrebljivost mrežne lokacije turističkog sadržaja. Prvi analiziran čimbenik vezan je uz prilagođenost mrežnih stranica za korištenije mrežnih alata pretraživača, prvenstveno „Internet Explorer“, „Mozillu FireFox“, „Chrome“ i „Operu“. Rezultati istraživanja pokazuju da su u trenutku provedbe empirijskog istraživanja sve analizirane stranice podešene za pretraživače. U trendu korištenja društvenih mreža za turizam je vrlo važno uključivanje mrežnog alata i u taj oblik društvene komunikacije. Na istraživanim stranicama najčešće je prisutna poveznica i komunikacija korištenjem mrežnog alata „Facebooka“, „YouTubea“, dok se u nešto manjoj mjeri koristi „Instagram“ i „Twitter“. Hrvatska turistička zajednica koristi sve navedene društvene mreže, vrlo ažurno i bogato. Najmanje korišten mrežni alat je „Twitter“. Hrvatska se ističe svojim prirodnim i kulturnim ljepotama, promotivno ih koristi vizualnim prikazom fotografija na analiziranim stranicama, ali se u manjoj mjeri koristi društvena mreža koja se temelji na dijeljenju fotografije i videa, što je za promociju turističke ponude izuzetno vrijedan kanal komunikacije.

U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 2018. godine, 88,5 % čine dolasci stranih turista, a 11,5 % dolasci domaćih turista. Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2018. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,8 milijuna dolazaka i 20,0 milijuna noćenja (16,7% od ukupno ostvarenih stranih dolazaka i 24,0% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista), Slijede noćenja turista iz Slovenije (8,8%), Austrije (8,5%) Poljske (7,3%), Češke (6,2%), Italije (6,0%) te Ujedinjene Kraljevine (5,0%). [128] Promidžbene stranice bi trebale nuditi višezječni sadržaj, prilagođen trenutačnoj i željenoj nacionalnoj strukturi gostiju. Najzastupljeniji strani jezik na stranicama je engleski, zatim njemački i talijanski, a velik je i broj ostalih jezika, što odgovara raznolikoj strukturi gostiju i ostavlja dobar dojam na potencijalnog turista.

Istraživanjem vizualnih mrežnih alata analizirana je dominantna boja, prisutnost pokreta, flash i video, i fotografije, te prisutnost i karakteristike logotipa. Boja može imati velik utjecaj na doživljaj mrežne stranice i proces odlučivanja o promoviranom proizvodu kroz procese komunikacije, isporuke i razmijene ponuda, koje se odnose na široko tržište, a trebaju zadovoljiti turističke potrebe, želje, zahtjeve. Boja privlači pažnju, korisniku daje povjerenje i ukazuje na informaciju o traženom proizvodu. Proizvod na taj način postaje vidljiviji i direktno se povećava prodaja, utječe na atmosferu i poruku, povećava učinak zapažanja i budi emocije, informaciju stavlja u određeni kontekst. Ljudi interpretiraju vizualnu poruku pod

utjecajem boja, u procesu odlučivanja u trajanju od devedeset sekundi, boja ima učinak u tom procesu od 62 - 90%. [129] Boja je jedan od primarnih estetskih elemenata vizualizacije, lakše se pamti od riječi i oblika. U oblikovanju loga ima primarnu funkciju u oblikovanju stvaranja doživljaja o brandu i njegovoj prepoznatljivosti. „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ predviđa mijenjanje percepcije Hrvatske iz zemlje „sunca i mora“, dok se vizualno kroz analizirane stranice potencijalnim turistima predstavlja upravo tako, dominantno se koristi plava boja mora, vrlo često u kombinaciji sa još nekom bojom. Pokret privlači pozornost i važan je faktor u naglašavanju važnosti informacija. Na odabranim mrežnim stranicama pokret, korištenjem flasha ili videa se uglavnom koristi za naglašavanje prirodnih i kulturnih ljepota Hrvatske. Istraživanjem je utvrđeno da od analiziranih stranica, koje aktivno koriste pokret u svojoj promociji, dvije mrežne stranice ne koriste sve mogućnosti koje prisutnost pokreta u vizualnoj komunikaciji pruža, stvaranje dinamičnosti, akcije i zanimljivosti. Fotografija ima veliku moć sugestije, stoga je njihov odabir vrlo važan element uspješne turističke komunikacije. Fotografije se na analiziranim stranicama nalaze u standardnom obliku i standardne su rezolucije za internet upotrebu (72 dpi). Prisutnost fotografija na većini analiziranih stranica nalazi kategoriji u gornjem dijelu skale. Analizom prisutnost logotipa, znaka kao jednog segmenta logotipa, utvrđena je visoka prisutnost ovog mrežnog alata vizualne komunikacije. Sve analizirane stranice imaju izrađen znak, što pokazuje da postoji težnja brandiranju i stvaranju izražajnog vizualnog identiteta. Najčešće korištena boja kod znakova je plava ili kombinacija plave i druge boje kod 55% analiziranih znakova. Simbolika je sadržana kroz upotrijebljene boje, more, sunce, priroda. Zanemareni su nacionalni simboli, slabo su prisutni kroz eventualno ugrađivanje šahovnice ili kockice iz šahovnice u grb ili znak, čime na simboličnoj razini nije prisutno stvaranje hrvatskog nacionalnog identiteta kroz ovaj segment vizualne komunikacije. Nacionalna simbolika je, uz Hrvatsku turističku zajednicu, prisutna na samo još jednom znaku. Znakovi su simbolički na lokalnoj razini dominantno lokalni, na regionalnoj razini dominantna je simbolika regije, čime ne pridonosi stvaranju zajedničke, koherentne slike Hrvatske kao turističke destinacije.

Istraživanje proizvoda s izraženom perspektivom razvoja pokriva navedena područja „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ u kojima postoji izražena mogućnost razvoja, definiranjem prikaza tih sadržaja. Analiza je pokazala da su uz sunce i more, najzastupljeniji prikazi kulturnog turizma, gastronomije i enologije, područja u kojima je Hrvatska tradicionalno jaka, dok su područja koja traže znatnija ulaganja, poput golfa, ekoturizma ili zdravstvenog turizma slabije zastupljena. Ispitivanje je potvrdilo da je mrežno

okruženje prepoznato kao mjesto turističke promocije. Mrežne stranice su prilagođene korištenju mrežnih pretraživača, dobro su umrežene sa društvenim mrežama, dok se u nedovoljnoj mjeri koristi potencijal „Instagrama“ i „Twittera“. Višejezičnost je dobro zastupljena, a engleski jezik je dominantan. Vizualna razumljivost temelji se na dosljednom korištenju načela kontrasta, ravnoteže, ritma, kompozicije i jedinstva. Na simboličkoj razini sadržaj se najčešće komunicira kroz boju, čijim se odabirom ipak zadržava percepcija zemlje kao destinacije mora i sunca. Sve analizirane destinacije imaju izraženi vizualni znak, izrazito su lokalnog i regionalnog karaktera, a ono što nedostaje je cjelovita vizualna priča o Hrvatskoj. Smjernice koje definira „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ najvjernije i najpotpunije slijedi Hrvatska turistička zajednica, na regionalnim i lokalnim razinama primjena smjernica je sve manje prisutna.

4.7.12.1. Statistički rezultati distribucije korištenja tehničkih mrežnih alata - društvenih mreža

Osnovni statistički parametri ocjene ispitanika za četiri društvene mreže su prikazani u Tablici 78., a srednje vrijednosti ocjena na Slici 52. Između promatranih društvenih mreža najbolje je ocijenjen „YouTube“ s prosječnom ocjenom 3,05 te „Facebook“ s prosječnom ocjenom 2,98, dok je najlošije ocijenjen „Twitter“ s prosječnom ocjenom 1,44.

Analizom varijance je potvrđena statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ocjena društvenih mreža (Tablica 79.). Iz rezultata Newman - Keuls testa je vidljivo da je ta razlika statistički značajna između svih parova društvenih mreža osim između „Facebooka“ i „YouTube“ (Tablica 80.).

Tablica 78. Osnovni statistički parametri za ocjenu (1-5) korištenih društvenih mreža. X- srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

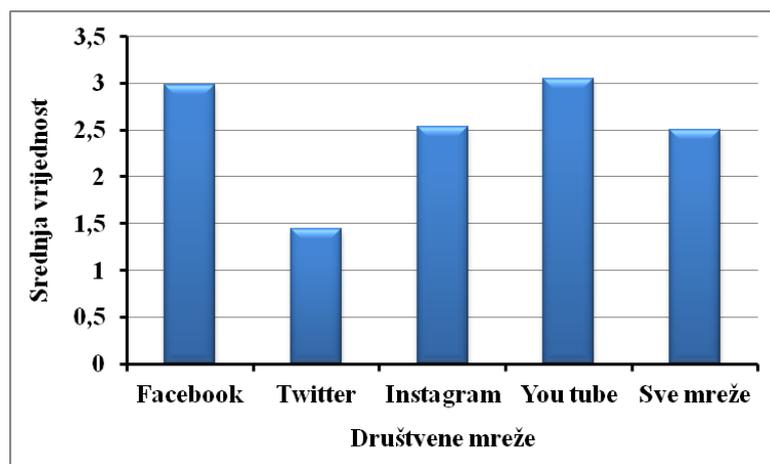
Društvene mreže	Statistički parametar					
	\bar{X}	SD	SE	Minimum	Maksimum	M
„Facebook“	2,98	0,93	0,08	1,00	4,00	3,00
„Twitter“	1,44	0,85	0,07	1,00	4,00	1,00
„Instagram“	2,53	1,05	0,09	1,00	4,00	2,00
„YouTube“	3,05	0,83	0,07	1,00	4,00	3,00
Sve mreže	2,50	1,12	0,05	1,00	4,00	2,50

Tablica 79. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena korištenih društvenih mreža. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Ocjena društvenih mreža	98,12243	0,0000*

Tablica 80. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena korištenih društvenih mreža. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	„Facebook“	„Twitter“	„Instagram“	
„Facebook“		0,000022*	0,000029*	0,531125
„Twitter“	0,000022*		0,000009*	0,000008*
„Instagram“	0,000029*	0,000009*		0,000024*
„YouTube“	0,531125	0,000008*	0,000024*	



Slika 52. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za korištene društvene mreže

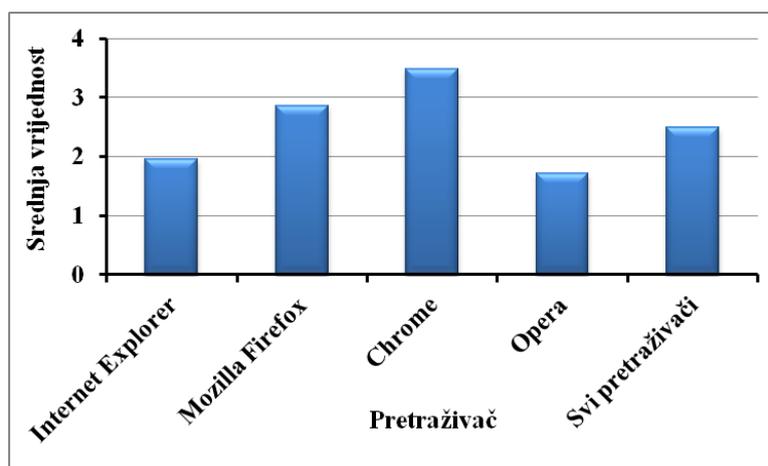
4.7.12.2. Statistički rezultati distribucije korištenja tehničkih mrežnih alata - mrežnih pretraživača

Osnovni statistički parametri ocjene ispitanika za četiri mrežna pretraživača su prikazani u Tablici 81., a srednje vrijednosti ocjena na Slici 53. Između promatranih pretraživača najbolje je ocijenjena „Chrome” s prosječnom ocjenom 3,48 te „Mozilla Firefox“ s prosječnom ocjenom 2,85, dok je najlošije ocijenjen „Opera“ s prosječnom ocjenom 1,72.

Analizom varijance je potvrđena statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ocjena društvenih mreža (Tablica 82.). Iz rezultata Newman - Keuls testa je vidljivo da je ta razlika statistički značajna između svih parova mrežnih pretraživača (Tablica 83.).

Tablica 81. Osnovni statistički parametri za ocjenu (1-5) korištenih mrežnih pretraživača. X- srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Pretraživač	Statistički parametar					
	\bar{X}	SD	SE	Minimum	Maksimum	M
Internet Explorer	1,95	0,89	0,07	1,00	4,00	2,00
Mozilla Firefox	2,85	0,78	0,06	1,00	4,00	3,00
Chrome	3,48	0,90	0,07	1,00	4,00	4,00
Opera	1,72	0,90	0,07	1,00	4,00	1,00
Svi pretraživači	2,50	1,12	0,05	1,00	4,00	2,50



Slika 53. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za korištene mrežne pretraživače

Tablica 82. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena korištenih mrežnih pretraživača. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Ocjena internet pretraživača	133,3	0,0000*

Tablica 83. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena korištenih mrežnih pretraživača. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Internet Explorer	Mozilla Firefox	Chrome	Opera
Internet Explorer		0,000009*	0,000022*	0,024367*
Mozilla Firefox	0,000009*		0,000009*	0,000022*
Chrome	0,000022*	0,000009*		0,000008*
Opera	0,024367*	0,000022*	0,000008*	

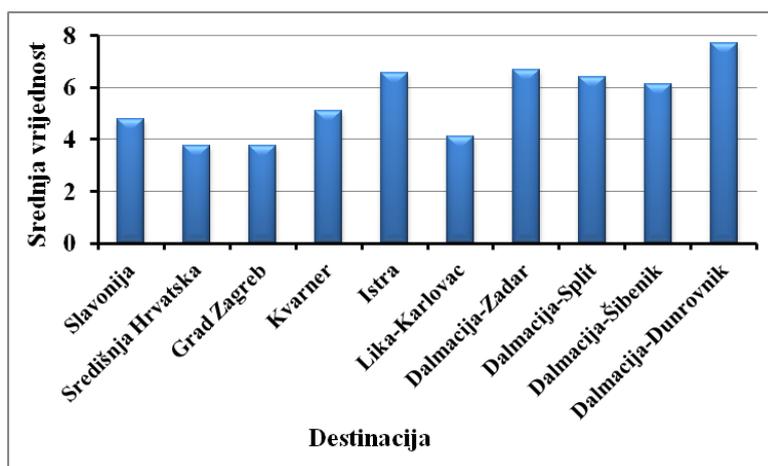
4.7.12.3. Statistički rezultati distribucije interesa ispitanika za turističku regiju

Osnovni statistički parametri ocjene ispitanika pojedine turističke regije su prikazani u Tablici 84., a srednje vrijednosti ocjena na Slici 54.. Vidljivo je da su morske regije dobile značajno više ocjene u odnosu na kontinentalne. Između morskih regija očekivano najveću ocjenu je dobio Dubrovnik 7,72, dok ostale morske destinacije variraju od 5,11 Kvarner do 6,68 Zadar. Zadar, Šibenik i Split su dobili vrlo slične ocjene. Najlošije ocjenjena kontinentalna destinacija je Grad Zagreb s prosječnom ocjenom od 3,75 i Središnja Hrvatska 3,77, a najbolje Slavonija 4,80.

Analizom varijance je potvrđena statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ocjena različitih destinacija (Tablica 85.). Iz rezultata Newman - Keuls testa je vidljivo da je ta razlika statistički značajna između gotovo svih parova destinacija (Tablica 86.).

Tablica 84. Osnovni statistički parametri za ocjenu turističke regije. X-srednja vrijednost; SD -standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Destinacija	Statistički parametar					
	\bar{X}	SD	SE	Minimum	Maksimum	M
Slavonija	4,80	2,71	0,22	1,00	10,00	4,00
Središnja Hrvatska	3,77	2,27	0,18	1,00	10,00	3,00
Grad Zagreb	3,75	2,82	0,23	1,00	10,00	3,00
Kvarner	5,11	2,33	0,19	1,00	10,00	5,00
Istra	6,58	2,48	0,20	1,00	10,00	6,00
Lika-Karlovac	4,12	2,71	0,22	1,00	10,00	3,00
Dalmacija-Zadar	6,68	2,25	0,18	1,00	10,00	7,00
Dalmacija-Split	6,40	2,73	0,22	1,00	10,00	7,00
Dalmacija-Šibenik	6,11	2,50	0,20	1,00	10,00	6,00
Dalmacija-Dunrovnik	7,72	2,73	0,22	1,00	10,00	9,00
Sve destinacije	5,50	2,87	0,07	1,00	10,00	6,00



Slika 54. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedinu turističku regiju

Tablica 85. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena turističkih regija.

*Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Ocjena destinacije	44,1	0,0000*

Tablica 86. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena turističkih regija. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Slavonija	Središnja Hrvatska	Grad Zagreb	Kvarner	Istra	Lika-Karlovac	Dalmacija-Zadar	Dalmacija-Split	Dalmacija-Šibenik	Dalmacija-Dunrovnik
Slavonija		0,001445*	0,002182*	0,290795	0,000017*	0,020618*	0,000020*	0,000008*	0,000048*	0,000026*
Središnja Hrvatska	0,001445*		0,946246	0,000040*	0,000026*	0,242502	0,000032*	0,000020*	0,000017*	0,000010*
Grad Zagreb	0,002182*	0,946246		0,000055v	0,000032*	0,431776	0,000010*	0,000026*	0,000020*	0,000012*
Kvarner	0,290795	0,000040*	0,000055*		0,000011*	0,002168*	0,000018*	0,000058*	0,000753*	0,000020*
Istra	0,000017*	0,000026*	0,000032*	0,000011*		0,000020*	0,753024	0,529134	0,237850	0,000341*
Lika-Karlovac	0,020618*	0,242502	0,431776	0,002168*	0,000020*		0,000026*	0,000017*	0,000008*	0,000032*
Dalmacija-Zadar	0,000020*	0,000032*	0,000010*	0,000018*	0,753024	0,000026*		0,612392	0,214194	0,000389*
Dalmacija-Split	0,000008*	0,000020*	0,000026*	0,000058*	0,529134	0,000017*	0,612392		0,322687	0,000047*
Dalmacija-Šibenik	0,000048*	0,000017*	0,000020*	0,000753*	0,237850	0,000008*	0,214194	0,322687		0,000018*
Dalmacija-Dunrovnik	0,000026*	0,000010*	0,000012*	0,000020*	0,000341*	0,000032*	0,000389*	0,000047*	0,000018*	

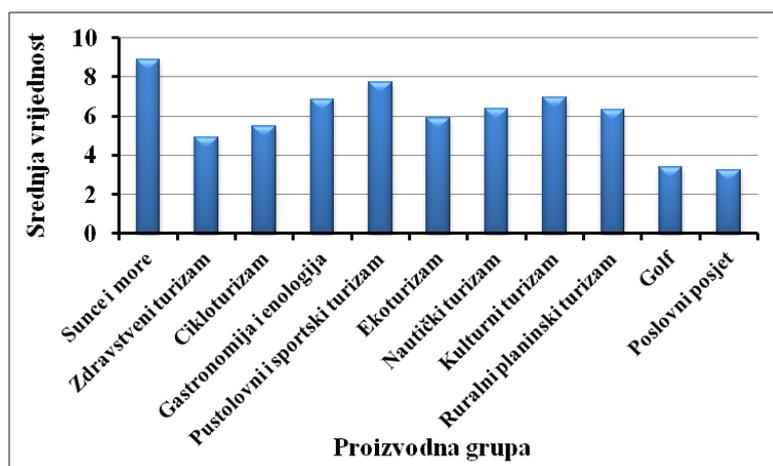
4.7.12.4. Statistički rezultati distribucije interesa ispitanika za proizvodnu grupu

Osnovni statistički parametri ocjene ispitanika pojedine turističke proizvodne grupe su prikazani u Tablici 87., a srednje vrijednosti ocjena na Slici 55., Najbolje ocijenjena proizvodna grupa je sunce i more s prosječnom ocjenom (8,90), nakon čega slijedi pustolovni i sportski turizam (7,72), kulturni turizam (6,97) te gastronomija i enologija (6,85) dok su najslabije ocijenjeni poslovni posjet (3,21) i golf (3,40).

Analizom varijance je potvrđena statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ocjena različitih destinacija (Tablica 88.). Iz rezultata Newman - Keuls testa je vidljivo da je ta razlika statistički značajna između gotovo svih parova proizvodnih grupa (Tablica 89.).

Tablica 87. Osnovni statistički parametri za ocjenu proizvodne grupe. \bar{X} -srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Proizvodna grupa	Statistički parametar					
	\bar{X}	SD	SE	Minimum	Maksimum	M
Sunce i more	8,90	2,76	0,22	1,00	11,00	10,00
Zdravstveni turizam	4,92	3,15	0,26	1,00	11,00	4,00
Cikloturizam	5,48	2,86	0,23	1,00	11,00	5,00
Gastronomija i enologija	6,85	2,65	0,22	1,00	11,00	7,00
Pustolovni i sportski turizam	7,72	2,84	0,23	1,00	11,00	9,00
Ekoturizam	5,88	2,41	0,20	1,00	11,00	6,00
Nautički turizam	6,36	2,87	0,23	1,00	11,00	6,00
Kulturni turizam	6,97	2,62	0,21	1,00	11,00	7,00
Ruralni planinski turizam	6,31	2,52	0,20	1,00	11,00	6,00
Golf	3,40	2,50	0,20	1,00	11,00	3,00
Poslovni posjet	3,21	2,67	0,22	1,00	11,00	2,00
Sve proizvodne grupe	6,00	3,16	0,08	1,00	11,00	6,00



Slika 55. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedinu proizvodnu grupu

Tablica 88. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena proizvodnih grupa.

*Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Interes ispitanika	59,6	0,0000*

Tablica 89. Rezultati Newman-Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena proizvodnih grupa. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Sunce i more	Zdravstveni turizam	Cikloturizam	Gastronomija i enologija	Pustolovni i sportski turizam	Ekoturizam	Nautički turizam	Kulturni turizam	Ruralni planinski turizam	Golf	Poslovni posjet
Sunce i more		0,000010*	0,000032*	0,000008*	0,000159*	0,000026*	0,000017*	0,000022*	0,000020*	0,000012*	0,000015*
Zdravstveni turizam	0,000010*		0,072079	0,000020*	0,000032*	0,006105*	0,000058*	0,000026*	0,0000058*	0,000010*	0,000022*

Cikloturizam	0,000032*	0,072079		0,000141*	0,000026*	0,204222	0,026821*	0,000050*	0,022262*	0,000022*	0,000008*
Gastronomija i enologija	0,000008*	0,000020*	0,000141*		0,015399*	0,010807*	0,117388	0,703300	0,199891	0,000026*	0,000032*
Pustolovni i sportski turizam	0,000159*	0,000032*	0,000026*	0,015399*		0,000020*	0,000091*	0,016805*	0,0000086*	0,000010*	0,000012*
Ekoturizam	0,000026*	0,006105*	0,204222	0,010807*	0,000020*		0,279809	0,004743*	0,169004	0,000008*	0,000017*
Nautički turizam	0,000017*	0,000058*	0,026821*	0,117388	0,000091*	0,279809		0,125749	0,882257	0,000020*	0,000026*
Kulturni turizam	0,000022*	0,000026*	0,000050*	0,703300	0,016805*	0,004743*	0,125749		0,154712	0,000032*	0,000010*
Ruralni planinski turizam	0,000020*	0,000058*	0,022262*	0,199891	0,000086*	0,169004	0,882257	0,154712		0,000017*	0,000020*
Golf	0,000012*	0,000010*	0,000022*	0,000026*	0,000010*	0,000008*	0,000020*	0,000032*	0,0000017*		0,539449
Poslovni posjet	0,000015*	0,000022*	0,000008*	0,000032*	0,000012*	0,000017*	0,000026*	0,000010*	0,0000020*	0,539449	

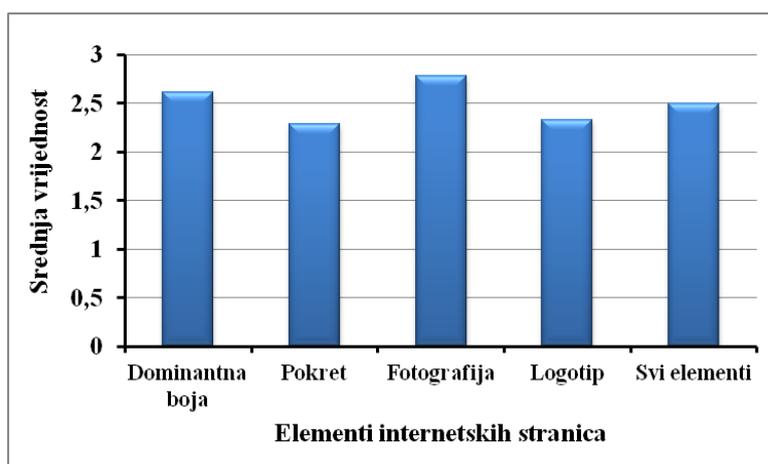
4.7.12.5. Statistički rezultati karakterizacije vizualnih mrežnih alata kao informacijsko-komunikacijskog sredstva

Osnovni statistički parametri ocjene ispitanika pojedinog elementa mrežnih stranica su prikazani u Tablici 90., a srednje vrijednosti ocjena na Slici 56.. Najbolje ocijenjeni element je fotografija s prosječnom ocjenom (2,78) te dominantna boja (2,61), a najlošije pokret (2,28).

Analizom varijance je potvrđena statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti ocjena različitih destinacija (Tablica 91.). Iz rezultata Newman - Keuls testa je vidljivo da je ta razlika statistički značajna između svih parova grupa osim dominantne boje i fotografije te logotipa i pokreta (Tablica 92.).

Tablica 90. Osnovni statistički parametri za ocjenu elemente mrežnih stranica. X-srednja vrijednost; SD - standardna devijacija; SE - standardna pogreška; M - medijan.

Element mrežnih stranica	Statistički parametar					
	\bar{X}	SD	SE	Minimum	Maksimum	M
Dominantna boja	2,61	1,11	0,09	1,00	4,00	3,00
Pokret	2,28	1,15	0,09	1,00	4,00	2,00
Fotografija	2,78	1,06	0,09	1,00	4,00	3,00
Logotip	2,33	1,08	0,09	1,00	4,00	2,00
Svi elementi	2,50	1,12	0,05	1,00	4,00	2,50



Slika 56. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedine elemente mrežnih stranica

Tablica 91. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena elemenata mrežnih stranica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

Varijabla	F	p
Karakterizacija elemenata	6,99	0,000125*

Tablica 92. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena elemenata mrežnih stranica. *Statistički značajno na $p < 0,05$.

	Dominantna boja	Pokret	Fotografija	Logotip
Dominantna boja		0,024623*	0,174833	0,028397*
Pokret	0,024623*		0,000447*	0,676320
Fotografija	0,174833	0,000447*		0,001138*
Logotip	0,028397*	0,676320	0,001138*	

5. ZAKLJUČAK

S ciljem unapređenja i optimiziranja postojećih te s ciljem razvoja novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti temeljeno na njihovim tehničkim, vizualnim i tematskim osobinama, istraživačkim aktivnostima određen je stupanj razvoja postojećih tehnoloških rješenja mrežnih stranica te njihova usklađenost sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“.

Na temelju provedenih teorijskih analiza, definiranjem mrežnih stranica za provođenje komparativne analize grafičkih korisničkih sučelja, definiranjem karakteristika mrežnih alata namijenjenih promotivnim aktivnostima, analizom kategorija mrežnih alata u tri tematska sklopa: tehničke karakteristike, vizualna obilježja i prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja, analizom anketnih ispitivanja i empirijskog istraživanja primjenom tehnologije praćenja pokreta oka te na temelju statičke obrade s ciljem potvrđivanja hipoteza oblikovane su smjernice za izradu sadržaja i oblikovanje promotivnih stranica na području turizma vodeći računa o potrebi izgradnje jedinstvenog vizualnog sadržaja.

Korištenje mrežnih alata za promotivne aktivnosti, prilagođeno krajnjim korisnicima temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti te usklađeno sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020“ pozitivno se odražava na njihov proces odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, primjenom njihovog unapređenja i optimiziranja kroz tehničke, vizualne i tematske osobine.

U prvom dijelu „Dosadašnja ispitivanja“ istraživačke aktivnosti obuhvaćaju proučavanje relevantne literature područja grafičke reprodukcije i dizajna, a vezano uz razvoj i ulogu promotivnih aktivnosti na internetu s ciljem optimizacije mrežnih alata. Pruža se uvid u ključne kriterije za razvoj mrežnih alata sukladno „Strategiji razvoja turizma RH do 2020“, kojom je definirana potreba za redizajnom, odnosno prilagođavanjem suvremenim tehnološkim potrebama te pregled istraživanja komunikacije i vizualnog oblikovanja grafičke

informacije s ciljem olakšavanja razumijevanja novog sadržaja temeljeno na teorijskim principima oblikovanja informacija te istraživanjima praćenja pokreta oka za bolje razumijevanje percepcije i iskustva korisnika grafičkih sučelja.

U drugom dijelu „Preliminarna istraživanja“ istraživačke aktivnosti obuhvaćaju anketno ispitivanje i statističku obradu rezultata s ciljem određivanja ključnih parametara grafičkog oblikovanja turističkih mrežnih stranica; obradu mrežnih stranica u odnosu na karakteristike mrežnih alata te njihovo definiranje za provođenje komparativne analize grafičkih korisničkih sučelja; obradu analize sadržaja o korisničkom iskustvu kategorija kroz tri tematska sklopa: tehničke karakteristike (prilagođenost mrežnih portala temeljenih na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike; umreženošću i interakcijom utvrđuje se u kojoj mjeri su stranice povezane s najčešće korištenim društvenim mrežama „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ i „YouTube“, vizualna obilježja (elementi dizajna u digitalnom okruženju: boja, pokret, fotografija, prisutnost logotipa te upotreba simbola i njihove osnovne karakteristike) i prisutnost sadržaja s izraženom perspektivom razvoja.

U trećem dijelu rada „Eksperimentalni dio“ provedeno je empirijsko istraživanje kojim se provjeravaju postavljene hipoteze na temelju prikupljenih podataka s mrežnih stranica; anketnog ispitivanja; primjene tehnologije praćenja pokreta oka te statističke obrade rezultata predviđenih mrežnih stranica oblikovanih mrežnim alatima i obuhvaćenim „Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“, ukupni su rezultati istraživanja uspoređeni s rezultatima eksperata iz područja grafičke reprodukcije i dizajna. Uspoređeni rezultati ne pokazuju statistički značajno odstupanje te su uključeni u skupnu statističku obradu rezultata dobivenih metodom praćenja pokreta oka pomoću koje su dobiveni rezultati koja područja privlače više pažnje, redosljed uočavanja poruka na stranici, koliko se vremena posvećuje određenom vizualnom sadržaju. (Prilog 1 - 22) Svi podaci empirijskog dijela istraživanja analizirani su metodom deskriptivne statistike. Anketom, koja je provedena na 150 ispitanika, utvrđena je subjektivna procjena kvalitete viđenih sadržaja te su na temelju svih dobivenih informacija te smjernica za razvoj turizma oblikovane upute i smjernice za izradu sadržaja i za oblikovanje stranica na području turizma vodeći računa o potrebi izgradnje jedinstvenog vizualnog doživljaja. Svi prikupljeni podaci, poput subjektivne procjene kvalitete viđenih sadržaja, kao i podaci iz analitičke matrice, statistički su obrađeni uz odgovarajuće statističke testove s ciljem potvrđivanja postavljenih hipoteza. Testirana je usklađenost podataka sa zakonom normalne razdiobe pomoću Kolmogorov Smirnovljevog

testa i Shapiro - Wilks W testa, a homogenost varijance korištenjem Levene testa. Varijable koje su odstupale od normalne distribucije su svedene na istu logaritmiranjem ili drugom odgovarajućom matematičkom metodom. Nakon normalizacije podataka, ispitana je potencijalna razlika između grupa podataka za svaku varijablu korištenjem analize varijance dok je za potvrdu razlike između svih parova skupina za svaku varijablu korišten Newman - Keuls test. Za utvrđivanje moguće korelacije između varijabli korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Statistička značajnost u svim mjerenjima će iznositi $p < 0,05$.

Primjenom različitih metoda: induktivno-deduktivnom metodom, metodom analize i sinteze, statističkom i deskriptivnom metodom i navedenih testova, potvrđene su slijedeće hipoteze:

H1: Razvojem novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti moguće je doprinijeti razvoju turizma kao strateškoj gospodarskoj grani te ostvarivanju ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ temelji se na pretpostavci da se promotivne aktivnosti prilagođene krajnjim korisnicima, temeljeno na jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, pozitivno odražavaju na njihov proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo.

Sukladno stalnom porastu broja korisnika interneta i društvenih mreža, promotivna aktivnost s informativnom ulogom na internetu, slijedeći koherentnu komunikacijsku strategiju u mrežnom okruženju mora uključivati tehničke i vizualne mrežne alate, bazirano na nacionalnoj strategiji proizvoda s perspektivom razvoja uz naglasak na korištenje društvenih mreža. Istraživanjem je potvrđeno da informacijsko komunikacijska strategija, koja se još uvijek oslanja na mnogo upravljačkih jedinica, zbog slabe vidljivosti na društvenim mrežama i reprezentativnim mrežnim stranicama može uzrokovati neučinkovitosti u komunikacijsko informativnoj ulozi i predstavlja prostor za gubitak konkurentnosti na internetu.

Provedena istraživanja potvrđuju da je stvaranje i provedba koherentne strategije podloga za poboljšanje svih aspekata vezanih uz prisutnost i aktivnost u mrežnom prostoru, oslanjajući se na tehničke mrežne alate; podešenost za mrežne pretraživače te društvene mreže, višejezičnost, koje predstavljaju osnovu za pristup informacijama te su najbrži komunikacijski medij i najučinkovitiji alat u distribuciji informacija, promicanju proizvoda i usluga s odrazom na gospodarstvo. Navedene su potvrde hipoteze 1 u skladu i s prethodnim istraživanjima koja pokazuju da je podešenost mrežnih stranica i alata za mrežne preglednike osnova u pristupu informiranju, a ispitivanjem su korisnici najviše ocijenili preglednik „Chrome“, koji i u udjelu tržišta zauzima najviši postotak. [129]

Prethodna su istraživanja također ukazala kako u vrijeme društvenih medija i povezanosti mrežni korisnici postaju sve entuzijastičniji za interakciju, dijeljenje i zajednički rad putem internetskih mrežnih alata te dobivaju aktivnu ulogu u odlučivanju i organizaciji posjeta, a ispitivanjem su najbolje ocijenili društvenu mrežu „YouTube“, koja i u udjelu tržišta zauzima najviši postotak. [130] Ova se kolektivna inteligencija proširila na mnoštvo različitih područja, uz sve veći utjecaj na svakodnevni život, poput trgovine i turizma, obrazovanja, što je dovelo do eksponencijalnog rasta veličine društvenih mrežnih alata. Međutim, analize provedene u ovom radu dokazuju da su ti sadržaji u današnje vrijeme dobro prilagođeni za ljudsku upotrebu, a još uvijek se postupno prilagođavaju strojevima u akcijama prepoznavanja otkrivanja polariteta, interesa, emocija, a otvaraju put razvoju budućih pristupa tehnologije, promocije, učenja analitikom društvenih podataka.

Ovo potvrđuju i istraživanja koja upućuju da bi znanost i tehnologija trebali primijeniti i ulogu dizajna u razvoju promotivne mrežne komunikacije, posebno u područjima u kojima su primijenjeni novi mrežni alati, čijom primjenom se utječe na vizualizaciju i jednostavnost i točnost informiranja. Transformacija mrežnog dizajna baziranog na upotrebi vizualnih mrežnih alata, naročito fotografije, dominantne tehnike vizualizacije, pozitivno se odražava na tržišni rast personaliziranjem sa sadržajima na promotivnim mrežnim stranicama, a ispitivanjem je najbolje ocijenjen element mrežnih stranica fotografija. [131]

Interes ispitanika vezano uz analizu prisutnosti sadržaja s izraženom perspektivom razvoja na način da se zadovolji nacionalni, regionalni, lokalni i specifični kriterij usmjeren je u većoj mjeri prema morskim destinacijama, koje su dobile značajno bolju ocjenu od kontinentalnih. Najbolje ocijenjena morska destinacija je Dubrovnik, a najlošije ocijenjena kontinentalna destinacija je Grad Zagreb, čime se potvrđuje i percepcija zemlje „sunca i mora“, što su ispitanici potvrdili najvišom ocjenom turističkog proizvoda „sunce i more“.

Hipoteza 1 se potvrđuje rezultatima, koji pokazuju da su ispitanici, kojima je bio ponuđen vizualni sadržaj uzoraka mrežnih stranica temeljen na novim mrežnim alatima, koji nude više mogućnosti izbora na koji će način koristiti sadržaj, procijenili dostupnijima, informativnijima i vjerodostojnijima prilikom planiranja i organizacije putovanja. Analiza pomoću uređaja za praćenja pokreta oka je pokazala da sama prisutnost vizualne informacije novih mrežnih alata ne znači nužno da će je korisnik uočiti, ali primjenom uočenih područja, smjernica koja proizlazi iz istraživanja je obogaćivanje mrežnih stranica temeljeno na razvoju grafičkog dizajna i tehnologije i primjeni novih mrežnih alata, zbog rezultata subjektivne procjene jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti informacija od strane

ispitanika, koji potvrđuju da se prisutnost vizualne informacije pozitivno odražava na proces selekcije i odlučivanja s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo, čime je postavljena hipoteza doprinosa razvoja turizma kao strateške gospodarske grane te ostvarivanju ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ potvrđena.

H2: Novi mrežni alati, kao i njihova optimizacija, omogućit će aktivnu ulogu korisnika, koji će moći samostalno planirati i organizirati putovanja putem mrežnih alata. Za provjeru i potvrdu ove hipoteze istraživanja provedena su anketna ispitivanja te istraživanje uz pomoć uređaja za praćenje pokreta oka Tobii X60 i pripadajući software za obradu podataka profesionalaca te budućih profesionalaca, koji se educiraju u području grafičke tehnologije.

Ispitanici su koristili sadržaj po svom vlastitom nađenju i interesu, a uređaj je mjerio varijable: Vrijeme do prve fiksacije na odabrani sadržaj, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta. Na osnovu promatranih različitih sadržaja uzoraka mrežnih stranica temeljenih na novim mrežnim alatima iz jedanaest različitih destinacija usklađeno sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“ uočeno je da varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta značajno variraju između promatranih sadržaja bez obzira na destinaciju.

Najveće varijacije su potvrđene za vrijeme do prve fiksacije. Od promatranih sadržaja na svih jedanaest uzoraka mrežnih stranica samo jedan ili maksimalno dva sadržaja pokazuju vrijeme do prve fiksacije ispod jedne sekunde. Kraće vrijeme do prve fiksacije, a veći broj fiksacija i duže vrijeme zadržavanja na sadržaju upućuje na veći interes, što je cilj razvoja korištenja novih mrežnih alata s odrazom na gospodarstvo usklađeno sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine“. Istraživanje je potvrdilo obrnuto - proporcionalan odnos između vremena do prve fiksacije i ostale tri varijable kod svih jedanaest uzoraka mrežnih stranica, ukupno trajanje fiksacije i broj fiksacija pokazuju statistički značajnu negativnu korelaciju s vremenom do prve fiksacije, dok trajanje posjeta pokazuje ili vrlo slabu negativnu korelaciju ili nepostojanje korelacije. Ukupno trajanje fiksacije i broj fiksacija pokazuje vrlo dobru statistički značajnu pozitivnu korelaciju. Navedeni rezultati potvrđuju potrebu optimizacije alata i sadržaja.

Dokazano je da se prisutnost mrežnih alata pozitivno odražava na broj fiksacija i vrijeme zadržavanja na uzorku, predstavljajući odraz interesa korisnika. Iz toga proizlazi zaključak te se potvrđuje da novi mrežni alati utječu na izgradnju vizualnog sadržaja te da njihova prisutnost i oblikovanje pozitivno utječu na korisničko iskustvo temeljeno na jednostavnosti

pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti te usklađeno sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020“ s direktnim odrazom na sveukupno gospodarstvo.

Unaprjeđenje i optimizacija parametara grafičkog oblikovanja digitalnog prostora mrežnih stranica određeno je kroz dane preporuke u poglavlju empirijskog istraživanja s ciljem razvoja i uloge promotivne aktivnosti u skladu sa strateškim dokumentima i ciljevima te će korisnicima, turistima pružiti zadovoljavajuće korisničko iskustvo temeljeno na primjeni novih mrežnih alata.

Temeljeno na tehničkim osobinama analiziranih portala, analiza je pokazala prilagođenost mrežnih portala temeljenih na mrežnim alatima za najčešće korištene mrežne preglednike, između kojih je najbolje ocijenjen „Chrome“ s prosječnom ocjenom 3,48 te „Mozilla Firefox“ s prosječnom ocjenom 2,85, „Internet Explorer“ 1,95, dok je najlošije ocijenjen „Opera“ s prosječnom ocjenom 1,72, čime je potvrđena mogućnost optimizacije mrežnih alata, odnosno dizajniranja novih, u svrhu prilagođavanja mrežnom pregledniku, a time i proširenju mogućnosti planiranja i organiziranja putovanja putem mrežnih alata.

U trendu korištenja društvenih mreža za turizam je vrlo važno uključivanje mrežnog alata i u taj oblik društvene komunikacije. Na istraživanim stranicama najčešće je prisutna poveznica i komunikacija korištenjem mrežnog alata „Facebooka“, „YouTubea“, dok se u nešto manjoj mjeri koristi „Instagram“ i „Twitter“. S obzirom na sveprisutnost „Instagrama“ i „Twittera“ [65], [104] s rastućim brojem korisnika, aktivnija se uloga korisnika može postići povećanjem promotivnih aktivnosti s informativnom ulogom i na tim mrežnim alatima. Koherentna komunikacijska strategija u mrežnom okruženju temeljena na primjeni novih mrežnih alata prateći jedinstvenu strategiju povećat će učinkovitosti informiranja i doprinijeti informativnosti, vjerodostojnosti informacije. Stoga je potrebno omogućiti stvaranje i provedbu koherentnih strategija za poboljšanje svih aspekata mrežnih alata vezanih uz promotivnu aktivnost. Sukladno nepostojanje ili slaba vidljivost i neučinkovitosti mrežnog alata društvenih mreža u kombinaciji s nedostatkom koherentnog upravljanja nedvojbeno predstavlja prostor za gubitak konkurentnosti.

Analiza umreženosti i interakcije na temelju koje se utvrđuje u kojoj su mjeri stranice povezane s najčešće korištenim društvenim mrežama obuhvatila je pet uzoraka sa zamijećenim područjima interesa temeljem ukupnog trajanja fiksacija, broja fiksacija i broja posjećenosti od ukupno jedanaest analiziranih uzoraka, bez statistički značajnih razlika. Na uzorku promotivne mrežne stranice Zadra područje interesa mrežnog alata društvene mreže nalazi se na gornjoj alatnoj traci i imao je najveći broj fiksacija 3,37. Mrežni alat društvene

mreže, koji je zamijećen od ispitanika i predstavlja područje interesa temeljeno na broju i trajanju fiksacija, na uzorcima je zauzimao položaj na gornjoj alatnoj traci, dok su na stranicama na kojima ih ispitanici nisu zamjećivali, neovisno o veličini oznake bile rubno smještene, na marginama, prema čemu se očituje utjecaj položaja ovog mrežnog alata na proces informiranja, dok veličina simbola nije utjecala na uočavanje grafičke informacije. Navedeni rezultati predstavljaju smjernice optimizacije mrežnih alata. Budući da se društvene mreže smatraju najbržim i najučinkovitijim novim mrežnim alatom u distribuciji informacija, promicanju proizvoda i usluga, preporuka je prisutnost ovog mrežnog alata u mrežnom okruženju, putem kojeg je korisnik uključen u stvaranje i dijeljenje informacija pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu.

Temeljem analize višejezičnosti, koja je obuhvatila uzorak mrežne stranice Varaždina, koji se u odnosu na ostale uzorke razlikovao prema položaju, lijevo na gornjoj alatnoj traci, dok su na ostalim uzorcima alati smješteni desno, temeljem ukupnog trajanja fiksacija, broja fiksacija i broja posjećenosti, potvrđeno je da promidžbene stranice moraju nuditi višejezični sadržaj, prilagođen trenutačnoj i željenoj nacionalnoj strukturi gostiju, s obzirom da podržavaju jednostavnost i vjerodostojnost pristupa informaciji. Navedeno predstavlja smjernicu optimizacije mrežnih alata s ciljem povećanja mogućnosti samostalnog planiranja i organiziranja putovanja korisnika. Analiza višejezičnosti obuhvatila je jedan uzorak, mrežne stranice Varaždina od ukupno jedanaest analiziranih uzoraka.

Temeljeno na statističkoj analizi vizualnog sadržaja, koja je obuhvatila elemente dizajna u digitalnom okruženju: boja, pokret, fotografija, prisutnost logotipa te uporaba simbola, centralno smještena fotografija nezamjećeniji je element od ispitanika na svim promatranim uzorcima temeljem ukupnog trajanja fiksacija, broja fiksacija i broja posjećenosti i sukladno anketnom ispitivanju.

Anketnim ispitivanjem također je najbolje ocijenjen element je fotografija s prosječnom ocjenom (2,78) te dominantna boja (2,61), logotip (2,33), a najlošije pokret (2,28). Značajna je razlika između odgovora ispitanici na temelju anketne obrade, logo je pozicioniran na treću od četiri pozicije kao karakteristika mrežne stranice, koju smatraju najvažnijim elementom za oblikovanje vizualnog sadržaja u smislu jednostavnosti pristupu informaciji, informativnosti, vjerodostojnosti, dok je njihovo ponašanje na temelju ispitivanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka obrnuto proporcionalno, odnosno prema rezultatima statističke obrade broja fiksacija, duljine trajanja logo predstavlja značajno područje interesa, vizualni element, koji se preporuča koristiti u svrhu informiranja i vjerodostojnosti.

Korištenje dodatnih fotografija, na primjeru pet uzoraka koji koriste dodatne fotografije smještene lijevo i desno, potvrđuju fotografiju kao dodatno područje interesa i dodatna su smjernica za korištenje ovog vizualnog mrežnog alata pri organizaciji stranica, koji produljuje zadržavanje na stranici i time informacijsko korisničko iskustvo i vjerodostojnost. Tri uzorka su imali dodatne sadržaje temeljene na pokretu poput virtualnih šetnja i aplikacija, imali su statistički značajno veći broj fiksacija i statistički značajno dulje zadržavanja na vizualnoj informaciji, prema čemu predstavlja preporučen novi mrežni alat, putem kojeg je korisnik uključen u stvaranje i dijeljenje informacija pri izradi i objavljivanju sadržaja na internetu.

Boja je jedan od glavnih estetskih elemenata vizualizacije, koji se često uspješno koristi za naglašavanje informacija poput važnosti određenog dijela prikaza. Boja utječe na doživljaj stranice, može odrediti atmosferu i usmjeriti i pojačati poruku, ali može biti i nositelj poruke. Boja povećava učinak zapažanja i budi emocije. Bez obzira označava li boja društvene ili osobne osjećaje, ljudi interpretiraju vizualnu informaciju pod utjecajem boja, bilo njihovo značenje uvjetovano odgojem, kulturom, navikama ili iskustvom. Iz analize je vidljivo, iako „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ predviđa mijenjanje percepcije Hrvatske iz zemlje „sunca i mora“, vizualno Hrvatska se kroz analizirane stranice potencijalnim turistima predstavlja upravo tako – dominantno se koristi plava boja mora, vrlo često u kombinaciji sa još nekom bojom prateći simboliku pri stvaranju jedinstvenog vizualnog identiteta.

Prema istom kriteriju slijedi logotip, koje je područje interesa na deset statistički analiziranih uzoraka. Vodeći računa o potrebi izgradnje jedinstvenog vizualnog sadržaja smjernica je koristiti vizualni element logo, koji je zamijećen neovisno o položaju na stranici na svim uzorcima. Stranice su prepoznale važnost ovog elementa i predstavljanje prati lokalnu prepoznatljivost temeljem simbola, na četiri stranice prisutan je i logo Hrvatske turističke zajednice i na svima predstavlja analizirano područje interesa, dok je na dvije stranice zamijećena uporaba tri ili više simbola, od kojih je svaki i područje interesa temeljeno na analizi broja i trajanja fiksacija. Kategorizacija ovog vizualnog mrežnog alata podupire predstavljanje zemlje na nacionalnoj razini uporabom simbola Hrvatske turističke zajednice, regionalnoj regije koju predstavljaju primjerice Kvarner i na lokalnoj razini grada, koji se promovira, a analizom je utvrđeno da se ispitanici dulje zadržavaju ona stranicama, koje koriste ovaj element. Uporabom simbola na više razina, značajnija je vjerodostojnost informiranja i promotivne aktivnosti, a temeljem analize predstavlja element, koji potvrđeno svim uzorcima zadržava korisnika na stranici.

Na temelju zaključaka i rezultata provedenih istraživanja, moguće je zaključiti da unošenje navedenih novih slojeva mrežnih alata, ne znači nužno sadržajnu promjenu tekstualnih informacija namijenjenih promotivnoj aktivnosti, ali njihova primjena vizualno obogaćuje stranicu, zadržavajući korisnika dulje, podržavajući vjerodostojnost i informativnost s pozitivnim odrazom na gospodarstvo. Na temelju dosadašnjih znanstvenih istraživanja, obogaćivanje stranica, ne mijenjajući sadržaj, moguće je ostvariti optimizacijom položaja mrežnih alata, u skladu sa saznanjima o percepciji i čitanju prikazane informacije prema, kojima dominantan sadržaj privlači više pažnje ukoliko se nalazi u gornjem lijevom kutu, a zatim se sadržaj čita prema suprotnom kutu i dalje, ovisno o čitateljevim sklonostima. [132]

Unapređenje i optimizacija novih mrežnih alata za promotivne aktivnosti temelji se na određenom stupnju razvoja postojećih tehnoloških rješenja mrežnih stranica, tehničkih, vizualnih i tematskih osobina odabranih mrežnih alata te njihovoj usklađenosti sa „Strategijom razvoja turizma do 2020. godine“. Sukladno rezultatima istraživanja definirane su preporuke, koje ukazuju na potencijal razvoja turizma, kao strateške gospodarske grane primjenom razvoja novih mrežnih alata, a korisnici dobivaju najbolje korisničko iskustvo.

Preporuča se razvoj promotivne aktivnosti u mrežnom okruženju, u skladu sa „Strategijom razvoja turizma do 2020. godine“ temeljiti na primijeni preporučenih novih mrežnih alata i tehnoloških rješenja u interakciji, koja korisniku omogućava aktivnu ulogu pri planiranju i organizaciji putovanja, podržavajući vjerodostojnost i informativnost.

Znanstveni doprinos doktorske disertacije ogleda se kroz:

smjernice za izradu tehničkih, vizualnih i tematskih medijskih sadržaja promotivnih aktivnosti u mrežnom okruženju, a identifikacijom tehničkih, vizualnih i tematskih karakteristika u smislu omogućavanja aktivnije uloge korisnika mrežnih alata doprinosi se unapređenju mrežnih stranica. Određivanje parametara mrežnih alata temelj je za grafičku reprodukciju promotivnih aktivnosti, te smjernica za optimizaciju, a odražava se i na cjelokupni gospodarski rast zemlje.

Na temelju empirijskog dijela istraživanja rezultati korisničke percepcije prilikom korištenja mrežnih alata na različito oblikovanim mrežnim stranicama su pokazali da područje grafičke reprodukcije i dizajna mrežnih informacija ima utjecaj na proces vjerodostojnog informiranja i uočavanja sadržaja u mrežnom okruženju, stoga se primjenom smjernica te tehničkih vizualnih i tematskih mrežnih alata očekuje pozitivan odraz na turističku promotivnu aktivnost i gospodarski rast. Rezultati pomoću uređaja za praćenje pokreta oka temelj su za

identifikaciju i optimizaciju tehničkih, vizualnih i tematskih karakteristika, a pokazuju da mrežne stranice temeljene na njihovoj primjeni utječu na interes i korisničko ponašanje, što podupiru podaci istraživanja o trajanju i broju fiksacija, odnosno duljem zadržavanju na stranicama temeljenim na većem broju dostupnih mrežnih alata, dok sadržajna identifikacija mrežnih alata ukazuje na interes za alate, koji omogućavaju aktivnu ulogu korisnika u promotivnoj aktivnosti. Vizualni sadržaj novih mrežnih alata promiče jedinstven doživljaj zemlje, a korisniku nudi sigurnost informiranja pri odabiru željene turističke destinacije kroz promotivnu aktivnost u mrežnom okruženju na optimalan način, intuitivno, pristupačno, uvjerljivo i vjerodostojno.

6. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Podešenost za mrežne pretraživače.....	40
Slika 2. Umreženost s društvenim mrežama.....	40
Slika 3. Višejezičnost.....	40
Slika 4. Korištenje dominantne boje.....	42
Slika 5. Korištenje fotografije (skala intenziteta 1-5).....	42
Slika 6. Prisutnost proizvoda s izraženom perspektivom razvoja.....	43
Slika 7. Mrežna komunikacija regionalnog promotivnog predstavljanja hrvatskog turizma. Izvor: https://croatia.hr/en-GB	46
Slika 8. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: https://croatia.hr/en-GB	47
Slika 9. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Grad Zagreb“. Izvor: http://www.infozagreb.hr	47
Slika 10. Mrežna stranica uzorak promotivne aktivnosti uzorak „Varaždin“. Izvor: https://www.tourism-varazdin.hr	48
Slika 11. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Đakovo“. Izvor: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/	48
Slika 12. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Plitvička jezera“. Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr	49

Slika 13. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Kvarner“. Izvor: http://www.kvarner.hr/turizam	49
Slika 14. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Istra“. Izvor: https://www.istra.hr/hr	50
Slika 15. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Zadar“. Izvor: https://www.zadar.travel	50
Slika 16. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Šibenik“. Izvor: https://www.sibenik-tourism.hr	51
Slika 17. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Split“. Izvor: https://visitsplit.com	51
Slika 18. Mrežna stranica promotivne aktivnosti uzorak „Dubrovnik“. Izvor: http://www.tzdubrovnik.hr	52
Slika 19. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: https://croatia.hr/en-GB	54
Slika 20. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja.....	55
Slika 21. Područja interesa ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Hrvatska turistička zajednica“. Izvor: https://croatia.hr/en-GB	59
Slika 22. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Grad Zagreb“. Izvor: http://www.infozagreb.hr	61
Slika 23. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica.	64
Slika 24. Područja interesa ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Grad Zagreb“. Izvor: http://www.infozagreb.hr	66
Slika 25. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Varaždin“. Izvor: https://www.tourism-varazdin.hr	68
Slika 26. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo.	71

Slika 27. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Varaždin“. Izvor: https://www.tourism-varazdin.hr	74
Slika 28. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Đakovo“. Izvor: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/	76
Slika 29. Srednja vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo.....	78
Slika 30. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Đakovo“. Izvor: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/	81
Slika 31. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Plitvička jezera“. Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr	83
Slika 32. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Plitvička jezera“. A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti.....	85
Slika 33. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Plitvička jezera“. Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr	89
Slika 34. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Kvarner“. Izvor: http://www.kvarner.hr/turizam	91
Slika 35. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno.....	93
Slika 36. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Kvarner“. Izvor: http://www.kvarner.hr/turizam	96
Slika 37. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Istra“. Izvor: https://www.istra.hr/hr	98
Slika 38. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno.....	99
Slika 39. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Istra“. Izvor: https://www.istra.hr/hr	104
Slika 40. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Zadar“. Izvor: https://www.zadar.travel	106

Slika 41. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno.	108
Slika 42. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Zadar“. Izvor: https://www.zadar.travel	111
Slika 43. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Šibenik“. Izvor: https://www.sibenik-tourism.hr	113
Slika 44. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje.....	115
Slika 45. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Šibenik“. Izvor: https://www.sibenik-tourism.hr	118
Slika 46. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Split“. Izvor: https://visitsplit.com	120
Slika 47. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Split“. A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja.	122
Slika 48. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Split“. Izvor: https://visitsplit.com	125
Slika 49. Toplinska mape ukupne vrijednosti svih ispitanika za uzorak „Dubrovnik“. Izvor: http://www.tzdubrovnik.hr	127
Slika 50. Srednje vrijednosti varijabli Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.	129
Slika 51. Područja interesa svih ispitanika za uzorak „Dubrovnik“. Izvor: http://www.tzdubrovnik.hr	132
Slika 52. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za korištene društvene mreže.....	137
Slika 53. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za korištene mrežne pretraživače.....	138
Slika 54. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedinu turističku regiju.....	140

Slika 55. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedinu proizvodnu grupu.....	142
Slika 56. Srednje vrijednosti ocjena ispitanika za pojedine elemente mrežnih stranica.....	144
Tablica 1. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“.. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	55
Tablica 2. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih uzorka „Hrvatska turistička zajednica“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	56
Tablica 3. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje „Hrvatske turističke zajednice“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	56
Tablica 4. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$	57
Tablica 5. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja.*Statistički značajno na $p < 0,05$	57
Tablica 6. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržajima „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja.*Statistički značajno na $p < 0,05$	57
Tablica 7. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja „Hrvatske turističke zajednice“. A - Dvorac; B - Logo; C - Navigacija; D - Puno boja. *Statistički značajno na $p < 0,05$	57
Tablica 8. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best Europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	62
Tablica 9. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. Statistički značajno na $p < 0,05$	63

Tablica 10. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Grad Zagreb“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	63
Tablica 11. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	64
Tablica 12. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	64
Tablica 13. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F -Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	65
Tablica 14. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Grad Zagreb“. A - Best Europe desno; B - Best europe lijevo; C - Kula; D - Logo; E - Navigacijska traka; F - Tražilica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	65
Tablica 15. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	69
Tablica 16. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	70
Tablica 17. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Varaždin“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	70
Tablica 18. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. *Statistički značajno na $p < 0,05$	71
Tablica 19. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. *Statistički značajno na $p < 0,05$	72

Tablica 20. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo;. *Statistički značajno na $p < 0,05$	72
Tablica 21. Rezultati Newman -Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Varaždin“.. A - Aplikacije; B - Društvene mreže; C - Dvorac; D - Jezici; E - Kip; F - Logo. * Statistički značajno na $p < 0,05$	72
Tablica 22. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	77
Tablica 23. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka “Đakovo“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	78
Tablica 24. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka “Đakovo“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	79
Tablica 25. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja s područja Đakova. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. *Statistički značajno na $p < 0,05$	79
Tablica 26. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. *Statistički značajno na $p < 0,05$	79
Tablica 27. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo. * Statistički značajno na $p < 0,05$	80
Tablica 28. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka “ Đakovo“. A - Društvene mreže; B - Logo Đakovo; C - Logo HR gore; D - Logo HR dolje; E - Navigacija Đakovo; F - slika Plesačice; G - Centralna slika Đakovo.*Statistički značajno na $p < 0,05$	80

Tablica 29. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - Logo Važne obavijesti; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	84
Tablica 30. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka "Plitvička jezera". *Statistički značajno na $p < 0,05$...	86
Tablica 31. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka "Plitvička jezera". *Statistički značajno na $p < 0,05$	86
Tablica 32. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$	86
Tablica 33. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$	87
Tablica 34. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$	87
Tablica 35. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka "Plitvička jezera". A - Poveznica smještaj; B - Logo Plitvička jezera; C - Navigacija; D - Slika centralna; E - Virtualna šetnja; F - logo Važne obavijesti. *Statistički značajno na $p < 0,05$	87
Tablica 36. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	92
Tablica 37. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Kvarner“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	93

Tablica 38. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Kvarner“. * Statistički značajno na $p < 0.05$.	93
Tablica 39. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	94
Tablica 40. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	94
Tablica 41. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja s područja Kvarnera. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	94
Tablica 42. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Kvarner“. A - Logo HR; B - Logo Kvarner; C - Slika dolje; D - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	94
Tablica 43. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.	100
Tablica 44. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	101
Tablica 45. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Istra“. * Statistički značajno na $p < 0.05$.	101
Tablica 46. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	101
Tablica 47. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. * Statistički značajno na $p < 0,05$.	102

Tablica 48. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	102
Tablica 49. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Istra“. A - Booking tražilica; B - Tekst Dani tartufa; C - Logo Istra; D - Navigacija; E - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	102
Tablica 50. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	107
Tablica 51. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	108
Tablica 52. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje s područja Zadra. * Statistički značajno na $p < 0,05$	109
Tablica 53. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	109
Tablica 54. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	109
Tablica 55. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	110
Tablica 56. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Zadar“. A - Društvene mreže; B - Lica; C - Logo; D - Navigacija; E - Slika desno; F - Slika lijevo; G - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	110

Tablica 57. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	114
Tablica 58. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	115
Tablica 59. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Šibenik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	115
Tablica 60. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$	116
Tablica 61. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržajima uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$	116
Tablica 62. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$	117
Tablica 63. Rezultati Newman-Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržajima uzorka „Šibenik“. A - Društvene mreže; B - Tekst Festivali; C - Slika Lica centralno; D - Logo HR; E - Logo Šibenik; F - Navigacija; G - Slika dolje. *Statistički značajno na $p < 0,05$	117
Tablica 64. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Split“. A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	121

Tablica 65. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“. * Statistički značajno na $p < 0,05$	122
Tablica 66. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Split“. * Statistički značajno na $p < 0,05$	122
Tablica 67. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$	123
Tablica 68. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$	123
Tablica 69. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“: A - Tekst Dobro došli; B - Društvene mreže; C - Logo Split; D - Navigacija; E - Slika centralno; F - Slika dolje; G - Virtualna šetnja. * Statistički značajno na $p < 0,05$	124
Tablica 70. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Split“. A- Tekst Dobro došli; B- Društvene mreže; C- Logo Split; D- Navigacija; E- Slika centralno; F- Slika dolje; G- Virtualna šetnja. *Statistički značajno na $p < 0,05$	124
Tablica 71. Osnovni statistički parametri za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta grupiranih prema promatranim sadržajima uzorka „Dubrovnik“: A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno; \bar{X} -srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	128
Tablica 72. Pearsonovi korelacijski koeficijenti za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta na osnovu rezultata mjerenja različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	129
Tablica 73. Rezultati analize varijance za varijable Vrijeme do prve fiksacije, Ukupno trajanje fiksacije, Broj fiksacija i Trajanje posjeta obzirom na različite promatrane sadržaje uzorka „Dubrovnik“. *Statistički značajno na $p < 0,05$	129

Tablica 74. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Vrijeme do prve fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	130
Tablica 75. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Ukupno trajanje fiksacije između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$	130
Tablica 76. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Broj fiksacija između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno.*Statistički značajno na $p < 0,05$	130
Tablica 77. Rezultati Newman - Keuls testa za varijablu Trajanje posjeta između različitih promatranih sadržaja uzorka „Dubrovnik“. A - Logo; B - Navigacija; C - Slika centralno. *Statistički značajno na $p < 0,05$	130
Tablica 78. Osnovni statistički parametri za ocjenu (1-5) korištenih društvenih mreža. X-srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	136
Tablica 79. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena korištenih društvenih mreža. *Statistički značajno na $p < 0,05$	137
Tablica 80. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena korištenih društvenih mreža. *Statistički značajno na $p < 0,05$	137
Tablica 81. Osnovni statistički parametri za ocjenu (1-5) korištenih mrežnih pretraživača. X-srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	138
Tablica 82. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena korištenih mrežnih pretraživača. *Statistički značajno na $p < 0,05$	139
Tablica 83. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena korištenih mrežnih pretraživača. *Statistički značajno na $p < 0,05$	139
Tablica 84. Osnovni statistički parametri za ocjenu turističke regije. X-srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	140
Tablica 85. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena turističkih regija. *Statistički značajno na $p < 0,05$	140
Tablica 86. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena turističkih regija. *Statistički značajno na $p < 0,05$	141
Tablica 87. Osnovni statistički parametri za ocjenu proizvodne grupe. X-srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	141
Tablica 88. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena proizvodnih grupa. *Statistički značajno na $p < 0,05$	142

Tablica 89. Rezultati Newman-Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena proizvodnih grupa. *Statistički značajno na $p < 0,05$	142
Tablica 90. Osnovni statistički parametri za ocjenu elemente mrežnih stranica. X-srednja vrijednost; SD-standardna devijacija; SE-standardna pogreška; M-medijan.....	144
Tablica 91. Rezultati analize varijance između srednjih vrijednosti ocjena elemenata mrežnih stranica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	144
Tablica 92. Rezultati Newman - Keuls testa između srednjih vrijednosti ocjena elemenata mrežnih stranica. *Statistički značajno na $p < 0,05$	144

7. POPIS LITERATURE

- [1] W. Batat and S. Prentovic, "Towards viral systems thinking: a cross-cultural study of sustainable tourism ads," *Kybernetes*, vol. 43, no. 3/4, pp. 529–546, Apr. 2014.
- [2] A. Chaudhuri, "ICT4D: Solutions Seeking Problems?," *SSRN Electron. J.*, 2011.
- [3] K. Takeda, "Design Thinking for Future Schools." [Online]. Available: [https://www.fujitsu.com/global/search/?btnG.x=23&btnG.y=16&query=Design Thinking for Future Schools&start=0&count=10&site=29QMLFR4&charset=utf-8](https://www.fujitsu.com/global/search/?btnG.x=23&btnG.y=16&query=Design+Thinking+for+Future+Schools&start=0&count=10&site=29QMLFR4&charset=utf-8). [Accessed: 11-Feb-2019].
- [4] "Ministarstvo turizma Republike Hrvatske - Strategija razvoja turizma." [Online]. Available: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [5] "Operativni marketing plan turizma za 2013. godinu." [Online]. Available: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/strateski-dokumenti-11418/11418>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [6] "Europski strukturni i investicijski fondovi." [Online]. Available: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/op-konkurentnost-i-kohezija/>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [7] C. Kim, S. Park, K. Kwon, and W. Chang, "An empirical test to forecast the sales rank of a keyword advertisement using a hierarchical Bayes model," *Expert Syst. Appl.*, vol. 39, no. 17, pp. 12727–12742, Dec. 2012.
- [8] T. Koren, "Značaj Interneta u razvoju grafičkih komunikacija," *Acta Graph.*, vol. 12, no. 3, pp. 111–117, Feb. 2019.
- [9] "Web 2.0." [Online]. Available: <https://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [10] W. Zgłobicki and B. Baran-Zgłobicka, "Geomorphological Heritage as a Tourist Attraction. A Case Study in Lubelskie Province, SE Poland," *Geoheritage*, vol. 5, no. 2, pp. 137–149, Jun. 2013.
- [11] L. Scrofani and L. Ruggiero, "Museum networks in the Mediterranean area: Real and

- virtual opportunities,” *J. Cult. Herit.*, vol. 14, no. 3, pp. S75–S79, Jun. 2013.
- [12] G. Gorrell and K. Bontcheva, “Classifying Twitter favorites: Like, bookmark, or Thanks?,” *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, vol. 67, no. 1, pp. 17–25, Jan. 2016.
- [13] P. Song, H. Xu, A. Techatassanasoontorn, and C. Zhang, “The influence of product integration on online advertising effectiveness,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 10, no. 3, pp. 288–303, May 2011.
- [14] “Prezentacija i promocija u turizmu korištenjem mobilnih aplikacija i geolokacijskih platformi - Poslovni dnevnik.” [Online]. Available: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/prezentacija-i-promocija-u-turizmu-koristenjem-mobilnih-aplikacija-i-geolokacijskih-platformi-286317>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [15] J. Wu, L. Li, and L. Da Xu, “A randomized pricing decision support system in electronic commerce,” *Decis. Support Syst.*, vol. 58, pp. 43–52, Feb. 2014.
- [16] “Turizam u svijetu i Hrvatskoj.” [Online]. Available: <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [17] “Croatia within the EU figures.” [Online]. Available: https://ec.europa.eu/eurostat/search?p_auth=WhkmMifC&p_p_id=estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_action=search&text=croatia. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [18] “Touring Consumption - Google Books.” [Online]. Available: <https://books.google.hr/books?id=mX3MCQAAQBAJ&pg=PA183&dq=City+branding:+lessons+from+medium+sized+cities+in+the+Baltic+Sea+region,+Danish+Centre+for+Forest&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjw47jVr7PgAhXOCuwKHWKBAEoQ6AEIMTAC#v=onepage&q=City%2520branding%253A%2520lessons%25>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [19] S. Fausto, F. A. Machado, L. F. J. Bento, A. Iamarino, T. R. Nahas, and D. S. Munger, “Research Blogging: Indexing and Registering the Change in Science 2.0,” *PLoS One*, vol. 7, no. 12, p. e50109, Dec. 2012.

- [20] “Ministarstvo turizma Republike Hrvatske - Strateški dokumenti.” [Online]. Available: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/strateski-dokumenti-11418/11418>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [21] “Web 2.0.” [Online]. Available: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [22] Y.-P. Liao and C.-M. Hsiao, “A novel multi-server remote user authentication scheme using self-certified public keys for mobile clients,” *Futur. Gener. Comput. Syst.*, vol. 29, no. 3, pp. 886–900, Mar. 2013.
- [23] J. A. Castañeda, D. M. Frías, and M. A. Rodríguez, “The influence of the Internet on destination satisfaction,” *Internet Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 402–420, Aug. 2007.
- [24] A. Chianese, P. Benedusi, F. Marulli, and F. Piccialli, “An Associative Engines Based Approach Supporting Collaborative Analytics in the Internet of Cultural Things,” in *2015 10th International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing (3PGCIC)*, 2015, pp. 533–538.
- [25] C.-C. Chung, L.-C. Chao, C.-H. Chen, and S.-J. Lou, “Evaluation of Interactive Website Design Indicators for e-Entrepreneurship,” *Sustainability*, vol. 8, no. 4, p. 354, Apr. 2016.
- [26] “Business HTZ.” [Online]. Available: <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovnadogadanja/sell-croatia/informacije>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [27] L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, C. Roman, and N. Scott, “Destination and enterprise management for a tourism future,” *Tour. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 63–74, Feb. 2009.
- [28] R. Andergassen, G. Candela, and P. Figini, “The management of tourism destinations,” *Tour. Econ.*, vol. 23, no. 1, pp. 49–65, Feb. 2017.
- [29] “Economic Impact of Tourism - OECD.” [Online]. Available: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/economicimpactoftourism.htm>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [30] M. Kljajin, Milan ; Opalić, “Inženjerska grafika.” [Online]. Available: <https://www.bib.irb.hr/482090>. [Accessed: 11-Feb-2019].

- [31] “Statistički podaci u području turizma - Statistics Explained.” [Online]. Available: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [32] M. M. Mariani, M. Di Felice, and M. Mura, “Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations,” *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 321–343, Jun. 2016.
- [33] M. M. Antonova Diana, Kunev Svilen, Hristov Tsvetan, “Concept of Online Distance Learning System on Sustainable Development in the Cross-border Region,” *TEM J.*, vol. 7, no. 4, pp. 915–923, 2018.
- [34] K. Kangas, P. Seitamaa-Hakkarainen, and K. Hakkarainen, “Design expert’s participation in elementary students’ collaborative design process,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 2, pp. 161–178, May 2013.
- [35] A. Celentano and F. Pittarello, “From real to metaphoric maps: Cartography as a visual language for organizing and sharing knowledge,” *J. Vis. Lang. Comput.*, vol. 23, no. 2, pp. 63–77, Apr. 2012.
- [36] G. Buziek, “Legend designs for noninteractive cartographic animations,” *Comput. Geosci.*, vol. 26, no. 1, pp. 21–28, Feb. 2000.
- [37] T. Deuschel, T. Heuss, and B. Humm, “Die Medienplattform: Ein System für gerichtete und ungerichtete semantische Suchen,” *Inf. - Wiss. Prax.*, vol. 35, no. 4, Aug. 2015.
- [38] S. M. Gómez Puente, M. van Eijck, and W. Jochems, “A sampled literature review of design-based learning approaches: a search for key characteristics,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 3, pp. 717–732, Aug. 2013.
- [39] R. L. Canosa, “Real-world vision,” *ACM Trans. Appl. Percept.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–34, Feb. 2009.
- [40] A. Darwish and E. Bataineh, “Eye tracking analysis of browser security indicators,” in *2012 International Conference on Computer Systems and Industrial Informatics*, 2012, pp. 1–6.
- [41] D. B. Liston, S. Simpson, L. R. Wong, M. Rich, and L. S. Stone, “Design and

- validation of a simple eye-tracking system,” in *Proceedings of the Ninth Biennial ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications - ETRA '16*, 2016, pp. 221–224.
- [42] E. M. Reingold, “Eye tracking research and technology: Towards objective measurement of data quality,” *Vis. cogn.*, vol. 22, no. 3–4, pp. 635–652, Apr. 2014.
- [43] M. Malcik, E. Mechlova, Z. Sikorova, and A. Mentel, “Analysis of visual perceptual patterns on screen using eyetracker technology,” in *2014 IEEE 12th IEEE International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)*, 2014, pp. 311–317.
- [44] H. Sogo, “GazeParser: an open-source and multiplatform library for low-cost eye tracking and analysis,” *Behav. Res. Methods*, vol. 45, no. 3, pp. 684–695, Sep. 2013.
- [45] C. Potgieter, “Linking learning activities and assessment activities to learning outcomes and assessment standards when teaching technology: a case study,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 4, pp. 969–986, Nov. 2013.
- [46] Han-tao Yang, “Utilization of Education-Running Advantages by Large-sized Enterprises to Create the Industrial Talent Cultivation Base,” *2ND Int. Conf. Educ. Manag. Syst. Eng. (EMSE 2017)*, pp. 57–62, 2017.
- [47] “Priručnik osnovnih grafičkih standarada Kvarnera kao turističke destinacije (2010).” [Online]. Available: <http://www.kvarner.hr/turizam>. [Accessed: 11-Feb-2019].
- [48] P. Kotler and D. Gertner, “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective,” *J. Brand Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 249–261, Apr. 2002.
- [49] P. Kotler, H. Kartajaya, and D. H. Hooi, *Asian Competitors Case Book*. WORLD SCIENTIFIC, 2019.
- [50] S. E. Chang, W.-C. Shen, and A. Y. Liu, “Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach,” *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 11, pp. 4890–4895, Nov. 2016.
- [51] L. Turčilo, *Medijska istraživanja.*, vol. 10, no. 1. Znak d.o.o, 2004.
- [52] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, “Service Quality Delivery through

- Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, Oct. 2002.
- [53] R. Sainaghi, P. Phillips, and E. Zavarrone, “Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach,” *Tour. Manag.*, vol. 59, pp. 36–56, Apr. 2017.
- [54] R. Sainaghi, M. De Carlo, and F. d’Angella, “Development of a Tourism Destination: Exploring the Role of Destination Capabilities,” *J. Hosp. Tour. Res.*, p. 109634801881038, Nov. 2018.
- [55] R. Fisher, R. McPhail, E. You, and M. Ash, “Using social media to recruit global supply chain managers,” *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.*, vol. 44, no. 8/9, pp. 635–645, Sep. 2014.
- [56] A. K. Fotiadis and N. Stylos, “The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of ‘E-da’ theme park, Taiwan,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 124, pp. 283–294, Nov. 2017.
- [57] J.-W. Kang and Y. Namkung, “Restaurant Information Sharing on Social Networking Sites,” *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 40, no. 6, pp. 739–763, Sep. 2016.
- [58] S. Mahmood, “Online social networks: The overt and covert communication channels for terrorists and beyond,” in *2012 IEEE Conference on Technologies for Homeland Security (HST)*, 2012, pp. 574–579.
- [59] F. Muñoz-Leiva, J. Hernández-Méndez, and J. Sánchez-Fernández, “Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model,” *Online Inf. Rev.*, vol. 36, no. 6, pp. 879–902, Nov. 2012.
- [60] V. Altamirano, M. Tunez, and K. Ordonez, “Interactivity and participation of the tourist 2.0: Analysis of the tourist behavior in front of the tourism promotion in official social networks in Ibero American Governments,” in *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2016, pp. 1–7.
- [61] A. Bechini, D. Gazze, A. Marchetti, and M. Tesconi, “Towards a General Architecture for Social Media Data Capture from a Multi-Domain Perspective,” in *2016 IEEE 30th International Conference on Advanced Information Networking and Applications*

- (AINA), 2016, pp. 1093–1100.
- [62] S. Mathaba, M. Adigun, J. Oladosu, and O. Oki, “On the use of the Internet of Things and Web 2.0 in inventory management,” *J. Intell. Fuzzy Syst.*, vol. 32, no. 4, pp. 3091–3101, Mar. 2017.
- [63] M. Costea and A. M. Nedelea, “The Presence and Activity on Facebook of the Informative Travel Organizations in Romania,” *BRAIN. Broad Res. Artif. Intell. Neurosci.*, vol. 7, no. 2, pp. 41–48, Jun. 2016.
- [64] J. H. Park, C. Lee, C. Yoo, and Y. Nam, “An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, pp. 1320–1327, Dec. 2016.
- [65] S. “Brian” Park, C. “Michael” Ok, and B. “Kevin” Chae, “Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 33, no. 6, pp. 885–898, Jul. 2016.
- [66] I. Moise, E. Gaere, R. Merz, S. Koch, and E. Pournaras, “Tracking Language Mobility in the Twitter Landscape,” in *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 2016, pp. 663–670.
- [67] J. F. Bokunewicz and J. Shulman, “Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 8, no. 2, pp. 205–219, Jun. 2017.
- [68] E. S. Amboage, O. Juanatey-Boga, and V.-A. Martinez-Fernandez, “Social media, a new scenario for tourism promotion: An analysis of the most representative Galician spas in facebook,” in *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2015, pp. 1–6.
- [69] G. Wang, X. Tian, J. Geng, and B. Guo, “A knowledge accumulation approach based on bilayer social wiki network for computer-aided process innovation,” *Int. J. Prod. Res.*, vol. 53, no. 8, pp. 2365–2382, Apr. 2015.
- [70] J. M. G. Thomaz, Guilherme Mendes; Biz, Alexandre; Gándara, “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos,” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2013. [Online]. Available:

https://www.researchgate.net/publication/262506664_Innovacion_en_la_promocion_turistica_en_medios_y_redes_sociales_Un_estudio_comparativo_entre_destinos_turisticos. [Accessed: 11-Feb-2019].

- [71] N. Minić and A. Njeguš, “The impact of Web 3.0 technologies on Tourism Information Systems,” in *Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014*, 2014, pp. 781–787.
- [72] S. Babu, Sindhu. R.; Subramoniam, “Tourism Management in Internet of Things Era.,” *J. Inf. Technol. Econ. Dev.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2016.
- [73] S. D. Young, A. Shakiba, J. Kwok, and M. S. Montazeri, “The influence of social networking technologies on female religious veil-wearing behavior in Iran.,” *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, vol. 17, no. 5, pp. 317–21, May 2014.
- [74] A. Hussain and E. Cambria, “Semi-supervised learning for big social data analysis,” *Neurocomputing*, vol. 275, pp. 1662–1673, Jan. 2018.
- [75] E. Morais, C. Cunha, and J. Gomes, “The information and Communication technologies in Tourism degree courses: the reality of Portugal and Spain,” *J. e-Learning High. Educ.*, pp. 1–10, Aug. 2013.
- [76] B. J. Zikmund-Fisher, A. Fagerlin, and P. A. Ubel, “A Demonstration of “Less Can Be More” in Risk Graphics,” *Med. Decis. Mak.*, vol. 30, no. 6, pp. 661–671, Nov. 2010.
- [77] J. Talbot, S. Lin, and P. Hanrahan, “An Extension of Wilkinson’s Algorithm for Positioning Tick Labels on Axes,” *IEEE Trans. Vis. Comput. Graph.*, vol. 16, no. 6, pp. 1036–1043, Nov. 2010.
- [78] W. S. Miller and J. D. Summers, “Investigating the use of design methods by capstone design students at Clemson University,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 4, pp. 1079–1091, Nov. 2013.
- [79] Hongyan Liu, “Establishment on Evaluation Index System for Outside School Practical Teaching Base of Tourism Management Major,” *4th Int. Conf. Educ. Manag. Inf. Technol.*, pp. 1502–1506, 2018.
- [80] J. Mullin, A. H. Anderson, L. Smallwood, M. Jackson, and E. Katsavras, “Eye-Tracking Explorations in Multimedia Communications,” in *People and Computers*

XV—Interaction without Frontiers, London: Springer London, 2001, pp. 367–382.

- [81] E. N. Bui, “Soil survey as a knowledge system,” *Geoderma*, vol. 120, no. 1–2, pp. 17–26, May 2004.
- [82] Y. Erkan Yazici, “Effects of spatial experiences & cognitive styles in the solution process of space-based design problems in the first year of architectural design education,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 4, pp. 1005–1015, Nov. 2013.
- [83] M. Savic and M. Kashef, “Learning outcomes in affective domain within contemporary architectural curricula,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 4, pp. 987–1004, Nov. 2013.
- [84] W. E. Cartwright, “Addressing the value of art in cartographic communication,” *ISPRS J. Photogramm. Remote Sens.*, vol. 65, no. 3, pp. 294–299, May 2010.
- [85] C. J. Bartels and A. U. C. . van Beurden, “Using geographic and cartographic principles for environmental assessment and risk mapping,” *J. Hazard. Mater.*, vol. 61, no. 1–3, pp. 115–124, Aug. 1998.
- [86] P. J. Williams, “Research in technology education: looking back to move forward ... again,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 26, no. 2, pp. 149–157, May 2016.
- [87] M. Pavlova, “Teaching and learning for sustainable development: ESD research in technology education,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 3, pp. 733–748, Aug. 2013.
- [88] J. M. Mativo, M. N. Womble, and K. H. Jones, “Engineering and technology students’ perceptions of courses,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 23, no. 1, pp. 103–115, Feb. 2013.
- [89] M. J. De Vries, “Science, Technology and Society: A Methodological Perspective,” in *Shaping Concepts of Technology*, Dordrecht: Springer Netherlands, 1997, pp. 21–32.
- [90] I. Žganjar, D. Kovačević, and M. Brozović, “Understanding different graphic legends information in the process of learning,” *Teh. Vjesn.*, vol. 23, no. 5, 2016.
- [91] Y. Zhuang, D. K. W. Chiu, G. Jiang, H. Hu, and N. Jiang, “Effective Location-Based Geo-tagged Image Retrieval for Mobile Culture and Tourism Education,” *Int. Conf.*

- Web-Based Learn.*, pp. 152–161, 2013.
- [92] D. Villanueva, I. González-Carrasco, J. L. López-Cuadrado, and N. Lado, “SMORE: Towards a semantic modeling for knowledge representation on social media,” *Sci. Comput. Program.*, vol. 121, pp. 16–33, Jun. 2016.
- [93] “StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share,” 2019. [Online]. Available: <http://gs.statcounter.com/>. [Accessed: 15-Feb-2019].
- [94] T. Al-Shehari and S. Zhioua, “An empirical study of web browsers’ resistance to traffic analysis and website fingerprinting attacks,” *Cluster Comput.*, vol. 21, no. 4, pp. 1917–1931, Dec. 2018.
- [95] S. Fortes, D. Palacios, I. Serrano, and R. Barco, “Applying Social Event Data for the Management of Cellular Networks,” *IEEE Commun. Mag.*, vol. 56, no. 11, pp. 36–43, Nov. 2018.
- [96] S. E. Chang, A. Y. Liu, and W. C. Shen, “User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn,” *Comput. Human Behav.*, vol. 69, pp. 207–217, Apr. 2017.
- [97] J. A. González, M. López, E. Cobo, and J. Cortés, “Assessing Shiny apps through student feedback: Recommendations from a qualitative study,” *Comput. Appl. Eng. Educ.*, vol. 26, no. 5, pp. 1813–1824, Sep. 2018.
- [98] A. Caraban, E. Karapanos, V. Teixeira, S. A. Munson, and P. Campos, “On the Design of Subly: Instilling Behavior Change During Web Surfing Through Subliminal Priming,” *Lect. Notes Comput. Sci.*, vol. 10171, pp. 163–174, 2017.
- [99] X. Sui, Z. Chen, L. Guo, K. Wu, J. Ma, and G. Wang, “Social media as sensor in real world: movement trajectory detection with microblog,” *Soft Comput.*, vol. 21, no. 3, pp. 765–779, Feb. 2017.
- [100] V. Altamirano, M. Tunez, and K. Ordonez, “Interactivity and participation of the tourist 2.0: Analysis of the tourist behavior in front of the tourism promotion in official social networks in Ibero American Governments,” in *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2016, pp. 1–7.
- [101] R. Thompson, “Looking healthy: visualizing mental health and illness online,” *Vis.*

- Commun.*, vol. 11, no. 4, pp. 395–420, Nov. 2012.
- [102] J.-F. Wang and R. W. H. Lau, “Advances in web-based learning ICWL 2013,” *12th Int. Conf. Kenting, Taiwan*, p. 352, 2013.
- [103] M. A. Wimmer, “Knowledge management in electronic government,” *5th IFIP Int. Work. Conf. KMGov 2004*, p. 326, 2004.
- [104] J. F. Bokunewicz and J. Shulman, “Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 8, no. 2, pp. 205–219, Jun. 2017.
- [105] T. Brandt, J. Bendler, and D. Neumann, “Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems,” *Inf. Manag.*, vol. 54, no. 6, pp. 703–713, Sep. 2017.
- [106] S. Francesconi, “Dynamic intersemiosis as a humour-enacting trigger in a tourist video,” *Vis. Commun.*, vol. 16, no. 4, pp. 395–425, Nov. 2017.
- [107] F. V. Cipolla-Ficarra, A. Quiroga, and V. M. Ficarra, “The Promotion of European Tourism in the Emerging Countries,” *Hosp. Travel. Tour.*, pp. 572–584, 2014.
- [108] A. Fernández Benavides, “Intercultural Components in the Multimodal Structure of a Language Learning Website,” *Profile Issues Teach. Prof. Dev.*, vol. 21, no. 1, pp. 59–74, Jan. 2019.
- [109] K. Michelson and J. A. Álvarez Valencia, “Study Abroad: Tourism or education? A multimodal social semiotic analysis of institutional discourses of a promotional website,” *Discourse Commun.*, vol. 10, no. 3, pp. 235–256, Jun. 2016.
- [110] D. Radošević, A. Bernik, and N. Mrvac, “Web Sites Internationalization using Domain Translator,” *Teh. Vjesn. - Tech. Gaz.*, vol. 26, no. 3, pp. 668–673, Jun. 2019.
- [111] A. Archer and S. Stent, “Red socks and purple rain: the political uses of colour in late apartheid South Africa,” *Vis. Commun.*, vol. 10, no. 2, pp. 115–128, May 2011.
- [112] J. Y. Park, *Visual communication in digital design*. YoungJin.com, 2007.
- [113] B. Plimmer, A. Morrison, and H. Knoche, “Exploring the Effects of Colouring Graph Diagrams on People of Various Backgrounds,” *Int. Conf. Theory Appl. Diagrams*, pp. 176–189, 2014.

- [114] J. Niemann, C. Fussenecker, and M. Schlösser, “Eye Tracking for Quality Control in Automotive Manufacturing,” Springer, Cham, 2019, pp. 289–298.
- [115] C. Shi, A. Cohen, L. Rothrock, and T. Umansky, “An Investigation of Placement of Textual and Graphical Information Using Human Performance and Eye Tracking Data,” Springer, Cham, 2019, pp. 122–136.
- [116] P. Hlavac, J. Simko, and M. Bielikova, “Web-Navigation Skill Assessment Through Eye-Tracking Data,” Springer, Cham, 2019, pp. 186–197.
- [117] Z. Luo *et al.*, “An Evaluation Method of the Influence of Icon Shape Complexity on Visual Search Based on Eye Tracking,” Springer, Cham, 2019, pp. 44–55.
- [118] J. W. Clark and A. L. Stephane, “Affordable Eye Tracking for Informed Web Design,” Springer, Cham, 2018, pp. 346–355.
- [119] A. Gibaldi, M. Vanegas, P. J. Bex, and G. Maiello, “Evaluation of the Tobii EyeX Eye tracking controller and Matlab toolkit for research,” *Behav. Res. Methods*, vol. 49, no. 3, pp. 923–946, Jun. 2017.
- [120] J. Strohl, C. Gonzalez, J. Sauser, S. Montazeri, and B. Griepentrog, “Creating Forms and Disclosures that Work: Using Eye Tracking to Improve the User Experience,” Springer, Cham, 2015, pp. 121–131.
- [121] A. T. Duchowski, “A breadth-first survey of eye-tracking applications,” *Behav. Res. Methods, Instruments, Comput.*, vol. 34, no. 4, pp. 455–470, Nov. 2002.
- [122] V. Brito, R. Duarte, C. S. Lopes, and D. S. da Silveira, “Understanding Process Models Using the Eye-Tracking: A Systematic Mapping,” Springer, Cham, 2019, pp. 89–104.
- [123] C. Fidas, M. Belk, G. Hadjidemetriou, and A. Pitsillides, “Influences of Mixed Reality and Human Cognition on Picture Passwords: An Eye Tracking Study,” Springer, Cham, 2019, pp. 304–313.
- [124] S. Moraleda, J. de Lope Asiain, and M. Graña, “Recognizing Cognitive Activities Through Eye Tracking,” Springer, Cham, 2019, pp. 291–300.
- [125] J. Almahmoud, S. Albeaik, T. Alrashed, and A. Almalki, “Visual Exploration Patterns in Information Visualizations: Insights from Eye Tracking,” Springer, Cham, 2017, pp.

357–366.

- [126] P. Wu, J. Gu, and T. Lu, “Don’t Lie to Me: Tracking Eye Movement and Mouse Trajectory to Detect Deception in Sharing Economy,” Springer, Cham, 2018, pp. 377–381.
- [127] S. Kim, “Eye Tracking Technique for Product Information Provision,” Springer, Berlin, Heidelberg, 2010, pp. 1–7.
- [128] C. He, N. Chen, M. Zhou, H. Li, K. Chen, and D. Guan, “Improving Mobile News Reading Experience for Chinese Users: An User Interview and Eye Tracking Study,” Springer, Cham, 2019, pp. 395–412.
- [129] “Market Share in Percentage Web Browsers 10586_2018_2817_Fig2_HTML.png (PNG Image, 969 × 563 pixels).” [Online]. Available: https://media.springernature.com/original/springer-static/image/art%3A10.1007%2Fs10586-018-2817-4/MediaObjects/10586_2018_2817_Fig2_HTML.png. [Accessed: 15-Nov-2019].
- [130] “YouTube Market Share and Competitor Report | Compare to YouTube, Vimeo, Wistia.” [Online]. Available: <https://www.datanyze.com/market-share/online-video/youtube-market-share>. [Accessed: 15-Nov-2019].
- [131] M. Mikota, M. Matijevic, and I. Pavlovic, “Colour reproduction analysis of portrait photography in cross-media system: image on the computer monitor–electrophotographic printing,” *Imaging Sci. J.*, vol. 64, no. 6, pp. 299–304, Aug. 2016.
- [132] K. Čerepinko, Darijo; Valdec, Dean; Miljković, Petar; Hajdek, “Impact of Position and Layout of News Articles inside Simulated iPad Newspaper Application on Reading,” *Teh. Vjesn. - Tech. Gaz.*, vol. 26, no. 4, Aug. 2019.

8. ŽIVOTOPIS

Ivana Žganjar rođena je 12.1.1981. godine u Zagrebu. Poslijediplomski studij upisala je 2010. godine na Sveučilištu u Zagrebu Grafičkom fakultetu. Zaposlena je u Uredu za međunarodnu suradnju na Sveučilištu u Zagrebu Grafičkom fakultetu.

Znanstveni radovi u časopisima:

Žganjar, Ivana; Kovačević, Dorotea; Brozović, Maja Understanding different graphic legends information in the process of learning // *Tehnički vjesnik*, **23** (2016), 5; 1395-1403 (međunarodna recenzija, članak, znanstveni)

Mustić, Daria; Žganjar, Ivana, VIZUALNA PREZENTACIJA TURISTIČKIH SADRŽAJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU // *19th International Conference on Printing, Design and Graphic Communications Blaž Baromić Senj, Hrvatska, 2015.* (međunarodna recenzija)

9. PRILOZI

ANKETNI UPITNICI

REZULTATI MJERENJA I STATISTIČKA OBRADA PODATAKA

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Rec 148	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	5,89	5,89	5,89	-	-	-	1	0,16	0,16	0,16	-
Rec 149	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	3,84	3,84	3,84	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-
Rec 150	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 151	-	-	-	-	-	1	4,71	4,71	4,71	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	1	1,29	1,29	1,29	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 154	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	5,66	5,66	5,66	-	-	1	3,64	3,64	3,64	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 155	-	-	-	-	-	1	0,07	0,07	0,07	-	1	4,49	4,49	4,49	-	-	1	1,86	1,86	1,86	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 156	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	2,55	2,55	2,55	-	-	1	3,65	3,65	3,65	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-
Rec 157	-	-	-	-	-	1	3,82	3,82	3,82	-	-	-	-	-	-	-	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	1	0,57	0,57	0,57	-
Rec 158	-	-	-	-	-	1	0,02	0,02	0,02	-	1	3,74	3,74	3,74	-	-	1	2,74	2,74	2,74	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 159	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	1	0,39	0,39	0,39	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	5,53	5,53	5,53	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 16	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-	1	2,67	2,67	2,67	-	-	1	0,61	0,61	0,61	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 17	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,42	1,42	1,42	-	-	1	1,25	1,25	1,25	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 18	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-
Rec 19	-	-	-	-	-	1	1,19	1,19	1,19	-	-	-	-	-	-	-	1	1,55	1,55	1,55	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 20	-	-	-	-	-	1	0,09	0,09	0,09	-	1	1,77	1,77	1,77	-	-	1	1,01	1,01	1,01	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 21	-	-	-	-	-	1	1,99	1,99	1,99	-	-	-	-	-	-	-	1	5,49	5,49	5,49	-	-	-	1	1,69	1,69	1,69	-
Rec 22	-	-	-	-	-	1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 23	-	-	-	-	-	1	1,8	1,8	1,8	-	1	2,77	2,77	2,77	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 24	-	-	-	-	-	1	0,05	0,05	0,05	-	-	-	-	-	-	-	1	0,97	0,97	0,97	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 25	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-	1	7,26	7,26	7,26	-	-	1	2,79	2,79	2,79	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 26	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,26	1,26	1,26	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 27	-	-	-	-	-	1	0,97	0,97	0,97	-	-	-	-	-	-	-	1	6,79	6,79	6,79	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 28	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-
Rec 29	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	2,05	2,05	2,05	-	-	1	1,64	1,64	1,64	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 30	-	-	-	-	-	1	0,06	0,06	0,06	-	1	2,61	2,61	2,61	-	-	1	3,24	3,24	3,24	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 35	-	-	-	-	-	1	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 36	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 37	-	-	-	-	-	1	2,17	2,17	2,17	-	1	2,79	2,79	2,79	-	-	1	2,42	2,42	2,42	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 38	-	-	-	-	-	1	3,01	3,01	3,01	-	-	-	-	-	-	-	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 39	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 40	-	-	-	-	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 41	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	6,11	6,11	6,11	-	-	1	2,11	2,11	2,11	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	1	0,19	0,19	0,19	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0,69	0,69	0,69	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 44	-	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	1	6,66	6,66	6,66	-	-	1	7,08	7,08	7,08	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 45	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	6,66	6,66	6,66	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-
Rec 46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,48	1,48	1,48	-	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 47	-	-	-	-	-	1	0,09	0,09	0,09	-	-	-	-	-	-	-	1	0,66	0,66	0,66	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 48	-	-	-	-	-	1	0,12	0,12	0,12	-	-	-	-	-	-	-	1	1,56	1,56	1,56	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 49	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	2,66	2,66	2,66	-	-	1	2,14	2,14	2,14	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-
Rec 50	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 51	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,04	1,04	1,04	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 52	-	-	-	-	-	1	3,01	3,01	3,01	-	1	7,16	7,16	7,16	-	-	1	6,16	6,16	6,16	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 53	-	-	-	-	-	1	6,5	6,5	6,5	-	-	-	-	-	-	-	1	7,45	7,45	7,45	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 54	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	2,61	2,61	2,61	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 55	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-
Rec 56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,83	1,83	1,83	-	-	1	1,63	1,63	1,63	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 57	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,11	1,11	1,11	-	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 58	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 59	-	-	-	-	-	1	0,19	0,19	0,19	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 60	-	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	7,59	7,59	7,59	-	-	1	4,46	4,46	4,46	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 61	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	0,91	0,91	0,91	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 62	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-	-	-	-	-	-	-	1	0,96	0,96	0,96	-	-	-	1	0	0	0	-
All Reco	-	-	-	-	-	138	0,86	118,08	0,04	1,65	68	3,63	247,01	2,85	2,25	121	2,47	299,12	1,86	1,9	151	0,16	23,67	0,02	0,21			

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Total Fixation Duration																								
Hrvatska, Hrvatska turistička zajednica																								
Rec	Društvene mreže				A- Dvorac				B- Logo				C- Navigacija				D- Puno boja							
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec
Rec01	-	-	-	-	1	1,03	1,03	1,03	-	-	-	-	1	2,86	2,86	2,86	-	-	-	-	1	1,5	1,5	1,5
Rec03	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	1	1,28	1,28	1,28
Rec04	-	-	-	-	1	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	1	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	1	3,6	3,6	3,6
Rec05	-	-	-	-	1	1,69	1,69	1,69	-	-	-	-	1	4,86	4,86	4,86	-	-	-	-	1	4,86	4,86	4,86
Rec06	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	1	7,84	7,84	7,84	-	-	-	-	1	7,84	7,84	7,84
Rec63	-	-	-	-	1	1,54	1,54	1,54	-	-	-	-	1	2,18	2,18	2,18	-	-	-	-	1	2,18	2,18	2,18
Rec64	-	-	-	-	1	2,51	2,51	2,51	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	1	3,97	3,97	3,97
Rec66	-	-	-	-	1	0,92	0,92	0,92	-	-	-	-	1	5,81	5,81	5,81	-	-	-	-	1	5,81	5,81	5,81
Rec67	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-	1	4,71	4,71	4,71
Rec68	-	-	-	-	1	1,75	1,75	1,75	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	1	1,59	1,59	1,59
Rec69	-	-	-	-	1	0,13	0,13	0,13	-	-	-	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	1	4,41	4,41	4,41
Rec07	-	-	-	-	1	1,44	1,44	1,44	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	1	2,07	2,07	2,07
Rec70	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	1	0,73	0,73	0,73	-	-	-	-	1	3,34	3,34	3,34
Rec71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	1	5,5	5,5	5,5
Rec72	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	1	3,32	3,32	3,32	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38
Rec73	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	1	1,65	1,65	1,65	-	-	-	-	1	1,93	1,93	1,93
Rec74	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	1	2,46	2,46	2,46	-	-	-	-	1	2,36	2,36	2,36
Rec75	-	-	-	-	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	1	5,03	5,03	5,03	-	-	-	-	1	2,13	2,13	2,13
Rec76	-	-	-	-	1	2,08	2,08	2,08	-	-	-	-	1	4,97	4,97	4,97	-	-	-	-	1	4,97	4,97	4,97
Rec77	-	-	-	-	1	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	1	5,38	5,38	5,38	-	-	-	-	1	5,38	5,38	5,38
Rec78	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	1	3,11	3,11	3,11
Rec79	-	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-	-	-	-	1	3,83	3,83	3,83	-	-	-	-	1	2,17	2,17	2,17
Rec80	-	-	-	-	1	1,37	1,37	1,37	-	-	-	-	1	6,57	6,57	6,57	-	-	-	-	1	6,57	6,57	6,57
Rec81	-	-	-	-	1	1,01	1,01	1,01	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	1	3,63	3,63	3,63
Rec82	-	-	-	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	1	5,93	5,93	5,93
Rec83	-	-	-	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	1	1,95	1,95	1,95	-	-	-	-	1	2,01	2,01	2,01
Rec84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,9	1,9	1,9	-	-	-	-	1	3,49	3,49	3,49
Rec85	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	-	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	1	6,93	6,93	6,93
Rec08	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	1	1,03	1,03	1,03	-	-	-	-	1	3,01	3,01	3,01
Rec86	-	-	-	-	1	0,96	0,96	0,96	-	-	-	-	1	3,68	3,68	3,68	-	-	-	-	1	1,67	1,67	1,67
Rec87	-	-	-	-	1	1,97	1,97	1,97	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	1	2,92	2,92	2,92
Rec88	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	-	-	-	1	2,52	2,52	2,52
Rec89	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	1	2,71	2,71	2,71	-	-	-	-	1	1,8	1,8	1,8
Rec90	-	-	-	-	1	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62
Rec91	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	-	1	3,1	3,1	3,1
Rec92	-	-	-	-	1	1,61	1,61	1,61	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	-	-	-	1	3,73	3,73	3,73
Rec09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,39	3,39	3,39	-	-	-	-	1	2,14	2,14	2,14
Rec93	-	-	-	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	1	5,27	5,27	5,27	-	-	-	-	1	5,27	5,27	5,27
Rec94	-	-	-	-	1	1,34	1,34	1,34	-	-	-	-	1	4,63	4,63	4,63	-	-	-	-	1	4,63	4,63	4,63
Rec95	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	1	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38
Rec96	-	-	-	-	1	3,05	3,05	3,05	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58
Rec97	-	-	-	-	1	0,97	0,97	0,97	-	-	-	-	1	6,56	6,56	6,56	-	-	-	-	1	6,56	6,56	6,56
Rec98	-	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	1	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	1	2,43	2,43	2,43
Rec99	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	1	3,21	3,21	3,21	-	-	-	-	1	2,4	2,4	2,4
Rec10	-	-	-	-	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	1	3,92	3,92	3,92	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95
Rec101	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	1	2,52	2,52	2,52	-	-	-	-	1	1,98	1,98	1,98
Rec102	-	-	-	-	1	3,08	3,08	3,08	-	-	-	-	1	2,85	2,85	2,85	-	-	-	-	1	2,85	2,85	2,85
Rec103	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	1	1,98	1,98	1,98
Rec104	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	1	2,27	2,27	2,27	-	-	-	-	1	3,71	3,71	3,71
Rec105	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	-	1	3,26	3,26	3,26
Rec106	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	1	3,76	3,76	3,76	-	-	-	-	1	2,2	2,2	2,2
Rec11	-	-	-	-	1	2,27	2,27	2,27	-	-	-	-	1	4,71	4,71	4,71	-	-	-	-	1	4,71	4,71	4,71
Rec107	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95
Rec108	-	-	-	-	1	1,29	1,29	1,29	-	-	-	-	1	3,75	3,75	3,75	-	-	-	-	1	2	2	2
Rec109	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	1	5,08	5,08	5,08	-	-	-	-	1	2,53	2,53	2,53
Rec12	-	-	-	-	1	1,08	1,08	1,08	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	1	2,54	2,54	2,54
Rec110	-	-	-	-	1	1,09	1,09	1,09	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	1	2,78	2,78	2,78
Rec111	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	1	3,54	3,54	3,54	-	-	-	-	1	2,63	2,63	2,63
Rec112	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	1	1,25	1,25	1,25
Rec113	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	1	2,83	2,83	2,83	-	-	-	-	1	3,27	3,27	3,27
Rec114	-	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	-	-	-	1	4,05	4,05	4,05	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3
Rec115	-	-	-	-	1	1,29	1,29	1,29	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	1	2,75	2,75	2,75
Rec116	-	-	-	-	1	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	1	4,94	4,94	4,94
Rec117	-	-	-	-	1	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	1	1,15	1,15	1,15	-	-	-	-	1	3,67	3,67	3,67
Rec118	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	1	2,92	2,92	2,92
Rec119	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	1	3,28	3,28	3,28
Rec120	-	-	-	-	1	5,36	5,36	5,36	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87
Rec121	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	1	4,4	4,4	4,4	-	-	-	-	1	2,5	2,5	2,5
Rec122	-	-	-	-	1	1,95	1,95	1,95	-	-	-	-	1	1,82	1,82	1,82	-	-	-	-	1	2,86	2,86	2,86
Rec123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	1	4,89	4,89	4,89
Rec13	-</																							

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Fixation Count																										
Hrvatska, Hrvatska turistička zajednica																										
	Društvene mreže					A- Dvorac					B- Logo					C- Navigacija					D- Puno boja					
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	
Rec 01	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	6	6	6	6	
Rec 03	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	17	17	17	-	1	6	6	6	
Rec 04	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	12	12	12	-	
Rec 05	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	
Rec 06	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	
Rec 63	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	
Rec 64	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	15	15	15	-	
Rec 66	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	20	20	-		
Rec 67	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	2	-	1	1	1	1	-	15	15	15	-	
Rec 68	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	5	5	5	-	
Rec 69	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-	
Rec 07	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	2	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-
Rec 70	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-	
Rec 72	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	-	15	15	15	-	1	7	7	7	-	
Rec 73	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	7	7	7	-
Rec 74	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	-	8	8	8	-	1	8	8	8	-	
Rec 75	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	6	6	6	-	
Rec 76	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	19	19	19	-	
Rec 77	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-	
Rec 78	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	8	8	8	-
Rec 79	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	2	-	1	10	10	10	-	1	8	8	8	-
Rec 80	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	
Rec 81	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-	
Rec 82	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	15	15	15	-	
Rec 83	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	2	-	1	8	8	8	-	1	6	6	6	-
Rec 84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-
Rec 85	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	21	21	21	-	
Rec 08	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	9	9	9	-
Rec 86	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	2	-	1	11	11	11	-	1	4	4	4	-
Rec 87	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-	
Rec 88	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	9	9	9	-
Rec 89	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	8	8	8	-
Rec 90	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	9	9	9	-
Rec 91	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	12	12	12	-	
Rec 92	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	14	14	14	-	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 93	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	11	11	11	-	
Rec 94	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	
Rec 95	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	13	13	13	-
Rec 96	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	
Rec 97	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	24	24	24	-	
Rec 98	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	
Rec 99	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	3	3	3	-	1	11	11	11	-	1	11	11	11	-
Rec 10	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-	1	3	3	3	-
Rec 101	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	7	7	7	-	
Rec 102	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	
Rec 103	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	8	8	8	-
Rec 104	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	13	13	13	-	
Rec 105	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	15	15	15	-	
Rec 106	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	10	10	10	-	
Rec 11	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	
Rec 107	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	
Rec 108	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	1	8	8	8	-	
Rec 109	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	7	7	7	-	
Rec 12	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	
Rec 110	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	3	-	1	12	12	12	-	1	11	11	11	-
Rec 111	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	-	1	13	13	13	-	1	7	7	7	-
Rec 112	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	3	-	1	12	12	12	-	1	5	5	5	-
Rec 113	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	2	-	1	10	10	10	-	1	13	13	13	-
Rec 114	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	2	-	1	14	14	14	-	1	6	6	6	-
Rec 115	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	6	6	6	-	
Rec 116	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	18	18	18	-
Rec 117	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	15	15	15	-
Rec 118	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	12	12	12	-	
Rec 119	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-	
Rec 120	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	
Rec 121	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-	1	11	11	11	-	
Rec 122	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	14	14	14	-	
Rec 123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	16	16	16	-	
Rec 13	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	5	5	5	-	
Rec 124	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-	1	6	6	6	-
Rec 125	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	1	8	8	8	-	
Rec 126	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-
Rec 127	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	1	9	9	9	-
Rec 128	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	9	9	9	-
Rec 129	-	-	-	-	-																					

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Rec 148	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	16	16	16	-
Rec 149	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 150	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 151	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	1	15	15	15	-	1	4	4	4	-
Rec 154	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	13	13	13	-
Rec 155	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	12	12	12	-	1	7	7	7	-
Rec 156	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-	1	10	10	10	-
Rec 157	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 158	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	1	11	11	11	-
Rec 159	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-	1	11	11	11	-	1	6	6	6	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	20	20	20	-
Rec 16	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	12	12	12	-	1	5	5	5	-
Rec 17	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-	1	2	2	2	-
Rec 18	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 19	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	10	10	10	-
Rec 20	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	18	18	18	-	1	4	4	4	-
Rec 21	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	6	6	6	-
Rec 22	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 23	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-	1	4	4	4	-
Rec 24	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	10	10	10	-
Rec 25	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	14	14	14	-
Rec 26	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-	1	9	9	9	-
Rec 27	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	8	8	8	-
Rec 28	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 29	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-
Rec 30	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	7	7	7	-
Rec 35	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	12	12	12	-
Rec 36	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 37	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	11	11	11	-
Rec 38	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	1	8	8	8	-
Rec 39	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 40	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	1	9	9	9	-
Rec 41	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	10	10	10	-
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 44	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	10	10	10	-
Rec 45	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-
Rec 46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	3	-	1	12	12	12	-	1	7	7	7	-
Rec 47	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	1	8	8	8	-
Rec 48	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	1	8	8	8	-
Rec 49	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	7	7	7	-
Rec 50	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	19	19	19	-
Rec 51	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 52	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	12	12	12	-
Rec 53	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 54	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	14	14	14	-
Rec 55	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	17	17	17	-
Rec 57	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-	1	5	5	5	-
Rec 58	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	7	7	7	-
Rec 59	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-
Rec 60	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-	1	8	8	8	-
Rec 61	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	9	9	9	-
Rec 62	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	9	9	9	-
All Reco	-	-	-	-	-	138	3,53	487	3	2,28	68	1,66	113	1	0,86	121	7,52	910	7	4,39	151	9,64	1456	9	4,21

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Visit duration																											
Hrvatska, Hrvatska turistička zajednica																											
	Društvene mreže				A- Dvorac				B- Logo				C- Navigacija				D- Puno boja										
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_sec	Stdev_seconds		
Rec 01	-	-	-	-	-	1	1,03	1,03	1,03	-	-	-	-	-	-	3	0,95	2,86	0,77	0,9	4	0,41	1,65	0,45	0,29		
Rec 03	-	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	3	0,22	0,65	0,17	0,13	2	0,64	1,28	0,64	0,65		
Rec 04	-	-	-	-	-	5	0,35	1,75	0,3	0,15	-	-	-	-	-	3	0,27	0,8	0,2	0,21	5	0,75	3,73	0,5	0,61		
Rec 05	-	-	-	-	-	3	0,56	1,69	0,63	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,67	5	1,75	1,44		
Rec 06	-	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,84	7,84	7,84	-		
Rec 63	-	-	-	-	-	2	0,77	1,54	0,77	1,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,09	2,18	1,09	0,95		
Rec 64	-	-	-	-	-	4	0,63	2,51	0,64	0,28	-	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	5	0,83	4,17	1,05	0,59		
Rec 66	-	-	-	-	-	3	0,31	0,92	0,3	0,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1,01	6,09	0,85	0,63		
Rec 67	-	-	-	-	-	2	0,51	1,02	0,51	0,46	2	0,21	0,42	0,21	0,01	1	0,25	0,25	0,25	-	5	0,94	4,71	0,82	0,74		
Rec 68	-	-	-	-	-	2	0,88	1,75	0,88	0,79	-	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58	-	4	0,4	1,59	0,35	0,24		
Rec 69	-	-	-	-	-	1	0,13	0,13	0,13	-	-	-	-	-	-	3	0,41	1,23	0,28	0,3	2	2,21	4,41	2,21	0,13		
Rec 07	-	-	-	-	-	4	0,36	1,44	0,32	0,14	1	0,63	0,63	0,63	-	1	2,73	2,73	2,73	-	2	1,03	2,07	1,03	1,06		
Rec 70	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0,73	0,73	0,73	-	2	1,67	3,34	1,67	2,26		
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	2	2,82	5,63	2,82	1,65		
Rec 72	-	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,17	0,17	0,17	-	2	1,66	3,32	1,66	1,73	2	0,69	1,38	0,69	0,04		
Rec 73	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	2	0,26	0,52	0,26	0,08	3	0,55	1,65	0,63	0,33	3	0,75	2,26	0,62	0,33		
Rec 74	-	-	-	-	-	2	0,27	0,55	0,27	0,08	1	0,37	0,37	0,37	-	2	1,23	2,46	1,23	1,39	5	0,5	2,51	0,63	0,27		
Rec 75	-	-	-	-	-	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	-	-	1	5,03	5,03	5,03	-	1	2,13	2,13	2,13	-		
Rec 76	-	-	-	-	-	4	0,52	2,08	0,29	0,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0,99	4,97	1,19	0,44		
Rec 77	-	-	-	-	-	2	0,9	1,8	0,9	0,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,79	5,38	1,52	0,55		
Rec 78	-	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	1,8	1,8	1,8	-	2	1,64	3,28	1,64	0,46		
Rec 79	-	-	-	-	-	2	0,17	0,34	0,17	0,09	1	0,6	0,6	0,6	-	3	1,28	3,83	1,37	0,21	3	0,72	2,17	0,85	0,63		
Rec 80	-	-	-	-	-	3	0,46	1,37	0,31	0,27	-	-	-	-	-	3	2,23	6,68	2,51	1,37	-	-	-	-	-		
Rec 81	-	-	-	-	-	3	0,34	1,01	0,26	0,14	-	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	4	0,95	3,81	0,91	0,83		
Rec 82	-	-	-	-	-	3	0,41	1,23	0,38	0,21	-	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	4	1,48	5,93	1,32	1,08		
Rec 83	-	-	-	-	-	2	0,38	0,75	0,38	0,11	2	0,98	1,95	0,98	0,75	2	1,27	2,55	1,27	1	3	0,67	2,01	0,62	0,25		
Rec 84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,95	1,9	0,95	0,38	3	0,82	2,46	0,67	0,36	1	3,49	3,49	3,49	-		
Rec 85	-	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	-	-	-	1	0,56	0,56	0,56	-	1	6,93	6,93	6,93	-		
Rec 08	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	3	0,33	0,98	0,28	0,12	2	0,51	1,03	0,51	0,11	3	1	3,01	0,47	1,13		
Rec 86	-	-	-	-	-	2	0,48	0,96	0,48	0,31	1	0,22	0,22	0,22	-	3	1,23	3,68	0,22	1,76	3	0,56	1,67	0,22	0,6		
Rec 87	-	-	-	-	-	3	0,66	1,97	0,23	0,82	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	5	0,58	2,92	0,53	0,46		
Rec 88	-	-	-	-	-	3	0,4	1,21	0,47	0,11	1	1,05	1,05	1,05	-	2	1,01	2,02	1,01	0,37	3	0,84	2,52	0,83	0,06		
Rec 89	-	-	-	-	-	2	0,22	0,44	0,22	0,04	2	0,38	0,77	0,38	0,38	3	0,9	2,71	0,55	0,95	2	0,96	1,92	0,96	1,21		
Rec 90	-	-	-	-	-	3	0,4	1,2	0,28	0,26	1	0,4	0,4	0,4	-	3	0,21	0,62	0,13	0,14	4	0,65	2,62	0,73	0,28		
Rec 91	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	3	0,36	1,07	0,45	0,18	5	0,62	3,1	0,3	0,83		
Rec 92	-	-	-	-	-	5	0,32	1,61	0,27	0,11	-	-	-	-	-	2	0,52	1,05	0,52	0,51	6	0,62	3,73	0,6	0,44		
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 93	-	-	-	-	-	2	0,38	0,77	0,38	0,33	-	-	-	-	-	1	3,64	3,64	3,64	-	2	1,34	2,69	1,34	1,8		
Rec 94	-	-	-	-	-	3	0,45	1,34	0,45	0,34	-	-	-	-	-	5	1,05	5,27	0,83	0,71	-	-	-	-	-		
Rec 95	-	-	-	-	-	2	0,25	0,5	0,25	0,12	1	0,7	0,7	0,7	-	3	0,46	1,38	0,4	0,3	6	0,77	4,63	0,88	0,51		
Rec 96	-	-	-	-	-	2	1,61	3,21	1,61	2,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0,64	2,58	0,44	0,68		
Rec 97	-	-	-	-	-	4	0,24	0,97	0,26	0,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1,09	6,56	0,87	0,98		
Rec 98	-	-	-	-	-	2	0,63	1,27	0,63	0,68	1	1,4	1,4	1,4	-	5	0,49	2,43	0,6	0,3	-	-	-	-	-		
Rec 99	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	2	0,47	0,95	0,47	0,2	4	0,8	3,21	0,76	0,48	5	0,48	2,4	0,63	0,27		
Rec 10	-	-	-	-	-	2	0,41	0,82	0,41	0,46	1	0,33	0,33	0,33	-	2	1,96	3,92	1,96	2,74	2	0,47	0,95	0,47	0,29		
Rec 101	-	-	-	-	-	2	0,25	0,5	0,25	0,07	-	-	-	-	-	2	1,38	2,76	1,38	1,48	5	0,4	1,98	0,41	0,24		
Rec 102	-	-	-	-	-	4	0,77	3,08	0,49	0,72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,42	2,85	1,42	1,5		
Rec 103	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,43	0,43	0,43	-	2	1	2	1	0,59	3	0,66	1,98	0,62	0,14		
Rec 104	-	-	-	-	-	2	0,26	0,52	0,26	0,11	-	-	-	-	-	5	0,45	2,27	0,37	0,27	6	0,62	3,71	0,52	0,46		
Rec 105	-	-	-	-	-	4	0,3	1,21	0,28	0,14	-	-	-	-	-	2	0,69	1,38	0,69	0,25	6	0,54	3,26	0,41	0,42		
Rec 106	-	-	-	-	-	2	0,43	0,85	0,43	0,22	-	-	-	-	-	3	1,25	3,76	0,5	1,32	2	1,26	2,51	1,26	0,67		
Rec 11	-	-	-	-	-	5	0,48	2,42	0,6	0,26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0,78	4,71	0,69	0,42		
Rec 107	-	-	-	-	-	2	0,25	0,5	0,25	0,02	-	-	-	-	-	2	0,22	0,45	0,22	0,18	2	0,48	0,95	0,48	0,58		
Rec 108	-	-	-	-	-	3	0,43	1,29	0,49	0,16	-	-	-	-	-	1	3,75	3,75	3,75	-	3	0,67	2	0,38	0,83		
Rec 109	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	4	1,27	5,08	1,4	0,51	4	0,63	2,53	0,56	0,41		
Rec 12	-	-	-	-	-	2	0,54	1,08	0,54	0,2	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	6	0,42	2,54	0,4	0,2		
Rec 110	-	-	-	-	-	4	0,27	1,09	0,27	0,15	2	0,42	0,85	0,42	0,18	2	1,39	2,78	1,39	1,33	5	0,56	2,78	0,48	0,25		
Rec 111	-	-	-	-	-	2	0,45	0,9	0,45	0,31	1	0,18	0,18	0,18	-	2	1,77	3,54	1,77	2,2	3	0,88	2,63	0,53	0,88		
Rec 112	-	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	3	0,29	0,87	0,32	0,13	6	0,57	3,43	0,53	0,36	2	0,62	1,25	0,62	0,08		
Rec 113	-	-	-	-	-	2	0,22	0,43	0,22	0	1	0,72	0,72	0,72	-	4	0,71	2,83	0,69	0,32	5	0,65	3,27	0,52	0,73		
Rec 114	-	-	-	-	-	2	0,44	0,89	0,44	0,32	2	0,22	0,43	0,22	0,07	3	1,43	4,3	0,43	1,73	4	0,32	1,3	0,35	0,16		
Rec 115	-	-	-	-	-	2	0,64	1,29	0,64	0,57	-	-	-	-	-	2	1,01	2,02	1,01	0,11	2	1,37	2,75	1,37	0,93		
Rec 116	-	-	-	-	-	3	0,27	0,8	0,28	0,04	1	0,25	0,25	0,25	-	3	0,53	1,6	0,57	0,09	4	1,23	4,94	0,99	1,06		
Rec 117	-	-	-	-	-	4	0,42	1,7	0,42	0,17	1	0,22	0,22</														

Prilog 1 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica

Rec 148	-	-	-	-	3	0,23	0,7	0,22	0,08	-	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	3	1,63	4,88	1,85	1,35
Rec 149	-	-	-	-	4	0,63	2,53	0,6	0,36	-	-	-	-	-	-	1	0,02	0,02	0,02	-	4	0,77	3,1	0,51	0,62
Rec 150	-	-	-	-	4	0,38	1,5	0,33	0,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1,04	5,2	1,3	0,85
Rec 151	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,81	7,63	3,81	1,26
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,25	3,75	1,02	0,58
Rec 153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	0,1	0,1	-	-	3	1,6	4,81	0,53	2,03	2	0,74	1,48	0,74	0,78
Rec 154	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-	2	2,38	4,76	2,38	1,16
Rec 155	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	3	1,27	3,82	1,79	0,9	3	0,74	2,21	0,58	0,75
Rec 156	-	-	-	-	2	0,21	0,42	0,21	0,06	1	0,23	0,23	0,23	-	-	2	2,12	4,25	2,12	1	2	1,45	2,9	1,45	0,82
Rec 157	-	-	-	-	1	1,37	1,37	1,37	-	-	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	3	1,05	3,16	1,15	0,65
Rec 158	-	-	-	-	3	0,27	0,82	0,25	0,05	1	0,5	0,5	0,5	-	-	2	0,48	0,97	0,48	0,12	6	0,65	3,9	0,5	0,48
Rec 159	-	-	-	-	4	0,3	1,19	0,26	0,16	3	0,39	1,17	0,42	0,11	-	3	0,87	2,6	0,87	0,72	3	0,58	1,73	0,48	0,35
Rec 15	-	-	-	-	6	0,38	2,31	0,35	0,22	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	8	0,53	4,24	0,45	0,36
Rec 16	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	3	1,28	3,85	0,17	1,96	3	0,3	0,89	0,2	0,35
Rec 17	-	-	-	-	2	0,23	0,47	0,23	0,07	1	0,78	0,78	0,78	-	-	2	2,15	4,3	2,15	2,8	2	0,39	0,78	0,39	0,04
Rec 18	-	-	-	-	2	0,54	1,08	0,54	0,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,21	6,43	3,21	2,83
Rec 19	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	-	2	1	2	1	0,35	3	1,56	4,69	0,88	1,97
Rec 20	-	-	-	-	1	0,27	0,2	0,2	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	4	1,56	6,24	1,09	1,55	2	0,4	0,81	0,4	0,44
Rec 21	-	-	-	-	3	0,38	1,15	0,38	0,17	-	-	-	-	-	-	1	2,56	2,56	2,56	-	3	0,76	2,28	0,52	0,62
Rec 22	-	-	-	-	2	0,52	1,03	0,52	0,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,53	1,6	0,6	0,4
Rec 23	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	2	2,5	5	2,5	2,45	1	1,8	1,8	1,8	-
Rec 24	-	-	-	-	3	0,79	2,38	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	2	0,35	0,7	0,35	0,05	4	0,63	2,53	0,47	0,67
Rec 25	-	-	-	-	2	0,39	0,78	0,39	0,22	1	0,37	0,37	0,37	-	-	3	0,36	1,07	0,42	0,12	4	0,67	2,07	0,97	0,55
Rec 26	-	-	-	-	2	0,37	0,73	0,37	0,1	1	0,17	0,17	0,17	-	-	3	1,05	3,15	1,22	0,81	3	0,89	3,07	0,8	0,39
Rec 27	-	-	-	-	2	0,87	1,73	0,87	0,31	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	3	1,05	3,14	0,97	0,19
Rec 28	-	-	-	-	3	0,68	2,04	0,33	0,76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0,9	3,6	0,91	0,7
Rec 29	-	-	-	-	2	1,46	2,92	1,46	1,59	1	0,42	0,42	0,42	-	-	2	0,96	1,92	0,96	0,77	2	0,74	1,48	0,74	0,51
Rec 30	-	-	-	-	2	0,32	0,63	0,32	0,14	1	0,63	0,63	0,63	-	-	2	1,02	2,05	1,02	0,84	3	0,62	1,85	0,5	0,62
Rec 35	-	-	-	-	2	0,75	1,5	0,75	0,33	-	-	-	-	-	-	1	0,17	0,17	0,17	-	7	0,43	3	0,37	0,25
Rec 36	-	-	-	-	6	0,48	2,87	0,44	0,29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0,75	4,52	0,49	0,54
Rec 37	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	3	0,38	1,15	0,37	0,29	3	1,15	3,44	1,45	0,97
Rec 38	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	4	0,69	2,76	0,5	0,69	3	0,91	2,73	0,76	0,76
Rec 39	-	-	-	-	4	0,39	1,57	0,41	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1,26	6,31	1,02	0,74
Rec 40	-	-	-	-	2	0,32	0,65	0,32	0,01	-	-	-	-	-	-	9	0,3	2,72	0,29	0,1	4	0,63	2,54	0,64	0,33
Rec 41	-	-	-	-	2	0,37	0,75	0,37	0,2	1	0,43	0,43	0,43	-	-	5	0,27	1,35	0,28	0,13	5	0,61	3,05	0,67	0,18
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-	4	1,64	6,57	1,3	1,18
Rec 43	-	-	-	-	4	0,59	2,35	0,51	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0,82	4,91	0,68	0,38
Rec 44	-	-	-	-	1	0,08	0,08	0,08	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	1	0,4	0,4	0,4	-	3	2,07	6,2	0,22	3,38
Rec 45	-	-	-	-	2	0,66	1,31	0,66	0,48	-	-	-	-	-	-	1	1,33	1,33	1,33	-	2	0,95	1,9	0,95	0,35
Rec 46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	4	1,14	4,55	1,07	0,97	3	0,8	2,41	0,88	0,45
Rec 47	-	-	-	-	2	0,29	0,58	0,29	0,13	-	-	-	-	-	-	5	0,75	3,74	0,35	0,75	4	0,46	1,86	0,37	0,39
Rec 48	-	-	-	-	2	0,22	0,45	0,22	0,08	-	-	-	-	-	-	4	0,91	3,63	0,52	0,88	3	0,62	1,87	0,48	0,58
Rec 49	-	-	-	-	2	0,44	0,87	0,44	0,18	1	0,87	0,87	0,87	-	-	2	0,67	1,33	0,67	0,21	4	0,68	2,7	0,79	0,29
Rec 50	-	-	-	-	3	0,48	1,43	0,3	0,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,44	5,76	1,52	0,5
Rec 51	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	3	2,14	6,43	0,6	3
Rec 52	-	-	-	-	2	0,91	1,82	0,91	0,06	1	0,22	0,22	0,22	-	-	2	0,73	1,47	0,73	0,38	4	0,86	3,46	0,46	0,92
Rec 53	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-	5	0,59	2,97	0,28	0,69
Rec 54	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	3	0,54	1,61	0,63	0,37	3	1,23	3,7	1,5	0,74
Rec 55	-	-	-	-	4	0,5	2,02	0,5	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0,58	2,31	0,47	0,38
Rec 56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-	-	3	0,21	0,62	0,2	0,03	2	2,72	5,44	2,72	1,75
Rec 57	-	-	-	-	2	0,4	0,81	0,4	0,23	1	1,17	1,17	1,17	-	-	4	0,93	3,71	0,45	1,12	2	0,73	1,47	0,73	0,42
Rec 58	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	-	-	-	-	4	0,79	3,15	0,77	0,46	3	0,67	2,02	0,72	0,25
Rec 59	-	-	-	-	3	0,38	1,15	0,48	0,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0,65	3,9	0,37	0,72
Rec 60	-	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	0,46	0,46	0,46	-	-	1	2,36	2,36	2,36	-	3	0,64	1,92	0,6	0,24
Rec 61	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	2	0,97	1,93	0,97	0,09	3	1,24	3,73	0,67	1,16
Rec 62	-	-	-	-	2	0,4	0,8	0,4	0,26	-	-	-	-	-	-	3	1,07	3,21	0,75	0,75	4	0,79	3,15	0,5	0,93
All Reco	-	-	-	-	311	0,49	153,05	0,33	0,55	86	0,45	39,07	0,4	0,29	285	0,93	264,44	0,57	0,93	514	0,95	487,47	0,67	0,96	

Prilog 2 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Grad Zagreb

Time to first fixation																								
Grad Zagreb																								
	A- Best europe desno				B- Best europe lijevo				C-Kula				D-Logo				E-Navigacijska traka				F-Tražilica			
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon
Rec 01	1	7,6	7,6	7,6							1	3,57	3,57	3,57		1	1,11	1,11	1,11		1	1,47	1,47	1,47
Rec 03											1	1,8	1,8	1,8		1	0,82	0,82	0,82		1	0,45	0,45	0,45
Rec 04											1	0,36	0,36	0,36		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 05											1	0,06	0,06	0,06		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 06											1	0	0	0		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 63											1	0	0	0		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 64											1	0	0	0		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 66											1	0	0	0		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 67											1	0	0	0		1	0	0	0		1	0,45	0,45	0,45
Rec 68	1	2,39	2,39	2,39		1	3,86	3,86	3,86		1	0,33	0,33	0,33		1	1,59	1,59	1,59		1	1,47	1,47	1,47
Rec 69											1	0,07	0,07	0,07		1	2,42	2,42	2,42		1	1,47	1,47	1,47
Rec 07											1	0	0	0		1	4,95	4,95	4,95		1	5,7	5,7	5,7
Rec 70						1	7,87	7,87	7,87		1	0	0	0		1	3,78	3,78	3,78		1	5,7	5,7	5,7
Rec 71											1	2,34	2,34	2,34		1	0,69	0,69	0,69		1	5,7	5,7	5,7
Rec 72											1	0,52	0,52	0,52		1	3,15	3,15	3,15		1	2,99	2,99	2,99
Rec 73	1	4,96	4,96	4,96							1	0,95	0,95	0,95		1	0,57	0,57	0,57		1	2,99	2,99	2,99
Rec 74	1	5,2	5,2	5,2							1	0,45	0,45	0,45		1	3,57	3,57	3,57		1	3,78	3,78	3,78
Rec 75	1	2,52	2,52	2,52							1	0	0	0		1	4,37	4,37	4,37		1	4,5	4,5	4,5
Rec 76											1	0,27	0,27	0,27		1	3,22	3,22	3,22		1	3,77	3,77	3,77
Rec 77											1	0,25	0,25	0,25		1	5,1	5,1	5,1		1	6,18	6,18	6,18
Rec 78											1	0,04	0,04	0,04		1	1,02	1,02	1,02		1	6,18	6,18	6,18
Rec 79											1	0	0	0		1	8,04	8,04	8,04		1	6,95	6,95	6,95
Rec 80											1	0	0	0		1	0	0	0		1	6,95	6,95	6,95
Rec 81	1	7,18	7,18	7,18							1	0	0	0		1	0,54	0,54	0,54		1	6,95	6,95	6,95
Rec 82											1	0,22	0,22	0,22		1	0,07	0,07	0,07		1	2,92	2,92	2,92
Rec 83	1	4,99	4,99	4,99		1	4,49	4,49	4,49		1	1,12	1,12	1,12		1	0,57	0,57	0,57		1	2,92	2,92	2,92
Rec 84											1	0,78	0,78	0,78		1	0	0	0		1	4,26	4,26	4,26
Rec 85	1	5,92	5,92	5,92							1	0,29	0,29	0,29		1	3,84	3,84	3,84		1	4,26	4,26	4,26
Rec 08											1	1	1	1		1	0,5	0,5	0,5		1	4,88	4,88	4,88
Rec 85											1	0,17	0,17	0,17		1	0,4	0,4	0,4		1	4,88	4,88	4,88
Rec 87											1	0	0	0		1	7,69	7,69	7,69		1	7,09	7,09	7,09
Rec 88	1	4,31	4,31	4,31							1	0	0	0		1	6,61	6,61	6,61		1	7,09	7,09	7,09
Rec 89	1	3,99	3,99	3,99							1	0,28	0,28	0,28		1	0,48	0,48	0,48		1	4,7	4,7	4,7
Rec 90											1	0	0	0		1	3,17	3,17	3,17		1	4,7	4,7	4,7
Rec 91											1	0,28	0,28	0,28		1	4,04	4,04	4,04		1	3,39	3,39	3,39
Rec 92											1	0	0	0		1	3,45	3,45	3,45		1	3,13	3,13	3,13
Rec 09											1	0,3	0,3	0,3		1	6,64	6,64	6,64		1	3,13	3,13	3,13
Rec 93											1	0	0	0		1	6,64	6,64	6,64		1	3,13	3,13	3,13
Rec 94											1	0	0	0		1	7,08	7,08	7,08		1	6,1	6,1	6,1
Rec 95											1	0	0	0		1	5,88	5,88	5,88		1	6,1	6,1	6,1
Rec 96	1	7,46	7,46	7,46							1	0	0	0		1	3,72	3,72	3,72		1	6,1	6,1	6,1
Rec 97	1	6,33	6,33	6,33							1	0	0	0		1	4,1	4,1	4,1		1	6,1	6,1	6,1
Rec 98											1	0	0	0		1	3,22	3,22	3,22		1	6,1	6,1	6,1
Rec 99	1	3,07	3,07	3,07							1	0,29	0,29	0,29		1	1,07	1,07	1,07		1	6,1	6,1	6,1
Rec 10											1	2,89	2,89	2,89		1	0,32	0,32	0,32		1	2,17	2,17	2,17
Rec 101											1	0	0	0		1	3,71	3,71	3,71		1	2,23	2,23	2,23
Rec 102											1	0,35	0,35	0,35		1	1,04	1,04	1,04		1	2,23	2,23	2,23
Rec 103											1	5,04	5,04	5,04		1	0,06	0,06	0,06		1	2,23	2,23	2,23
Rec 104											1	0,27	0,27	0,27		1	2,11	2,11	2,11		1	2,23	2,23	2,23
Rec 105											1	0	0	0		1	3,93	3,93	3,93		1	3,65	3,65	3,65
Rec 106	1	7	7	7							1	0	0	0		1	0,89	0,89	0,89		1	4,15	4,15	4,15
Rec 11											1	0	0	0		1	0	0	0		1	4,15	4,15	4,15
Rec 107											1	0	0	0		1	0	0	0		1	4,15	4,15	4,15
Rec 108											1	0	0	0		1	0,73	0,73	0,73		1	1,83	1,83	1,83
Rec 109											1	1,62	1,62	1,62		1	1,82	1,82	1,82		1	1,83	1,83	1,83
Rec 12	1	2,3	2,3	2,3							1	0	0	0		1	0,42	0,42	0,42		1	1,83	1,83	1,83
Rec 110	1	7,33	7,33	7,33							1	0	0	0		1	0,72	0,72	0,72		1	1,83	1,83	1,83
Rec 111	1	3,18	3,18	3,18							1	1,26	1,26	1,26		1	6,89	6,89	6,89		1	0	0	0
Rec 112	1	4,93	4,93	4,93		1	5,63	5,63	5,63		1	4,02	4,02	4,02		1	3,55	3,55	3,55		1	2,92	2,92	2,92
Rec 113											1	0,75	0,75	0,75		1	0	0	0		1	2,92	2,92	2,92
Rec 114											1	1,11	1,11	1,11		1	0,73	0,73	0,73		1	0,06	0,06	0,06
Rec 115	1	3,04	3,04	3,04							1	0,3	0,3	0,3		1	3,96	3,96	3,96		1	3,59	3,59	3,59
Rec 116											1	0	0	0		1	0,77	0,77	0,77		1	3,59	3,59	3,59
Rec 117	1	6,06	6,06	6,06							1	0	0	0		1	1,66	1,66	1,66		1	3,59	3,59	3,59
Rec 118	1	5,51	5,51	5,51							1	0	0	0		1	0	0	0		1	3,59	3,59	3,59
Rec 119											1	1,07	1,07	1,07		1	5,63	5,63	5,63		1	0	0	0
Rec 120											1	0,61	0,61	0,61		1	0	0	0		1	0	0	0
Rec 121											1	0,22	0,22	0,22		1	3,32	3,32	3,32		1	0,37	0,37	0,37
Rec 122											1	0,46	0,46	0,46		1	0	0	0		1	0,37	0,37	0,37
Rec 123											1	0,07	0,07	0,07		1	1,19	1,19	1,19		1	0	0	0
Rec 13	1	5,47	5,47	5,47		1	4,29	4,29	4,29		1	0	0	0		1	6,52	6,52	6,52		1	1,52	1,52	1,52
Rec 124						1	2,91	2,91	2,91		1	0,26	0,26	0,26		1	5,79	5,79	5,79		1	6,89	6,89	6,89
Rec 125	1	6,24	6,24	6,24		1	7,04	7,04	7,04		1	0,76	0,76	0,76		1	0,61	0,61	0,61		1	0,93	0,93	0,93
Rec 126	1	7,74	7,74	7,74							1	1,28	1,28	1,28		1	0,6	0,6	0,6		1	6,61	6,61	6,

Prilog 2 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Grad Zagreb

Total Fixation Duration																																	
Grad Zagreb																																	
Rec	A- Best europe desno					B- Best europe lijevo					C-Kula				D-Logo				E-Navigacijska traka				F-Tražilica										
	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev			
Rec 01											1	1,28	1,28	1,28																			
Rec 03	1	0,44	0,44	0,44							1	1,98	1,98	1,98							1	0,4	0,4	0,4		1	0,17	0,17	0,17				
Rec 04											1	7,69	7,69	7,69							1	0,11	0,11	0,11						1	1,07	1,07	1,07
Rec 05											1	7,68	7,68	7,68																			
Rec 06											1	8,06	8,06	8,06																			
Rec 63											1	6,33	6,33	6,33																			
Rec 64											1	7,64	7,64	7,64																			
Rec 66											1	8,05	8,05	8,05																			
Rec 67											1	5,53	5,53	5,53							1	1,05	1,05	1,05									
Rec 68	1	0,7	0,7	0,7		1	0,27	0,27	0,27												1	0,38	0,38	0,38									
Rec 69											1	2,08	2,08	2,08							1	2,46	2,46	2,46									
Rec 70						1	0,17	0,17	0,17						1	0,25	0,25	0,25			1	1,08	1,08	1,08		1	2,35	2,35	2,35				
Rec 71											1	5,37	5,37	5,37							1	1,55	1,55	1,55									
Rec 72											1	1,97	1,97	1,97							1	0,55	0,55	0,55									
Rec 73	1	1,2	1,2	1,2							1	1,72	1,72	1,72							1	0,92	0,92	0,92						1	2,2	2,2	2,2
Rec 74	1	0,68	0,68	0,68							1	3,88	3,88	3,88							1	1,42	1,42	1,42						1	1,32	1,32	1,32
Rec 75	1	0,55	0,55	0,55							1	5,38	5,38	5,38							1	1,6	1,6	1,6						1	0,13	0,13	0,13
Rec 76											1	4,85	4,85	4,85							1	0,62	0,62	0,62						1	1,88	1,88	1,88
Rec 77											1	4,37	4,37	4,37							1	0,2	0,2	0,2									
Rec 78											1	1,72	1,72	1,72							1	1,18	1,18	1,18						1	1,66	1,66	1,66
Rec 79											1	2,79	2,79	2,79							1	1,88	1,88	1,88						1	1,08	1,08	1,08
Rec 80											1	8,06	8,06	8,06																			
Rec 81	1	0,55	0,55	0,55							1	3,55	3,55	3,55							1	1,17	1,17	1,17									
Rec 82											1	7,83	7,83	7,83																			
Rec 83	1	0,97	0,97	0,97		1	0,5	0,5	0,5						1	1,08	1,08	1,08			1	2,12	2,12	2,12		1	1,17	1,17	1,17				
Rec 84											1	5,58	5,58	5,58							1	2,06	2,06	2,06									
Rec 85	1	0,4	0,4	0,4							1	3,08	3,08	3,08							1	0,29	0,29	0,29						1	0,8	0,8	0,8
Rec 86											1	4,3	4,3	4,3							1	1,68	1,68	1,68									
Rec 86											1	3,3	3,3	3,3							1	0,67	0,67	0,67						1	0,32	0,32	0,32
Rec 87											1	4,73	4,73	4,73																			
Rec 88	1	0,87	0,87	0,87							1	5,28	5,28	5,28							1	0,9	0,9	0,9						1	0,18	0,18	0,18
Rec 89	1	0,47	0,47	0,47							1	2,02	2,02	2,02							1	2,41	2,41	2,41									
Rec 90											1	3,05	3,05	3,05							1	1,03	1,03	1,03						1	2,18	2,18	2,18
Rec 91											1	2,55	2,55	2,55							1	1,17	1,17	1,17						1	0,15	0,15	0,15
Rec 92											1	6,02	6,02	6,02							1	0,28	0,28	0,28						1	0,32	0,32	0,32
Rec 93											1	5,4	5,4	5,4							1	1,59	1,59	1,59									
Rec 94											1	6,46	6,46	6,46							1	0,47	0,47	0,47									
Rec 95											1	5,1	5,1	5,1							1	1,05	1,05	1,05						1	0,75	0,75	0,75
Rec 96	1	0,58	0,58	0,58							1	4,03	4,03	4,03							1	0,87	0,87	0,87									
Rec 97	1	0,52	0,52	0,52							1	6,84	6,84	6,84							1	0,87	0,87	0,87									
Rec 98											1	3,39	3,39	3,39																			
Rec 99	1	0,25	0,25	0,25							1	2,07	2,07	2,07							1	1,62	1,62	1,62									
Rec 100											1	3,08	3,08	3,08																			
Rec 101											1	4,54	4,54	4,54							1	0,32	0,32	0,32						1	1,48	1,48	1,48
Rec 102											1	7,55	7,55	7,55																			
Rec 103											1	3	3	3							1	1,03	1,03	1,03						1	0,06	0,06	0,06
Rec 104											1	3,91	3,91	3,91							1	1,18	1,18	1,18									
Rec 105											1	5,05	5,05	5,05							1	0,4	0,4	0,4						1	0,28	0,28	0,28
Rec 106	1	1,03	1,03	1,03							1	3,29	3,29	3,29							1	2,28	2,28	2,28						1	0,92	0,92	0,92
Rec 111											1	7,17	7,17	7,17																			
Rec 107											1	1,42	1,42	1,42							1	0,74	0,74	0,74									
Rec 108											1	4,98	4,98	4,98							1	4,98	4,98	4,98						1	0,57	0,57	0,57
Rec 109											1	2,02	2,02	2,02							1	2,41	2,41	2,41									
Rec 112	1	0,22	0,22	0,22							1	4,19	4,19	4,19							1	1,52	1,52	1,52									
Rec 110	1	0,5	0,5	0,5							1	4,38	4,38	4,38							1	0,7	0,7	0,7									
Rec 111	1	0,98	0,98	0,98							1	1,81	1,81	1,81							1	0,83	0,83	0,83						1	2,89	2,89	2,89
Rec 112	1	2,56	2,56	2,56		1	0,55	0,55	0,55						1	0,47	0,47	0,47			1	1,82	1,82	1,82						1	0,45	0,45	0,45
Rec 113											1	1,95	1,95	1,95							1	2,75	2,75	2,75									
Rec 114											1	3,71	3,71	3,71							1	2,15	2,15	2,15						1	0,3	0,3	0,3
Rec 115	1	0,55	0,55	0,55							1	2,4	2,4	2,4							1	4,09	4,09	4,09						1	0,37	0,37	0,37
Rec 116											1	7,39	7,39	7,39							1	0,27	0,27	0,27									
Rec 117	1	0,45	0,45	0,45							1	6,93	6,93	6,93																			
Rec 118	1	0,45	0,45	0,45							1	5,36	5,36	5,36							1	1,52	1,52	1,52									
Rec 119											1	4,01	4,01	4,01							1	0,65	0,65	0,65						1	1,98	1,98	1,98
Rec 120																																	

Prilog 2 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Grad Zagreb

Fixation Count Grad Zagreb																														
Rec	A- Best europe desno					B- Best europe lijevo					C-Kula					D-Logo					E-Navigacijska traka					F-Tražilica				
	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 03	1	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	-	-	1	1	1	1	
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	20	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	
Rec 68	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	-	1	2	2	2	-		
Rec 69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	
Rec 70	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	
Rec 72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	
Rec 73	1	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	
Rec 74	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 75	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	24	24	24	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	
Rec 78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-	1	11	11	11	-
Rec 79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 81	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	
Rec 82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	25	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 83	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-
Rec 84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-
Rec 85	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-
Rec 86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-
Rec 87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	3	3	3	-	1	13	13	13	-
Rec 88	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 89	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-
Rec 91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	21	21	21	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-
Rec 94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-
Rec 95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-
Rec 96	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-
Rec 97	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-
Rec 99	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-
Rec 101	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 103	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	4	4	4	-	1	8	8	8	-
Rec 104	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-
Rec 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-
Rec 106	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	23	23	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-
Rec 108	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 109	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-
Rec 12	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 110	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-
Rec 111	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-
Rec 112	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-
Rec 113	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 114	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	3	3	3	-	1	8	8	8	-
Rec 115	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-
Rec 116	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-
Rec 117	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	28	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 118	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-
Rec 119	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 121	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-
Rec 122	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-
Rec 123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	21	21	21	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-
Rec 13	1	2	2	2	-	1	1	1																						

Prilog 3 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Središnja Hrvatska_Varaždin

Rec 148	1	6,54	6,54	6,54	-	-	-	-	-	1	4,24	4,24	4,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28				
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,51	0,51	0,51	-	-	-	-	-	-	-	1	3,34	3,34	3,34	-	-	-	-	-	-	-				
Rec 150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,71	0,71	0,71	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-				
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,95	2,95	2,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Rec 153	1	7,92	7,92	7,92	-	-	-	-	-	1	3,1	3,1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	1	2,09	2,09	2,09	-	-	-	1	4,58	4,58	4,58	1	1,8	1,8	1,8
Rec 154	1	2,25	2,25	2,25	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	-	-	1	0,46	0,46	0,46	-	-	-	1	2,55	2,55	2,55	-	-	-	
Rec 155	1	2,35	2,35	2,35	-	-	-	-	-	1	5,53	5,53	5,53	-	-	-	-	-	-	-	1	4,38	4,38	4,38	-	-	-	1	4,95	4,95	4,95	-	-	-	
Rec 156	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,29	3,29	3,29	-	-	-	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	1	0,61	0,61	0,61	-	-	-	
Rec 157	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	1	4,95	4,95	4,95	-	-	-	
Rec 158	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	-	-	1	2,54	2,54	2,54	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	
Rec 159	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,63	4,63	4,63	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,88	3,88	3,88	-	-	-	1	3,41	3,41	3,41	-	-	-	
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	1	1,06	1,06	1,06	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	
Rec 16	1	3,5	3,5	3,5	-	-	-	-	-	1	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	1	1,85	1,85	1,85	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-	-	-	
Rec 17	1	3,08	3,08	3,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	
Rec 18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	3,84	3,84	3,84	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	-	-	1	5,01	5,01	5,01	-	-	-	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	
Rec 20	1	6,18	6,18	6,18	-	-	-	-	-	1	0,49	0,49	0,49	-	-	-	-	-	-	-	1	6,95	6,95	6,95	-	-	-	1	3,14	3,14	3,14	-	-	-	
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,49	0,49	0,49	-	-	-	-	-	-	-	1	3,14	3,14	3,14	-	-	-	1	7,8	7,8	7,8	-	-	-	
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	-	-	-	-	1	6,26	6,26	6,26	-	-	-	1	2,93	2,93	2,93	-	-	-	
Rec 23	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	1	5,36	5,36	5,36	-	-	-	-	-	-	-	1	3,86	3,86	3,86	-	-	-	1	2,93	2,93	2,93	-	-	-	
Rec 24	1	3,74	3,74	3,74	-	-	-	-	-	1	5,49	5,49	5,49	-	-	-	-	-	-	-	1	5,96	5,96	5,96	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	
Rec 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	
Rec 26	1	0,34	0,34	0,34	-	-	-	-	-	1	0,69	0,69	0,69	-	-	-	-	-	-	-	1	6,36	6,36	6,36	-	-	-	1	2,64	2,64	2,64	-	-	-	
Rec 27	1	5,2	5,2	5,2	-	-	-	-	-	1	0,04	0,04	0,04	-	-	-	-	-	-	-	1	1,09	1,09	1,09	-	-	-	1	4,43	4,43	4,43	-	-	-	
Rec 28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-	-	-	-	-	-	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	
Rec 29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,73	0,73	0,73	-	-	-	-	-	-	-	1	8,05	8,05	8,05	-	-	-	1	0,61	0,61	0,61	-	-	-	
Rec 30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-	-	-	-	-	-	-	1	2,56	2,56	2,56	-	-	-	1	5,92	5,92	5,92	-	-	-	
Rec 35	1	7,61	7,61	7,61	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-	-	-	-	-	-	-	1	1,51	1,51	1,51	-	-	-	1	6,79	6,79	6,79	-	-	-	
Rec 36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	1,51	1,51	1,51	-	-	-	1	2,83	2,83	2,83	-	-	-	
Rec 37	1	5,63	5,63	5,63	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	-	1	0,05	0,05	0,05	-	-	-	1	1,28	1,28	1,28	-	-	-	
Rec 38	1	1,43	1,43	1,43	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-	-	-	-	-	-	-	1	3,26	3,26	3,26	-	-	-	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	
Rec 39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	
Rec 40	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	1	1,18	1,18	1,18	-	-	-	-	-	-	-	1	6,66	6,66	6,66	-	-	-	1	2,81	2,81	2,81	-	-	-	
Rec 41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	-	-	-	1	3,36	3,36	3,36	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	-	-	
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-	-	-	-	1	3,97	3,97	3,97	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	-	-	
Rec 43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	1	1,25	1,25	1,25	-	-	-	1	3,6	3,6	3,6	-	-	-	
Rec 44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	1	1,26	1,26	1,26	-	-	-	
Rec 45	1	5,41	5,41	5,41	-	-	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-	-	-	-	-	-	-	1	1,26	1,26	1,26	-	-	-	1	1,99	1,99	1,99	-	-	-	
Rec 46	1	1,26	1,26	1,26	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	1	1,88	1,88	1,88	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	
Rec 47	1	2,33	2,33	2,33	-	-	-	-	-	1	3,05	3,05	3,05	-	-	-	-	-	-	-	1	3,37	3,37	3,37	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	
Rec 48	1	4,18	4,18	4,18	-	-	-	-	-	1	1,19	1,19	1,19	-	-	-	-	-	-	-	1	0,06	0,06	0,06	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	-	-	
Rec 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,06	0,06	0,06	-	-	-	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	-	-	
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,32	3,32	3,32	-	-	-	-	-	-	-	1	5,37	5,37	5,37	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	-	-	
Rec 52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	1	4,22	4,22	4,22	-	-	-	1	0,12	0,12	0,12	-	-	-	
Rec 53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	1	5,03	5,03	5,03	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	
Rec 54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	1	2,03	2,03	2,03	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	
Rec 55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	3,48	3,48	3,48	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	
Rec 56	1	1,78	1,78	1,78	-	-	-	-	-	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	-	-	-	1	7,45	7,45	7,45	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	
Rec 57	1	2,75	2,75	2,75	-	-	-	-	-	1	3,48	3,48	3,48	-	-	-	-	-	-	-	1	4,6	4,6	4,6	-	-	-	1	1,65	1,65	1,65	-	-	-	
Rec 58	1	5,26	5,26	5,26	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4,11	4,11	4,11	-	-	-	
Rec 59	1	7,66	7,66	7,66	-	-	-	-	-	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	-	-	-	1	6,64	6,64	6,64	-	-	-	1	0,88	0,88	0,88	-	-	-	
Rec 60	1	3,61	3,61	3,61	-	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	-	-	-	1	4,01	4,01	4,01	-	-	-	1	1,13	1,13	1,13	-	-	-	
Rec 61	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	-	1	0,46	0,46	0,46	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	1	1,09	1					

Prilog 3 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Središnja Hrvatska_Varaždin

Fixation Count																																				
Središnja Hrvatska_Varaždin																																				
A- Aplikacija					B- Društvene mreže					C- Dvorac					D- Jezik					E- Kip					F- Logo											
N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds							
Rec01	1	2	2	2						1	8	8	8																							
Rec03	1	5	5	5						1	6	6	6							1	4	4	4		1	1	1	1		1	4	4	4			
Rec04										1	9	9	9												1	3	3	3								
Rec05										1	9	9	9												1	3	3	3								
Rec06										1	1	1	1												1	3	3	3								
Rec63										1	13	13	13											1	3	3	3									
Rec64										1	18	18	18											1	2	2	2									
Rec66										1	13	13	13																							
Rec67										1	9	9	9																							
Rec68	1	2	2	2						1	10	10	10											1	4	4	4									
Rec69	1	4	4	4						1	6	6	6																							
Rec07	1	8	8	8	1	1	1	1	1	1	6	6	6										1	2	2	2			1	3	3	3				
Rec70	1	1	1	1						1	5	5	5										1	1	1	1										
Rec71										1	9	9	9																							
Rec72	1	6	6	6	1	2	2	2	2	1	6	6	6							1	4	4	4	4		1	1	1	1		1	6	6	6		
Rec73	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3							1	1	1	1	1							1	5	5	5		
Rec74	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	9	9	9							1	1	1	1	1		1	3	3	3		1	4	4	4		
Rec75										1	7	7	7																							
Rec76										1	7	7	7																							
Rec77	1	2	2	2						1	11	11	11										1	6	6	6			1	3	3	3				
Rec78	1	2	2	2						1	7	7	7																							
Rec79										1	6	6	6																							
Rec80										1	12	12	12																							
Rec81										1	12	12	12																							
Rec82										1	12	12	12																							
Rec83	1	3	3	3						1	3	3	3																							
Rec84										1	11	11	11																							
Rec85	1	1	1	1						1	5	5	5		1	1	1	1	1																	
Rec08										1	12	12	12																							
Rec86	1	4	4	4	1	2	2	2	2	1	3	3	3							1	4	4	4	4								1	3	3	3	
Rec87										1	8	8	8																							
Rec88	1	2	2	2						1	7	7	7																							
Rec89										1	6	6	6																							
Rec90										1	6	6	6		1	1	1	1	1																	
Rec91										1	8	8	8																							
Rec92										1	15	15	15																							
Rec09										1	4	4	4																							
Rec93	1	8	8	8						1	4	4	4																							
Rec94										1	13	13	13																							
Rec95	1	8	8	8						1	9	9	9																							
Rec96										1	15	15	15																							
Rec97										1	5	5	5																							
Rec98										1	7	7	7																							
Rec99	1	7	7	7						1	10	10	10																							
Rec10	1	5	5	5						1	5	5	5																							
Rec101	1	7	7	7	1	1	1	1	1																											
Rec102										1	9	9	9																							
Rec103										1	8	8	8																							
Rec104										1	9	9	9		1	3	3	3	3																	
Rec105										1	14	14	14																							
Rec106	1	4	4	4						1	8	8	8																							
Rec11										1	5	5	5																							
Rec107										1	5	5	5																							
Rec108	1	3	3	3						1	5	5	5																							
Rec109										1	7	7	7																							
Rec12										1	8	8	8																							
Rec110	1	5	5	5						1	11	11	11																							
Rec111	1	3	3	3						1	6	6	6																							
Rec112	1	2	2	2						1	4	4	4																							
Rec113										1	7	7	7																							
Rec114	1	11	11	11	1	1	1	1	1		1	6	6	6																						
Rec115										1	8	8	8																							
Rec116										1	10	10	10																							
Rec117	1	1	1	1						1	15	15	15																							
Rec118										1	7	7	7																							
Rec119										1	6	6	6																							
Rec120										1	5	5	5																							
Rec121										1	13	13	13																							
Rec122										1	19	19	19																							
Rec123	1	1	1	1						1	8	8	8		1	2	2	2	2																	
Rec13	1	2	2	2																																
Rec124	1	4	4	4	1	1	1	1	1		1	9	9	9		1																				

Prilog 4 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Slavonija_Đakovo

Total Fixation Duration																																		
Slavonija_Đakovo																																		
A- Društvene mreže					B- Logo Đakovo					C- Logo HR gore					D- Logo HR dolje					E- Navigacija Đakovo					F- Slika Plesalice					G- Centralna slika Đakovo				
Rec	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev				
Rec 01							0.97	0.97				1.92	1.92				2.65	2.65				1.47	1.47				1.47	1.47						
Rec 02							1.34	1.34				1.12	1.12				1.4	1.4				1.28	1.28				1.28	1.28						
Rec 03							0.42	0.42				1.12	1.12				1.4	1.4				1.28	1.28				1.28	1.28						
Rec 04							0.26	0.26				0.53	0.53				0.52	0.52				0.73	0.73				0.73	0.73						
Rec 05							0.62	0.62				0.25	0.25				4.58	4.58				0.17	0.17				0.17	0.17						
Rec 06							1.34	1.34				1.58	1.58				0.34	0.34				1.58	1.58				1.58	1.58						
Rec 07							0.35	0.35				1.9	1.9				0.15	0.15				1.58	1.58				1.58	1.58						
Rec 08							2.08	2.08			1.2	1.2	1.2			0.99	0.99				1.05	1.05				1.05	1.05							
Rec 09							0.35	0.35				1.38	1.38				0.4	0.4				1.05	1.05				1.05	1.05						
Rec 10							0.16	0.16				0.4	0.4				1.77	1.77				0.06	0.06				0.06	0.06						
Rec 11							0.37	0.37				0.3	0.3				0.77	0.77				0.83	0.83				0.83	0.83						
Rec 12							0.35	0.35				0	0				0.29	0.29				0.87	0.87				0.87	0.87						
Rec 13							0.78	0.78				0.2	0.2				2.18	2.18				0.77	0.77				0.77	0.77						
Rec 14							0.14	0.14				0.52	0.52				1.1	1.1				0.63	0.63				0.63	0.63						
Rec 15							0.33	0.33				0.38	0.38				1.45	1.45				0.52	0.52				0.52	0.52						
Rec 16							0.2	0.2				0.57	0.57				1.38	1.38				1.58	1.58				1.58	1.58						
Rec 17							0.32	0.32				0.32	0.32				0.98	0.98				1.57	1.57				1.57	1.57						
Rec 18							0.09	0.09				0.17	0.17				1.48	1.48				0.18	0.18				0.18	0.18						
Rec 19							0.62	0.62				0.62	0.62				0.75	0.75				1.8	1.8				1.8	1.8						
Rec 20							0.2	0.2				0.3	0.3				2.45	2.45				1.38	1.38				1.38	1.38						
Rec 21							0.48	0.48				0.48	0.48				0.05	0.05				1.95	1.95				1.95	1.95						
Rec 22							0.48	0.48				0.33	0.33				0.3	0.3				0.3	0.3				0.3	0.3						
Rec 23							0.27	0.27				1.12	1.12				1.65	1.65				0.1	0.1				0.1	0.1						
Rec 24							0.78	0.78				0.68	0.68				1.28	1.28				0.68	0.68				0.68	0.68						
Rec 25							0.63	0.63				0.15	0.15				1.07	1.07				2.01	2.01				2.01	2.01						
Rec 26							0.65	0.65				0.65	0.65				1.6	1.6				0.9	0.9				0.9	0.9						
Rec 27							0.77	0.77				0.32	0.32				0.6	0.6				3.79	3.79				3.79	3.79						
Rec 28							0.6	0.6				1	1				0.4	0.4				1.52	1.52				1.52	1.52						
Rec 29							0.57	0.57				0.47	0.47				0.53	0.53				0.42	0.42				0.42	0.42						
Rec 30							0.28	0.28				2.35	2.35				0.34	0.34				0.3	0.3				0.3	0.3						
Rec 31							0.37	0.37				1.43	1.43				1.38	1.38				0.57	0.57				0.57	0.57						
Rec 32							0.6	0.6				1.45	1.45				0.75	0.75				0.32	0.32				0.32	0.32						
Rec 33							2.98	2.98				0.42	0.42				0.13	0.13				1.43	1.43				1.43	1.43						
Rec 34							0.27	0.27				1.68	1.68				1.5	1.5				0.83	0.83				0.83	0.83						
Rec 35							0.72	0.72				2.18	2.18				0.7	0.7				1.28	1.28				1.28	1.28						
Rec 36							0.72	0.72				0.43	0.43				0.72	0.72				0.18	0.18				0.18	0.18						
Rec 37							0.27	0.27				0.23	0.23				0.23	0.23				1.1	1.1				1.1	1.1						
Rec 38							0.72	0.72				0.47	0.47				0.53	0.53				1.47	1.47				1.47	1.47						
Rec 39							1.55	1.55				1.55	1.55				0.88	0.88				1.8	1.8				1.8	1.8						
Rec 40							0.25	0.25				0.72	0.72				1.12	1.12				1.08	1.08				1.08	1.08						
Rec 41							1.55	1.55				0.55	0.55				0.73	0.73				1.8	1.8				1.8	1.8						
Rec 42							0.67	0.67				0.42	0.42				0.68	0.68				0.6	0.6				0.6	0.6						
Rec 43							0.78	0.78				0.88	0.88				0.88	0.88				1.03	1.03				1.03	1.03						
Rec 44							0.67	0.67				0.17	0.17				1.85	1.85				1.3	1.3				1.3	1.3						
Rec 45							0.67	0.67				0.97	0.97				0.98	0.98				1.43	1.43				1.43	1.43						
Rec 46							1.13	1.13				0.68	0.68				0.88	0.88				1.27	1.27				1.27	1.27						
Rec 47							0.22	0.22				0.22	0.22				0.32	0.32				4.63	4.63				4.63	4.63						
Rec 48							1.45	1.45				0.2	0.2				1.48	1.48				0.6	0.6				0.6	0.6						
Rec 49							0.99	0.99				0.48	0.48				0.48	0.48				0.65	0.65				0.65	0.65						
Rec 50							0.99	0.99				0.62	0.62				0.62	0.62				0.25	0.25				0.25	0.25						
Rec 51							2.15	2.15				0.57	0.57				0.57	0.57				1.63	1.63				1.63	1.63						
Rec 52							0.88	0.88				0.11	0.11				1.55	1.55				0.95	0.95				0.95	0.95						
Rec 53							0.78	0.78				0.78	0.78				0.28	0.28				0.9	0.9				0.9	0.9						
Rec 54							0.67	0.67				0.58	0.58				2.07	2.07				1.78	1.78				1.78	1.78						
Rec 55							1.05	1.05				1.73	1.73				1.07	1.07				2.51	2.51				2.51	2.51						
Rec 56							0.35	0.35				0.4	0.4				0.95	0.95				0.85	0.85				0.85	0.85						
Rec 57							0.4	0.4				0.6	0.6				0.39	0.39				0.38	0.38				0.38	0.38						
Rec 58							0.18	0.18				0.83	0.83				2.34	2.34				0.47	0.47				0.47	0.47						
Rec 59							0.5	0.5				0.5	0.5				1.18	1.18				1.42	1.42				1.42	1.42						
Rec 60							1.07	1.07				1.07	1.07				0.8	0.8				2.71	2.71				2.71	2.71						
Rec 61							1.07	1.07				1.07	1.07				0.38	0.38				1.65	1.65				1.65	1.65						
Rec 62							0.77	0.77				0.77	0																					

Prilog 4 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Slavonija_Đakovo

Fixation Count																																		
Slavonija_Đakovo																																		
A- Društvene mreže				B- Logo Đakovo				C- Logo HR gore				D- Logo HR dole				E- Navigacija Đakovo				F- Slika Plesalice				G- Centralna slika Đakovo										
N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev	N	Mean	Sum	Median	Stdev
Rec 01																																		
Rec 02																																		
Rec 03																																		
Rec 04																																		
Rec 05																																		
Rec 06																																		
Rec 63																																		
Rec 64																																		
Rec 66																																		
Rec 67																																		
Rec 68																																		
Rec 69																																		
Rec 70																																		
Rec 71																																		
Rec 72																																		
Rec 73																																		
Rec 74																																		
Rec 75																																		
Rec 76																																		
Rec 77																																		
Rec 78																																		
Rec 79																																		
Rec 80																																		
Rec 81																																		
Rec 82																																		
Rec 83																																		
Rec 84																																		
Rec 85																																		
Rec 86																																		
Rec 87																																		
Rec 88																																		
Rec 89																																		
Rec 90																																		
Rec 91																																		
Rec 92																																		
Rec 93																																		
Rec 94																																		
Rec 95																																		
Rec 96																																		
Rec 97																																		
Rec 98																																		
Rec 99																																		
Rec 100																																		
Rec 101																																		
Rec 102																																		
Rec 103																																		
Rec 104																																		
Rec 105																																		
Rec 106																																		
Rec 107																																		
Rec 108																																		
Rec 109																																		
Rec 110																																		
Rec 111																																		
Rec 112																																		
Rec 113																																		
Rec 114																																		
Rec 115																																		
Rec 116																																		
Rec 117																																		
Rec 118																																		
Rec 119																																		
Rec 120																																		
Rec 121																																		
Rec 122																																		
Rec 123																																		
Rec 124																																		
Rec 125																																		
Rec 126																																		
Rec 127																																		
Rec 128																																		
Rec 129																																		
Rec 130																																		
Rec 131																																		
Rec 132																																		
Rec 133																																		
Rec 134																																		
Rec 135																																		
Rec 136																																		
Rec 137																																		
Rec 138																																		
Rec 139																																		
Rec 140																																		
Rec 141																																		
Rec 142																																		
Rec 143																																		
Rec 144																																		
Rec 145																																		
Rec 146				</																														

Prilog 4 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Slavonija_Đakovo

Rec 148					1	1	1	1													1	4	4	4					1	19	19	19						
Rec 149					1	1	1	1														1	3	3	3					1	14	14	14					
Rec 150																							1	3	3	3					1	10	10	10				
Rec 151																								1	2	2	2					1	6	6	6			
Rec 152																								1	3	3	3					1	10	10	10			
Rec 153	1	1	1	1	1	1	1	1																1	4	4	4					1	4	4	4			
Rec 154																									1	2	2	2					1	8	8	8		
Rec 155																									1	3	3	3					1	13	13	13		
Rec 156																									1	1	1	1					1	28	28	28		
Rec 157	1	1	1	1	1	1	1	1																	1	7	7	7					1	9	9	9		
Rec 158																										1	1	1	1					1	14	14	14	
Rec 159	1	1	1	1	1	1	1	1																	1	8	8	8					1	8	8	8		
Rec 160																										1	7	7	7					1	14	14	14	
Rec 161																										1	4	4	4					1	7	7	7	
Rec 162																										1	10	10	10					1	10	10	10	
Rec 163																										1	2	2	2					1	10	10	10	
Rec 164	1	1	1	1	1	1	1	1																		1	5	5	5					1	4	4	4	
Rec 165																										1	11	11	11					1	3	3	3	
Rec 166																										1	4	4	4					1	17	17	17	
Rec 167																										1	2	2	2					1	16	16	16	
Rec 168																										1	8	8	8					1	4	4	4	
Rec 169	1	1	1	1	1	1	1	1																		1	2	2	2					1	12	12	12	
Rec 170																										1	7	7	7					1	3	3	3	
Rec 171																											1	3	3	3					1	10	10	10
Rec 172																											1	2	2	2					1	11	11	11
Rec 173	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	3	3	3					1	9	9	9
Rec 174																											1	3	3	3					1	10	10	10
Rec 175																											1	2	2	2					1	14	14	14
Rec 176																											1	1	1	1					1	10	10	10
Rec 177	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	6	6	6					1	8	8	8
Rec 178																											1	1	1	1					1	4	4	4
Rec 179																											1	1	1	1					1	14	14	14
Rec 180																											1	7	7	7					1	3	3	3
Rec 181																											1	3	3	3					1	14	14	14
Rec 182	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	9	9	9					1	10	10	10
Rec 183																											1	2	2	2					1	12	12	12
Rec 184																											1	7	7	7					1	3	3	3
Rec 185																											1	1	1	1					1	14	14	14
Rec 186	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	10	10	10					1	6	6	6
Rec 187	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	2	2	2					1	8	8	8
Rec 188																											1	3	3	3					1	10	10	10
Rec 189																											1	2	2	2					1	5	5	5
Rec 190	1	1	1	1	1	1	1	1																			1	7	7	7					1	7	7	7
Rec 191																											1	1	1	1					1	19	19	19
Rec 192																											1	6	6	6					1	5	5	5
All Record	33	1,32	41	1	0,54	121	2,88	349	3	1,74	80	1,91	153	2	1,24	130	3,46	450	3	1,72	115	3,63	417	3	2,6	141	4,16	586	4	2,29	150	10,97	1645	11	4,41			

Prilog 5 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Lika_Plitvička jezera

Time to first fixation																																
Lika_Plitvička jezera																																
	A- Poveznica smještaj				B- Logo Plitvička jezera				C- Navigacija				D- Slika centralna				E- Virtualna šetnja				F- Logo Važne obavijesti											
	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	-	-	-	-	1	6,11	6,11	6,11	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	1	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 63	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,96	0,96	0,96	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 67	-	-	-	-	1	2,19	2,19	2,19	-	-	-	-	1	0,51	0,51	0,51	-	-	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 68	1	0	0	0	1	6,37	6,37	6,37	-	-	-	-	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,46	2,46	2,46	-	-	-	-	1	2,88	2,88	2,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	3,33	3,33	3,33	1	4,71	4,71	4,71	-	-	-	-	1	5,68	5,68	5,68	-	-	-	-	1	5,41	5,41	5,41	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 70	1	4,88	4,88	4,88	1	3,99	3,99	3,99	-	-	-	-	1	7,63	7,63	7,63	-	-	-	-	1	2,09	2,09	2,09	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 71	1	2,72	2,72	2,72	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	1	3,2	3,2	3,2	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 72	1	3,55	3,55	3,55	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	1	4,39	4,39	4,39	-	-	-	-	1	1,73	1,73	1,73	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 73	1	7,35	7,35	7,35	1	5,87	5,87	5,87	-	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	1	2,84	2,84	2,84	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 74	1	6,14	6,14	6,14	1	4,44	4,44	4,44	-	-	-	-	1	2,49	2,49	2,49	-	-	-	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 75	1	4,24	4,24	4,24	1	7,78	7,78	7,78	-	-	-	-	1	5,51	5,51	5,51	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,75	2,75	2,75	-	-	-	-	1	2,36	2,36	2,36	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 77	1	2,83	2,83	2,83	1	3,03	3,03	3,03	-	-	-	-	1	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 78	1	6,08	6,08	6,08	1	3,31	3,31	3,31	-	-	-	-	1	0,66	0,66	0,66	-	-	-	-	1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 79	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	6,55	6,55	6,55	-	-	-	-	1	5,46	5,46	5,46	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,58	3,58	3,58	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 81	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	1	1,47	1,47	1,47	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 82	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	3,58	3,58	3,58	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 83	1	5,4	5,4	5,4	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	1	0,69	0,69	0,69	-	-	-	-	1	3,02	3,02	3,02	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 84	1	3,55	3,55	3,55	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,07	6,07	6,07	-	-	-	-	1	1,92	1,92	1,92	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 85	1	3,95	3,95	3,95	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1	2,76	2,76	2,76	1	1,34	1,34	1,34	-	-	-	-	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	-	1	0,88	0,88	0,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 86	1	2,53	2,53	2,53	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	-	1	2,32	2,32	2,32	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 87	1	3,6	3,6	3,6	1	4,05	4,05	4,05	-	-	-	-	1	1,96	1,96	1,96	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 88	1	5,64	5,64	5,64	1	6,49	6,49	6,49	-	-	-	-	1	2,12	2,12	2,12	-	-	-	-	1	2,12	2,12	2,12	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 89	1	1,32	1,32	1,32	1	4,15	4,15	4,15	-	-	-	-	1	1,13	1,13	1,13	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 90	1	6,16	6,16	6,16	1	7,54	7,54	7,54	-	-	-	-	1	1,13	1,13	1,13	-	-	-	-	1	5,04	5,04	5,04	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 91	1	6,69	6,69	6,69	1	4,89	4,89	4,89	-	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 92	1	4,33	4,33	4,33	1	7,91	7,91	7,91	-	-	-	-	1	2,74	2,74	2,74	-	-	-	-	1	4,57	4,57	4,57	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	1	6,9	6,9	6,9	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	1	4,85	4,85	4,85	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 94	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	3,26	3,26	3,26	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,68	0,68	0,68	-	-	-	-	1	6,54	6,54	6,54	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 97	-	-	-	-	1	1,69	1,69	1,69	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 98	1	6,43	6,43	6,43	1	3,93	3,93	3,93	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 99	1	5,71	5,71	5,71	1	2,41	2,41	2,41	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	1	2,19	2,19	2,19	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	3,26	3,26	3,26	1	4,15	4,15	4,15	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	1	5,26	5,26	5,26	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 101	1	6,18	6,18	6,18	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,12	5,12	5,12	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 102	1	0,29	0,29	0,29	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	-	1	0,46	0,46	0,46	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 103	1	5,56	5,56	5,56	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	1	1,77	1,77	1,77	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 104	1	1,64	1,64	1,64	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	1	1,11	1,11	1,11	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 105	1	0,11	0,11	0,11	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 106	1	4,41	4,41	4,41	1	0	0	0	-	-	-	-	1	6,36	6,36	6,36	-	-	-	-	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,32	1,32	1,32	-	-	-	-	1	1,52	1,52	1,52	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 108	-	-	-	-	1	7,23	7,23	7,23	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 109	1	2,83	2,83	2,83	1	3,38	3,38	3,38	-	-	-	-	1	5,06	5,06	5,06	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	-	-	-	1	0,19	0,19	0,19	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 110	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-																						

Prilog 5 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Lika_Plitvička jezera

Rec 148	1	7,44	7,44	7,44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,38	2,38	2,38	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	1	0,46	0,46	0,46	
Rec 149	1	5,56	5,56	5,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,73	1,73	1,73	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23
Rec 150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	1	1,8	1,8	1,8
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0	0	0
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31
Rec 153	1	2,66	2,66	2,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,8	6,8	6,8	-	1	6,8	6,8	6,8	-	-	-	-	1	2,22	2,22	2,22	
Rec 154	1	4,79	4,79	4,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,54	1,54	1,54	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	2,21	2,21	2,21	
Rec 155	1	7,59	7,59	7,59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,09	4,09	4,09	-	1	0,24	0,24	0,24	-	-	-	-	1	0,41	0,41	0,41	
Rec 156	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,8	2,8	2,8	-	1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	1	0,48	0,48	0,48	
Rec 157	1	7,42	7,42	7,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,74	3,74	3,74	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	
Rec 158	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	1	0,56	0,56	0,56	
Rec 159	1	4,55	4,55	4,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,04	1,04	1,04	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	
Rec 160	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	1	1,83	1,83	1,83	
Rec 161	1	1,81	1,81	1,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	1	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-	1	7,32	7,32	7,32	
Rec 162	1	7,95	7,95	7,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,83	6,83	6,83	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	1	3,18	3,18	3,18	
Rec 163	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	0,1	0,1	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	1	1,52	1,52	1,52	
Rec 164	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,35	4,35	4,35	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	1	1,82	1,82	1,82	
Rec 165	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,11	1,11	1,11	-	1	0,46	0,46	0,46	-	-	-	-	1	7,75	7,75	7,75	
Rec 166	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,84	0,84	0,84	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	1	1,32	1,32	1,32	
Rec 167	1	3,35	3,35	3,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,17	6,17	6,17	-	1	0,57	0,57	0,57	-	-	-	-	1	1,97	1,97	1,97	
Rec 168	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,23	6,23	6,23	-	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	1	5,47	5,47	5,47	
Rec 169	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,66	2,66	2,66	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	1	6,53	6,53	6,53	
Rec 170	1	2,41	2,41	2,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	1	0,83	0,83	0,83	
Rec 171	1	6,71	6,71	6,71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,14	2,14	2,14	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	
Rec 172	1	2,56	2,56	2,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,21	3,21	3,21	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	1	4,02	4,02	4,02	
Rec 173	1	5,69	5,69	5,69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,38	4,38	4,38	-	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	1	0,75	0,75	0,75	
Rec 174	1	7,52	7,52	7,52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	1,59	1,59	1,59	-	-	-	-	1	1,81	1,81	1,81	
Rec 175	1	6,99	6,99	6,99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,06	0,06	0,06	-	1	2,08	2,08	2,08	-	-	-	-	1	4,28	4,28	4,28	
Rec 176	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,48	4,48	4,48	-	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	1	2,55	2,55	2,55	
Rec 177	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,12	4,12	4,12	-	1	2,55	2,55	2,55	-	-	-	-	1	1,44	1,44	1,44	
Rec 178	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62	-	1	3,5	3,5	3,5	-	-	-	-	1	6,04	6,04	6,04	
Rec 179	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,7	2,7	2,7	-	1	1,55	1,55	1,55	-	-	-	-	1	1,25	1,25	1,25	
Rec 180	1	6,64	6,64	6,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,64	7,64	7,64	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	
Rec 181	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,85	6,85	6,85	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	1	1,99	1,99	1,99	
Rec 182	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	1	1,9	1,9	1,9	
Rec 183	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	
Rec 184	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,91	2,91	2,91	-	1	6,09	6,09	6,09	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	
Rec 185	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,67	2,67	2,67	-	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	1	1,33	1,33	1,33	
Rec 186	1	2,76	2,76	2,76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	1	1,65	1,65	1,65	
Rec 187	1	3,35	3,35	3,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	1	7,09	7,09	7,09	
Rec 188	1	7,15	7,15	7,15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,47	0,47	0,47	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	4,37	4,37	4,37	
Rec 189	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,1	6,1	6,1	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	1	4,09	4,09	4,09	
Rec 190	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	1	1,04	1,04	1,04	-	-	-	-	1	5,37	5,37	5,37	
Rec 191	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,72	2,72	2,72	-	1	0	0	0	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	
Rec 192	1	4,74	4,74	4,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-	1	2,07	2,07	2,07	-	-	-	-	1	0,91	0,91	0,91	
Rec 193	1	3,18	3,18	3,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-	1	6,11	6,11	6,11	-	-	-	-	1	2,61	2,61	2,61	
Rec 194	1	4,45	4,45	4,45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,02	6,02	6,02	-	1	0,96	0,96	0,96	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 195	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,01	5,01	5,01	-	1	3,52	3,52	3,52	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	
Rec 196	1	4,05	4,05	4,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,17	2,17	2,17	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	
Rec 197	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,22	5,22	5,22	-	1	0,49	0,49	0,49	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	
Rec 198	1	5,04	5,04	5,04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,14	4,14	4,14	-	1	0,04	0,04	0,04	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	
Rec 199	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,3	5,3	5,3	-	1	1,21	1,21	1,21	-	-	-	-	1	4,95	4,95	4,95	
Rec 200	1	6,9	6,9	6,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,21	0,21	0,21	-	-	-	-	1	0,71	0,71	0,71	
Rec 201	1	2,48	2,48	2,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,55	3,55	3,55	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	1	4,21	4,21	4,21	
Rec 202	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,16	2,16	2,16	-	1	1,71	1,71	1,71	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	
Rec 203	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,05	3,05	3,05	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	1	1,36	1,36	1,36	
All Rec	94	4,27	401,14	4,29	2,13	107	3,5	374,76																									

Prilog 5 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Lika_Plitvička jezera

Total Fixation Duration																								
Lika_Plitvička jezera																								
A- Poveznica smještaj				B- Logo Plitvička jezera				C- Navigacija				D- Slika centralna				E- Virtualna šetnja				F- Logo Važne obavijesti				
N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	-	-	-	-	-	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-
Rec 63	-	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	-
Rec 66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	-
Rec 67	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-
Rec 68	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-
Rec 69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	-
Rec 70	1	1,18	1,18	1,18	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-
Rec 71	1	0,4	0,4	0,4	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-
Rec 72	1	0,33	0,33	0,33	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-
Rec 73	1	0,67	0,67	0,67	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	-	-
Rec 74	1	0,5	0,5	0,5	-	1	1,48	1,48	1,48	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-
Rec 75	1	1	1	1	-	1	0,73	0,73	0,73	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-
Rec 76	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	1,42	1,42	1,42	-	-	-	-	-
Rec 77	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-	-	1	1,22	1,22	1,22	-	-	-	-	-
Rec 78	1	0,53	0,53	0,53	-	1	1,47	1,47	1,47	-	-	-	-	-	-	1	0,13	0,13	0,13	-	-	-	-	-
Rec 79	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	-	-	-	-
Rec 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-
Rec 81	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-
Rec 82	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-
Rec 83	1	1,28	1,28	1,28	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-
Rec 84	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,58	0,58	0,58	-	-	-	-	-
Rec 85	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	-	-
Rec 86	1	0,65	0,65	0,65	-	1	1,38	1,38	1,38	-	-	-	-	-	-	1	3,54	3,54	3,54	-	-	-	-	-
Rec 87	1	0,27	0,27	0,27	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	-	1	2,96	2,96	2,96	-	-	-	-	-
Rec 88	1	2,53	2,53	2,53	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	-	-
Rec 89	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	-
Rec 90	1	1,52	1,52	1,52	-	1	2,56	2,56	2,56	-	-	-	-	-	-	1	0,57	0,57	0,57	-	-	-	-	-
Rec 91	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	-
Rec 92	1	1,36	1,36	1,36	-	1	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-	-	-	1	1,13	1,13	1,13	-	-	-	-	-
Rec 93	1	1,68	1,68	1,68	-	1	0,15	0,15	0,15	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-
Rec 94	-	-	-	-	-	1	0,74	0,74	0,74	-	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-
Rec 95	-	-	-	-	-	1	3,27	3,27	3,27	-	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-
Rec 96	-	-	-	-	-	1	0,58	0,58	0,58	-	-	-	-	-	-	1	1,56	1,56	1,56	-	-	-	-	-
Rec 97	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-
Rec 98	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	1	3,5	3,5	3,5	-	-	-	-	-
Rec 99	1	1,62	1,62	1,62	-	1	1,33	1,33	1,33	-	-	-	-	-	-	1	3,79	3,79	3,79	-	-	-	-	-
Rec 100	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,13	1,13	1,13	-	-	-	-	-	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-
Rec 101	1	0,52	0,52	0,52	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	1	0,92	0,92	0,92	-	-	-	-	-
Rec 102	1	1,43	1,43	1,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	-	-	-	-
Rec 103	1	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-
Rec 104	1	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,31	3,31	3,31	-	-	-	-	-
Rec 105	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,29	4,29	4,29	-	-	-	-	-
Rec 106	1	0,13	0,13	0,13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-
Rec 107	1	1,23	1,23	1,23	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	1	2,38	2,38	2,38	-	-	-	-	-
Rec 108	-	-	-	-	-	1	0,89	0,89	0,89	-	-	-	-	-	-	1	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-
Rec 109	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-
Rec 110	-	-	-	-	-	1	1,85	1,85	1,85	-	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-
Rec 111	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	1	1,85	1,85	1,85	-	-	-	-	-
Rec 112	-	-	-	-	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	-	1	2,05	2,05	2,05	-	-	-	-	-
Rec 113	-	-	-	-	-	1	0,81	0,81	0,81	-	-	-	-	-	-	1	0,59	0,59	0,59	-	-	-	-	-
Rec 114	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	1	1,67	1,67	1,67	-	-	-	-	-
Rec 115	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	1,67	1,67	1,67	-	-	-	-	-
Rec 116	-	-	-	-	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	-
Rec 117	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	1	2,86	2,86	2,86	-	-	-	-	-
Rec 118	-	-	-	-	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	1	3,66	3,66	3,66	-	-	-	-	-
Rec 119	-	-	-	-	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-
Rec 120	1	2,63	2,63	2,63	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	-
Rec 121	1	0,97	0,97	0,97	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	-
Rec 122	1	0,93	0,93	0,93	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-	-
Rec 123	1	4,56	4,56	4,56	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	-
Rec 124	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,58	0,58	0,58	-	-	-	-	-	-	1	2,57	2,57	2,57	-	-	-	-	-
Rec 125	1	0,47	0,47	0,47	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	5,61	5,61	5,61	-	-	-	-	-
Rec 126	1	0,78	0,78	0,78	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	-
Rec 127	1	0,17	0,17	0,17	-	1	0,95	0,95	0,95	-	-	-	-	-	-	1	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-
Rec 128	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	-
Rec 129	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,54	3,54	3,54	-	-	-	-	-
Rec 130	1	1,02	1,02	1,02	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	-	1	1,24	1,24	1,24	-	-	-	-	-
Rec 131	1	1,02	1,02	1,02	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-													

Prilog 5 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Lika_Plitvička jezera

Fixation Count																												
Lika_Plitvička jezera																												
Rec	A- Poveznica smještaj				B- Logo Plitvička jezera				C- Navigacija				D- Slika centralna				E- Virtualna šetnja				F- Logo Važne obavijesti							
	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 03	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 63	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 67	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-
Rec 68	1	6	6	6	1	2	2	2	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 70	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 71	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 72	1	3	3	3	1	4	4	4	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 73	1	3	3	3	1	6	6	6	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-
Rec 74	1	2	2	2	1	3	3	3	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 75	1	4	4	4	1	2	2	2	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 77	1	3	3	3	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 78	1	1	1	1	1	4	4	4	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 79	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-
Rec 81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 82	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-
Rec 83	1	2	2	2	1	7	7	7	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 84	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	-
Rec 85	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-
Rec 06	1	3	3	3	1	5	5	5	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 86	1	1	1	1	1	4	4	4	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-
Rec 87	1	9	9	9	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 88	1	3	3	3	1	2	2	2	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 89	1	5	5	5	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 90	1	4	4	4	1	2	2	2	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 91	1	6	6	6	1	1	1	1	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 92	1	7	7	7	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 94	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 97	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	-
Rec 98	1	4	4	4	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 99	1	2	2	2	1	6	6	6	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 10	1	2	2	2	1	4	4	4	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 101	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-
Rec 102	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-
Rec 103	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-
Rec 104	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 105	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-	-	-
Rec 106	1	1	1	1	1	4	4	4	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 108	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 109	1	3	3	3	1	2	2	2	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 111	1	8	8	8	1	3	3	3	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 112	1	3	3	3	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 113	1	4	4	4	1	4	4	4	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	-
Rec 114	1	14	14	14	1	2	2	2	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 115	1	4	4	4	1	2	2	2	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	-
Rec 116	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	-	-	-
Rec 117	1	2	2	2	1	1	1	1	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 118	1	1	1	1	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 119	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 120	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-
Rec 121	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 122	1	3	3	3	1	3	3	3	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 123	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-
Rec 13	1	3	3	3	1	2	2	2	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-
Rec 124	1	2	2	2	1	3	3	3	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Rec 125	1	5	5	5	1	3	3	3	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-
Rec 126	1	1																										

Prilog 5 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Lika_Plitvička jezera

Rec 148	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4		
Rec 149	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-	1	5	5	5		
Rec 150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	11	11	11	
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-	-	-	-	-	
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	
Rec 153	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	
Rec 154	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	
Rec 155	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-	1	6	6	6	
Rec 156	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	9	9	9	
Rec 157	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	12	12	12	-	1	4	4	4	
Rec 158	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	6	6	6	
Rec 159	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	12	12	12	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	
Rec 16	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	9	9	9	-	1	1	1	1	
Rec 16	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	
Rec 17	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	
Rec 18	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	
Rec 19	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	
Rec 21	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-	1	7	7	7	
Rec 22	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	
Rec 23	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	
Rec 24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	16	16	16	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	
Rec 25	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	1	1	1	1	
Rec 26	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	
Rec 27	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	5	5	5	
Rec 28	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	
Rec 29	1	2	2	2	-	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	6	6	6	
Rec 30	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	
Rec 35	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	5	5	5	
Rec 36	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	
Rec 37	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	
Rec 38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	1	4	4	4	
Rec 39	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-	1	2	2	2	
Rec 40	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	
Rec 41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	5	5	5	
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	11	11	11	-	1	7	7	7	
Rec 43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	18	18	18	-	1	2	2	2	
Rec 44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	
Rec 45	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	
Rec 46	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	
Rec 47	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	
Rec 48	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	
Rec 50	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	9	9	9	
Rec 51	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	
Rec 52	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	
Rec 53	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	
Rec 54	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	8	8	8	
Rec 55	1	8	8	8	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	
Rec 56	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	9	9	9	
Rec 57	1	8	8	8	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	
Rec 58	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	
Rec 59	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-	1	7	7	7	
Rec 60	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	
Rec 61	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	
Rec 62	1	8	8	8	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	
All Rec	94	3,1	291	3	2,29	107	3,01	322	3	1,7	101	2,58	261	2	1,58	109	3,83	418	2	3,23	131	5,19	680	4	4	144	4,83	696	5	2,48

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Time to first fixation																				
Kvarner																				
A- Logo HR					B- Logo Kvarner					C- Slika dolje					D- Slika centralna					
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds
Rec 01	1	0,8	0,8	0,8	-	1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 03	1	2,89	2,89	2,89	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	-	-	-	1	3,79	3,79	3,79	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,51	0,51	0,51	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,5	3,5	3,5	-	1	0	0	0	-
Rec 63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 64	1	4,51	4,51	4,51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 66	1	0,02	0,02	0,02	-	-	-	-	-	-	1	2,77	2,77	2,77	-	1	0,45	0,45	0,45	-
Rec 67	-	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	1	2,48	2,48	2,48	-	1	0,19	0,19	0,19	-
Rec 68	1	5,41	5,41	5,41	-	1	0	0	0	-	1	4,39	4,39	4,39	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 69	1	0	0	0	-	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	-	-	1	5,41	5,41	5,41	-
Rec 07	1	2,77	2,77	2,77	-	1	0,26	0,26	0,26	-	1	4,84	4,84	4,84	-	1	1,66	1,66	1,66	-
Rec 70	1	2,18	2,18	2,18	-	1	2,93	2,93	2,93	-	1	4,98	4,98	4,98	-	1	1,08	1,08	1,08	-
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,56	4,56	4,56	-	1	0	0	0	-
Rec 72	1	1,19	1,19	1,19	-	1	6,14	6,14	6,14	-	1	3,86	3,86	3,86	-	1	2,22	2,22	2,22	-
Rec 73	1	4,28	4,28	4,28	-	1	0,55	0,55	0,55	-	1	6,5	6,5	6,5	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 74	1	0	0	0	-	1	0,49	0,49	0,49	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 75	1	4,2	4,2	4,2	-	1	2,42	2,42	2,42	-	1	5,6	5,6	5,6	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 76	1	5,65	5,65	5,65	-	1	0,66	0,66	0,66	-	1	3,21	3,21	3,21	-	1	2,39	2,39	2,39	-
Rec 77	1	5,7	5,7	5,7	-	1	5,15	5,15	5,15	-	1	1,14	1,14	1,14	-	1	0	0	0	-
Rec 78	1	0	0	0	-	1	1,17	1,17	1,17	-	1	5,1	5,1	5,1	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 79	1	1,79	1,79	1,79	-	1	0,51	0,51	0,51	-	1	0	0	0	-	1	3,19	3,19	3,19	-
Rec 80	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 81	1	7,43	7,43	7,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,54	0,54	0,54	-
Rec 82	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	1	4,4	4,4	4,4	-	1	0	0	0	-
Rec 83	1	1,17	1,17	1,17	-	1	0,78	0,78	0,78	-	1	2,38	2,38	2,38	-	1	1,9	1,9	1,9	-
Rec 84	1	6,28	6,28	6,28	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	7,08	7,08	7,08	-	1	0,53	0,53	0,53	-
Rec 85	1	7,42	7,42	7,42	-	1	7,86	7,86	7,86	-	1	1,08	1,08	1,08	-	1	0	0	0	-
Rec 08	1	6,28	6,28	6,28	-	-	-	-	-	-	1	2,92	2,92	2,92	-	1	0	0	0	-
Rec 86	-	-	-	-	-	1	5,44	5,44	5,44	-	1	1,19	1,19	1,19	-	1	0,09	0,09	0,09	-
Rec 87	1	3,51	3,51	3,51	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 88	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0	0	0	-	1	1,45	1,45	1,45	-
Rec 89	1	2,7	2,7	2,7	-	1	1,06	1,06	1,06	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 90	1	2,22	2,22	2,22	-	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	-	-	-	1	4,35	4,35	4,35	-
Rec 91	1	4,35	4,35	4,35	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	6,76	6,76	6,76	-	1	1,72	1,72	1,72	-
Rec 92	1	3,35	3,35	3,35	-	1	2,8	2,8	2,8	-	1	5,14	5,14	5,14	-	1	0,32	0,32	0,32	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	2,86	2,86	2,86	-	1	0	0	0	-
Rec 94	1	7,65	7,65	7,65	-	-	-	-	-	-	1	4,05	4,05	4,05	-	1	0,74	0,74	0,74	-
Rec 95	1	0,02	0,02	0,02	-	1	0,44	0,44	0,44	-	1	5,49	5,49	5,49	-	1	1,36	1,36	1,36	-
Rec 96	1	2,96	2,96	2,96	-	1	2,12	2,12	2,12	-	1	0	0	0	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 97	1	1,15	1,15	1,15	-	-	-	-	-	-	1	1,83	1,83	1,83	-	1	0,35	0,35	0,35	-
Rec 98	1	4,49	4,49	4,49	-	-	-	-	-	-	1	2,33	2,33	2,33	-	1	0,38	0,38	0,38	-
Rec 99	1	1,87	1,87	1,87	-	1	0,46	0,46	0,46	-	1	5,1	5,1	5,1	-	1	1,26	1,26	1,26	-
Rec 10	1	2,24	2,24	2,24	-	1	0,29	0,29	0,29	-	1	4,02	4,02	4,02	-	1	1,63	1,63	1,63	-
Rec 101	1	1,73	1,73	1,73	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	5,15	5,15	5,15	-	1	0,37	0,37	0,37	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 103	1	1,43	1,43	1,43	-	1	0,44	0,44	0,44	-	1	3,43	3,43	3,43	-	1	0	0	0	-
Rec 104	1	1,92	1,92	1,92	-	1	1,09	1,09	1,09	-	1	0	0	0	-	1	0,19	0,19	0,19	-
Rec 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 106	1	0,81	0,81	0,81	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 11	-	-	-	-	-	1	3,16	3,16	3,16	-	1	2,06	2,06	2,06	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 107	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	1	0	0	0	-	1	3,68	3,68	3,68	-
Rec 108	1	2,03	2,03	2,03	-	1	2,83	2,83	2,83	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 109	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0,44	0,44	0,44	-	1	2,86	2,86	2,86	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	5,63	5,63	5,63	-	1	4,75	4,75	4,75	-	1	7,33	7,33	7,33	-	1	0,58	0,58	0,58	-
Rec 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,22	1,22	1,22	-	1	1,81	1,81	1,81	-
Rec 111	1	5,58	5,58	5,58	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	2,56	2,56	2,56	-	1	1,46	1,46	1,46	-
Rec 112	1	1,62	1,62	1,62	-	1	0,54	0,54	0,54	-	1	5,85	5,85	5,85	-	1	7,9	7,9	7,9	-
Rec 113	1	3,56	3,56	3,56	-	1	0,46	0,46	0,46	-	1	6,04	6,04	6,04	-	1	0,94	0,94	0,94	-
Rec 114	1	1,55	1,55	1,55	-	1	0,51	0,51	0,51	-	1	2,73	2,73	2,73	-	1	0,31	0,31	0,31	-
Rec 115	-	-	-	-	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 116	1	6	6	6	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0	0	0	-	1	1,87	1,87	1,87	-
Rec 117	1	1,08	1,08	1,08	-	1	3,33	3,33	3,33	-	1	4,91	4,91	4,91	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 119	1	6,4	6,4	6,4	-	1	0,74	0,74	0,74	-	1	4,03	4,03	4,03	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 121	1	0	0	0	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	4,34	4,34	4,34	-	1	1,46	1,46	1,46	-
Rec 122	1	3,95	3,95	3,95	-	1	7,36	7,36	7,36	-	1	5,36	5,36	5,36	-	1	0	0	0	-
Rec 123	1	2,16	2,16	2,16	-	1	0,54	0,54	0,54	-	1	0	0	0	-	1	1,54	1,54	1,54	-
Rec 13	1	2,53	2,53	2,53	-	1	1,39	1,39	1,39	-	1	5,82	5,82	5,82	-	1	0,21	0,21	0,21	-
Rec 124	1	0,54	0,54	0,54	-	1	1,21	1,21	1,21	-	1	4,31	4,31	4,31	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 125	1	7,56	7,56	7,56	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	6,73	6,73	6,73	-	1	3,4	3,4	3,4	-
Rec 126	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	3,22	3,22	3,22	-	1	2,78	2,78	2,78	-
Rec 127	1	2,33	2,33	2,33	-	1	0,98	0,98	0,98	-	1	4,11	4,11	4,11	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 128	1	1,75	1,75	1,75	-	1	0,45	0,45	0,45	-	1	4,8	4,8	4,8	-	1	4,35	4,35	4,35	-
Rec 129	1	5,02	5,02	5,02	-	1	0,25	0,25	0,25	-	1	1,74	1,74	1,74	-	1	0,58	0,58	0,58	-
Rec 130	-	-	-	-	-	1	1,08	1,08	1,08	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 131	1	2,78	2,78	2,78	-	1	1,53	1,53	1,53	-	1	7,94	7,94	7,94	-	1	0,26	0,26	0,26	

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Rec 139	-	-	-	-	-	1	0,54	0,54	0,54	-	-	1	5,9	5,9	5,9	-	-	1	3,61	3,61	3,61	-
Rec 140	1	3,92	3,92	3,92	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	1	2,7	2,7	2,7	-	-	1	0	0	0	-
Rec 141	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,26	6,26	6,26	-	-	1	0	0	0	-
Rec 142	1	3,3	3,3	3,3	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,36	5,36	5,36	-
Rec 143	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,51	2,51	2,51	-
Rec 144	1	1,27	1,27	1,27	-	1	2,13	2,13	2,13	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 145	-	-	-	-	-	1	0,68	0,68	0,68	-	-	1	4,61	4,61	4,61	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 146	1	1,94	1,94	1,94	-	1	2,67	2,67	2,67	-	-	1	0	0	0	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-
Rec 147	1	2,54	2,54	2,54	-	1	3,93	3,93	3,93	-	-	1	6,93	6,93	6,93	-	-	1	0,34	0,34	0,34	-
Rec 148	1	1,62	1,62	1,62	-	1	1,82	1,82	1,82	-	-	1	4,32	4,32	4,32	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 150	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	1	2,69	2,69	2,69	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 153	1	1,7	1,7	1,7	-	1	3,65	3,65	3,65	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,84	0,84	0,84	-
Rec 154	1	3,37	3,37	3,37	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	1	4,47	4,47	4,47	-	-	1	1,74	1,74	1,74	-
Rec 155	1	4,98	4,98	4,98	-	1	7,93	7,93	7,93	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,1	2,1	2,1	-
Rec 156	1	2,47	2,47	2,47	-	1	0,88	0,88	0,88	-	-	1	5,29	5,29	5,29	-	-	1	0,31	0,31	0,31	-
Rec 157	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 158	-	-	-	-	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	1	0	0	0	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 159	1	0	0	0	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	1	4,38	4,38	4,38	-	-	1	1,56	1,56	1,56	-
Rec 160	-	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	1	4,19	4,19	4,19	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 161	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,03	6,03	6,03	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 162	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	1	4,96	4,96	4,96	-	-	1	3,13	3,13	3,13	-
Rec 163	-	-	-	-	-	1	5,71	5,71	5,71	-	-	1	7,01	7,01	7,01	-	-	1	0	0	0	-
Rec 164	1	2,83	2,83	2,83	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	1	0	0	0	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 165	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 166	1	0	0	0	-	1	6,98	6,98	6,98	-	-	1	3,27	3,27	3,27	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 167	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,22	7,22	7,22	-	-	1	0,35	0,35	0,35	-
Rec 168	1	0,01	0,01	0,01	-	1	7,41	7,41	7,41	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,64	5,64	5,64	-
Rec 169	1	2,59	2,59	2,59	-	1	2,99	2,99	2,99	-	-	1	6,82	6,82	6,82	-	-	1	0	0	0	-
Rec 170	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,45	7,45	7,45	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 171	1	0,86	0,86	0,86	-	1	0,26	0,26	0,26	-	-	1	7,25	7,25	7,25	-	-	1	2,19	2,19	2,19	-
Rec 172	1	3,5	3,5	3,5	-	1	4,68	4,68	4,68	-	-	1	1,65	1,65	1,65	-	-	1	0	0	0	-
Rec 173	-	-	-	-	-	1	0,91	0,91	0,91	-	-	1	3,85	3,85	3,85	-	-	1	5,97	5,97	5,97	-
Rec 174	1	3,51	3,51	3,51	-	1	2,45	2,45	2,45	-	-	1	7,21	7,21	7,21	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 175	1	5,72	5,72	5,72	-	1	1,39	1,39	1,39	-	-	1	4,45	4,45	4,45	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 176	-	-	-	-	-	1	0,74	0,74	0,74	-	-	1	4,11	4,11	4,11	-	-	1	1,64	1,64	1,64	-
Rec 177	1	1,91	1,91	1,91	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4	1,4	1,4	-
Rec 178	1	7,73	7,73	7,73	-	1	6,26	6,26	6,26	-	-	1	2,48	2,48	2,48	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-
Rec 179	1	1,29	1,29	1,29	-	1	1,06	1,06	1,06	-	-	1	2,74	2,74	2,74	-	-	1	0	0	0	-
Rec 180	1	2,27	2,27	2,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 181	-	-	-	-	-	1	0,51	0,51	0,51	-	-	1	5,14	5,14	5,14	-	-	1	0	0	0	-
Rec 182	-	-	-	-	-	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,19	0,19	0,19	-
Rec 183	1	3,37	3,37	3,37	-	1	7,91	7,91	7,91	-	-	1	5,46	5,46	5,46	-	-	1	0,83	0,83	0,83	-
Rec 184	1	5,62	5,62	5,62	-	1	5,12	5,12	5,12	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 185	-	-	-	-	-	1	0,66	0,66	0,66	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 186	1	7,1	7,1	7,1	-	1	7,32	7,32	7,32	-	-	1	4,27	4,27	4,27	-	-	1	0	0	0	-
Rec 187	-	-	-	-	-	1	1,79	1,79	1,79	-	-	1	4,77	4,77	4,77	-	-	1	0	0	0	-
Rec 188	1	4,48	4,48	4,48	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	1	5,08	5,08	5,08	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 189	1	0,08	0,08	0,08	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	1	4,7	4,7	4,7	-	-	1	6,55	6,55	6,55	-
Rec 190	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-
Rec 191	-	-	-	-	-	1	1,14	1,14	1,14	-	-	1	0	0	0	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-
Rec 192	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 193	1	5,05	5,05	5,05	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	1	2,75	2,75	2,75	-	-	1	0	0	0	-
Rec 194	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,95	6,95	6,95	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-
Rec 195	1	0,84	0,84	0,84	-	1	0,42	0,42	0,42	-	-	1	4,8	4,8	4,8	-	-	1	1,78	1,78	1,78	-
Rec 196	-	-	-	-	-	1	5,09	5,09	5,09	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,19	1,19	1,19	-
Rec 197	1	1,31	1,31	1,31	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 198	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	1	4,1	4,1	4,1	-	-	1	0	0	0	-
Rec 199	1	7,99	7,99	7,99	-	-	-	-	-	-	-	1	4,05	4,05	4,05	-	-	1	1,6	1,6	1,6	-
Rec 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,53	2,53	2,53	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-
Rec 201	1	3,79	3,79	3,79	-	1	0,76	0,76	0,76	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-
Rec 202	-	-	-	-	-	1	1,22	1,22	1,22	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-
Rec 203	-	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	1	3,81	3,81	3,81	-	-	1	3,34	3,34	3,34	-
All Recor	101	2,83	286,22	2,27	2,21	117	1,9	222,5	0,93	2,14	108	3,97	429,05	4,29	2,11	150	0,96	144,66	0,31	1,45		

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Total Fixation Duration																				
Kvarner																				
	A- Logo HR					B- Logo Kvarner					C- Slika dolje					D- Slika centralna				
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds
Rec 01	1	3,02	3,02	3,02	-	1	2,55	2,55	2,55	-	-	-	-	-	1	0,77	0,77	0,77	-	
Rec 03	1	0,1	0,1	0,1	-	1	0,38	0,38	0,38	-	1	0,18	0,18	0,18	1	1,38	1,38	1,38	-	
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	3,8	3,8	3,8	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,11	7,11	7,11	-	
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,43	1,43	1,43	-	1	2,1	2,1	2,1	-
Rec 63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,79	6,79	6,79	-	
Rec 64	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,03	4,03	4,03	-	
Rec 66	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	-	1	2,56	2,56	2,56	-	1	3,33	3,33	3,33	-
Rec 67	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,97	0,97	0,97	1	3,13	3,13	3,13	-	
Rec 68	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0,36	0,36	0,36	-	1	0,25	0,25	0,25	1	4,08	4,08	4,08	-	
Rec 69	1	3,47	3,47	3,47	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	
Rec 07	1	0,2	0,2	0,2	-	1	2,03	2,03	2,03	-	1	1,9	1,9	1,9	1	0,44	0,44	0,44	-	
Rec 70	1	0,75	0,75	0,75	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	1,87	1,87	1,87	1	0,68	0,68	0,68	-	
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,23	1,23	1,23	1	2,08	2,08	2,08	-	
Rec 72	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	0,47	0,47	0,47	1	0,8	0,8	0,8	-	
Rec 73	1	0,6	0,6	0,6	-	1	1,3	1,3	1,3	-	1	0,98	0,98	0,98	1	2,15	2,15	2,15	-	
Rec 74	1	0,21	0,21	0,21	-	1	1,93	1,93	1,93	-	-	-	-	-	1	1,22	1,22	1,22	-	
Rec 75	1	1,4	1,4	1,4	-	1	1,33	1,33	1,33	-	1	1,17	1,17	1,17	1	1,53	1,53	1,53	-	
Rec 76	1	0,7	0,7	0,7	-	1	1,73	1,73	1,73	-	1	1,12	1,12	1,12	1	2,63	2,63	2,63	-	
Rec 77	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,2	0,2	0,2	1	2,74	2,74	2,74	-	
Rec 78	1	0,34	0,34	0,34	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	0,67	0,67	0,67	1	0,53	0,53	0,53	-	
Rec 79	1	0,6	0,6	0,6	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	2,51	2,51	2,51	1	1,5	1,5	1,5	-	
Rec 80	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-	1	6,06	6,06	6,06	-	
Rec 81	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,11	4,11	4,11	-	
Rec 82	-	-	-	-	-	1	1,7	1,7	1,7	-	1	1,12	1,12	1,12	1	2,44	2,44	2,44	-	
Rec 83	1	1,33	1,33	1,33	-	1	2,03	2,03	2,03	-	1	0,82	0,82	0,82	1	0,48	0,48	0,48	-	
Rec 84	1	0,35	0,35	0,35	-	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,97	0,97	0,97	1	2,75	2,75	2,75	-	
Rec 85	1	0,43	0,43	0,43	-	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,52	0,52	0,52	1	0,93	0,93	0,93	-	
Rec 08	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2,32	2,32	2,32	-	
Rec 86	-	-	-	-	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,67	0,67	0,67	1	1,75	1,75	1,75	-	
Rec 87	1	1,02	1,02	1,02	-	1	1,25	1,25	1,25	-	-	-	-	-	1	1,7	1,7	1,7	-	
Rec 88	1	1,07	1,07	1,07	-	1	1,13	1,13	1,13	-	1	0,28	0,28	0,28	1	2,35	2,35	2,35	-	
Rec 89	1	0,47	0,47	0,47	-	1	2,98	2,98	2,98	-	-	-	-	-	1	1,88	1,88	1,88	-	
Rec 90	1	0,67	0,67	0,67	-	1	2,08	2,08	2,08	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	
Rec 91	1	0,33	0,33	0,33	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	0,58	0,58	0,58	1	2,78	2,78	2,78	-	
Rec 92	1	1,66	1,66	1,66	-	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,92	0,92	0,92	1	2,6	2,6	2,6	-	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	-	1	3,65	3,65	3,65	-	1	0,42	0,42	0,42	1	1,73	1,73	1,73	-	
Rec 94	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	1	1,12	1,12	1,12	-	
Rec 95	1	1,3	1,3	1,3	-	1	0,43	0,43	0,43	-	1	1,9	1,9	1,9	1	1,48	1,48	1,48	-	
Rec 96	1	0,25	0,25	0,25	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0,27	0,27	0,27	1	3,45	3,45	3,45	-	
Rec 97	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	1	2,96	2,96	2,96	-	
Rec 98	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	1	2,74	2,74	2,74	-	
Rec 99	1	0,62	0,62	0,62	-	1	1,35	1,35	1,35	-	1	1,17	1,17	1,17	1	2,29	2,29	2,29	-	
Rec 10	1	1,07	1,07	1,07	-	1	1,33	1,33	1,33	-	1	0,92	0,92	0,92	1	2,5	2,5	2,5	-	
Rec 101	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0,5	0,5	0,5	-	1	2,36	2,36	2,36	1	0,7	0,7	0,7	-	
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,85	7,85	7,85	-	
Rec 103	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,98	0,98	0,98	-	1	0,77	0,77	0,77	1	1,38	1,38	1,38	-	
Rec 104	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	0,75	0,75	0,75	1	2,33	2,33	2,33	-	
Rec 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,24	5,24	5,24	-	
Rec 106	1	0,88	0,88	0,88	-	1	0,05	0,05	0,05	-	-	-	-	-	1	4,19	4,19	4,19	-	
Rec 11	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	0,25	0,25	0,25	1	4,5	4,5	4,5	-	
Rec 107	-	-	-	-	-	1	1,15	1,15	1,15	-	1	0,16	0,16	0,16	1	1,48	1,48	1,48	-	
Rec 108	1	0,8	0,8	0,8	-	1	2,5	2,5	2,5	-	-	-	-	-	1	3,07	3,07	3,07	-	
Rec 109	1	1,68	1,68	1,68	-	1	1,64	1,64	1,64	-	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	1,13	1,13	1,13	-	1	0,88	0,88	0,88	-	1	0,32	0,32	0,32	1	2,56	2,56	2,56	-	
Rec 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,93	2,93	2,93	1	2,48	2,48	2,48	-	
Rec 111	1	1,05	1,05	1,05	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,95	0,95	0,95	1	1,67	1,67	1,67	-	
Rec 112	1	1,22	1,22	1,22	-	1	2,21	2,21	2,21	-	1	0,83	0,83	0,83	1	0,16	0,16	0,16	-	
Rec 113	1	1,15	1,15	1,15	-	1	1,53	1,53	1,53	-	1	1,03	1,03	1,03	1	1,68	1,68	1,68	-	
Rec 114	1	0,55	0,55	0,55	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,7	0,7	0,7	1	1,65	1,65	1,65	-	
Rec 115	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	-	-	-	-	1	4,39	4,39	4,39	-	
Rec 116	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,05	1,05	1,05	-	1	0,91	0,91	0,91	1	3,47	3,47	3,47	-	
Rec 117	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	0,5	0,5	0,5	1	2,91	2,91	2,91	-	
Rec 118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,33	5,33	5,33	-	
Rec 119	1	0,97	0,97	0,97	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	2,06	2,06	2,06	1	1,28	1,28	1,28	-	
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,33	5,33	5,33	-	
Rec 121	1	0,31	0,31	0,31	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	3,28	3,28	3,28	1	0,78	0,78	0,78	-	
Rec 122	1	0,53	0,53	0,53	-	1	0,69	0,69	0,69	-	1	1,22	1,22	1,22	1	2,18	2,18	2,18	-	
Rec 123	1	0,35	0,35	0,35	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	1,21	1,21	1,21	1	1,43	1,43	1,43	-	
Rec 13	1	1,82	1,82	1,82	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,33	0,33	0,33	1	1,67	1,67	1,67	-	
Rec 124	1	2,51	2,51	2,51	-	1	1,98	1,98	1,98	-	1	0,72	0,72	0,72	1	0,2	0,2	0,2	-	
Rec 125	1	0,43	0,43	0,43	-	1	2,55	2,55	2,55	-	1	0,23	0,23	0,23	1	0,87	0,87	0,87	-	
Rec 126	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,99	0,99	0,99	-	1	1,25	1,25	1,25	1	1,6	1,6	1,6	-	
Rec 127	1	0,58	0,58	0,58	-	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,81	0,81	0,81	1	1,87	1,87	1,87	-	
Rec 128	1	0,87	0,87	0,87	-	1	2,18	2,18	2,18	-	1	1,27	1,27	1,27	1	0,68	0,68	0,68	-	
Rec 129	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,8	0,8	0,8	-	1	1,17	1,17	1,17	1	2,69	2,69	2,69	-	
Rec 130	-	-	-	-	-	1	1,25	1,25	1,25	-	-	-	-	-	1	4,83	4,83	4,83	-	
Rec 131	1	0,9	0,9	0,9	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,11	0,11	0,11	1	2,18	2,18	2,18	-	
Rec 132	1	0,68	0,68	0,68	-	1	1,84	1,84	1,84	-	1	1,15	1,15	1,15</						

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Rec 139	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,13	1,13	1,13	-	1	0,9	0,9	0,9	
Rec 140	1	1,13	1,13	1,13	-	1	1,3	1,3	1,3	-	1	0,93	0,93	0,93	-	1	1,18	1,18	1,18	
Rec 141	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	3,66	3,66	3,66	
Rec 142	1	0,22	0,22	0,22	-	1	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-	1	2,03	2,03	2,03	
Rec 143	-	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	-	-	-	-	-	1	3,6	3,6	3,6	
Rec 144	1	2,1	2,1	2,1	-	1	2,38	2,38	2,38	-	-	-	-	-	-	1	0,58	0,58	0,58	
Rec 145	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	2,76	2,76	2,76	-	1	1,85	1,85	1,85	
Rec 146	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,93	1,93	1,93	-	1	0,89	0,89	0,89	-	1	2,55	2,55	2,55	
Rec 147	1	1,22	1,22	1,22	-	1	1,98	1,98	1,98	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	2,28	2,28	2,28	
Rec 148	1	0,2	0,2	0,2	-	1	1,35	1,35	1,35	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	3,32	3,32	3,32	
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,17	3,17	3,17	
Rec 150	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	5,64	5,64	5,64	
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,06	8,06	8,06	
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	
Rec 153	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	-	-	1	1,7	1,7	1,7	
Rec 154	1	0,58	0,58	0,58	-	1	2,3	2,3	2,3	-	1	1,92	1,92	1,92	-	1	0,53	0,53	0,53	
Rec 155	1	2,95	2,95	2,95	-	1	0,12	0,12	0,12	-	-	-	-	-	-	1	1,58	1,58	1,58	
Rec 156	1	0,23	0,23	0,23	-	1	1,38	1,38	1,38	-	1	2,19	2,19	2,19	-	1	1,93	1,93	1,93	
Rec 157	1	0,22	0,22	0,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,18	5,18	5,18	
Rec 158	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	1,22	1,22	1,22	-	1	0,67	0,67	0,67	
Rec 159	1	1,18	1,18	1,18	-	1	1,12	1,12	1,12	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,57	0,57	0,57	
Rec 16	-	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	4,54	4,54	4,54	
Rec 17	-	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	2,8	2,8	2,8	
Rec 18	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	1,88	1,88	1,88	-	1	0,85	0,85	0,85	
Rec 19	1	0,8	0,8	0,8	-	1	1,08	1,08	1,08	-	1	0,96	0,96	0,96	-	1	1,52	1,52	1,52	
Rec 20	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	1	4,04	4,04	4,04	
Rec 21	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,35	0,35	0,35	-	1	0,7	0,7	0,7	-	1	2,13	2,13	2,13	
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,82	0,82	0,82	-	1	3,95	3,95	3,95	
Rec 23	1	1,38	1,38	1,38	-	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	
Rec 24	1	0,4	0,4	0,4	-	1	1,02	1,02	1,02	-	1	1,23	1,23	1,23	-	1	0,58	0,58	0,58	
Rec 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	4,16	4,16	4,16	
Rec 26	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,85	0,85	0,85	
Rec 27	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	2,33	2,33	2,33	
Rec 28	-	-	-	-	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	1,22	1,22	1,22	-	1	1,05	1,05	1,05	
Rec 29	1	1,6	1,6	1,6	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,72	0,72	0,72	
Rec 30	1	0,37	0,37	0,37	-	1	0,98	0,98	0,98	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	1,67	1,67	1,67	
Rec 35	-	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,77	0,77	0,77	-	1	2,02	2,02	2,02	
Rec 36	1	0,75	0,75	0,75	-	1	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	1	0,74	0,74	0,74	
Rec 37	1	0,1	0,1	0,1	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	3,96	3,96	3,96	
Rec 38	1	0,95	0,95	0,95	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,91	0,91	0,91	-	1	3,27	3,27	3,27	
Rec 39	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,61	5,61	5,61	
Rec 40	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	1,7	1,7	1,7	
Rec 41	-	-	-	-	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	1	6,63	6,63	6,63	
Rec 42	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,13	0,13	0,13	-	1	1,98	1,98	1,98	-	1	2,33	2,33	2,33	
Rec 43	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	6,65	6,65	6,65	
Rec 44	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	1	6,67	6,67	6,67	
Rec 45	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	0,78	0,78	0,78	-	1	1,61	1,61	1,61	
Rec 46	-	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	0,37	0,37	0,37	-	1	1,02	1,02	1,02	
Rec 47	1	0,23	0,23	0,23	-	1	1,75	1,75	1,75	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	1,95	1,95	1,95	
Rec 48	1	1,38	1,38	1,38	-	1	1,58	1,58	1,58	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,62	0,62	0,62	
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,25	6,25	6,25	
Rec 50	-	-	-	-	-	1	1,97	1,97	1,97	-	1	0,36	0,36	0,36	-	1	3,4	3,4	3,4	
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	
Rec 52	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,96	1,96	1,96	-	1	1,37	1,37	1,37	
Rec 53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	1,98	1,98	1,98	
Rec 54	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	0,5	0,5	0,5	-	1	2,61	2,61	2,61	
Rec 55	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	1	2,11	2,11	2,11	
Rec 56	1	0,38	0,38	0,38	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	4,51	4,51	4,51	
Rec 57	-	-	-	-	-	1	1,29	1,29	1,29	-	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,47	1,47	1,47	
Rec 58	1	0,06	0,06	0,06	-	-	-	-	-	-	1	0,65	0,65	0,65	-	1	1,48	1,48	1,48	
Rec 59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	2,26	2,26	2,26	
Rec 60	1	0,77	0,77	0,77	-	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	1	0,92	0,92	0,92	
Rec 61	-	-	-	-	-	1	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	1	2,3	2,3	2,3	
Rec 62	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0,47	0,47	0,47	
All Recor	101	0,85	86,18	0,73	0,64	117	1,11	130,4	1,03	0,66	108	0,94	101,6	0,82	0,65	150	2,59	388,49	2,12	1,85

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Fixation Count																				
Kvarner																				
	A- Logo HR					B- Logo Kvarner					C- Slika dolje					D- Slika centralna				
	N_ count	Mean_ seconds	Sum_ seconds	Median_ seconds	Stdev_ seconds	N_ count	Mean_ seconds	Sum_ seconds	Median_ seconds	Stdev_ seconds	N_ count	Mean_ seconds	Sum_ seconds	Median_ seconds	Stdev_ seconds	N_ count	Mean_ seconds	Sum_ seconds	Median_ seconds	Stdev_ seconds
Rec 01	1	13	13	13	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	1	4	4	4	4	
Rec 03	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	8	8	8	8	
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	12	12	12	12	
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	14	
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	1	8	8	8	8	
Rec 63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	14	
Rec 64	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	17	
Rec 66	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	1	14	14	14	14	
Rec 67	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	1	8	8	8	8	
Rec 68	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	12	12	12	12	
Rec 69	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	1	5	5	5	5	
Rec 07	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	1	2	2	2	2	
Rec 70	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	1	4	4	4	4	
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	1	8	8	8	8	
Rec 72	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	1	3	3	3	3	
Rec 73	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	1	6	6	6	6	
Rec 74	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	5	5	5	5	
Rec 75	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	1	4	4	4	4	
Rec 76	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	4	4	4	1	10	10	10	10	
Rec 77	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	10	10	10	10	
Rec 78	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
Rec 79	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	4	4	4	1	5	5	5	5	
Rec 80	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	12	12	12	12	
Rec 81	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	9	
Rec 82	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	1	7	7	7	7	
Rec 83	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-	1	2	2	2	1	2	2	2	2	
Rec 84	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	1	6	6	6	6	
Rec 85	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	1	4	4	4	4	
Rec 08	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	1	8	8	8	8	
Rec 86	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	1	7	7	7	7	
Rec 87	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	1	6	6	6	6	
Rec 88	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
Rec 89	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	1	5	5	5	5	
Rec 90	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	1	2	2	2	2	
Rec 91	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	1	9	9	9	9	
Rec 92	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	1	10	10	10	10	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 93	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	1	1	1	1	1	7	7	7	7	
Rec 94	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
Rec 95	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	1	4	4	4	4	
Rec 96	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	11	11	11	11	
Rec 97	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
Rec 98	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	11	11	11	11	
Rec 99	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	1	9	9	9	9	
Rec 10	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	7	7	7	7	
Rec 101	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	1	3	3	3	3	
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	9	
Rec 103	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	5	5	5	5	
Rec 104	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	1	7	7	7	7	
Rec 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	13	
Rec 106	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	10	10	10	10	
Rec 11	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	11	11	11	11	
Rec 107	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	4	4	4	4	
Rec 108	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	9	9	9	9	
Rec 109	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	
Rec 12	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
Rec 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	1	6	6	6	6	
Rec 111	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	1	5	5	5	5	
Rec 112	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
Rec 113	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	8	8	8	8	
Rec 114	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	1	4	4	4	4	
Rec 115	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	1	9	9	9	9	
Rec 116	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	9	9	9	9	
Rec 117	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	1	9	9	9	9	
Rec 118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	12	
Rec 119	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	5	5	5	5	
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	11	
Rec 121	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	12	12	12	1	4	4	4	4	
Rec 122	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	10	10	10	10	
Rec 123	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	1	6	6	6	6	
Rec 13	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
Rec 124	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	1	1	1	1	1	
Rec 125	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-	1	1	1	1	1	3	3	3	3	
Rec 126	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	4	4	4	4	
Rec 127	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	1	6	6	6	6	
Rec 128	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	4	4	4	1	2	2	2	2	
Rec 129	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	1	12	12	12	12	
Rec 130	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	1	18	18	18	18	
Rec 131	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	1	8	8	8	8	
Rec 132	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	1	2	2	2	2	
Rec 133	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	1	5	5	5	5	
Rec 134	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	1	4	4	4	4	
Rec 135	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	10	10	10	10	
Rec 136	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	1	8	8	8	8	
Rec 137	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	1	5	5	5	5	
Rec 138	1	7	7	7	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	1	6	6	6	6	

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Rec 139	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 140	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-
Rec 141	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-
Rec 142	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-
Rec 143	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 144	1	7	7	7	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-
Rec 145	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	1	8	8	8	-
Rec 146	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	9	9	9	-
Rec 147	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 148	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 150	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	-
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-
Rec 153	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 154	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-
Rec 155	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-
Rec 156	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	7	7	7	-	1	8	8	8	-
Rec 157	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 158	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 159	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	21	21	21	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-
Rec 17	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-
Rec 18	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 19	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-
Rec 20	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 21	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	-
Rec 23	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-
Rec 24	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-
Rec 26	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-
Rec 27	1	6	6	6	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-
Rec 28	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 29	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-
Rec 30	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 35	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-
Rec 36	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-
Rec 37	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	11	11	11	-
Rec 38	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	11	11	11	-
Rec 39	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 40	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-
Rec 41	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 42	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	10	10	10	-
Rec 43	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 44	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 45	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-
Rec 46	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 47	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-
Rec 48	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 50	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	13	13	13	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-
Rec 52	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-
Rec 53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-
Rec 54	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	9	9	9	-
Rec 55	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 56	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 57	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-
Rec 58	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-
Rec 59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	12	12	12	-
Rec 60	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-
Rec 61	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 62	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-
All Recor	101	2,67	270	2	2,01	117	3,45	404	3	2,09	108	2,83	306	3	1,8	150	7,09	1064	6	3,85

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Visit duration Kvarner																				
	A- Logo HR					B- Logo Kvarner					C- Slika dolje					D- Slika centralna				
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds
Rec 01	7	0,47	3,3	0,4	0,21	5	0,51	2,55	0,43	0,26	-	-	-	-	-	3	0,29	0,88	0,28	0,2
Rec 03	1	0,1	0,1	0,1	-	1	0,38	0,38	0,38	-	1	0,18	0,18	0,18	-	3	0,52	1,56	0,22	0,6
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	3	1,27	3,8	1,27	0,15
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,69	7,37	3,69	2,61	
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0,4	1,62	0,32	0,3	3	0,78	2,35	0,68	0,52
Rec 63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2,26	6,79	2,13	2,03	
Rec 64	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0,96	4,78	1,18	0,5	
Rec 66	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	-	1	2,56	2,56	2,56	-	4	0,83	3,33	0,62	0,88
Rec 67	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	3	0,32	0,97	0,25	0,25	6	0,52	3,13	0,44	0,25
Rec 68	1	0,68	0,68	0,68	-	2	0,18	0,36	0,18	0,19	1	0,25	0,25	0,25	-	6	0,68	4,08	0,39	0,65
Rec 69	4	0,87	3,47	0,55	1	2	0,42	0,85	0,42	0,2	-	-	-	-	2	1	2	1	0,4	
Rec 07	1	0,2	0,2	0,2	-	2	1,02	2,03	1,02	1,2	1	1,9	1,9	1,9	-	2	0,22	0,44	0,22	0,18
Rec 70	1	0,75	0,75	0,75	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	1,87	1,87	1,87	-	3	0,23	0,68	0,17	0,25
Rec 71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,62	1,23	0,62	0,57	4	0,52	2,08	0,56	0,25
Rec 72	2	0,3	0,6	0,3	0,05	1	0,3	0,3	0,3	-	1	0,47	0,47	0,47	-	2	0,4	0,8	0,4	0
Rec 73	1	0,6	0,6	0,6	-	4	0,32	1,3	0,26	0,2	1	0,98	0,98	0,98	-	3	0,72	2,15	0,72	0,45
Rec 74	2	0,1	0,21	0,1	0,02	3	0,64	1,93	0,57	0,31	-	-	-	-	4	0,3	1,22	0,23	0,18	
Rec 75	1	1,4	1,4	1,4	-	2	0,67	1,33	0,67	0,68	1	1,17	1,17	1,17	-	2	0,77	1,53	0,77	0,75
Rec 76	1	0,7	0,7	0,7	-	1	1,73	1,73	1,73	-	2	0,56	1,12	0,56	0,22	5	0,53	2,63	0,53	0,21
Rec 77	2	0,38	0,77	0,38	0,02	3	0,22	0,67	0,2	0,05	1	0,2	0,2	0,2	-	4	0,68	2,74	0,69	0,38
Rec 78	1	0,34	0,34	0,34	-	2	0,63	1,27	0,63	0,07	1	0,67	0,67	0,67	-	2	0,27	0,53	0,27	0,02
Rec 79	1	0,6	0,6	0,6	-	1	1,07	1,07	1,07	-	3	0,84	2,51	0,33	0,91	3	0,5	1,5	0,42	0,2
Rec 80	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-	5	1,24	6,19	0,67	1,12	
Rec 81	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,26	4,26	4,26	-	
Rec 82	-	-	-	-	-	2	0,85	1,7	0,85	0,26	1	1,12	1,12	1,12	-	4	0,61	2,44	0,58	0,22
Rec 83	2	0,67	1,33	0,67	0,09	2	1,01	2,03	1,01	0,89	1	0,82	0,82	0,82	-	1	0,48	0,48	0,48	-
Rec 84	1	0,35	0,35	0,35	-	2	0,79	1,58	0,79	0,34	1	0,97	0,97	0,97	-	4	0,69	2,75	0,77	0,35
Rec 85	1	0,43	0,43	0,43	-	1	0,2	0,2	0,2	-	2	0,26	0,52	0,26	0,13	3	0,31	0,93	0,2	0,19
Rec 08	2	0,39	0,78	0,39	0,05	-	-	-	-	-	3	0,33	1	0,25	0,22	3	0,77	2,32	0,44	0,86
Rec 86	-	-	-	-	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,67	0,67	0,67	-	4	0,44	1,75	0,43	0,3
Rec 87	1	1,02	1,02	1,02	-	4	0,31	1,25	0,19	0,31	-	-	-	-	2	0,85	1,7	0,85	0,38	
Rec 88	2	0,53	1,07	0,53	0,49	2	0,57	1,13	0,57	0,02	1	0,28	0,28	0,28	-	3	0,78	2,35	0,9	0,34
Rec 89	1	0,47	0,47	0,47	-	2	1,49	2,98	1,49	0,2	-	-	-	-	4	0,47	1,88	0,45	0,18	
Rec 90	1	0,67	0,67	0,67	-	5	0,42	2,08	0,27	0,39	-	-	-	-	2	0,19	0,38	0,19	0,01	
Rec 91	1	0,33	0,33	0,33	-	2	0,32	0,63	0,32	0,19	1	0,58	0,58	0,58	-	3	0,98	2,93	0,83	0,86
Rec 92	2	0,83	1,66	0,83	0,89	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,92	0,92	0,92	-	3	0,87	2,6	0,75	0,4
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	-	-	-	-	-	3	1,22	3,65	1,33	0,8	1	0,42	0,42	0,42	-	5	0,35	1,73	0,32	0,12
Rec 94	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	4	0,28	1,12	0,2	0,18
Rec 95	3	0,43	1,3	0,43	0,04	1	0,43	0,43	0,43	-	1	1,9	1,9	1,9	-	3	0,53	1,6	0,57	0,14
Rec 96	1	0,25	0,25	0,25	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0,27	0,27	0,27	-	6	0,57	3,45	0,52	0,32
Rec 97	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-	4	0,74	2,96	0,34	0,91
Rec 98	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	4	0,72	2,89	0,6	0,36
Rec 99	1	0,62	0,62	0,62	-	2	0,67	1,35	0,67	0,18	1	1,17	1,17	1,17	-	5	0,46	2,29	0,32	0,29
Rec 10	3	0,36	1,07	0,27	0,21	1	1,33	1,33	1,33	-	1	0,92	0,92	0,92	-	3	0,83	2,5	0,55	0,61
Rec 101	2	0,34	0,68	0,34	0,01	1	0,5	0,5	0,5	-	2	1,18	2,36	1,18	0,9	3	0,23	0,7	0,27	0,06
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,05	8,05	8,05	-	
Rec 103	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,98	0,98	0,98	-	2	0,38	0,77	0,38	0,26	3	0,46	1,38	0,47	0,01
Rec 104	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,42	0,42	0,42	-	2	0,38	0,75	0,38	0,27	4	0,58	2,33	0,39	0,55
Rec 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,75	5,24	1,48	1,41	
Rec 106	1	0,88	0,88	0,88	-	1	0,05	0,05	0,05	-	-	-	-	-	4	1,08	4,31	1,11	0,46	
Rec 11	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	0,25	0,25	0,25	-	4	1,15	4,61	1,21	0,51
Rec 107	-	-	-	-	-	1	1,15	1,15	1,15	-	1	0,16	0,16	0,16	-	1	1,48	1,48	1,48	-
Rec 108	1	0,8	0,8	0,8	-	1	2,5	2,5	2,5	-	-	-	-	-	3	1,02	3,07	0,82	0,75	
Rec 109	3	0,56	1,68	0,72	0,31	4	0,41	1,64	0,21	0,44	1	0,72	0,72	0,72	-	-	-	-	-	
Rec 12	1	1,13	1,13	1,13	-	1	0,88	0,88	0,88	-	1	0,32	0,32	0,32	-	2	1,28	2,56	1,28	1,48
Rec 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,47	2,93	1,47	1,25	3	0,87	2,61	0,95	0,62
Rec 111	1	1,05	1,05	1,05	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,95	0,95	0,95	-	2	0,83	1,67	0,83	0,38
Rec 112	2	0,61	1,22	0,61	0,01	3	0,74	2,21	0,9	0,45	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,16	0,16	0,16	-
Rec 113	2	0,57	1,15	0,57	0,55	2	0,77	1,53	0,77	0,4	2	0,52	1,03	0,52	0,42	4	0,47	1,88	0,23	0,56
Rec 114	1	0,55	0,55	0,55	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,7	0,7	0,7	-	3	0,55	1,65	0,25	0,56
Rec 115	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	-	-	-	-	4	1,1	4,39	0,8	1,2	
Rec 116	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,05	1,05	1,05	-	3	0,3	0,91	0,3	0,03	4	0,87	3,47	0,32	1,19
Rec 117	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	0,5	0,5	0,5	-	6	0,49	2,91	0,38	0,24
Rec 118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,78	5,33	0,73	2,3	
Rec 119	1	0,97	0,97	0,97	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	2,06	2,06	2,06	-	2	0,64	1,28	0,64	0,6
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,46	5,83	0,37	2,35	
Rec 121	2	0,16	0,31	0,16	0,06	1	0,33	0,33	0,33	-	4	0,82	3,28	0,79	0,61	2	0,39	0,78	0,39	0,04
Rec 122	1	0,53	0,53	0,53	-	1	0,69	0,69	0,69	-	1	1,22	1,22	1,22	-	5	0,44	2,18	0,2	0,51
Rec 123	1	0,35	0,35	0,35	-	2	0,15	0,3	0,15	0	2	0,6	1,21	0,6	0,51	4	0,36	1,43	0,32	0,32
Rec 13	1	1,82	1,82	1,82	-	4	0,27	1,1	0,27	0,07	1	0,33	0,33	0,33	-	3	0,56	1,67	0,6	0,2
Rec 124	3	0,84	2,51	0,89	0,31	1	1,98	1,98	1,98	-	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 125	1	0,43	0,43	0,43	-	4	0,71	2,83	0,47	0,69	1	0,23	0,23	0,23	-	2	0,43	0,87	0,43	0,33
Rec 126	1	1,2	1,2	1,2	-	2	0,5	0,99	0,5	0,59	1	1,25	1,25	1,25	-	2	0,8	1,6	0,8	0,52
Rec 127	1	0,58	0,58	0,58	-	1	1,2	1,2	1,2	-	2	0,41	0,81	0,41	0,56	4	0,47	1,87	0,28	0,47

Prilog 6 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Kvarner

Rec 139	-	-	-	-	-	2	0,36	0,72	0,36	0,22	1	1,13	1,13	1,13	-	2	0,45	0,9	0,45	0,21
Rec 140	1	1,13	1,13	1,13	-	1	1,3	1,3	1,3	-	2	0,47	0,93	0,47	0,26	2	0,59	1,18	0,59	0,04
Rec 141	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,27	1,27	1,27	-	2	1,83	3,66	1,83	2,07
Rec 142	1	0,22	0,22	0,22	-	1	2,21	2,21	2,21	-	-	-	-	-	-	2	1,01	2,03	1,01	1,32
Rec 143	-	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	-	-	-	-	-	2	1,94	3,88	1,94	2,23
Rec 144	2	1,05	2,1	1,05	0,26	2	1,19	2,38	1,19	0,88	-	-	-	-	-	2	0,29	0,58	0,29	0,2
Rec 145	-	-	-	-	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	2,93	2,93	2,93	-	4	0,5	2,01	0,32	0,5
Rec 146	1	0,73	0,73	0,73	-	2	0,97	1,93	0,97	0,94	2	0,45	0,89	0,45	0,03	4	0,64	2,55	0,38	0,59
Rec 147	1	1,4	1,4	1,4	-	1	1,98	1,98	1,98	-	1	0,42	0,42	0,42	-	3	0,76	2,28	0,37	0,7
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,29	6,59	3,29	2,56
Rec 148	1	0,2	0,2	0,2	-	2	0,67	1,35	0,67	0,04	1	0,28	0,28	0,28	-	8	0,41	3,32	0,41	0,18
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0,67	3,33	0,35	0,62
Rec 150	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	2	0,32	0,63	0,32	0,07	6	0,96	5,77	1,04	0,44
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,06	8,06	8,06	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	-
Rec 153	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,52	0,52	0,52	-	-	-	-	-	-	2	0,85	1,7	0,85	0,85
Rec 154	1	0,58	0,58	0,58	-	3	0,77	2,3	0,78	0,11	1	1,92	1,92	1,92	-	3	0,18	0,53	0,17	0,15
Rec 155	1	2,95	2,95	2,95	-	1	0,12	0,12	0,12	-	-	-	-	-	-	1	1,58	1,58	1,58	-
Rec 156	1	0,23	0,23	0,23	-	2	0,69	1,38	0,69	0,65	3	0,73	2,19	0,6	0,44	5	0,39	1,93	0,43	0,18
Rec 157	1	0,22	0,22	0,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,73	5,18	2,05	0,72
Rec 158	-	-	-	-	-	2	0,55	1,1	0,55	0,19	3	0,41	1,22	0,35	0,22	3	0,22	0,67	0,23	0,07
Rec 159	4	0,3	1,18	0,25	0,24	1	1,12	1,12	1,12	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,57	0,57	0,57	-
Rec 15	-	-	-	-	-	2	0,53	1,07	0,53	0,59	2	0,16	0,32	0,16	0,08	7	0,65	4,54	0,51	0,25
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,27	0,53	0,27	0,07	5	0,56	2,8	0,65	0,33
Rec 17	-	-	-	-	-	1	1,21	1,21	1,21	-	1	1,88	1,88	1,88	-	1	0,85	0,85	0,85	-
Rec 18	-	-	-	-	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,35	0,35	0,35	-	2	3,04	6,08	3,04	3,54
Rec 19	1	0,8	0,8	0,8	-	1	1,08	1,08	1,08	-	2	0,48	0,96	0,48	0,26	3	0,51	1,52	0,58	0,24
Rec 20	-	-	-	-	-	3	0,31	0,93	0,32	0,11	-	-	-	-	-	5	0,81	4,04	0,33	1,03
Rec 21	3	0,42	1,25	0,3	0,22	1	0,35	0,35	0,35	-	1	0,7	0,7	0,7	-	4	0,53	2,13	0,42	0,39
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,82	0,82	0,82	-	5	0,79	3,95	0,65	0,53
Rec 23	3	0,46	1,38	0,53	0,19	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 24	1	0,4	0,4	0,4	-	1	1,02	1,02	1,02	-	1	1,23	1,23	1,23	-	3	0,19	0,58	0,12	0,21
Rec 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,42	0,42	0,42	-	3	1,59	4,78	0,43	2,24
Rec 26	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,28	0,28	0,28	-	2	0,5	1	0,5	0,09
Rec 27	2	0,79	1,58	0,79	0,55	1	0,77	0,77	0,77	-	2	0,42	0,83	0,42	0,12	3	0,82	2,47	0,6	0,74
Rec 28	-	-	-	-	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	1,22	1,22	1,22	-	2	0,52	1,05	0,52	0,53
Rec 29	2	0,8	1,6	0,8	0,59	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,83	0,83	0,83	-	3	0,24	0,72	0,23	0,06
Rec 30	1	0,37	0,37	0,37	-	2	0,49	0,98	0,49	0,04	1	0,48	0,48	0,48	-	3	0,61	1,83	0,53	0,49
Rec 35	-	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,77	0,77	0,77	-	3	0,67	2,02	0,6	0,3
Rec 36	1	0,75	0,75	0,75	-	3	0,27	0,8	0,28	0,03	-	-	-	-	-	3	0,25	0,74	0,18	0,24
Rec 37	1	0,1	0,1	0,1	-	2	0,16	0,32	0,16	0,08	1	0,48	0,48	0,48	-	3	1,35	4,06	0,8	1,03
Rec 38	2	0,47	0,95	0,47	0,18	2	0,52	1,03	0,52	0,4	2	0,45	0,91	0,45	0,33	5	0,65	3,27	0,52	0,4
Rec 39	2	0,37	0,75	0,37	0,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1,12	5,61	1,12	0,73
Rec 40	-	-	-	-	-	2	0,31	0,62	0,31	0,18	1	1,5	1,5	1,5	-	3	0,57	1,7	0,55	0,31
Rec 41	-	-	-	-	-	2	0,33	0,67	0,33	0,26	-	-	-	-	-	2	3,31	6,63	3,31	2,87
Rec 42	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,13	0,13	0,13	-	1	1,98	1,98	1,98	-	4	0,58	2,33	0,47	0,46
Rec 43	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	2	3,32	6,65	3,32	1,89
Rec 44	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	2	3,68	7,36	3,68	4,71
Rec 45	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	0,78	0,78	0,78	-	3	0,54	1,61	0,38	0,36
Rec 46	-	-	-	-	-	2	0,26	0,52	0,26	0,01	1	0,37	0,37	0,37	-	3	0,34	1,02	0,3	0,09
Rec 47	1	0,23	0,23	0,23	-	2	0,87	1,75	0,87	0,72	1	0,9	0,9	0,9	-	3	0,65	1,95	0,28	0,68
Rec 48	2	0,69	1,38	0,69	0,69	1	1,75	1,75	1,75	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,62	0,62	0,62	-
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,12	6,25	3,12	3,92
Rec 50	-	-	-	-	-	3	0,66	1,97	0,62	0,15	2	0,18	0,36	0,18	0,1	5	0,73	3,63	0,75	0,32
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	-
Rec 52	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0,83	0,83	0,83	-	2	0,98	1,96	0,98	1,06	3	0,46	1,37	0,42	0,26
Rec 53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	3	0,7	2,11	0,77	0,44
Rec 54	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	0,5	0,5	0,5	-	5	0,52	2,61	0,35	0,43
Rec 55	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	3	0,7	2,11	0,65	0,35
Rec 56	2	0,19	0,38	0,19	0,04	3	0,26	0,78	0,17	0,18	-	-	-	-	-	4	1,19	4,77	0,82	1,11
Rec 57	-	-	-	-	-	2	0,64	1,29	0,64	0,29	1	0,72	0,72	0,72	-	2	0,73	1,47	0,73	0,66
Rec 58	1	0,06	0,06	0,06	-	-	-	-	-	-	2	0,32	0,65	0,32	0,01	2	0,74	1,48	0,74	0,86
Rec 59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,27	0,53	0,27	0,19	6	0,4	2,4	0,36	0,29
Rec 60	1	0,77	0,77	0,77	-	2	0,8	1,6	0,8	0,89	-	-	-	-	-	2	0,46	0,92	0,46	0,13
Rec 61	-	-	-	-	-	2	0,6	1,2	0,6	0,07	-	-	-	-	-	3	0,77	2,3	0,6	0,58
Rec 62	-	-	-	-	-	2	0,47	0,95	0,47	0,06	2	0,42	0,85	0,42	0,11	1	0,47	0,47	0,47	-
All Recor	147	0,59	86,64	0,47	0,44	202	0,65	130,96	0,54	0,47	153	0,67	102,13	0,5	0,54	469	0,85	396,34	0,5	1,13

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Time to first fixation																								
Istra																								
Rec	A- Booking tražilica				B- Tekst Dani tartufa				C- Logo Istra				D- Navigacija				E- Slika centralna							
	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second				
Rec 01	1	4,55	4,55	4,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	1	0	0	0		
Rec 03	1	1,73	1,73	1,73	-	1	6,74	6,74	6,74	-	1	1,13	1,13	1,13	-	1	1,36	1,36	1,36	1	0	0	0	
Rec 04	-	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	
Rec 05	1	4,51	4,51	4,51	-	1	1,12	1,12	1,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 06	1	0,79	0,79	0,79	-	1	1,75	1,75	1,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 63	-	-	-	-	-	1	1,33	1,33	1,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 64	1	5,11	5,11	5,11	-	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 66	1	3,1	3,1	3,1	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	1	3,64	3,64	3,64	-	1	0	0	0	
Rec 67	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62	-	1	0,39	0,39	0,39	
Rec 68	1	0	0	0	-	1	7,5	7,5	7,5	-	-	-	-	-	1	4,78	4,78	4,78	-	1	0,22	0,22	0,22	
Rec 69	1	0,5	0,5	0,5	-	1	4,28	4,28	4,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 07	1	2,21	2,21	2,21	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	1	6,76	6,76	6,76	-	1	0	0	0	
Rec 70	1	2,05	2,05	2,05	-	1	7,12	7,12	7,12	-	-	-	-	-	1	3,62	3,62	3,62	-	1	0	0	0	
Rec 71	1	2,77	2,77	2,77	-	1	1,15	1,15	1,15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	0,1	0,1	
Rec 72	1	0,3	0,3	0,3	-	1	3,83	3,83	3,83	-	1	6,34	6,34	6,34	-	1	3,43	3,43	3,43	-	1	2,24	2,24	2,24
Rec 73	1	2,22	2,22	2,22	-	1	0	0	0	-	1	3,36	3,36	3,36	-	1	0,46	0,46	0,46	-	1	0,23	0,23	0,23
Rec 74	1	0,33	0,33	0,33	-	1	2,64	2,64	2,64	-	1	4,21	4,21	4,21	-	-	-	-	-	1	3,82	3,82	3,82	
Rec 75	1	3,94	3,94	3,94	-	1	0	0	0	-	1	5,54	5,54	5,54	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	
Rec 76	1	1,76	1,76	1,76	-	1	0,75	0,75	0,75	-	1	2,23	2,23	2,23	-	1	2,61	2,61	2,61	-	1	0	0	0
Rec 77	1	4,14	4,14	4,14	-	1	1,05	1,05	1,05	-	1	5,24	5,24	5,24	-	1	5,48	5,48	5,48	-	1	0,21	0,21	0,21
Rec 78	1	0,5	0,5	0,5	-	1	3,41	3,41	3,41	-	1	5,04	5,04	5,04	-	1	1,45	1,45	1,45	-	1	0,25	0,25	0,25
Rec 79	1	1,27	1,27	1,27	-	1	5,4	5,4	5,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 80	1	2,09	2,09	2,09	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	-	1	6,83	6,83	6,83	-	1	0	0	0	
Rec 81	1	2,29	2,29	2,29	-	1	5,24	5,24	5,24	-	1	2,77	2,77	2,77	-	1	3,12	3,12	3,12	-	1	0	0	0
Rec 82	1	0,53	0,53	0,53	-	1	2,46	2,46	2,46	-	1	1,24	1,24	1,24	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 83	1	0,43	0,43	0,43	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	2,91	2,91	2,91	-	1	0	0	0	-	1	0,27	0,27	0,27
Rec 84	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	1	5,86	5,86	5,86	-	1	0,27	0,27	0,27	
Rec 85	1	0,4	0,4	0,4	-	1	2,07	2,07	2,07	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,29	0,29	0,29	
Rec 08	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,09	0,09	0,09	-	1	3,71	3,71	3,71	
Rec 86	1	0,39	0,39	0,39	-	1	3,94	3,94	3,94	-	-	-	-	-	1	5,77	5,77	5,77	-	1	3,19	3,19	3,19	
Rec 87	1	3,02	3,02	3,02	-	1	0	0	0	-	1	4,6	4,6	4,6	-	1	4,4	4,4	4,4	-	1	0,19	0,19	0,19
Rec 88	1	0,36	0,36	0,36	-	1	2,55	2,55	2,55	-	1	4,7	4,7	4,7	-	1	4,9	4,9	4,9	-	1	0,07	0,07	0,07
Rec 89	1	0,29	0,29	0,29	-	1	1,85	1,85	1,85	-	1	7,48	7,48	7,48	-	1	0	0	0	-	1	1,5	1,5	1,5
Rec 90	1	0,41	0,41	0,41	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	2,71	2,71	2,71	-	1	1,89	1,89	1,89	-	1	8,02	8,02	8,02
Rec 91	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	1,06	1,06	1,06	-	1	1,69	1,69	1,69	-	1	7,75	7,75	7,75
Rec 92	1	1,76	1,76	1,76	-	1	0,51	0,51	0,51	-	-	-	-	-	1	4,37	4,37	4,37	-	1	0,26	0,26	0,26	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	1,19	1,19	1,19	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	1	4,63	4,63	4,63	-	1	0,27	0,27	0,27	
Rec 94	1	0,47	0,47	0,47	-	1	2,89	2,89	2,89	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,32	0,32	0,32	
Rec 95	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	-	-	1	2,49	2,49	2,49	-	1	3,14	3,14	3,14	-	1	0,38	0,38	0,38
Rec 96	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	2,04	2,04	2,04	-	1	1,88	1,88	1,88	-	1	0,93	0,93	0,93
Rec 97	1	2,82	2,82	2,82	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	4,7	4,7	4,7	-	1	3,8	3,8	3,8	-	1	0,24	0,24	0,24
Rec 98	1	0,25	0,25	0,25	-	1	1,55	1,55	1,55	-	-	-	-	-	1	4,56	4,56	4,56	-	1	0	0	0	
Rec 99	1	0,31	0,31	0,31	-	1	3,16	3,16	3,16	-	1	1,31	1,31	1,31	-	1	1,01	1,01	1,01	-	1	0	0	0
Rec 10	1	0,31	0,31	0,31	-	1	3,75	3,75	3,75	-	1	1,26	1,26	1,26	-	1	3,55	3,55	3,55	-	1	0	0	0
Rec 101	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0
Rec 103	1	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-	-	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	6,06	6,06	6,06	-	1	0,18	0,18	0,18
Rec 104	1	2,01	2,01	2,01	-	1	0,46	0,46	0,46	-	1	2,56	2,56	2,56	-	1	2,72	2,72	2,72	-	1	0	0	0
Rec 105	1	2,58	2,58	2,58	-	1	0,41	0,41	0,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 106	1	0,35	0,35	0,35	-	1	3,78	3,78	3,78	-	1	2,31	2,31	2,31	-	1	1,43	1,43	1,43	-	1	0,82	0,82	0,82
Rec 11	1	6,03	6,03	6,03	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 107	1	3,03	3,03	3,03	-	1	0,43	0,43	0,43	-	-	-	-	-	1	7,01	7,01	7,01	-	1	0,3	0,3	0,3	
Rec 108	1	1,62	1,62	1,62	-	-	-	-	-	-	1	3,32	3,32	3,32	-	1	3,12	3,12	3,12	-	1	0	0	0
Rec 109	1	0,28	0,28	0,28	-	1	3,11	3,11	3,11	-	1	0,03	0,03	0,03	-	1	0	0	0	-	1	7,79	7,79	7,79
Rec 12	1	2,02	2,02	2,02	-	1	0	0	0	-	1	4,82	4,82	4,82	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	
Rec 110	1	0,36	0,36	0,36	-	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	1	2,43	2,43	2,43	-	1	0	0	0	
Rec 111	1	0,24	0,24	0,24	-	1	1,84	1,84	1,84	-	1	3,75	3,75	3,75	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0	0	0
Rec 112	1	0,26	0,26	0,26	-	1	2,56	2,56	2,56	-	1	4,44	4,44	4,44	-	1	4,28	4,28	4,28	-	1	0	0	0
Rec 113	1	0,3	0,3	0,3	-	1	5,36	5,36	5,36	-	-	-	-	-	1	3,95	3,95	3,95	-	1	0	0	0	
Rec 114	1	0,52	0,52	0,52	-	1	1,97	1,97	1,97	-	1	0,7	0,7	0,7	-	1	3,35	3,35	3,35	-	1	0	0	0
Rec 115	1	0,47	0,47	0,47	-	1	6,05	6,05	6,05	-	1	1,24	1,24	1,24	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 116	1	0,58	0,58	0,58	-	1	2,23	2,23	2,23	-	1	5,91	5,91	5,91	-	1	5,69	5,69	5,69	-	1	0	0	0
Rec 117	1	3,08	3,08	3,08	-	1	0,74	0,74	0,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	
Rec 118	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	
Rec 119	1	3,17	3,17	3,17	-	1	0,79	0,79	0,79	-	-	-	-	-	1	4,47	4,47	4,47	-	1	0	0	0	
Rec 120	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	0,45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	
Rec 121	1	1,01	1,01	1,01	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	3,53	3,53	3,53	-	1	2,78	2,78	2,78	-	1	0,81	0,81	0,81
Rec 122	1	3,2	3,2	3,2																				

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Rec 145	1	0,38	0,38	0,38	-	1	5,45	5,45	5,45	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	1,18	1,18	1,18	-	1	0	0	0	0		
Rec 146	1	0	0	0	-	1	4,86	4,86	4,86	-	1	1,84	1,84	1,84	-	1	1,29	1,29	1,29	-	1	0,2	0,2	0,2	-		
Rec 147	1	4,17	4,17	4,17	-	1	2,07	2,07	2,07	-	1	4,74	4,74	4,74	-	-	-	-	-	-	-	1	0,14	0,14	0,14	-	
Rec 14	-	-	-	-	-	1	2,17	2,17	2,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 148	1	4,24	4,24	4,24	-	1	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	1	2,69	2,69	2,69	-	1	0	0	0	0		
Rec 149	1	5,51	5,51	5,51	-	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	-	-	-	1	5,72	5,72	5,72	-	1	0	0	0	0		
Rec 150	1	0,5	0,5	0,5	-	1	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 151	-	-	-	-	-	1	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0
Rec 153	1	5,62	5,62	5,62	-	1	4,59	4,59	4,59	-	1	0,69	0,69	0,69	-	1	0,51	0,51	0,51	-	1	0	0	0	0		
Rec 154	1	0,34	0,34	0,34	-	1	5,34	5,34	5,34	-	1	1,16	1,16	1,16	-	1	0,61	0,61	0,61	-	1	0	0	0	0		
Rec 155	1	0,31	0,31	0,31	-	1	7,05	7,05	7,05	-	-	-	-	-	-	1	3,37	3,37	3,37	-	1	6	6	6	6		
Rec 156	1	0,35	0,35	0,35	-	1	1,48	1,48	1,48	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,93	0,93	0,93	-	1	1,26	1,26	1,26	-		
Rec 157	1	0	0	0	-	1	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-	1	5,57	5,57	5,57	-	1	0,19	0,19	0,19	-		
Rec 158	1	0,91	0,91	0,91	-	1	1,17	1,17	1,17	-	1	5,89	5,89	5,89	-	1	0,76	0,76	0,76	-	1	0	0	0	0		
Rec 159	1	0,39	0,39	0,39	-	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	-	-	1	2,77	2,77	2,77	-	1	0,24	0,24	0,24	-		
Rec 15	1	0,46	0,46	0,46	-	1	2,71	2,71	2,71	-	-	-	-	-	-	1	4,09	4,09	4,09	-	1	0	0	0	0		
Rec 16	1	0,64	0,64	0,64	-	1	0	0	0	-	1	5,15	5,15	5,15	-	1	5,47	5,47	5,47	-	1	0,21	0,21	0,21	-		
Rec 17	1	0,42	0,42	0,42	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,97	0,97	0,97	-	-	-	-	-	-		
Rec 18	1	7,18	7,18	7,18	-	1	7,74	7,74	7,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 19	1	0,42	0,42	0,42	-	1	1,95	1,95	1,95	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	3,44	3,44	3,44	-	1	0,17	0,17	0,17	-		
Rec 20	1	0,39	0,39	0,39	-	-	-	-	-	-	1	4,09	4,09	4,09	-	1	3,55	3,55	3,55	-	1	0	0	0	0		
Rec 21	1	0,62	0,62	0,62	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	6,84	6,84	6,84	-	1	0,21	0,21	0,21	-		
Rec 22	1	0	0	0	-	1	4,25	4,25	4,25	-	-	-	-	-	-	1	6,6	6,6	6,6	-	1	3,93	3,93	3,93	-		
Rec 23	1	0,32	0,32	0,32	-	-	-	-	-	-	1	2,32	2,32	2,32	-	1	2,75	2,75	2,75	-	-	-	-	-	-		
Rec 24	1	0,26	0,26	0,26	-	1	0	0	0	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	2,01	2,01	2,01	-	-	-	-	-	-		
Rec 25	1	4,12	4,12	4,12	-	1	2,01	2,01	2,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-		
Rec 26	1	0,03	0,03	0,03	-	1	5,36	5,36	5,36	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,21	1,21	1,21	-	1	2,41	2,41	2,41	-		
Rec 27	1	1,01	1,01	1,01	-	1	3,09	3,09	3,09	-	1	6,49	6,49	6,49	-	1	0	0	0	-	1	0,26	0,26	0,26	-		
Rec 28	1	3,76	3,76	3,76	-	1	0,59	0,59	0,59	-	1	6,24	6,24	6,24	-	1	6,51	6,51	6,51	-	1	0	0	0	0		
Rec 29	1	2,04	2,04	2,04	-	1	0,29	0,29	0,29	-	1	3,85	3,85	3,85	-	1	3,67	3,67	3,67	-	1	0,74	0,74	0,74	-		
Rec 30	1	0	0	0	-	1	3,49	3,49	3,49	-	1	0,76	0,76	0,76	-	1	7,79	7,79	7,79	-	1	0,01	0,01	0,01	-		
Rec 35	1	0,51	0,51	0,51	-	1	2,66	2,66	2,66	-	-	-	-	-	-	1	3,76	3,76	3,76	-	1	0	0	0	0		
Rec 36	1	1,31	1,31	1,31	-	1	0,35	0,35	0,35	-	1	2,3	2,3	2,3	-	1	2,05	2,05	2,05	-	1	0	0	0	0		
Rec 37	1	2,54	2,54	2,54	-	1	1,62	1,62	1,62	-	-	-	-	-	-	1	5,78	5,78	5,78	-	1	0,24	0,24	0,24	-		
Rec 38	1	0,36	0,36	0,36	-	1	3,74	3,74	3,74	-	1	6,47	6,47	6,47	-	1	3,23	3,23	3,23	-	1	0	0	0	0		
Rec 39	1	3,97	3,97	3,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 40	1	0,24	0,24	0,24	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	1,63	1,63	1,63	-		
Rec 41	1	2,11	2,11	2,11	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0		
Rec 42	1	0	0	0	-	1	3,35	3,35	3,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-		
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0		
Rec 44	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,33	0,33	0,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0		
Rec 45	1	0,36	0,36	0,36	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,6	0,6	0,6	-		
Rec 46	1	0,33	0,33	0,33	-	1	4,63	4,63	4,63	-	1	0	0	0	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	5,88	5,88	5,88	-		
Rec 47	1	0,26	0,26	0,26	-	1	4,02	4,02	4,02	-	1	0,94	0,94	0,94	-	1	1,36	1,36	1,36	-	1	0	0	0	0		
Rec 48	1	1,09	1,09	1,09	-	1	2,87	2,87	2,87	-	1	1,62	1,62	1,62	-	1	7,38	7,38	7,38	-	1	0	0	0	0		
Rec 49	1	0,44	0,44	0,44	-	1	3,09	3,09	3,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0		
Rec 50	1	0,78	0,78	0,78	-	1	6,7	6,7	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,08	0,08	0,08	-		
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	0	
Rec 52	1	0,49	0,49	0,49	-	1	0	0	0	-	1	0,84	0,84	0,84	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-		
Rec 53	1	2,17	2,17	2,17	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	-	1	3,9	3,9	3,9	-	1	0,31	0,31	0,31	-		
Rec 54	1	0,27	0,27	0,27	-	1	2,11	2,11	2,11	-	1	5,34	5,34	5,34	-	1	4,12	4,12	4,12	-	1	0	0	0	0		
Rec 55	1	1,12	1,12	1,12	-	1	5,79	5,79	5,79	-	1	7,93	7,93	7,93	-	1	7,29	7,29	7,29	-	1	0,23	0,23	0,23	-		
Rec 56	1	1,67	1,67	1,67	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	2,15	2,15	2,15	-	1	0	0	0	0		
Rec 57	1	0,27	0,27	0,27	-	1	4,07	4,07	4,07	-	1	5,24	5,24	5,24	-	1	1,47	1,47	1,47	-	1	3,39	3,39	3,39	-		
Rec 58	1	0,4	0,4	0,4	-	1	1,82	1,82	1,82	-	-	-	-	-	-	1	2,52	2,52	2,52	-	1	0	0	0	0		
Rec 59	1	1,64	1,64	1,64	-	1	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-		
Rec 60	1	3,93	3,93	3,93	-	1	0,58	0,58	0,58	-	-	-	-	-	-	1	3,61	3,61	3,61	-	1	0,25	0,25	0,25	-		
Rec 61	1	0	0	0	-	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	3,26	3,26	3,26	-	1	0,21	0,21	0,21	-		
Rec 62	1	1,53	1,53	1,53	-	1	1,08	1,08	1,08	-	1	2,2	2,2	2,2	-	1	2,64	2,64	2,64	-	1	0,25	0,25	0,25	-		
All Recs	141	1,34	189,56	0,51	1,5	136	2,31	313,77	1,84	2,01	79	3,19	252,13	2,56	2,11	111	3,06	340,06	3	2,03	147	0,6	87,99	0,1	1,48		

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Total Fixation Duration																									
Istra																									
A- Booking tražilica					B- Tekst Dani tartufa					C- Logo Istra					D- Navigacija					E- Slika centralna					
	N	Mean	Sum	Media	Stdev	N	Mean	Sum	Media	Stdev	N	Mean	Sum	Media	Stdev	N	Mean	Sum	Media	Stdev	N	Mean	Sum	Media	Stdev
Rec 01	1	0,57	0,57	0,57	-	-	-	-	-	-	1	1,55	1,55	1,55	-	1	4,38	4,38	4,38	-	1	4,38	4,38	4,38	-
Rec 03	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	1,68	1,68	1,68	-	1	1,45	1,45	1,45	-
Rec 04	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,78	5,78	5,78	-
Rec 05	1	0,55	0,55	0,55	-	1	1,33	1,33	1,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,23	5,23	5,23	-
Rec 06	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,8	4,8	4,8	-
Rec 63	-	-	-	-	-	1	1,25	1,25	1,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,12	6,12	6,12	-
Rec 64	1	0,47	0,47	0,47	-	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,65	4,65	4,65	-
Rec 66	1	0,53	0,53	0,53	-	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	3,42	3,42	3,42	-
Rec 67	1	0,82	0,82	0,82	-	1	1,85	1,85	1,85	-	-	-	-	-	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	3,91	3,91	3,91	-
Rec 68	1	2,77	2,77	2,77	-	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	-	-	1	2,51	2,51	2,51	-	1	1,93	1,93	1,93	-
Rec 69	1	2,18	2,18	2,18	-	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,34	5,34	5,34	-
Rec 07	1	3,9	3,9	3,9	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	0,98	0,98	0,98	-
Rec 70	1	1,32	1,32	1,32	-	1	0,94	0,94	0,94	-	-	-	-	-	-	1	2,85	2,85	2,85	-	1	2,22	2,22	2,22	-
Rec 71	1	1,18	1,18	1,18	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,15	5,15	5,15	-
Rec 72	1	2,71	2,71	2,71	-	1	1,15	1,15	1,15	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	1,35	1,35	1,35	-	1	0,42	0,42	0,42	-
Rec 73	1	2,51	2,51	2,51	-	1	0,81	0,81	0,81	-	1	0,38	0,38	0,38	-	1	1,33	1,33	1,33	-	1	1,23	1,23	1,23	-
Rec 74	1	2,31	2,31	2,31	-	1	2,7	2,7	2,7	-	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	1	0,62	0,62	0,62	-
Rec 75	1	1,6	1,6	1,6	-	1	1,11	1,11	1,11	-	1	0,83	0,83	0,83	-	-	-	-	-	-	1	2,28	2,28	2,28	-
Rec 76	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,82	0,82	0,82	-	1	0,65	0,65	0,65	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	3,33	3,33	3,33	-
Rec 77	1	1,22	1,22	1,22	-	1	1,8	1,8	1,8	-	1	0,12	0,12	0,12	-	1	0,18	0,18	0,18	-	1	3,01	3,01	3,01	-
Rec 78	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,92	0,92	0,92	-	1	0,65	0,65	0,65	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	1,17	1,17	1,17	-
Rec 79	1	3,58	3,58	3,58	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,77	1,77	1,77	-
Rec 80	1	0,58	0,58	0,58	-	1	2,41	2,41	2,41	-	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	1	4,86	4,86	4,86	-
Rec 81	1	0,48	0,48	0,48	-	1	1	1	1	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,6	1,6	1,6	-	1	3,64	3,64	3,64	-
Rec 82	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,4	1,4	1,4	-	1	0,83	0,83	0,83	-	-	-	-	-	-	1	4,71	4,71	4,71	-
Rec 83	1	2,7	2,7	2,7	-	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	2,26	2,26	2,26	-	1	0,55	0,55	0,55	-
Rec 84	1	3,75	3,75	3,75	-	1	1,14	1,14	1,14	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	2,58	2,58	2,58	-
Rec 85	1	1,67	1,67	1,67	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	1	0,74	0,74	0,74	-	1	1,08	1,08	1,08	-
Rec 08	1	3,93	3,93	3,93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,86	1,86	1,86	-	1	1,13	1,13	1,13	-
Rec 86	1	2,83	2,83	2,83	-	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	1	1,9	1,9	1,9	-	1	1,1	1,1	1,1	-
Rec 87	1	1,38	1,38	1,38	-	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,35	0,35	0,35	-	1	3,55	3,55	3,55	-
Rec 88	1	1,6	1,6	1,6	-	1	0,97	0,97	0,97	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,35	0,35	0,35	-	1	1,63	1,63	1,63	-
Rec 89	1	3,53	3,53	3,53	-	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	2,3	2,3	2,3	-	1	0,48	0,48	0,48	-
Rec 90	1	2,4	2,4	2,4	-	1	1	1	1	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,02	0,02	0,02	-
Rec 91	1	2,65	2,65	2,65	-	-	-	-	-	-	1	0,8	0,8	0,8	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 92	1	1,63	1,63	1,63	-	1	1,18	1,18	1,18	-	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	1	2,62	2,62	2,62	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	3,16	3,16	3,16	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	3,42	3,42	3,42	-	1	0,63	0,63	0,63	-
Rec 94	1	2,12	2,12	2,12	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	1	1,17	1,17	1,17	-	1	1,98	1,98	1,98	-
Rec 95	1	2,01	2,01	2,01	-	-	-	-	-	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	4,56	4,56	4,56	-	1	0,45	0,45	0,45	-
Rec 96	1	3,06	3,06	3,06	-	-	-	-	-	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	2,75	2,75	2,75	-
Rec 97	1	0,98	0,98	0,98	-	1	1,42	1,42	1,42	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	4,39	4,39	4,39	-
Rec 98	1	1,45	1,45	1,45	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	1	0,47	0,47	0,47	-	1	3,81	3,81	3,81	-
Rec 99	1	1,87	1,87	1,87	-	1	0,8	0,8	0,8	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,2	1,2	1,2	-	1	2,21	2,21	2,21	-
Rec 10	1	3,47	3,47	3,47	-	1	1,43	1,43	1,43	-	1	1,28	1,28	1,28	-	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,66	0,66	0,66	-
Rec 101	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	3,36	3,36	3,36	-	-	-	-	-	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 103	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	-	1	2,07	2,07	2,07	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,85	0,85	0,85	-
Rec 104	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,73	1,73	1,73	-	1	1,64	1,64	1,64	-
Rec 105	1	2,94	2,94	2,94	-	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,63	3,63	3,63	-
Rec 106	1	1,72	1,72	1,72	-	1	2,2	2,2	2,2	-	1	0,1	0,1	0,1	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	1,42	1,42	1,42	-
Rec 11	1	0,52	0,52	0,52	-	1	3,63	3,63	3,63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,79	3,79	3,79	-
Rec 107	1	4,26	4,26	4,26	-	1	1,97	1,97	1,97	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,45	0,45	0,45	-
Rec 108	1	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	1	1,31	1,31	1,31	-	1	1,42	1,42	1,42	-
Rec 109	1	0,5	0,5	0,5	-	1	0,82	0,82	0,82	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	5,05	5,05	5,05	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 12	1	2,8	2,8	2,8	-	1	1,01	1,01	1,01	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-	-	1	1,58	1,58	1,58	-
Rec 110	1	2,18	2,18	2,18	-	1	1,42	1,42	1,42	-	-	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	2,45	2,45	2,45	-
Rec 111	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,52	1,52	1,52	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	2,6	2,6	2,6	-	1	0,97	0,97	0,97	-
Rec 112	1	2,3	2,3	2,3	-	1	1,32	1,32	1,32	-	1	0,25	0,25	0,25	-	1	0,97	0,97	0,97	-	1	0,69	0,69	0,69	-
Rec 113	1	2,7	2,7	2,7	-	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	2,18	2,18	2,18	-
Rec 114	1	2,86	2,86	2,86	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,05	1,05	1,05	-	1	0,27	0,27	0,27	-	1	2,17	2,17	2,17	-
Rec 115	1	1,05	1,05	1,05	-	1	1,4	1,4	1,4	-	1	3,3	3,3	3,3	-	-	-	-	-	-	1	1,63	1,63	1,63	-
Rec 116	1	2,7	2,7	2,7	-	1	2,02	2,02	2,02	-	1	0,28	0,28	0,28	-	1	0,22	0,22	0,22	-	1	2,27	2,27	2,27	-
Rec 117	1	3,55	3,55	3,55	-	1	1,1																		

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Rec 145	1	1,6	1,6	1,6	-	1	2,38	2,38	2,38	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	0,75	0,75	0,75	-	1	1,3	1,3	1,3	-
Rec 146	1	0,81	0,81	0,81	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	1,37	1,37	1,37	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	3,16	3,16	3,16	-
Rec 147	1	0,57	0,57	0,57	-	1	2,63	2,63	2,63	-	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	1	2,81	2,81	2,81	-
Rec 148	1	3,62	3,62	3,62	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	1,31	1,31	1,31	-
Rec 149	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,92	0,92	0,92	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	1	5,19	5,19	5,19	-
Rec 150	1	1,7	1,7	1,7	-	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,94	4,94	4,94	-
Rec 151	-	-	-	-	-	1	1,87	1,87	1,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,47	3,47	3,47	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	-
Rec 153	1	1,41	1,41	1,41	-	1	0,7	0,7	0,7	-	1	1,15	1,15	1,15	-	1	1,15	1,15	1,15	-	1	1,04	1,04	1,04	-
Rec 154	1	2,21	2,21	2,21	-	1	2,1	2,1	2,1	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	1,58	1,58	1,58	-
Rec 155	1	3,06	3,06	3,06	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	1	1,63	1,63	1,63	-	1	1,05	1,05	1,05	-
Rec 156	1	2,22	2,22	2,22	-	1	2,38	2,38	2,38	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	2,31	2,31	2,31	-
Rec 157	1	3,12	3,12	3,12	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	3,64	3,64	3,64	-
Rec 158	1	1,15	1,15	1,15	-	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,8	0,8	0,8	-	1	1,43	1,43	1,43	-	1	1,29	1,29	1,29	-
Rec 159	1	2,75	2,75	2,75	-	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	-	1	1,62	1,62	1,62	-	1	2,28	2,28	2,28	-
Rec 15	1	4,55	4,55	4,55	-	1	0,58	0,58	0,58	-	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	1	1,7	1,7	1,7	-
Rec 16	1	2,07	2,07	2,07	-	1	1,24	1,24	1,24	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	1,15	1,15	1,15	-
Rec 17	1	3,33	3,33	3,33	-	1	1,55	1,55	1,55	-	-	-	-	-	-	1	3,01	3,01	3,01	-	-	-	-	-	
Rec 18	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,98	6,98	6,98	-
Rec 19	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,83	0,83	0,83	-
Rec 20	1	3,16	3,16	3,16	-	-	-	-	-	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,8	0,8	0,8	-	1	2,89	2,89	2,89	-
Rec 21	1	1,23	1,23	1,23	-	1	1,76	1,76	1,76	-	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	2,61	2,61	2,61	-
Rec 22	1	3,93	3,93	3,93	-	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-	1	0,87	0,87	0,87	-
Rec 23	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	0,86	0,86	0,86	-	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	-	
Rec 24	1	3,56	3,56	3,56	-	1	0,27	0,27	0,27	-	1	1,38	1,38	1,38	-	1	2,65	2,65	2,65	-	-	-	-	-	
Rec 25	1	1,73	1,73	1,73	-	1	1,77	1,77	1,77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,57	3,57	3,57	-
Rec 26	1	2,2	2,2	2,2	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	1,68	1,68	1,68	-	1	0,68	0,68	0,68	-
Rec 27	1	2,08	2,08	2,08	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,46	0,46	0,46	-	1	1,75	1,75	1,75	-
Rec 28	1	2,48	2,48	2,48	-	1	1,38	1,38	1,38	-	1	1	1	1	-	1	0,82	0,82	0,82	-	1	2,24	2,24	2,24	-
Rec 29	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	1,2	1,2	1,2	-	1	1,13	1,13	1,13	-
Rec 30	1	3,69	3,69	3,69	-	1	1,08	1,08	1,08	-	1	1,93	1,93	1,93	-	1	0,26	0,26	0,26	-	1	1,08	1,08	1,08	-
Rec 35	1	2,15	2,15	2,15	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	4,68	4,68	4,68	-
Rec 36	1	1,5	1,5	1,5	-	1	0,88	0,88	0,88	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	1	1	1	-	1	1,25	1,25	1,25	-
Rec 37	1	2,17	2,17	2,17	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	1,38	1,38	1,38	-
Rec 38	1	2,35	2,35	2,35	-	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	1,37	1,37	1,37	-	1	2,68	2,68	2,68	-
Rec 39	1	3,81	3,81	3,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,65	3,65	3,65	-
Rec 40	1	3,15	3,15	3,15	-	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	1	1,87	1,87	1,87	-
Rec 41	1	1,82	1,82	1,82	-	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,48	5,48	5,48	-
Rec 42	1	4,8	4,8	4,8	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,97	6,97	6,97	-
Rec 44	1	0,75	0,75	0,75	-	1	1,87	1,87	1,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,1	5,1	5,1	-
Rec 45	1	2,41	2,41	2,41	-	1	1,03	1,03	1,03	-	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-	1	2,97	2,97	2,97	-
Rec 46	1	2,65	2,65	2,65	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,58	0,58	0,58	-	1	2,37	2,37	2,37	-	1	0,58	0,58	0,58	-
Rec 47	1	4,72	4,72	4,72	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,42	0,42	0,42	-	1	0,72	0,72	0,72	-	1	0,76	0,76	0,76	-
Rec 48	1	0,97	0,97	0,97	-	1	0,78	0,78	0,78	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	0,25	0,25	0,25	-	1	3,5	3,5	3,5	-
Rec 49	1	1,8	1,8	1,8	-	1	2,17	2,17	2,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,87	3,87	3,87	-
Rec 50	1	3,76	3,76	3,76	-	1	1,36	1,36	1,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,13	2,13	2,13	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,34	7,34	7,34	-
Rec 52	1	3,66	3,66	3,66	-	1	1,76	1,76	1,76	-	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	-	1	1,33	1,33	1,33	-
Rec 53	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	2,68	2,68	2,68	-
Rec 54	1	1,67	1,67	1,67	-	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	1,43	1,43	1,43	-	1	0,99	0,99	0,99	-
Rec 55	1	4,68	4,68	4,68	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	0,13	0,13	0,13	-	1	0,63	0,63	0,63	-	1	1,03	1,03	1,03	-
Rec 56	1	0,38	0,38	0,38	-	1	0,97	0,97	0,97	-	-	-	-	-	-	1	0,85	0,85	0,85	-	1	4,55	4,55	4,55	-
Rec 57	1	2,74	2,74	2,74	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	0,42	0,42	0,42	-
Rec 58	1	2,91	2,91	2,91	-	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-	-	1	2,68	2,68	2,68	-	1	1	1	1	-
Rec 59	1	1,22	1,22	1,22	-	1	1,68	1,68	1,68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,31	3,31	3,31	-
Rec 60	1	2,18	2,18	2,18	-	1	1,62	1,62	1,62	-	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	1	3,41	3,41	3,41	-
Rec 61	1	2,31	2,31	2,31	-	1	1,63	1,63	1,63	-	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-	1	1,62	1,62	1,62	-
Rec 62	1	2,28	2,28	2,28	-	1	1,35	1,35	1,35	-	1	0,45	0,45	0,45	-	1	1,02	1,02	1,02	-	1	2,1	2,1	2,1	-
All Recs	141	2,09	294,15	2,15	1,11	136	1,17	159,26	1,03	0,57	79	0,7	55,57	0,58	0,53	111	1,16	129,29	0,98	0,91	147	2,49	366,58	2,1	1,79

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Fixation Count																									
Istra																									
	A- Booking tražilica				B- Tekst Dani tartufa				C- Logo Istra				D- Navigacija				E- Slika centralna								
	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_second
Rec 01	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	21	21	21	-	
Rec 03	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	1	6	6	6	-
Rec 04	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	
Rec 05	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	
Rec 06	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-	
Rec 63	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	20	20	-	
Rec 64	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-	
Rec 66	1	2	2	2	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	11	11	11	-	
Rec 67	1	4	4	4	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-	
Rec 68	1	9	9	9	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	8	8	8	-	
Rec 69	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-	
Rec 07	1	11	11	11	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	
Rec 70	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	10	10	10	-	
Rec 71	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-	
Rec 72	1	9	9	9	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-
Rec 73	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-
Rec 74	1	9	9	9	-	1	8	8	8	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-
Rec 75	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	
Rec 76	1	7	7	7	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	9	9	9	-
Rec 77	1	4	4	4	-	1	11	11	11	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-
Rec 78	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-
Rec 79	1	10	10	10	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	
Rec 80	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-	
Rec 81	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	11	11	11	-
Rec 82	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-	
Rec 83	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-
Rec 84	1	11	11	11	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	10	10	10	-	
Rec 85	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	
Rec 08	1	12	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-	
Rec 86	1	10	10	10	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	3	3	3	-	
Rec 87	1	8	8	8	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	-
Rec 88	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 89	1	9	9	9	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-	1	2	2	2	-
Rec 90	1	12	12	12	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-
Rec 91	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-
Rec 92	1	8	8	8	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	13	13	13	-	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	13	13	13	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	1	2	2	2	-	
Rec 94	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	1	10	10	10	-	
Rec 95	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	11	11	11	-	1	2	2	2	-
Rec 96	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 97	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	
Rec 98	1	6	6	6	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-	
Rec 99	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	10	10	10	-
Rec 10	1	7	7	7	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-
Rec 101	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-	
Rec 103	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-
Rec 104	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 105	1	11	11	11	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	
Rec 106	1	7	7	7	-	1	11	11	11	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-
Rec 11	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	
Rec 107	1	13	13	13	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	
Rec 108	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-
Rec 109	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-	1	1	1	1	-
Rec 12	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 110	1	7	7	7	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	
Rec 111	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	11	11	11	-	1	4	4	4	-
Rec 112	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 113	1	12	12	12	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	12	12	12	-	
Rec 114	1	10	10	10	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-
Rec 115	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 116	1	8	8	8	-	1	8	8	8	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-
Rec 117	1	10	10	10	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 118	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-	
Rec 119	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-	
Rec 120	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	
Rec 121	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 122	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-	
Rec 123	1	11	11	11	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-
Rec 13	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-
Rec 124	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-
Rec 125	1	16	16	16	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-
Rec 126	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-
Rec 127	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 128	1	7	7	7	-	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-
Rec 129	1	7	7	7	-	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	9	9	9	-

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Rec 145	1	5	5	5	-	1	6	6	6	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-
Rec 146	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	7	7	7	-
Rec 147	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 14	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 148	1	9	9	9	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	6	6	6	-
Rec 149	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	21	21	21	-
Rec 150	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 151	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 153	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-
Rec 154	1	10	10	10	-	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-
Rec 155	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-
Rec 156	1	8	8	8	-	1	11	11	11	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-
Rec 157	1	14	14	14	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 158	1	4	4	4	-	1	8	8	8	-	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-
Rec 159	1	10	10	10	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	9	9	9	-
Rec 15	1	9	9	9	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	10	10	10	-
Rec 16	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-
Rec 17	1	11	11	11	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-
Rec 18	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 19	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-
Rec 20	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	11	11	11	-
Rec 21	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	8	8	8	-
Rec 22	1	12	12	12	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-
Rec 23	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-
Rec 24	1	11	11	11	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-
Rec 25	1	6	6	6	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 26	1	9	9	9	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-
Rec 27	1	9	9	9	-	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	7	7	7	-
Rec 28	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	5	5	5	-
Rec 29	1	6	6	6	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-
Rec 30	1	13	13	13	-	1	5	5	5	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-
Rec 35	1	7	7	7	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-
Rec 36	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	6	6	6	-
Rec 37	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 38	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	10	10	10	-
Rec 39	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 40	1	12	12	12	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-
Rec 41	1	7	7	7	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 42	1	16	16	16	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 44	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 45	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	10	10	10	-
Rec 46	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-
Rec 47	1	12	12	12	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 48	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-
Rec 49	1	7	7	7	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 50	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-
Rec 52	1	13	13	13	-	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-
Rec 53	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	7	7	7	-
Rec 54	1	6	6	6	-	1	8	8	8	-	1	1	1	1	-	1	7	7	7	-	1	4	4	4	-
Rec 55	1	12	12	12	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	4	4	4	-
Rec 56	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	1	15	15	15	-
Rec 57	1	10	10	10	-	1	2	2	2	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-
Rec 58	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-
Rec 59	1	5	5	5	-	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 60	1	6	6	6	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 61	1	8	8	8	-	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	1	5	5	5	-
Rec 62	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-
All Recs	141	6,94	979	7	3,4	136	4,95	673	5	2,22	79	2,51	198	2	1,51	111	4,14	459	3	2,74	147	7,5	1102	6	4,69

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Visit duration	Istra																														
	A- Booking tražilica					B- Tekst Dani tartufa					C- Logo Istra					D- Navigacija					E- Slika centralna										
	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	N_count	Mean_second	Sum_second	Media_n_seco	Stdev_n_seco	
Rec 01	3	0,19	0,57	0,18	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,77	1,55	0,77	0,65	7	0,69	4,83	0,38	0,96						
Rec 03	2	0,53	1,07	0,53	0,4	1	0,15	0,15	0,15	-	1	0,23	0,23	0,23	-	7	0,24	1,68	0,23	0,12	6	0,24	1,45	0,24	0,08						
Rec 04	-	-	-	-	-	1	1,02	1,02	1,02	-	-	-	-	-	-	2	2,94	5,88	2,94	3,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Rec 05	1	0,55	0,55	0,55	-	1	1,33	1,33	1,33	-	-	-	-	-	-	3	1,81	5,44	1,65	0,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Rec 06	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-	4	1,48	5,9	0,78	1,71	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Rec 63	-	-	-	-	-	2	0,62	1,25	0,62	0,06	-	-	-	-	-	5	1,26	6,32	1,02	1,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Rec 64	1	0,47	0,47	0,47	-	3	0,16	0,47	0,17	0,05	-	-	-	-	-	4	1,16	4,65	1,05	1,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Rec 66	1	0,53	0,53	0,53	-	3	0,66	1,98	0,45	0,56	-	-	-	-	-	1	0,87	0,87	0,87	-	6	0,57	3,42	0,49	0,24	-	-	-	-	-	
Rec 67	2	0,41	0,82	0,41	0,34	3	0,62	1,85	0,75	0,34	-	-	-	-	-	2	0,28	0,57	0,28	0,02	5	0,78	3,91	0,23	1,29	-	-	-	-	-	
Rec 68	3	0,92	2,77	0,62	0,9	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	-	-	1	2,51	2,51	2,51	-	4	0,48	1,93	0,49	0,24	-	-	-	-	-	
Rec 69	3	0,73	2,18	0,58	0,36	1	0,23	0,23	0,23	-	-	-	-	-	-	3	1,78	5,34	1,78	1,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 07	1	3,9	3,9	3,9	-	1	1,23	1,23	1,23	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	
Rec 70	2	0,66	1,32	0,66	0,32	1	0,94	0,94	0,94	-	-	-	-	-	-	2	1,42	2,85	1,42	0,11	2	1,11	2,22	1,11	1,33	-	-	-	-	-	
Rec 71	1	1,18	1,18	1,18	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	3	1,85	5,55	1,05	1,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 72	2	1,36	2,71	1,36	0,84	1	1,15	1,15	1,15	-	1	0,3	0,3	0,3	-	2	0,67	1,35	0,67	0,67	2	0,21	0,42	0,21	0,04	-	-	-	-	-	
Rec 73	2	1,26	2,51	1,26	0,39	2	0,4	0,81	0,4	0,25	2	0,19	0,38	0,19	0,11	2	0,67	1,33	0,67	0,54	3	0,41	1,23	0,34	0,22	-	-	-	-	-	
Rec 74	1	2,31	2,31	2,31	-	3	0,9	2,7	0,8	0,25	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	2	0,31	0,62	0,31	0,11	-	-	-	-	-	
Rec 75	1	1,6	1,6	1,6	-	2	0,56	1,11	0,56	0,41	1	0,83	0,83	0,83	-	-	-	-	-	-	3	0,76	2,28	1,02	0,53	-	-	-	-	-	
Rec 76	2	0,89	1,78	0,89	0,6	1	0,82	0,82	0,82	-	2	0,32	0,65	0,32	0,08	2	0,26	0,52	0,26	0,22	3	1,11	3,33	0,75	1,14	-	-	-	-	-	
Rec 77	2	0,61	1,22	0,61	0,69	1	1,8	1,8	1,8	-	1	0,12	0,12	0,12	-	1	0,18	0,18	0,18	-	3	1,04	3,13	1,13	0,18	-	-	-	-	-	
Rec 78	1	0,45	0,45	0,45	-	1	1,08	1,08	1,08	-	1	0,65	0,65	0,65	-	1	1,27	1,27	1,27	-	3	0,39	1,17	0,45	0,12	-	-	-	-	-	
Rec 79	3	1,19	3,58	1,19	0,83	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,88	1,77	0,88	0,54	-	-	-	-	-	
Rec 80	1	0,58	0,58	0,58	-	2	1,21	2,41	1,21	0,13	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	5	0,97	4,86	0,75	0,8	-	-	-	-	-	
Rec 81	1	0,48	0,48	0,48	-	1	1	1	1	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,6	1,6	1,6	-	4	0,91	3,64	0,55	0,93	-	-	-	-	-	
Rec 82	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,4	1,4	1,4	-	1	0,83	0,83	0,83	-	-	-	-	-	-	4	1,18	4,71	0,72	1,16	-	-	-	-	-	
Rec 83	3	0,9	2,7	0,68	0,72	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,32	0,32	0,32	-	4	0,57	2,26	0,53	0,29	3	0,18	0,55	0,18	0,02	-	-	-	-	-	
Rec 84	2	1,87	3,75	1,87	1,42	4	0,28	1,14	0,27	0,25	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	5	0,52	2,58	0,58	0,32	-	-	-	-	-	
Rec 85	1	1,67	1,67	1,67	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	2	0,37	0,74	0,37	0,12	3	0,36	1,08	0,25	0,31	-	-	-	-	-	
Rec 08	2	1,97	3,93	1,97	2,07	-	-	-	-	-	3	0,62	1,86	0,77	0,39	2	0,57	1,13	0,57	0,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Rec 86	2	1,42	2,83	1,42	1,95	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	1	1,9	1,9	1,9	-	2	0,55	1,1	0,55	0,28	-	-	-	-	-	
Rec 87	1	1,38	1,38	1,38	-	3	0,18	0,55	0,19	0,08	2	0,22	0,45	0,22	0,06	2	0,17	0,35	0,17	0,04	2	1,77	3,55	1,77	1,5	-	-	-	-	-	
Rec 88	1	1,6	1,6	1,6	-	1	0,97	0,97	0,97	-	4	0,31	1,25	0,26	0,23	1	0,35	0,35	0,35	-	3	0,54	1,63	0,42	0,34	-	-	-	-	-	
Rec 89	2	1,77	3,53	1,77	0,78	1	1,12	1,12	1,12	-	1	0,4	0,4	0,4	-	5	0,46	2,3	0,29	0,4	2	0,24	0,48	0,24	0,15	-	-	-	-	-	
Rec 90	2	1,2	2,4	1,2	0,94	2	0,5	1	0,5	0,14	2	0,28	0,57	0,28	0,07	4	0,4	1,58	0,42	0,18	1	0,02	0,02	0,02	-	-	-	-	-	-	
Rec 91	2	1,38	2,75	1,38	0,46	-	-	-	-	-	2	0,4	0,8	0,4	0,33	2	0,43	0,87	0,43	0,47	1	0,29	0,29	0,29	-	-	-	-	-	-	
Rec 92	2	0,82	1,63	0,82	0,09	3	0,39	1,18	0,37	0,23	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	6	0,44	2,62	0,43	0,28	-	-	-	-	-	
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	3,16	3,16	3,16	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	3,42	3,42	3,42	-	1	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-	-	
Rec 94	2	1,06	2,12	1,06	0,69	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	3	0,39	1,17	0,23	0,31	4	0,53	2,11	0,32	0,54	-	-	-	-	-	
Rec 95	2	1,01	2,01	1,01	1,31	-	-	-	-	-	2	0,27	0,53	0,27	0,09	1	4,56	4,56	4,56	-	2	0,22	0,45	0,22	0,06	-	-	-	-	-	
Rec 96	3	1,02	3,06	1,02	1,35	-	-	-	-	-	2	0,42	0,83	0,42	0,16	2	0,31	0,62	0,31	0,2	2	1,45	2,9	1,45	1,04	-	-	-	-	-	
Rec 97	1	0,98	0,98	0,98	-	1	1,62	1,62	1,62	-	1	0,28	0,28	0,28	-	3	1,51	4,54	0,78	1,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 98	2	0,72	1,45	0,72	0,13	2	0,65	1,3	0,65	0,47	-	-	-	-	-	1	0,47	0,47	0,47	-	6	0,64	3,81	0,58	0,43	-	-	-	-	-	
Rec 99	3	0,66	1,97	0,7	0,19	1	0,8	0,8	0,8	-	1	0,73	0,73	0,73	-	2	0,67	1,35	0,67	0,53	4	0,6	2,41	0,49	0,39	-	-	-	-	-	-
Rec 10	2	1,73	3,47	1,73	1,6	1	1,43	1,43	1,43	-	1	1,28	1,28	1,28	-	1	0,2	0,2	0,2	-	2	0,33	0,66	0,33	0,02	-	-	-	-	-	-
Rec 101	-	-	-	-	-	2	0,5	1	0,5	0,37	-	-	-	-	-	1	3,55	3,55	3,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,05	8,05	8,05	-	-	-	-	-	-	
Rec 103	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	-	2	1,03	2,07	1,03	0,42	2	0,62	1,25	0,62	0,67	2	0,42	0,85	0,42	0,27	-	-	-	-	-	-
Rec 104	1	0,55	0,55	0,55	-	1	0,67	0,67	0,67	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,73	1,73	1,73	-	3	0,55	1,64	0,46	0,3	-	-	-	-	-	-
Rec 105	2	1,47	2,94	1,47	0,85	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,21	3,63	0,68	1,15	-	-	-	-	-	-
Rec 106	3	0,57	1,72	0,47	0,29	2	1,17	2,35	1,17	0,15	1	0,1	0,1	0,1	-	3	0,42	1,27	0,22	0,39	3	0,47	1,42	0,62	0,28	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	0,52	0,52	0,52	-	2	1,82	3,63	1,82	0,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,26	3,79	1,51	0,52	-	-	-	-	-	-
Rec 107	2	2,13	4,26	2,13	2,61	1	2,28	2,28	2,28	-	-	-	-	-	-	1	0,22	0,22	0,22	-	2	0,22	0,45	0,22	0,13	-	-	-	-	-	-
Rec 108	1	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	1	1,05	1,05	1,05	-	4	0,33	1,31	0,24	0,23											

Prilog 7 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Istra

Rec 145	2	0,8	1,6	0,8	0	1	2,38	2,38	2,38	-	1	0,48	0,48	0,48	-	2	0,37	0,75	0,37	0,34	4	0,32	1,3	0,3	0,16
Rec 146	3	0,27	0,81	0,2	0,3	1	0,73	0,73	0,73	-	3	0,46	1,37	0,23	0,5	3	0,2	0,6	0,15	0,12	3	1,05	3,16	0,73	1,09
Rec 147	1	0,57	0,57	0,57	-	2	1,32	2,63	1,32	0,38	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	3	0,94	2,81	0,78	0,73
Rec 14	-	-	-	-	-	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,4	6,81	3,4	2,03
Rec 148	2	1,81	3,62	1,81	2,29	1	1,35	1,35	1,35	-	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	3	0,44	1,31	0,4	0,28
Rec 149	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,92	0,92	0,92	-	-	-	-	-	-	1	0,72	0,72	0,72	-	5	1,07	5,36	1,27	0,63
Rec 150	3	0,57	1,7	0,67	0,33	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,34	5,37	1,13	1,17
Rec 151	-	-	-	-	-	4	0,51	2,05	0,41	0,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	0,69	3,47	0,55	0,53
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,04	8,04	8,04	-
Rec 153	2	0,7	1,41	0,7	0,65	1	0,7	0,7	0,7	-	2	0,57	1,15	0,57	0,18	3	0,38	1,15	0,23	0,3	2	0,52	1,04	0,52	0,02
Rec 154	4	0,55	2,21	0,48	0,31	1	2,1	2,1	2,1	-	3	0,22	0,67	0,28	0,11	2	0,34	0,68	0,34	0,29	4	0,39	1,58	0,34	0,2
Rec 155	1	3,06	3,06	3,06	-	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	2	0,82	1,63	0,82	0,19	1	1,05	1,05	1,05	-
Rec 156	3	0,74	2,22	0,8	0,14	3	0,86	2,57	1,12	0,47	1	0,17	0,17	0,17	-	1	0,17	0,17	0,17	-	4	0,58	2,31	0,36	0,56
Rec 157	3	1,04	3,12	0,53	1,19	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-	3	1,21	3,64	0,83	0,91
Rec 158	3	0,43	1,3	0,3	0,26	1	1,83	1,83	1,83	-	2	0,4	0,8	0,4	0,09	4	0,36	1,43	0,18	0,4	3	0,43	1,29	0,52	0,2
Rec 159	2	1,37	2,75	1,37	1,31	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	-	1	1,62	1,62	1,62	-	4	0,57	2,28	0,38	0,54
Rec 15	3	1,52	4,55	0,88	1,63	2	0,29	0,58	0,29	0,06	-	-	-	-	-	1	0,38	0,38	0,38	-	5	0,34	1,7	0,37	0,19
Rec 16	1	2,07	2,07	2,07	-	2	0,62	1,24	0,62	0,58	1	0,32	0,32	0,32	-	1	0,53	0,53	0,53	-	4	0,29	1,15	0,29	0,1
Rec 17	2	1,67	3,33	1,67	1,58	2	0,77	1,55	0,77	0,51	-	-	-	-	-	1	3,01	3,01	3,01	-	-	-	-	-	
Rec 18	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,31	0,31	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,98	6,98	6,98	-
Rec 19	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0,9	0,9	0,9	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	1,03	1,03	1,03	-	2	0,42	0,83	0,42	0,24
Rec 20	1	3,16	3,16	3,16	-	-	-	-	-	-	2	0,33	0,67	0,33	0,16	2	0,4	0,8	0,4	0,19	3	1,01	3,03	0,57	0,92
Rec 21	2	0,62	1,23	0,62	0,14	3	0,59	1,76	0,27	0,6	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	6	0,44	2,61	0,34	0,35
Rec 22	1	3,93	3,93	3,93	-	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	-	-	-	1	1,45	1,45	1,45	-	2	0,43	0,87	0,43	0,16
Rec 23	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	2	0,43	0,86	0,43	0,01	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	-	
Rec 24	2	1,78	3,56	1,78	2	2	0,13	0,27	0,13	0,18	1	1,38	1,38	1,38	-	1	2,83	2,83	2,83	-	-	-	-	-	
Rec 25	2	0,87	1,73	0,87	0,02	1	1,97	1,97	1,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,19	3,57	1,5	0,8
Rec 26	2	1,1	2,2	1,1	0,43	1	0,87	0,87	0,87	-	2	0,31	0,62	0,31	0,11	3	0,56	1,68	0,28	0,52	2	0,34	0,68	0,34	0,13
Rec 27	1	2,08	2,08	2,08	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0,67	0,67	0,67	-	3	0,15	0,46	0,17	0,11	4	0,44	1,75	0,38	0,24
Rec 28	1	2,48	2,48	2,48	-	2	0,69	1,38	0,69	0,37	2	0,5	1	0,5	0,33	2	0,41	0,82	0,41	0,36	3	0,75	2,24	0,83	0,25
Rec 29	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,45	0,45	0,45	-	1	0,48	0,48	0,48	-	3	0,4	1,2	0,43	0,2	1	1,3	1,3	1,3	-
Rec 30	4	0,92	3,69	0,61	1,08	1	1,08	1,08	1,08	-	2	0,97	1,93	0,97	1,01	1	0,26	0,26	0,26	-	3	0,36	1,08	0,33	0,18
Rec 35	1	2,15	2,15	2,15	-	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0,33	0,33	0,33	-	3	1,56	4,68	0,51	2,09
Rec 36	4	0,37	1,5	0,28	0,32	2	0,44	0,88	0,44	0,44	2	0,15	0,3	0,15	0,02	5	0,2	1	0,15	0,11	4	0,35	1,39	0,35	0,22
Rec 37	2	1,08	2,17	1,08	0,99	2	0,5	1	0,5	0,59	-	-	-	-	-	1	0,15	0,15	0,15	-	1	1,38	1,38	1,38	-
Rec 38	3	0,78	2,35	0,6	0,52	1	0,83	0,83	0,83	-	1	0,23	0,23	0,23	-	3	0,46	1,37	0,53	0,26	6	0,47	2,83	0,36	0,27
Rec 39	1	3,81	3,81	3,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,22	3,65	1,42	0,87
Rec 40	4	0,79	3,15	0,61	0,76	1	0,78	0,78	0,78	-	-	-	-	-	-	3	0,12	0,37	0,12	0,04	3	0,66	1,99	0,66	0,07
Rec 41	2	0,91	1,82	0,91	0,18	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,37	5,48	1,08	0,97
Rec 42	4	1,2	4,8	1,33	0,71	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,48	1,45	0,23	0,43
Rec 43	-	-	-	-	-	3	0,31	0,93	0,27	0,09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,74	6,97	1,29	1,58
Rec 44	1	0,75	0,75	0,75	-	3	0,62	1,87	0,6	0,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1,07	5,34	0,35	1,5
Rec 45	4	0,6	2,41	0,33	0,71	1	1,03	1,03	1,03	-	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-	3	0,99	2,97	0,88	0,75
Rec 46	2	1,39	2,78	1,39	0,88	1	1,25	1,25	1,25	-	2	0,29	0,58	0,29	0,06	3	0,79	2,37	0,57	0,46	1	0,87	0,87	0,87	-
Rec 47	3	1,57	4,72	1,37	1,01	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,42	0,42	0,42	-	2	0,36	0,72	0,36	0,15	3	0,25	0,76	0,26	0,08
Rec 48	3	0,32	0,97	0,28	0,19	1	0,78	0,78	0,78	-	4	0,13	0,52	0,13	0,02	1	0,25	0,25	0,25	-	4	0,88	3,5	0,75	0,69
Rec 49	1	2,02	2,02	2,02	-	1	2,17	2,17	2,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,29	3,87	0,63	1,31
Rec 50	2	1,88	3,76	1,88	0,68	1	1,36	1,36	1,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,79	2,38	0,5	0,69
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,34	7,34	7,34	-
Rec 52	4	0,92	3,66	0,73	0,8	4	0,44	1,76	0,51	0,25	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	-	3	0,44	1,33	0,27	0,32
Rec 53	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	5	0,54	2,68	0,45	0,25
Rec 54	3	0,56	1,67	0,4	0,28	1	1,63	1,63	1,63	-	1	0,15	0,15	0,15	-	4	0,36	1,43	0,33	0,18	3	0,33	0,99	0,27	0,2
Rec 55	1	4,68	4,68	4,68	-	2	0,62	1,25	0,62	0,34	1	0,13	0,13	0,13	-	1	0,63	0,63	0,63	-	2	0,52	1,03	0,52	0,52
Rec 56	1	0,38	0,38	0,38	-	3	0,32	0,97	0,23	0,18	-	-	-	-	-	2	0,43	0,85	0,43	0,25	6	0,76	4,55	0,45	0,86
Rec 57	2	1,37	2,74	1,37	0,24	1	0,52	0,52	0,52	-	1	0,53	0,53	0,53	-	3	0,42	1,27	0,53	0,22	2	0,21	0,42	0,21	0,08
Rec 58	2	1,46	2,91	1,46	0,46	1	0,27	0,27	0,27	-	-	-	-	-	-	4	0,67	2,68	0,27	0,84	3	0,33	1	0,32	0,06
Rec 59	2	0,61	1,22	0,61	0,08	2	0,91	1,81	0,91	1,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1,22	3,66	0,27	1,71
Rec 60	1	2,18	2,18	2,18	-	2	0,81	1,62	0,81	0,06	-	-	-	-	-	1	0,32	0,32	0,32	-	4	0,85	3,41	0,71	0,72
Rec 61	3	0,77	2,31	0,72	0,59	1	1,63	1,63	1,63	-	-	-	-	-	-	2	0,18	0,37	0,18	0	4	0,4	1,62	0,37	0,22
Rec 62	2	1,14	2,28	1,14	0,67	2	0,67	1,35	0,67	0,32	1	0,45	0,45	0,45	-	2	0,51	1,02	0,51	0,04	3	0,7	2,1	0,72	0,16
All Recs	268	1,1	296,08	0,8	0,92	200	0,81	161,47	0,77	0,51	121	0,46	55,57	0,32	0,42	227	0,57	129,8	0,32	0,64	452	0,83	374,14	0,5	1,05

Prilog 8 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Zadar

Time to first fixation																																					
Dalmacija, Zadar																																					
	A- Društvene mreže					B- Lica					C- Logo					D- Navigacija					E- Slika desno					F- Slika lijevo					G- Centralna slika						
	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second	N count	Mean second	Sum second	Median second	Stdev second		
Rec 01	1	2,95	2,95	2,95		1	4,35	4,35	4,35		1	0,59	0,59	0,59		1	1,42	1,42	1,42		1	2,65	2,65	2,65		1	4,19	4,19	4,19		1	0	0	0			
Rec 03	1	2,95	2,95	2,95		1	4,35	4,35	4,35		1	0,59	0,59	0,59		1	0,99	0,99	0,99		1	2,08	2,08	2,08		1	0,24	0,24	0,24		1	1,65	1,65	1,65			
Rec 04						1	0,39	0,39	0,39																	1	3,4	3,4	3,4		1	0,21	0,21	0,21			
Rec 05						1	0,89	0,89	0,89																												
Rec 06						1	0,46	0,46	0,46																												
Rec 63						1	4,6	4,6	4,6																												
Rec 64						1	2,62	2,62	2,62																												
Rec 66						1	3,09	3,09	3,09																												
Rec 67						1	3,11	3,11	3,11																												
Rec 68						1	7,28	7,28	7,28																												
Rec 69						1	0	0	0																												
Rec 07	1	0	0	0		1	0,55	0,55	0,55		1	1,82	1,82	1,82		1	1,24	1,24	1,24		1	6,08	6,08	6,08													
Rec 70																																					
Rec 71						1	0,67	0,67	0,67		1	3,17	3,17	3,17		1	2,99	2,99	2,99		1	5,74	5,74	5,74													
Rec 72	1	0	0	0		1	1,65	1,65	1,65																												
Rec 73	1	2,23	2,23	2,23		1	0,61	0,61	0,61		1	1,56	1,56	1,56		1	1,96	1,96	1,96		1	3,47	3,47	3,47													
Rec 74	1	0,8	0,8	0,8		1	1,88	1,88	1,88																												
Rec 75	1	3,1	3,1	3,1																																	
Rec 76						1	7,56	7,56	7,56																												
Rec 77	1	0	0	0		1	3,6	3,6	3,6																												
Rec 78	1	0,98	0,98	0,98		1	7,33	7,33	7,33		1	0,75	0,75	0,75		1	1,28	1,28	1,28		1	6,88	6,88	6,88													
Rec 79																																					
Rec 80						1	7,1	7,1	7,1																												
Rec 81						1	7,26	7,26	7,26		1	0,73	0,73	0,73		1	0,63	0,63	0,63		1	2,53	2,53	2,53													
Rec 82																																					
Rec 83						1	0,67	0,67	0,67																												
Rec 84	1	0,79	0,79	0,79		1	4,55	4,55	4,55																												
Rec 85	1	0	0	0		1	5,77	5,77	5,77																												
Rec 08						1	4,13	4,13	4,13																												
Rec 86						1	2,47	2,47	2,47																												
Rec 87						1	0	0	0																												
Rec 88						1	6,97	6,97	6,97																												
Rec 89						1	1,27	1,27	1,27																												
Rec 90						1	7,78	7,78	7,78		1	0,45	0,45	0,45		1	1,15	1,15	1,15		1	3,78	3,78	3,78													
Rec 91	1	3,47	3,47	3,47		1	0,65	0,65	0,65																												
Rec 92						1	0,65	0,65	0,65																												
Rec 93						1	4,84	4,84	4,84																												
Rec 94						1	3,31	3,31	3,31																												
Rec 95						1	0,33	0,33	0,33		1	1,02	1,02	1,02		1	4,68	4,68	4,68		1	3,08	3,08	3,08													
Rec 96						1	3,1	3,1	3,1		1	8,03	8,03	8,03		1	7,11	7,11	7,11		1	1,57	1,57	1,57													
Rec 97						1	0,41	0,41	0,41																												
Rec 98						1	0	0	0																												
Rec 99	1	0,97	0,97	0,97		1	0,12	0,12	0,12		1	1,22	1,22	1,22		1	0,57	0,57	0,57		1	6,64	6,64	6,64													
Rec 10	1	1,09	1,09	1,09		1	2,4	2,4	2,4		1	1,27	1,27	1,27		1	0,49	0,49	0,49		1	5,82	5,82	5,82													
Rec 101	1	0	0	0		1	6,57	6,57	6,57																												
Rec 102						1	1,16	1,16	1,16																												
Rec 103	1	0,67	0,67	0,67		1	1,84	1,84	1,84		1	0,89	0,89	0,89		1	0	0	0		1	6,28	6,28	6,28													
Rec 104	1	1,51	1,51	1,51		1	6,64	6,64	6,64																												
Rec 105						1	0,68	0,68	0,68																												
Rec 106						1	4,62	4,62	4,62																												
Rec 11						1	1,42	1,42	1,42																												
Rec 107						1	7,32	7,32	7,32																												

Prilog 8 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Zadar

Total Fixation Duration																																			
Dalmacija_Zadar																																			
A- Društvene mreže																																			
Rec	N	Mean	Sum	Median	Stdev	B- Lica					C- Logo					D- Navigacija					E- Slika desno					F- Slika lijevo					G- Centralna slika				
						count	second	second	second	second	count	Mean	Sum	Median	Stdev	count	Mean	Sum	Median	Stdev	count	Mean	Sum	Median	Stdev	count	Mean	Sum	Median	Stdev	count	Mean	Sum	Median	Stdev
Rec 01																																			
Rec 03	1	0,22	0,22	0,22		1	0,4	0,4	0,4		1	0,62	0,62	0,62		1	0,2	0,2	0,2		1	0,53	0,53	0,53		1	0,17	0,17	0,17		1	4,15	4,15	4,15	
Rec 04						1	0,98	0,98	0,98							1	0,3	0,3	0,3		1	2,35	2,35	2,35		1	0,2	0,2	0,2		1	1,6	1,6	1,6	
Rec 05						1	2,83	2,83	2,83							1	1,02	1,02	1,02		1	4,66	4,66	4,66		1	1,07	1,07	1,07		1	1,92	1,92	1,92	
Rec 06						1	1,68	1,68	1,68							1	3,3	3,3	3,3		1	1,02	1,02	1,02		1	1,13	1,13	1,13		1	3,32	3,32	3,32	
Rec 63						1	0,8	0,8	0,8							1	2,36	2,36	2,36		1	1,07	1,07	1,07		1	1,75	1,75	1,75		1	1,69	1,69	1,69	
Rec 64						1	2,86	2,86	2,86							1	1,62	1,62	1,62		1	0,37	0,37	0,37		1	1,75	1,75	1,75		1	1,75	1,75	1,75	
Rec 66						1	2,91	2,91	2,91							1	0,8	0,8	0,8		1	1,13	1,13	1,13		1	1,13	1,13	1,13		1	1,16	1,16	1,16	
Rec 67						1	0,43	0,43	0,43		1	0,21	0,21	0,21		1	0,7	0,7	0,7		1	2,88	2,88	2,88		1	2,11	2,11	2,11		1	2,11	2,11	2,11	
Rec 68						1	0,38	0,38	0,38							1	0,35	0,35	0,35		1	3,5	3,5	3,5		1	1,12	1,12	1,12		1	1,7	1,7	1,7	
Rec 69						1	0,98	0,98	0,98		1	0,17	0,17	0,17		1	2,64	2,64	2,64		1	0,58	0,58	0,58		1	1,12	1,12	1,12		1	1,7	1,7	1,7	
Rec 70	1	0,99	0,99	0,99		1	0,98	0,98	0,98		1	0,17	0,17	0,17		1	0,5	0,5	0,5		1	0,67	0,67	0,67		1	1,85	1,85	1,85		1	1,85	1,85	1,85	
Rec 71						1	1,76	1,76	1,76		1	0,2	0,2	0,2		1	2,3	2,3	2,3		1	0,52	0,52	0,52		1	1,7	1,7	1,7		1	1,7	1,7	1,7	
Rec 72	1	0,67	0,67	0,67		1	0,55	0,55	0,55		1	0,93	0,93	0,93		1	1,17	1,17	1,17		1	1,87	1,87	1,87		1	2,15	2,15	2,15		1	1,7	1,7	1,7	
Rec 73	1	0,27	0,27	0,27		1	1,03	1,03	1,03		1	0,23	0,23	0,23		1	0,82	0,82	0,82		1	0,97	0,97	0,97		1	1,37	1,37	1,37		1	1,37	1,37	1,37	
Rec 74	1	0,85	0,85	0,85		1	0,27	0,27	0,27		1	0,45	0,45	0,45		1	0,45	0,45	0,45		1	0,33	0,33	0,33		1	1,4	1,4	1,4		1	1,4	1,4	1,4	
Rec 75	1	1,15	1,15	1,15		1	3,82	3,82	3,82		1	0,37	0,37	0,37		1	0,42	0,42	0,42		1	2,3	2,3	2,3		1	0,66	0,66	0,66		1	1,72	1,72	1,72	
Rec 76						1	0,49	0,49	0,49		1	0,7	0,7	0,7		1	0,7	0,7	0,7		1	2	2	2		1	4,23	4,23	4,23		1	0,63	0,63	0,63	
Rec 77	1	0,37	0,37	0,37		1	0,77	0,77	0,77		1	0,4	0,4	0,4		1	1,27	1,27	1,27		1	2,5	2,5	2,5		1	1,52	1,52	1,52		1	1,52	1,52	1,52	
Rec 78	1	0,4	0,4	0,4		1	0,3	0,3	0,3		1	0,23	0,23	0,23		1	1,55	1,55	1,55		1	0,23	0,23	0,23		1	1,9	1,9	1,9		1	1,9	1,9	1,9	
Rec 79						1	0,94	0,94	0,94							1	1,95	1,95	1,95		1	2,13	2,13	2,13		1	0,43	0,43	0,43		1	4,64	4,64	4,64	
Rec 80						1	0,25	0,25	0,25		1	0,27	0,27	0,27		1	0,18	0,18	0,18		1	2,04	2,04	2,04		1	0,3	0,3	0,3		1	3,84	3,84	3,84	
Rec 81						1	1,38	1,38	1,38		1	0,55	0,55	0,55		1	1,3	1,3	1,3		1	1,92	1,92	1,92		1	1,58	1,58	1,58		1	1,58	1,58	1,58	
Rec 82						1	0,25	0,25	0,25		1	0,27	0,27	0,27		1	0,13	0,13	0,13		1	2,6	2,6	2,6		1	1,92	1,92	1,92		1	3,25	3,25	3,25	
Rec 83	1	0,79	0,79	0,79		1	0,25	0,25	0,25		1	0,55	0,55	0,55		1	1,3	1,3	1,3		1	0,65	0,65	0,65		1	1,35	1,35	1,35		1	1,35	1,35	1,35	
Rec 84	1	0,79	0,79	0,79		1	0,25	0,25	0,25		1	0,55	0,55	0,55		1	1,3	1,3	1,3		1	0,65	0,65	0,65		1	1,35	1,35	1,35		1	1,35	1,35	1,35	
Rec 85	1	1,81	1,81	1,81		1	0,57	0,57	0,57		1	1,07	1,07	1,07		1	1,7	1,7	1,7		1	0,87	0,87	0,87		1	0,95	0,95	0,95		1	2,14	2,14	2,14	
Rec 86						1	0,47	0,47	0,47		1	0,67	0,67	0,67		1	1,07	1,07	1,07		1	0,6	0,6	0,6		1	0,53	0,53	0,53		1	1,77	1,77	1,77	
Rec 87						1	0,68	0,68	0,68		1	0,38	0,38	0,38		1	2,71	2,71	2,71		1	0,68	0,68	0,68		1	0,65	0,65	0,65		1	2,12	2,12	2,12	
Rec 88						1	0,48	0,48	0,48		1	1,85	1,85	1,85		1	1,1	1,1	1,1		1	0,77	0,77	0,77		1	0,92	0,92	0,92		1	0,99	0,99	0,99	
Rec 89						1	0,85	0,85	0,85		1	0,36	0,36	0,36		1	1,85	1,85	1,85		1	0,48	0,48	0,48		1	0,63	0,63	0,63		1	1,33	1,33	1,33	
Rec 90						1	0,2	0,2	0,2		1	0,25	0,25	0,25		1	1,52	1,52	1,52		1	0,53	0,53	0,53		1	0,44	0,44	0,44		1	0,82	0,82	0,82	
Rec 91	1	0,8	0,8	0,8		1	0,53	0,53	0,53		1	0,53	0,53	0,53		1	0,55	0,55	0,55		1	1,28	1,28	1,28		1	0,78	0,78	0,78		1	2,09	2,09	2,09	
Rec 92						1	1,53	1,53	1,53		1	0,58	0,58	0,58		1	1,41	1,41	1,41		1	0,5	0,5	0,5		1	2,05	2,05	2,05		1	2,05	2,05	2,05	
Rec 93						1	2,76	2,76	2,76		1	0,42	0,42	0,42		1	2,76	2,76	2,76		1	0,62	0,62	0,62		1	0,88	0,88	0,88		1	0,88	0,88	0,88	
Rec 94						1	1,48	1,48	1,48		1	0,13	0,13	0,13		1	0,44	0,44	0,44		1	0,27	0,27	0,27		1	0,42	0,42	0,42		1	1,63	1,63	1,63	
Rec 95						1	0,23	0,23	0,23		1	0,13	0,13	0,13		1	2,9	2,9	2,9		1	1,6	1,6	1,6		1	1,55	1,55	1,55		1	0,99	0,99	0,99	
Rec 96						1	1,9	1,9	1,9		1	0,02	0,02	0,02		1	0,67	0,67	0,67		1	1,23	1,23	1,23		1	0,67	0,67	0,67		1	1,15	1,15	1,15	
Rec 97						1	0,69	0,69	0,69		1	0,69	0,69	0,69		1	0,77	0,77	0,77		1	0,48	0,48	0,48		1	1,99	1,99	1,99		1	1,99	1,99	1,99	
Rec 98						1	2,73	2,73	2,73		1	0,42	0,42	0,42		1	1,1	1,1	1,1		1	0,27	0,27	0,27		1	1,3	1,3	1,3		1	1,3	1,3	1,3	
Rec 99	1	1,6	1,6	1,6		1	0,52	0,52	0,52		1	0,42	0,42	0,42		1	1,55	1,55	1,55		1	0,38	0,38	0,38		1	0,4	0,4	0,4		1	0,78	0,78	0,78	
Rec 100	1	0,18	0,18	0,18		1	1,27	1,27	1,27		1	0,27	0,27	0,27		1	1,02	1,02	1,02		1	0,82	0,82	0,82		1	0,27	0,27	0,27		1	1,67	1,67	1,67	
Rec 101	1	3,01	3,01	3,01		1	0,73	0,73	0,73		1	4,59	4,59	4,59		1	2,43	2,43	2,43		1	0,38	0,38	0,38		1	0,63	0,63	0,63		1	1,01	1,01	1,01	
Rec 102						1	4,59	4,59	4,59		1	1,23	1,23	1,23		1	1,23	1,23	1,23		1	0,47	0,47	0,47		1	1,01	1,01	1,01		1	1,01	1,01	1,01	
Rec 103	1	0,22	0,22	0,22		1	0,43	0,43	0,43		1	0,53	0,53	0,53		1	2,32	2,32	2,32		1	0,23	0,23	0,23		1	0,42	0,42	0,42		1	1	1	1	
Rec 104	1	0,42	0,42	0,42		1	0,55	0,55	0,55		1	4,5	4,5	4,5		1	0,17	0,17	0,17		1	0,17	0,17	0,17		1	1,37	1,37	1,37		1	1,37	1,37	1,37	
Rec 105						1	1,8	1,8	1,8		1	0,23	0,23	0,23		1	2,28	2,28	2,28		1	0,95	0,95	0,95		1	1,6	1,6	1,6		1	1,6	1,6	1,6	
Rec 106						1	0,6	0,6	0,6		1	0,39																							

Prilog 8 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Zadar

Rec 148	1	4	4	4	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	16	16	16			
Rec 149	1	7	7	7	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	1	1	1	.	.	1	4	4	4		
Rec 150	1	8	8	8	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	5	5	5	
Rec 151	1	7	7	7	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4
Rec 152	1	5	5	5
Rec 153	1	9	9	9	.	.	1	3	3	3	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2		
Rec 154	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	5	5	5	.	.	1	2	2	2	.	.	1	6	6	6	.	.	1	6	6	6		
Rec 155	1	2	2	2	1	7	7	7	.	.	1	3	3	3	.	.	1	1	1	1	.	.	1	3	3	3	
Rec 156	1	4	4	4	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	18	18	18	
Rec 157	1	7	7	7	1	3	3	3	.	.	1	6	6	6	.	.	1	5	5	5	.	.	1	10	10	10	
Rec 158	1	2	2	2	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	
Rec 159	1	6	6	6	.	.	1	8	8	8	.	1	2	2	2	.	.	.	1	7	7	7	.	.	1	1	1	1	.	.	1	3	3	3	.	.	1	4	4	4		
Rec 16	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	1	2	2	2	.	.	.	1	4	4	4	.	.	1	3	3	3	.	.	1	4	4	4	.	.	1	9	9	9		
Rec 16	1	5	5	5	.	.	1	2	2	2	1	8	8	8	.	.	1	3	3	3	.	.	1	1	1	1	.	.	1	4	4	4		
Rec 17	1	6	6	6	.	.	1	3	3	3	.	1	2	2	2	.	.	.	1	7	7	7	.	.	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	.	.	1	6	6	6		
Rec 18	1	2	2	2	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	6	6	6	
Rec 19	1	3	3	3	.	.	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	3	3	3	.	.	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	.	.	1	12	12	12		
Rec 20	1	3	3	3	.	.	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	5	5	5	.	.	1	6	6	6	.	.	1	1	1	1	.	.	1	7	7	7		
Rec 21	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4	.	.	1	5	5	5	.	.	1	7	7	7		
Rec 22	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	.	1	1	1	1	.	.	.	1	1	1	1	.	.	1	10	10	10	.	.	1	2	2	2	.	.	1	7	7	7		
Rec 23	1	8	8	8	.	.	1	3	3	3	1	7	7	7	.	.	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2		
Rec 24	1	7	7	7	.	.	1	4	4	4	1	6	6	6	.	.	1	3	3	3	.	.	1	1	1	1	.	.	1	4	4	4		
Rec 25	1	9	9	9	1	6	6	6	.	.	1	6	6	6	.	.	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	
Rec 26	1	6	6	6	.	.	1	2	2	2	1	9	9	9	.	.	1	4	4	4	.	.	1	4	4	4	.	.	1	4	4	4		
Rec 27	1	1	1	1	.	.	1	7	7	7	.	1	1	1	1	.	.	.	1	4	4	4	.	.	1	5	5	5	.	.	1	3	3	3	.	.	1	8	8	8		
Rec 28	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3		
Rec 29	1	5	5	5	.	1	1	1	1	.	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4		
Rec 30	1	1	1	1	.	.	1	4	4	4	1	6	6	6	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	8	8	8		
Rec 35	1	2	2	2	1	8	8	8	.	.	1	4	4	4	.	.	1	5	5	5	.	.	1	9	9	9		
Rec 36	1	3	3	3	.	.	1	6	6	6	.	1	2	2	2	.	.	.	1	6	6	6	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	9	9	9		
Rec 37	1	3	3	3	.	.	1	5	5	5	.	1	4	4	4	.	.	.	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	9	9	9		
Rec 38	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	6	6	6	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	9	9	9		
Rec 39	1	13	13	13	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4	
Rec 40	1	3	3	3	1	5	5	5	.	.	1	6	6	6	.	.	1	2	2	2	.	.	1	7	7	7	
Rec 41	1	1	1	1	1	7	7	7	.	.	1	17	17	17	.	.	1	5	5	5	.	.	1	5	5	5	
Rec 42	1	3	3	3	.	1	1	1	1	.	.	.	1	3	3	3	.	.	1	5	5	5	.	.	1	4	4	4	.	.	1	9	9	9		
Rec 43	1	1	1	1	1	6	6	6	.	.	1	6	6	6	.	.	1	3	3	3	.	.	1	18	18	18	
Rec 44	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	11	11	11		
Rec 45	1	2	2	2	1	4	4	4	.	.	1	4	4	4	.	.	1	5	5	5	.	.	1	5	5	5	
Rec 46	1	1	1	1	1	10	10	10	.	.	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	.	.	1	8	8	8		
Rec 47	1	4	4	4	.	.	1	4	4	4	1	5	5	5	.	.	1	2	2	2	.	.	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2		
Rec 48	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	1	3	3	3	.	.	1	5	5	5	.	.	1	2	2	2	.	.	1	8	8	8		
Rec 49	1	6	6	6	.	.	1	6	6	6	.	.	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	
Rec 50	1	5	5	5	1	5	5	5	.	.	1	5	5	5	.	.	1	3	3	3	.	.	1	11	11	11	
Rec 51	1	6	6	6	1	6	6	6	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	11	11	11	
Rec 52	1	4	4	4	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	10	10	10	
Rec 53	1	4	4	4	1	2	2	2	.	.	1	3	3	3	.	.	1	3	3	3	.	.	1	5	5	5	
Rec 54	1	6	6	6	.	1	1	1	1	.	.	.	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2	.	.	1	4	4	4	.	.	1	15	15	15		
Rec 55	1	4	4	4	.	1	1	1	1	.	.	.	1	4	4	4	.	.	1	5	5	5	.	.	1	5	5	5	.	.	1	8	8	8		
Rec 56	1	5	5	5	.	.	1	3	3	3	.	1	1	1	1	.	.	.	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2	.	.	1	10	10	10	.	.	1	10	10	10		
Rec 57	1	8	8	8	.	.	1	9	9	9	.	.	1	2	2	2	.	.	1	5	5	5	
Rec 58	1	4	4	4	1	10	10	10	.	.	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2	.	.	1	8	8	8		
Rec 59	1	6	6	6	1	12	12	12	.	.	1	2	2	2	.	.	1	2	2	2	.	.	1	9	9	9	
Rec 60	1	1	1	1	.	.	1	3	3	3	1	1	1	1	.	.	1	1	1	1	.	.	1	2	2	2	.	.	1	10	10	10		
Rec 61	1	1	1	1	.	1	1	1	1	.	.	.	1	11	11	11	.	.	1	3	3	3	.	.	1	2	2	2	.	.	1	10	10	10		
Rec 62	1	3	3	3	.	.	1																																			

Prilog 8 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Zadar

Visit duration	A-Društvene mreže				B-Lica				C-Logo				D-Navigacija				E-Slika desno				F-Slika lijevo				G-Centralna slika														
	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second	N_count	Mean_second	Sum_second	Median_second	Stdev_second									
Rec 01																																							
Rec 03	1	0,22	0,22	0,22		1	0,4	0,4	0,4		2	0,31	0,62	0,31	0,08	1	0,2	0,2	0,2		2	0,27	0,53	0,27	0	1	0,17	0,17	0,17	6	0,72	4,3	0,47	0,77					
Rec 04						1	0,98	0,98	0,98												2	0,39	2,35	0,28	0,26	1	0,2	0,2	0,2	3	0,53	1,6	0,24	0,56					
Rec 05						1	2,95	2,95	2,95												2	0,51	1,02	0,51	0,43	1	4,66	4,66	4,66	2	0,46	0,92	0,46	0,39					
Rec 06						1	1,68	1,68	1,68												1	3,3	3,3	3,3					2	0,99	1,97	0,99	0,43						
Rec 63						1	0,8	0,8	0,8												2	1,18	2,36	1,18	0,9	1	1,07	1,07	1,07	4	0,42	1,69	0,31	0,29					
Rec 64						3	0,95	2,86	1,02	0,57											1	1,62	1,62	1,62	1	0,37	0,37	0,37	3	0,58	1,75	0,66	0,19						
Rec 66						2	1,46	2,91	1,46	1,71											1	0,8	0,8	0,8	1	1,13	1,13	1,13	2	0,58	1,16	0,58	0,09						
Rec 67						1	0,43	0,43	0,43		1	0,21	0,21	0,21							1	0,7	0,7	0,7	4	0,72	2,88	0,71	0,38	5	0,45	2,25	0,43	0,16					
Rec 68						1	0,38	0,38	0,38												1	0,35	0,35	0,35	2	1,75	3,5	1,75	0,19	2	0,56	1,12	0,56	0,11					
Rec 69						1	0,43	0,43	0,43		2	1,32	2,64	1,32	0,4	1	0,98	0,98	0,98		1	0,67	0,67	0,67	2	0,58	1,16	0,58	0,11	4	0,99	3,97	0,57	0,81					
Rec 70	4	0,25	0,98	0,22	0,06	2	0,49	0,98	0,49	0,32	1	0,17	0,17	0,17		2	0,25	0,25	0,25	0,14	1	0,67	0,67	0,67					4	0,46	1,85	0,41	0,38						
Rec 71						3	0,59	1,76	0,57	0,15	1	0,2	0,2	0,2		2	1,15	2,3	1,15	1,13	1	0,52	0,52	0,52					3	0,57	1,7	0,32	0,49						
Rec 72	2	0,33	0,67	0,33	0,16	1	0,55	0,55	0,55												1	0,93	0,93	0,93					3	0,42	1,26	0,45	0,09						
Rec 73	1	0,27	0,27	0,27		2	0,52	1,03	0,52	0,31	1	0,23	0,23	0,23		1	0,24	0,24	0,24		1	1,87	1,87	1,87	2	1,07	2,15	1,07	0,74	4	0,42	1,7	0,37	0,29					
Rec 74	2	0,42	0,85	0,42	0,08	1	0,27	0,27	0,27												3	0,65	1,94	0,65	0,44	1	0,97	0,97	0,97		4	0,46	1,37	0,43	0,18				
Rec 75	1	1,15	1,15	1,15		3	1,27	3,81	1,25	1,21	1	0,42	0,42	0,42	0,06	1	0,42	0,42	0,42	0,06	2	0,22	0,45	0,22	0,06	1	0,33	0,33	0,33	4	0,35	1,4	0,38	0,08					
Rec 76						1	0,49	0,49	0,49		1	0,37	0,37	0,37		1	0,42	0,42	0,42		2	1,15	2,3	1,15	0,54	2	0,39	0,66	0,39	0,07	3	0,57	1,71	0,53	0,21				
Rec 77	3	0,12	0,37	0,12	0,04	1	0,77	0,77	0,77												2	0,35	0,7	0,35	0,02	1	2	2	2	3	1,41	4,23	0,38	1,91	3	0,21	0,63	0,18	0,05
Rec 78	2	0,2	0,4	0,2	0,09	1	0,3	0,3	0,3		1	0,23	0,23	0,23		2	0,2	0,4	0,2	0,05	2	0,63	1,27	0,63	0,61	3	0,83	2,5	0,9	0,25	3	0,51	1,52	0,27	0,49				
Rec 79						1	0,43	0,43	0,43		1	1,55	1,55	1,55		1	0,23	0,23	0,23		4	0,53	2,13	0,42	0,3	1	0,43	0,43	0,43	5	0,93	4,64	0,67	0,86					
Rec 80						1	0,94	0,94	0,94												2	0,52	1,05	0,52	0,04	1	0,3	0,3	0,3	5	0,77	3,84	0,41	0,83					
Rec 81						1	0,25	0,25	0,25		1	0,27	0,27	0,27		1	0,16	0,16	0,16		3	0,68	2,04	0,54	0,56	1	0,55	0,55	0,55	2	0,79	3,97	0,79	0,08					
Rec 82						2	0,69	1,38	0,69	0,2											1	1,3	0,3	0,3	1,6	2	0,96	1,92	0,96	0,36	1	0,65	3,25	0,62	0,4				
Rec 83						2	0,69	1,38	0,69	0,2											1	0,55	0,55	0,55	0,24	2	0,65	1,3	0,65	0,12	2	0,33	0,63	0,27	0,5	1,5	0,53	0,14	
Rec 84	3	0,26	0,79	0,18	0,17	1	0,25	0,25	0,25		4	0,42	1,7	0,39	0,24	2	0,43	0,87	0,43	0,14	1	0,95	0,95	0,95		4	0,53	2,14	0,55	0,22	4	0,53	2,14	0,55	0,22				
Rec 85	3	0,6	1,81	0,73	0,36	1	0,57	0,57	0,57		2	0,53	1,07	0,53	0,31	1	0,6	0,6	0,6		2	0,27	0,53	0,27	0,12	3	0,59	1,77	0,42	0,5	3	0,59	1,77	0,42	0,5				
Rec 86						1	0,47	0,47	0,47												5	0,49	2,46	0,52	0,26	1	0,2	0,2	0,2	3	0,99	2,96	1,28	0,64					
Rec 87						1	0,68	0,68	0,68		1	2,71	2,71	2,71		1	0,68	0,68	0,68		2	0,33	0,65	0,33	0,13	3	0,77	2,31	0,83	0,13	3	0,77	2,31	0,83	0,13				
Rec 88						3	1,27	3,81	1,25	1,21	1	0,55	1,1	0,55	0,07	1	0,77	0,77	0,77		1	0,92	0,92	0,92		3	0,55	0,92	0,55	0,07	3	0,55	0,92	0,55	0,07				
Rec 89						1	0,48	0,48	0,48		3	0,62	1,85	0,28	0,72	1	0,48	0,48	0,48		1	0,63	0,63	0,63		3	0,44	1,33	0,23	0,38	3	0,44	1,33	0,23	0,38				
Rec 90						2	0,42	0,85	0,42	0,25											2	0,18	0,36	0,18	0,15	1	0,4	0,4	0,4	2	0,27	0,55	0,27	0,06					
Rec 91	1	0,8	0,8	0,8		1	0,2	0,2	0,2		2	0,12	0,25	0,12	0,04	1	1,52	1,52	1,52		1	0,53	0,53	0,53	2	0,22	0,44	0,22	0,19	3	0,52	1,57	0,13	0,28					
Rec 92						1	0,53	0,53	0,53		1	0,53	0,53	0,53		1	0,55	0,55	0,55		1	1,28	1,28	1,28	1	0,78	0,78	0,78	4	0,52	2,09	0,52	0,33						
Rec 93						2	0,77	1,53	0,77	0,75						1	0,58	0,58	0,58		4	0,35	1,41	0,34	0,18	1	0,5	0,5	0,5	3	0,68	2,08	0,68	0,23					
Rec 94						1	2,88	2,88	2,88							2	1,38	2,76	1,38	1,58	1	0,42	0,42	0,42		1	0,62	0,62	0,62	2	0,44	0,88	0,44	0,37					
Rec 95						3	0,49	1,48	0,23	0,54						2	0,22	0,44	0,22	0,19	1	0,27	0,27	0,27		1	0,42	0,42	0,42	3	0,54	1,63	0,48	0,41					
Rec 96						1	0,23	0,23	0,23		1	0,13	0,13	0,13		1	2,9	2,9	2,9		1	1,6	1,6	1,6		2	0,78	1,55	0,78	0,62	2	0,47	0,93	0,47	0,35				
Rec 97						1	2,38	2,38	2,38		1	0,02	0,02	0,02		1	0,67	0,67	0,67		1	1,23	1,23	1,23		1	0,67	0,67	0,67	3	0,38	1,15	0,42	0,12					
Rec 98						2	0,35	0,69	0,35	0,09											2	0,38	0,77	0,38	0,24	1	0,48	0,48	0,48	3	0,64	1,95	0,41	0,42					
Rec 99						4	0,68	2,73	0,47	0,76						2	0,3	1	0,5	0,05	2	0,13	0,27	0,13	0,14	3	0,44	1,3	0,32	0,24	4	0,89	3,55	0,87	0,3				
Rec 100	3	0,53	1,6	0,63	0,25	2	0,36	0,52	0,26	0,2	2	0,21	0,42	0,21	0,08	4	0,39	1,55	0,39	0,25	1	0,38	0,38	0,38	3	0,13	0,4	0,13	0,02	3	0,26	0,78	0,2	0,14					
Rec 101	1	0,18	0,18	0,18		2	0,64	1,27	0,64	0,37	1	0,27	0,27	0,27		2	0,51	1,02	0,51	0,13	1	0,82	0,82	0,82		1	0,27	0,27	0,27	3	0,56	1,67	0,28	0,53					
Rec 102	1	3,01	3,01	3,01		1	0,73	0,73	0,73						2	1,22	2,43	1,22	0,8	1	0,38	0,38	0,38					1	0,63	0,63	0,63		1	1,01	1,01	1,01			
Rec 103	1	0,22	0,22	0,22		3	1,53	4,59	1,47	0,81						1	1,23	1,23	1,23		1	0,47	0,47	0,47	1	0,47	0,47	0,47	1	1,01	1,01	1,01		1	0,61	0,61	0,61		
Rec 104	1	0,22	0,22	0,22		1	0,43	0,43	0,43		1	0,53	0,53	0,53		3	0,77	2,32	0,77	1,02	1	0,23	0,23	0,23	1	0,42	0,42	0,42	2	0,5	1	0,5	0,28						
Rec 105	1	0,42	0,42	0,42		1	0,55	0,55	0,55							1	1,15	1,15	1,15		1	0,17	0,17	0,17	1	0,17	0,17	0,17	4	0,34	1,								

Prilog 9 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Šibenik

Rec 148	1	1	1	1	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 149	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	7	7	7		
Rec 150	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 151	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	10	10	10		
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 153	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 154	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	8	8	8		
Rec 155	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	5	5	5		
Rec 156	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	7	7	7		
Rec 157	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	10	10	10		
Rec 158	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 159	1	3	3	3	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 17	1	5	5	5	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 18	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 19	1	1	1	1	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 21	1	1	1	1	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	11	11	11		
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	8	8	8		
Rec 23	1	4	4	4	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 24	1	3	3	3	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 25	1	3	3	3	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	6	6	6		
Rec 26	1	2	2	2	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 27	1	3	3	3	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	7	7	7		
Rec 28	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4	4	4		
Rec 29	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 30	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 35	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	6	6	6		
Rec 36	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	10	10	10	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 37	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 38	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	15	15	15	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	4	4	4		
Rec 39	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	17	17	17		
Rec 40	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 41	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	9	9	9		
Rec 42	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	13	13	13	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	5	5	5		
Rec 43	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	17	17	17	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4	4	4		
Rec 44	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	6	6	6		
Rec 45	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4	4	4		
Rec 46	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 47	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 48	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 49	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 50	1	2	2	2	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	7	7	7		
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	1	1	1		
Rec 52	1	1	1	1	-	-	-	-	1	5	5	5	-	-	-	1	7	7	7	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	5	5	5		
Rec 53	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-	-	-	1	14	14	14	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	3	3	3		
Rec 54	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	11	11	11	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	8	8	8		
Rec 55	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	6	6	6		
Rec 56	1	1	1	1	-	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	7	7	7		
Rec 57	1	3	3	3	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 58	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	8	8	8	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	2	2	2		
Rec 59	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	18	18	18	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	4	4	4		
Rec 60	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	5	5	5		
Rec 61	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	3	-	-	-	1	6	6	6	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	8	8	8		
Rec 62	1	6	6	6	-	-	-	-	1	2	2	2	-	-	-	1	9	9	9	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	4	4	4		
All Recs	58	2,07	120	2	1,34	113	3,76	425	3	2,33	148	8,24	1220	8	3,55	49	1,2	59	1	0,41	107	2,61	279	2	1,71	130	5,04	655	5	3,23	137	4,42	655	3	3,23

Prilog 9 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Šibenik

Rec 148	1	0.45	0.45	0.45					2	1.19	2.38	1.19	1.42					2	0.65	1.3	0.65	0.64	1	0.3	0.3	0.3			1	0.73	0.73	0.73										
Rec 149						1	0.21	0.21	0.21			2	1.12	2.25	1.12	0.98		1	1.12	1.12	1.12							3	0.53	1.59	0.53	0.28										
Rec 150										4	4.23	4.23	4.23						1	1.01	1.01	1.01						2	1.3	2.61	1.3	1.48										
Rec 151						1	0.5	0.5	0.5			2	0.62	1.25	0.62	0.29				2	0.42	0.85	0.42	0.34	5	0.35	1.74	0.33	0.2	3	0.75	2.24	0.44	0.78								
Rec 152										3	1.05	3.15	0.63	1.21						3	1.38	4.18	0.92	1.28	1			1	0.72	0.72	0.72											
Rec 153						3	1	3	0.38	1.21		1	2.16	2.16	2.16					2	0.52	1.03	0.52	0.35	2	0.27	0.55	0.27	0.2	1	0.05	0.05	0.05									
Rec 154						1	0.75	0.75	0.75			1	1.53	1.53	1.53					3	0.87	2.62	0.45	0.62				2	1.4	2.8	1.4	0.26										
Rec 155						1	0.68	0.68	0.68			1	0.85	0.85	0.85					1	0.8	0.8	0.8		1	2.16	2.16	2.16	3	0.91	2.73	0.25	1.25									
Rec 156						1	1.25	1.25	1.25			4	0.77	3.08	0.62	0.65				1	0.17	0.17	0.17		4	0.37	1.48	0.32	0.27	4	0.39	1.55	0.32	0.24								
Rec 157						1	0.26	0.26	0.26			2	0.99	1.98	0.99	0.65				2	0.26	0.52	0.26	0.04	1	1.58	1.58	1.58	2	1.66	3.31	1.66	1.75									
Rec 158										4	0.55	2.21	0.52	0.33					3	0.33	0.98	0.23	0.18	2	1.48	2.96	1.48	0.05	2	0.24	0.47	0.24	0.26									
Rec 159	2	0.27	0.55	0.27	0.37		1	4.15	4.15	4.15			2	0.15	1	0.5	0.3			2	0.77	1.53	0.77	0.28	2	0.77	1.53	0.77	0.28	2	0.28	0.57	0.28	0.14								
Rec 15							1	0.72	0.72	0.72			2	1.46	2.92	1.46	0.68	1	0.6	0.6	0.6					3	0.37	1.1	0.27	0.25	1	0.87	0.87	0.87								
Rec 16							1	3.1	3.1	3.1			2	1.19	2.38	1.19	1.21									2	0.66	1.32	0.66	0.13	1	0.18	0.18	0.18								
Rec 17	1	1.45	1.45	1.45								1	1.47	1.47	1.47												1	1.95	1.95	1.95												
Rec 18												2	2.72	5.44	2.72	2.25										1	1.03	1.03	1.03			1	1.35	1.35	1.35							
Rec 19	1	0.22	0.22	0.22						1	1.97	1.97	1.97							2	0.17	0.35	0.17	0.04	3	0.23	0.7	0.28	0.2	2	0.44	0.88	0.44	0.22								
Rec 20							1	0.77	0.77	0.77			3	2.31	6.94	2.31	1.46									1	0.6	0.6	0.6													
Rec 21	1	0.2	0.2	0.2						1	0.07	0.07	0.07							1	0.42	0.42	0.42		2	0.28	0.57	0.28	0.12	4	1	4.01	1.04	0.63								
Rec 22							1	0.8	0.8	0.8			2	1.21	2.43	1.21	0.59									2	0.92	1.85	0.92	0.18	1	2.08	2.08	2.08								
Rec 23	1	1.31	1.31	1.31						1	0.7	0.7	0.7													1	2.23	2.23	2.23													
Rec 24	1	0.83	0.83	0.83						1	0.76	0.76	0.76													1	2.41	2.41	2.41													
Rec 25	1	0.7	0.7	0.7						1	0.65	0.65	0.65													1	0.18	0.18	0.18			3	0.51	1.52	0.38	0.3						
Rec 26	2	0.18	0.37	0.18	0.09					1	0.72	0.72	0.72														2	0.41	0.82	0.41	0.25	2	0.41	0.82	0.41	0.25						
Rec 27	1	1.1	1.1	1.1						1	0.8	0.8	0.8														2	0.91	1.81	0.91	0.44											
Rec 28	1	0.42	0.42	0.42						1	0.53	0.53	0.53													2	1.13	2.26	1.13	1.32	2	0.45	0.9	0.45	0.45							
Rec 29	1	0.06	0.06	0.06						1	0.92	0.92	0.92													1	0.3	0.3	0.3			1	0.6	0.6	0.6							
Rec 30							1	1.25	1.25	1.25			4	0.74	2.98	0.62	0.77									1	0.65	0.65	0.65			1	0.35	0.35	0.35							
Rec 35							1	0.22	0.22	0.22			2	0.98	1.96	0.98	1.25									3	0.32	0.97	0.28	0.12	3	0.96	2.88	0.47	1.08	2	0.73	1.47	0.73	0.07		
Rec 36							3	0.34	1.02	0.28	0.14		4	0.44	1.74	0.39	0.34									2	0.19	0.38	0.19	0.06	2	1.19	2.38	1.19	1.38	2	0.26	0.52	0.26	0.03		
Rec 37							1	0.58	0.58	0.58			3	1.22	3.66	1.22	0.81									2	1.79	3.58	1.79	1.54												
Rec 38							1	0.15	0.15	0.15			5	0.75	3.74	0.28	1.13									3	0.25	0.88	0.27	0.15	3	0.67	2.02	0.53	0.62							
Rec 39												1	0.87	0.87	0.87												1	2.13	2.13	2.13			3	1.63	4.88	1.5	1.4					
Rec 40							1	1.62	1.62	1.62			2	0.72	1.43	0.72	0.78	1	0.67	0.67	0.67					2	0.17	0.35	0.17	0.01	3	0.88	2.65	0.72	0.71	1	0.23	0.23	0.23			
Rec 41							1	0.42	0.42	0.42			3	0.84	2.52	0.67	0.69									1	0.3	0.3	0.3			1	0.1	0.1	0.1	0.2	3	1.21	3.64	1.21	0.96	
Rec 42							1	0.45	0.45	0.45			2	1.96	3.92	1.96	0.38									1	1.02	1.02	1.02			2	0.73	1.47	0.73	0.02	2	0.54	1.08	0.54	0.32	
Rec 43												3	2.2	6.59	2.41	0.86										1	0.1	0.1	0.1							2	0.68	1.37	0.68	0.26		
Rec 44							1	1.1	1.1	1.1			3	0.82	2.46	0.73	0.7										1	0.53	0.53	0.53							2	1.21	2.41	1.21	1.19	
Rec 45							1	0.7	0.7	0.7			2	0.77	1.53	0.77	0.31	1	0.48	0.48	0.48					3	0.31	0.94	0.35	0.07	1	0.06	0.06	0.06		2	0.56	1.12	0.56	0.46		
Rec 46							3	1.15	3.44	0.77	1.13		2	0.92	1.85	0.92	1.02										1	0.28	0.28	0.28			2	0.99	1.98	0.99	0.22	1	0.18	0.18	0.18	
Rec 47	1	0.48	0.48	0.48			1	0.21	0.21	0.21			2	0.53	1.07	0.53	0.47	1	0.37	0.37	0.37					2	0.25	0.5	0.25	0.09	1	1.95	1.95	1.95		2	0.11	0.22	0.11	0.08		
Rec 48	1	0.27	0.27	0.27			2	1.86	3.73	1.86	2.43		2	0.61	1.22	0.61	0.55									3	0.26	0.78	0.27	0.04	2	0.6	1.8	0.6	0.97	1	0.12	0.12	0.12			
Rec 49												1	8.05	8.05	8.05																											
Rec 50	1	0.38	0.38	0.38			1	0.38	0.38	0.38			7	0.56	3.91	0.22	0.51									3	0.28	0.83	0.33	0.13	3	0.66	1.98	0.57	1.18							
Rec 51							2	0.47	0.93	0.47	0.21		2	0.26	0.52	0.26	0.08									2	0.22	0.43	0.22	0.07	1	0.27	0.27	0.27		5	0.22	1.08	0.2	0.08		
Rec 52	1	0.37	0.37	0.37			3	0.61	1.82	0.58	0.18		3	0.53	1.6	0.27	0.6	1	0.35	0.35	0.35					2	0.16	0.32	0.16	0.01	1	0.27	0.27	0.27		3	0.41	1.22	0.45	0.12		
Rec 53							1	0.23	0.23	0.23			4	1.13	4.6	0.47	1.5										2	0.55	1.1	0.55	0.24						2	0.48	0.97	0.48	0.21	
Rec 54							1	1.37	1.37	1.37			4	0.54	2.17	0.28	0.62										1	0.58	0.58	0.58			3	0.54	1.62	0.42	0.41	2	0.37	0.75	0.37	0.34
Rec 55							2	0.18	0.36	0.18	0.08		3	0.77	2.31	0.45	0.66	1	0.23	0.23	0.23					3	0.29	0.87	0.3	0.1	4	0.41	1.63	0.32	0.28	4	0.4	1.58	0.44	0.31		
Rec 56	1	0.3	0.3	0.3			1	1.6	1.6	1.6			3	1.04	3.12	0.87	1.02										1	0.15	0.15	0.15			2	0.26	0.51	0.26	0.03	2	0.96	1.92	0.96	1.07
Rec 57	1																																									

Prilog 10 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Split

Visit duration	Dalmacija_Split	A- Tekst Dobro došli	B- Društvene mreže					C- Logo Split					D- Navigacija					E- Slika centralno					F- Slika dolje					G- Virtualna setnja																
		N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_seconds	Stdev_seconds								
Rec01	3	0.21	0.63	0.21	0.07							2	0.38	0.72	0.38	0.2	2	0.25	0.5	0.25	0.12	4	0.8	4.83	0.52	0.83																		
Rec02	2	1.02	2.02	1.02	0.88							1	0.17	0.17	0.17		1	0.17	0.17	0.17		4	0.27	1.07	0.36	0.3	1	0.4	0.4	0.4						0.04								
Rec04	4	0.32	1.28	0.32	0.36							3	2.09	6.28	2.76	1.19						3	2.09	6.28	2.76	1.19		1	0.35	0.35														
Rec05	2	0.68	1.35	0.68	0.46																	4	1.07	4.3	0.92	0.69	1	0.5	0.5	0.5					1	0.88	0.88							
Rec06																						2	0.75	1.5	0.75	0.61										1	0.1	0.1						
Rec63	3	0.65	1.95	0.65	0.31							1	0.62	0.62	0.62							4	1.25	5.01	1.21	0.88																		
Rec64	1	0.57	0.57	0.57								1	0.23	0.23	0.23							2	0.63	1.26	0.62	0.7																		
Rec66	1	0.62	0.62	0.62																		2	1.22	2.44	1.22	0.96	1	1.17	1.17	1.17						1	0.95	0.95						
Rec67	3	0.43	1.3	0.43	0.09							3	0.48	1.43	0.48	0.31	1	0.27	0.27	0.27		5	0.8	3.98	0.35	0.72	1	0.22	0.22	0.22						1	0.47	0.47						
Rec68	3	0.29	0.87	0.29	0.08							1	0.47	0.47	0.47		2	0.42	0.83	0.42	0.12	5	0.79	3.97	0.25	0.81										1	0.4	0.4						
Rec69												2	1.02	2.05	1.02	0.04	2	1.19	2.38	1.19	0.74	2	1.66	3.33	1.66	1.23																		
Rec07	2	0.42	0.85	0.42	0.08	1	0.28	0.28	0.28			1	0.27	0.27	0.27		2	0.37	0.73	0.37	0.07	2	0.11	0.22	0.11	0.13	2	0.85	1.7	0.85	0.89					2	0.69	1.39						
Rec70	2	0.5	1	0.5	0.16							1	0.47	0.47	0.47		1	1.15	1.15	1.15		2	1.33	2.65	1.33	0.11	2	0.61	1.22	0.61	0.13	2	0.32	0.65	0.32	0.2								
Rec71	1	1.17	1.17	1.17								1	0.3	0.3	0.3							5	0.99	4.95	0.5	1.27											2	0.29	0.58					
Rec72	2	0.56	1.12	0.56	0.6							1	0.4	0.4	0.4		5	0.45	2.23	0.42	0.31	5	0.19	0.94	0.25	0.13										2	0.48	0.96						
Rec73	1	0.97	0.97	0.97								1	0.63	0.63	0.63		2	0.93	1.87	0.93	0.54	3	0.34	1.02	0.33	0.12	2	0.54	1.07	0.54	0.08	1	0.9	0.9	0.9									
Rec74	1	0.71	0.71	0.71								1	0.63	0.63	0.63		1	0.19	0.19	0.19		1	0.62	0.62	0.62											3	0.89	1.87						
Rec75	5	0.43	2.13	0.43	0.21							2	0.37	0.74	0.37	0.11	1	0.43	0.43	0.43		2	1.62	3.23	1.62	1.25											3	0.87	1.87					
Rec76	1	1.07	1.07	1.07								1	0.57	0.57	0.57							4	1.23	4.91	1.25	0.5	1	0.16	0.16	0.16														
Rec77	2	1.04	2.08	1.04	0.93							1	0.33	0.33	0.33		1	0.2	0.2	0.2		3	1.49	4.47	1.62	1											1	0.75	0.75					
Rec78	4	0.95	3.8	0.95	0.8							3	0.31	0.92	0.31	0.1	1	0.33	0.33	0.33		5	0.44	2.21	0.47	0.19											1	0.47	0.47					
Rec79	1	0.41	0.41	0.41	0.15							1	0.23	0.23	0.23		1	0.19	0.19	0.19		4	1.42	5.67	1.34	0.89	1	1.97	1.97	1.97														
Rec80	1	0.6	0.6	0.6								2	0.42	0.83	0.42	0.26						3	1.76	5.28	1.32	1.68													1	0.53	0.53			
Rec81	4	0.88	3.51	0.88	0.73							3	0.28	0.83	0.28	0.22						3	1.24	3.71	0.56	1.49																		
Rec82	2	0.43	0.87	0.43	0.05							1	0.3	0.3	0.3							3	2.3	6.89	1.83	2.06																		
Rec83	1	0.6	0.6	0.6								3	0.28	0.85	0.28	0.1	1	2.7	2.7	2.7		2	0.44	0.87	0.44	0.05	1	0.7	0.7	0.7								1	1.12	1.12				
Rec84	4	0.62	2.48	0.62	0.19							1	0.63	0.63	0.63		1	0.19	0.19	0.19		1	1.22	1.22	1.22																			
Rec85	1	0.72	0.72	0.72		2	0.34	0.68	0.34	0.18							1	0.37	0.37	0.37		3	0.31	0.94	0.28	0.09	1	0.92	0.92	0.92								1	0.87	0.87				
Rec86	2	0.26	0.52	0.26	0.15												1	1.85	1.85	1.85		3	1.34	4.03	1.48	0.95	1	0.27	0.27	0.27														
Rec86	2	0.37	0.73	0.37	0.05												1	2.18	2.18	2.18		5	0.6	3	0.56	0.39	2	0.41	0.82	0.41	0.04	2	0.37	0.75	0.37	0.01								
Rec87	2	0.69	1.38	0.69	0.13							1	0.25	0.25	0.25		3	0.8	2.39	0.95	0.42	1	0.5	0.5	0.5		3	0.71	2.14	0.43	0.43						3	0.71	2.14					
Rec88	1	1.29	1.29	1.29								1	0.4	0.4	0.4		1	0.14	0.14	0.14		1	1.32	1.32	1.32		1	1.32	1.32	1.32									1	0.38	0.38			
Rec89	1	1.02	1.02	1.02								1	0.23	0.23	0.23		1	0.78	0.78	0.78		3	0.47	1.42	0.48	0.1	2	0.43	0.87	0.43	0.19	1	3.56	3.56	3.56							1	0.74	0.74
Rec90	2	0.5	1	0.5	0.28	1	0.18	0.18	0.18			3	0.31	0.93	0.31	0.17	1	0.17	0.17	0.17		6	0.51	3.06	0.52	0.25	1	0.17	0.17	0.17										2	0.22	0.44		
Rec91	1	0.9	0.9	0.9								2	0.3	0.6	0.3	0.14	1	1.25	1.25	1.25		2	0.95	1.9	0.95	0.84	1	1.24	1.24	1.24											1	0.66	0.66	
Rec92	2	0.4	0.8	0.4	0.18							1	0.6	0.6	0.6		1	0.37	0.37	0.37		4	0.54	2.17	0.28	0.6	2	0.42	0.83	0.42	0.31	3	0.32	0.97	0.32	0.03								
Rec93	1	0.98	0.98	0.98								1	0.3	0.3	0.3		2	1.75	3.49	1.75	2.09	3	0.32	0.97	0.43	0.19	1	0.63	0.63	0.63										2	0.33	0.67		
Rec94	1	3.28	3.28	3.28								1	0.8	0.8	0.8		3	0.26	0.77	0.23	0.07	1	0.82	0.82	0.82		2	0.6	1.2	0.6	1.49													
Rec95	1	0.65	0.65	0.65								1	0.42	0.42	0.42		2	0.9	1.79	0.9	0.8	1	0.73	0.73	0.73		2	0.32	0.63	0.32	0.05													
Rec96	1	0.75	0.75	0.75								1	0.47	0.47	0.47		3	0.79	2.36	0.34	0.0	1	2.07	2.07	2.07		1	0.52	0.52	0.52														
Rec97	0.67	0.67	0.67	0.16								1	0.43	0.43	0.43		4	0.85	4.25	0.29	0.85						2	0.67	1.35	0.67	0.74													
Rec98	1	0.72	0.72	0.72								1	0.22	0.22	0.22		3	0.64	1.93	0.47	0.54	2	1.04	2.08	1.04	1.1	2	0.82	1.63	0.82	0.59													
Rec99	3	0.34	1.02	0.34	0.24							1	0.43	0.43	0.43		2	0.27	0.55	0.27	0.01	1	0.6	0.6	0.6		3	0.72	2.3	0.2	1.02	3	0.43	1.28	0.37	0.36								
Rec10	2	0.41	0.82	0.41	0.08							1	0.32	0.32	0.32		1	0.2	0.2	0.2		3	1.44	4.32	0.36	1.91	1	0.23	0.3	0.3														
Rec101												2	0.37	0.73	0.37	0.16	1	0.97	0.97	0.97		2	1.43	2.85	1.43	1.28																		
Rec102	1	0.78	0.78	0.78								1	0.78	0.78	0.78		2	3.55	7.1																									

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Time to first fixation															
Dalmacija, Dubrovnik															
A- Logo					B- Navigacija					C- Slika centralna					
	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_
	count	seconds	seconds	_secon	seconds	count	seconds	seconds	_secon	seconds	count	seconds	seconds	_secon	seconds
Rec 01	1	2,75	2,75	2,75	-	1	4,55	4,55	4,55	-	1	0,17	0,17	0,17	-
Rec 03	1	0,5	0,5	0,5	-	1	3,88	3,88	3,88	-	1	0	0	0	-
Rec 04	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 05	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	1	0,52	0,52	0,52	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 63	1	1,64	1,64	1,64	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 66	1	0,69	0,69	0,69	-	-	-	-	-	-	1	1,33	1,33	1,33	-
Rec 67	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	-	1	2,46	2,46	2,46	-
Rec 68	1	1,67	1,67	1,67	-	1	6,05	6,05	6,05	-	1	0	0	0	-
Rec 69	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,75	0,75	0,75	-
Rec 07	1	4,03	4,03	4,03	-	1	5,73	5,73	5,73	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 70	1	1,99	1,99	1,99	-	1	2,89	2,89	2,89	-	1	0	0	0	-
Rec 71	1	3,58	3,58	3,58	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 72	1	0,58	0,58	0,58	-	1	1,03	1,03	1,03	-	1	0,17	0,17	0,17	-
Rec 73	1	0,68	0,68	0,68	-	1	2,63	2,63	2,63	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 74	1	0,21	0,21	0,21	-	1	3,38	3,38	3,38	-	1	0,46	0,46	0,46	-
Rec 75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 76	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 77	1	0,62	0,62	0,62	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 78	1	1,82	1,82	1,82	-	1	2,03	2,03	2,03	-	1	0,18	0,18	0,18	-
Rec 79	1	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 80	1	2,17	2,17	2,17	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 81	1	0,56	0,56	0,56	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 82	1	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 83	1	0,32	0,32	0,32	-	1	5,17	5,17	5,17	-	1	0	0	0	-
Rec 84	1	1,09	1,09	1,09	-	1	5,37	5,37	5,37	-	1	0	0	0	-
Rec 85	1	5,39	5,39	5,39	-	1	3,75	3,75	3,75	-	1	0,37	0,37	0,37	-
Rec 08	1	2,94	2,94	2,94	-	-	-	-	-	-	1	0,51	0,51	0,51	-
Rec 86	1	0,6	0,6	0,6	-	1	4,06	4,06	4,06	-	1	2,23	2,23	2,23	-
Rec 87	1	1,06	1,06	1,06	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 88	1	0,64	0,64	0,64	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 89	1	3,76	3,76	3,76	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 90	1	0,75	0,75	0,75	-	1	0,57	0,57	0,57	-	1	2,71	2,71	2,71	-
Rec 91	1	0,46	0,46	0,46	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 92	1	1,76	1,76	1,76	-	1	3,21	3,21	3,21	-	1	0	0	0	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	1,91	1,91	1,91	-	1	0	0	0	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 94	1	2,98	2,98	2,98	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 95	1	2,93	2,93	2,93	-	1	3,2	3,2	3,2	-	1	0,4	0,4	0,4	-
Rec 96	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	1,58	1,58	1,58	-
Rec 97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 98	1	6,55	6,55	6,55	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-
Rec 99	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 10	1	0,37	0,37	0,37	-	-	-	-	-	-	1	1,13	1,13	1,13	-
Rec 101	1	0,57	0,57	0,57	-	1	0,77	0,77	0,77	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 103	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 104	1	0,73	0,73	0,73	-	1	6,07	6,07	6,07	-	1	0,19	0,19	0,19	-
Rec 105	1	0,03	0,03	0,03	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 106	1	1,18	1,18	1,18	-	-	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 11	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 107	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	1	1,04	1,04	1,04	-
Rec 108	1	0,69	0,69	0,69	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 109	1	3,97	3,97	3,97	-	1	0	0	0	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 12	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 110	1	2,61	2,61	2,61	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 111	1	2,21	2,21	2,21	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 112	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 113	1	1,15	1,15	1,15	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 114	1	1,22	1,22	1,22	-	1	4,6	4,6	4,6	-	1	0	0	0	-
Rec 115	1	0,47	0,47	0,47	-	1	3,75	3,75	3,75	-	1	0	0	0	-
Rec 116	1	0,81	0,81	0,81	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 118	1	1,87	1,87	1,87	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 119	1	2,99	2,99	2,99	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 121	1	0,29	0,29	0,29	-	1	0	0	0	-	1	0,49	0,49	0,49	-
Rec 122	1	5,5	5,5	5,5	-	-	-	-	-	-	1	1,09	1,09	1,09	-
Rec 123	1	2,21	2,21	2,21	-	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-
Rec 13	1	0,65	0,65	0,65	-	1	0,87	0,87	0,87	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 124	1	3,27	3,27	3,27	-	-	-	-	-	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 125	1	1,77	1,77	1,77	-	1	3,19	3,19	3,19	-	1	0	0	0	-
Rec 126	1	0,61	0,61	0,61	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 127	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	2,77	2,77	2,77	-
Rec 128	1	0,58	0,58	0,58	-	1	0	0	0	-	1	5,61	5,61	5,61	-
Rec 129	1	3,5	3,5	3,5	-	1	0	0	0	-	1	0,09	0,09	0,09	-
Rec 130	1	0,06	0,06	0,06	-	1	0	0	0	-	1	0,27	0,27	0,27	-
Rec 131	1	0	0	0	-	1	5,88	5,88	5,88	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 132	1	0,27	0,27	0,27	-	1	3,03	3,03	3,03	-	1	1,55	1,55	1,55	-
Rec 133	1	2,78	2,78	2,78	-	1	4,15	4,15	4,15	-	1	0	0	0	-
Rec 134	1	0,74	0,74	0,74	-	1	2,54	2,54	2,54	-	1	0	0	0	-
Rec 135	1	1,27	1,27	1,27	-	1	5,82	5,82	5,82	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 136	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,23	0,23	0,23	-
Rec 137	1	2,26	2,26	2,26	-	1	4,63	4,63	4,63	-	1	0	0	0	-
Rec 138	1	2,02	2,02	2,02	-	1	5,73	5,73	5,73	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 139	1	3,25	3,25	3,25	-	1	4,68	4,68	4,68	-	1	0	0	0	-
Rec 140	1	0,71	0,71	0,71	-	1	6,26	6,26	6,26	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 141	1	3,52	3,52	3,52	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 142	1	2,79	2,79	2,79	-	-	-	-	-	-	1	0,51	0,51	0,51	-
Rec 143	1	0,87	0,87	0,87	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 144	1	0,83	0,83	0,83	-	1	5,82	5,82	5,82	-	1	0	0	0	-
Rec 145	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,37	0,37	0,37	-
Rec 146	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 147	1	0,3	0,3	0,3	-	1	0	0	0	-	1	3,53	3,53	3,53	-
Rec 14	1	1,97	1,97	1,97	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 148	1	2,55	2,55	2,55	-	1	6,81	6,81	6,81	-	1	0	0	0	-
Rec 149	1	4,13	4,13	4,13	-	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	0,36	-
Rec 150	1	5,45	5,45	5,45	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 151	1	0,93	0,93	0,93	-	-	-	-	-	-	1	0,17	0,17	0,17	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 153	1	1,24	1,24	1,24	-	1	1,69	1,69	1,69	-	1	0	0	0	-
Rec 154	1	0,28	0,28	0,28	-	1	5,89	5,89	5,89	-	1	3,24	3,24	3,24	-
Rec 155	1	2,77	2,77	2,77	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 156	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 157	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 158	1	0	0	0	-	1	1,23	1,23	1,23	-	1	0,33	0,33	0,33	-
Rec 159	1	3,2	3,2	3,2	-	1	2,97	2,97	2,97	-	1	0,47	0,47	0,47	-
Rec 15	1	0,02	0,02	0,02	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 16	-	-	-	-	-	1	0,61	0,61	0,61	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 17	1	3,35	3,35	3,35	-	1	4,57	4,57	4,57	-	1	0,02	0,02	0,02	-
Rec 18	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-
Rec 19	1	2,36	2,36	2,36	-	1	4,97	4,97	4,97	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 20	1	3,02	3,02	3,02	-	1	3,29	3,29	3,29	-	1	0	0	0	-
Rec 21	1	2,18	2,18	2,18	-	1	0	0	0	-	1	0,29	0,29	0,29	-
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 23	1	3,73	3,73	3,73	-	1	0	0	0	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 24	1	1,22	1,22	1,22	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	0	0	0	-
Rec 25	1	0,68	0,68	0,68	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 26	1	1,73	1,73	1,73	-	1	0	0	0	-	1	0,38	0,38	0,38	-
Rec 27	1	1,16	1,16	1,16	-	1	2,94	2,94	2,94	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 28	1	2,15	2,15	2,15	-	1	0	0	0	-	1	0,43	0,43	0,43	-
Rec 29	1	1,14	1,14	1,14	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 30	1	2,36	2,36	2,36	-	1	0	0	0	-	1	0,21	0,21	0,21	-
Rec 35	1	1,5	1,5	1,5	-	1	0,33	0,33	0,33	-	1	4,2	4,2	4,2	-
Rec 36	1	0,99	0,99	0,99	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 37	1	1,84	1,84	1,84	-	1	0	0	0	-	1	0,62	0,62	0,62	-
Rec 38	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,03	0,03	0,03	-
Rec 39	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,03	0,03	0,03	-
Rec 40	1	0,44	0,44	0,44	-	1	3,12	3,12	3,12	-	1	0	0	0	-
Rec 41	1	1,08	1,08	1,08	-	-	-	-	-	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 42	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0,21	0,21	0,21	-
Rec 44	1	0,54	0,54	0,54	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 45	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 46	1	2,5	2,5	2,5	-	1	0	0	0	-	1	0,32	0,32	0,32	-
Rec 47	1	0	0	0	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	0,21	0,21	0,21	-
Rec 48	1	1,18	1,18	1,18	-	-	-	-	-	-	1	0,01	0,01	0,01	-
Rec 49	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	1,26	1,26	1,26	-
Rec 50	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	0,24	0,24	0,24	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 52	1	0,51	0,51	0,51	-	1	6,54	6,54	6,54	-	1	0,28	0,28	0,28	-
Rec 53	1	0,54	0,54	0,54	-	-	-	-	-	-	1	0,26	0,26	0,26	-
Rec 54	1	2,04	2,04	2,04	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 55	1	0,77	0,77	0,77	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 56	1	2,04	2,04	2,04	-	1	5,13	5,13	5,13	-	1	0	0	0	-
Rec 57	1	3,59	3,59	3,59	-	1	0,48	0,48	0,48	-	1	4,31	4,31	4,31	-
Rec 58	1	3,06	3,06	3,06	-	1	3,51	3,51	3,51	-	1	0	0	0	-
Rec 59	1	4,74	4,74	4,74	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 60	1	2,05	2,05	2,05	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 61	1	0,48	0,48	0,48	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-
Rec 62	1	5,1	5,1	5,1	-	1	2,58	2,58	2,58	-	1	0,42	0,42	0,42	-
All Reco	139	1,53	213,34	1,09	1,41	67	2,75	183,99	2,97	2,24	151	0,41	61,66	0,22	0,86

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Total Fixation Duration															
Dalmacija, Dubrovnik															
A- Logo					B- Navigacija					C- Slika centralna					
	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_
	count	seconds	seconds	_secon	seconds	count	seconds	seconds	_secon	seconds	count	seconds	seconds	_secon	seconds
Rec 01	1	1,58	1,58	1,58	-	1	0,38	0,38	0,38	-	1	0,95	0,95	0,95	-
Rec 03	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	4,46	4,46	4,46	-
Rec 04	1	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	1	3,26	3,26	3,26	-
Rec 05	1	0,75	0,75	0,75	-	-	-	-	-	-	1	3,46	3,46	3,46	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,75	7,75	7,75	-
Rec 63	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	1	3,95	3,95	3,95	-
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,74	6,74	6,74	-
Rec 66	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1,07	1,07	1,07	-
Rec 67	1	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	1	3,92	3,92	3,92	-
Rec 68	1	0,82	0,82	0,82	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	4,36	4,36	4,36	-
Rec 69	1	2,52	2,52	2,52	-	-	-	-	-	-	1	1,85	1,85	1,85	-
Rec 07	1	1,7	1,7	1,7	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	4,29	4,29	4,29	-
Rec 70	1	0,7	0,7	0,7	-	1	1,22	1,22	1,22	-	1	2,71	2,71	2,71	-
Rec 71	1	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	1	4,22	4,22	4,22	-
Rec 72	1	2,48	2,48	2,48	-	1	1,45	1,45	1,45	-	1	2,76	2,76	2,76	-
Rec 73	1	1,83	1,83	1,83	-	1	1,36	1,36	1,36	-	1	2,65	2,65	2,65	-
Rec 74	1	2,06	2,06	2,06	-	1	2,33	2,33	2,33	-	1	2,73	2,73	2,73	-
Rec 75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,81	5,81	5,81	-
Rec 76	1	2,28	2,28	2,28	-	-	-	-	-	-	1	3,06	3,06	3,06	-
Rec 77	1	1,37	1,37	1,37	-	-	-	-	-	-	1	4,3	4,3	4,3	-
Rec 78	1	1,47	1,47	1,47	-	1	0,17	0,17	0,17	-	1	4,16	4,16	4,16	-
Rec 79	1	1,48	1,48	1,48	-	-	-	-	-	-	1	3,7	3,7	3,7	-
Rec 80	1	3,05	3,05	3,05	-	-	-	-	-	-	1	3,24	3,24	3,24	-
Rec 81	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	1	4,8	4,8	4,8	-
Rec 82	1	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	1	4,35	4,35	4,35	-
Rec 83	1	1,57	1,57	1,57	-	1	0,93	0,93	0,93	-	1	2,77	2,77	2,77	-
Rec 84	1	2,88	2,88	2,88	-	1	1,27	1,27	1,27	-	1	1,59	1,59	1,59	-
Rec 85	1	1,49	1,49	1,49	-	1	1,47	1,47	1,47	-	1	2,83	2,83	2,83	-
Rec 08	1	1,68	1,68	1,68	-	-	-	-	-	-	1	4,76	4,76	4,76	-
Rec 86	1	1,18	1,18	1,18	-	1	0,52	0,52	0,52	-	1	1,28	1,28	1,28	-
Rec 87	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	1	2,99	2,99	2,99	-
Rec 88	1	3,2	3,2	3,2	-	-	-	-	-	-	1	3,88	3,88	3,88	-
Rec 89	1	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	1	5,19	5,19	5,19	-
Rec 90	1	1,07	1,07	1,07	-	1	0,37	0,37	0,37	-	1	3,56	3,56	3,56	-
Rec 91	1	1,88	1,88	1,88	-	1	0,53	0,53	0,53	-	1	1,23	1,23	1,23	-
Rec 92	1	2,08	2,08	2,08	-	1	0,22	0,22	0,22	-	1	2,33	2,33	2,33	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	2,43	2,43	2,43	-	1	3,06	3,06	3,06	-	1	1,63	1,63	1,63	-
Rec 94	1	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	1	3,04	3,04	3,04	-
Rec 95	1	2,61	2,61	2,61	-	1	2,05	2,05	2,05	-	1	2,78	2,78	2,78	-
Rec 96	1	2,58	2,58	2,58	-	-	-	-	-	-	1	3,48	3,48	3,48	-
Rec 97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,01	8,01	8,01	-
Rec 98	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	1	3,71	3,71	3,71	-
Rec 99	1	2,93	2,93	2,93	-	-	-	-	-	-	1	3,06	3,06	3,06	-
Rec 10	1	2,25	2,25	2,25	-	-	-	-	-	-	1	2,26	2,26	2,26	-
Rec 101	1	2,63	2,63	2,63	-	1	2,6	2,6	2,6	-	1	2,18	2,18	2,18	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,73	4,73	4,73	-
Rec 103	1	5,56	5,56	5,56	-	-	-	-	-	-	1	2,31	2,31	2,31	-
Rec 104	1	1,42	1,42	1,42	-	1	0,23	0,23	0,23	-	1	3,66	3,66	3,66	-
Rec 105	1	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	1	5,22	5,22	5,22	-
Rec 106	1	2,63	2,63	2,63	-	-	-	-	-	-	1	2,39	2,39	2,39	-
Rec 11	1	0,57	0,57	0,57	-	-	-	-	-	-	1	3,75	3,75	3,75	-
Rec 107	1	3,15	3,15	3,15	-	-	-	-	-	-	1	4,16	4,16	4,16	-
Rec 108	1	2,63	2,63	2,63	-	-	-	-	-	-	1	4,1	4,1	4,1	-
Rec 109	1	0,65	0,65	0,65	-	1	1,35	1,35	1,35	-	1	1,28	1,28	1,28	-
Rec 12	1	0,98	0,98	0,98	-	-	-	-	-	-	1	1,71	1,71	1,71	-
Rec 110	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	-	-	1	3,57	3,57	3,57	-
Rec 111	1	2,53	2,53	2,53	-	-	-	-	-	-	1	3,77	3,77	3,77	-
Rec 112	1	2,78	2,78	2,78	-	-	-	-	-	-	1	2,17	2,17	2,17	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 113	1	1,27	1,27	1,27	-	-	-	-	-	-	1	3,46	3,46	3,46	-
Rec 114	1	1,52	1,52	1,52	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	3,3	3,3	3,3	-
Rec 115	1	1,45	1,45	1,45	-	1	0,97	0,97	0,97	-	1	3,55	3,55	3,55	-
Rec 116	1	3,14	3,14	3,14	-	-	-	-	-	-	1	4,58	4,58	4,58	-
Rec 117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,2	6,2	6,2	-
Rec 118	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	1	3,27	3,27	3,27	-
Rec 119	1	1,82	1,82	1,82	-	-	-	-	-	-	1	3,98	3,98	3,98	-
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,79	5,79	5,79	-
Rec 121	1	2,68	2,68	2,68	-	1	0,37	0,37	0,37	-	1	2,58	2,58	2,58	-
Rec 122	1	2,41	2,41	2,41	-	-	-	-	-	-	1	4,23	4,23	4,23	-
Rec 123	1	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	1	3,75	3,75	3,75	-
Rec 13	1	0,22	0,22	0,22	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	5,21	5,21	5,21	-
Rec 124	1	1,17	1,17	1,17	-	-	-	-	-	-	1	4,24	4,24	4,24	-
Rec 125	1	2,25	2,25	2,25	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	4,05	4,05	4,05	-
Rec 126	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	-	-	1	2,12	2,12	2,12	-
Rec 127	1	2,67	2,67	2,67	-	-	-	-	-	-	1	1,9	1,9	1,9	-
Rec 128	1	2,51	2,51	2,51	-	1	2,61	2,61	2,61	-	1	2,12	2,12	2,12	-
Rec 129	1	0,97	0,97	0,97	-	1	0,09	0,09	0,09	-	1	2,88	2,88	2,88	-
Rec 130	1	2,08	2,08	2,08	-	1	0,69	0,69	0,69	-	1	2,62	2,62	2,62	-
Rec 131	1	2,43	2,43	2,43	-	1	1,54	1,54	1,54	-	1	3,41	3,41	3,41	-
Rec 132	1	1,65	1,65	1,65	-	1	1,57	1,57	1,57	-	1	1,65	1,65	1,65	-
Rec 133	1	1,12	1,12	1,12	-	1	1,07	1,07	1,07	-	1	4,21	4,21	4,21	-
Rec 134	1	0,8	0,8	0,8	-	1	0,97	0,97	0,97	-	1	4,66	4,66	4,66	-
Rec 135	1	2,59	2,59	2,59	-	1	0,68	0,68	0,68	-	1	3,65	3,65	3,65	-
Rec 136	1	1,26	1,26	1,26	-	-	-	-	-	-	1	2,71	2,71	2,71	-
Rec 137	1	1,78	1,78	1,78	-	1	1,65	1,65	1,65	-	1	3,09	3,09	3,09	-
Rec 138	1	3,39	3,39	3,39	-	1	1,42	1,42	1,42	-	1	1,97	1,97	1,97	-
Rec 139	1	1,7	1,7	1,7	-	1	0,75	0,75	0,75	-	1	4,74	4,74	4,74	-
Rec 140	1	3,2	3,2	3,2	-	1	0,61	0,61	0,61	-	1	2,53	2,53	2,53	-
Rec 141	1	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	1	4,03	4,03	4,03	-
Rec 142	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	-	-	1	4,41	4,41	4,41	-
Rec 143	1	1,97	1,97	1,97	-	-	-	-	-	-	1	5,03	5,03	5,03	-
Rec 144	1	5,05	5,05	5,05	-	1	0,99	0,99	0,99	-	1	0,63	0,63	0,63	-
Rec 145	1	4,1	4,1	4,1	-	-	-	-	-	-	1	3,18	3,18	3,18	-
Rec 146	1	2,96	2,96	2,96	-	-	-	-	-	-	1	2,21	2,21	2,21	-
Rec 147	1	2,3	2,3	2,3	-	1	0,3	0,3	0,3	-	1	2,59	2,59	2,59	-
Rec 14	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	1	2,66	2,66	2,66	-
Rec 148	1	3,28	3,28	3,28	-	1	0,65	0,65	0,65	-	1	3,39	3,39	3,39	-
Rec 149	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	1	4,55	4,55	4,55	-
Rec 150	1	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-	-	-	1	4,63	4,63	4,63	-
Rec 151	1	2,03	2,03	2,03	-	-	-	-	-	-	1	3,84	3,84	3,84	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 153	1	1,92	1,92	1,92	-	1	1,25	1,25	1,25	-	1	2,21	2,21	2,21	-
Rec 154	1	2,96	2,96	2,96	-	1	2,11	2,11	2,11	-	1	1,27	1,27	1,27	-
Rec 155	1	2,31	2,31	2,31	-	-	-	-	-	-	1	3,82	3,82	3,82	-
Rec 156	1	4,8	4,8	4,8	-	-	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-
Rec 157	1	1,82	1,82	1,82	-	-	-	-	-	-	1	2,69	2,69	2,69	-
Rec 158	1	1,43	1,43	1,43	-	1	0,18	0,18	0,18	-	1	4,66	4,66	4,66	-
Rec 159	1	2,13	2,13	2,13	-	1	0,43	0,43	0,43	-	1	1,88	1,88	1,88	-
Rec 15	1	0,83	0,83	0,83	-	-	-	-	-	-	1	3,77	3,77	3,77	-
Rec 16	-	-	-	-	-	1	4,76	4,76	4,76	-	1	2,33	2,33	2,33	-
Rec 17	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,75	0,75	0,75	-	1	2,1	2,1	2,1	-
Rec 18	1	0,57	0,57	0,57	-	-	-	-	-	-	1	7,43	7,43	7,43	-
Rec 19	1	2,61	2,61	2,61	-	1	0,5	0,5	0,5	-	1	2,48	2,48	2,48	-
Rec 20	1	1,37	1,37	1,37	-	1	2,13	2,13	2,13	-	1	3,96	3,96	3,96	-
Rec 21	1	0,92	0,92	0,92	-	1	0,14	0,14	0,14	-	1	4,01	4,01	4,01	-
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,82	3,82	3,82	-
Rec 23	1	1,3	1,3	1,3	-	1	2,58	2,58	2,58	-	1	2,41	2,41	2,41	-
Rec 24	1	1,67	1,67	1,67	-	1	2,46	2,46	2,46	-	1	2,6	2,6	2,6	-
Rec 25	1	0,67	0,67	0,67	-	-	-	-	-	-	1	4,31	4,31	4,31	-
Rec 26	1	0,85	0,85	0,85	-	1	2,82	2,82	2,82	-	1	2,48	2,48	2,48	-
Rec 27	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,23	1,23	1,23	-	1	2,46	2,46	2,46	-
Rec 28	1	2,95	2,95	2,95	-	1	1,7	1,7	1,7	-	1	2,33	2,33	2,33	-
Rec 29	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 30	1	2,11	2,11	2,11	-	1	0,21	0,21	0,21	-	1	3,61	3,61	3,61	-
Rec 35	1	1,31	1,31	1,31	-	1	3,33	3,33	3,33	-	1	2,5	2,5	2,5	-
Rec 36	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	1	4,04	4,04	4,04	-
Rec 37	1	3,38	3,38	3,38	-	1	0,62	0,62	0,62	-	1	1,48	1,48	1,48	-
Rec 38	1	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	-	-	1	2,3	2,3	2,3	-
Rec 39	1	0,26	0,26	0,26	-	-	-	-	-	-	1	4,76	4,76	4,76	-
Rec 40	1	1,27	1,27	1,27	-	1	1,47	1,47	1,47	-	1	3,02	3,02	3,02	-
Rec 41	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	1	2,62	2,62	2,62	-
Rec 42	1	1,95	1,95	1,95	-	-	-	-	-	-	1	3,55	3,55	3,55	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	1	7,28	7,28	7,28	-
Rec 44	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	-	-	1	2,63	2,63	2,63	-
Rec 45	1	2,15	2,15	2,15	-	-	-	-	-	-	1	4,45	4,45	4,45	-
Rec 46	1	2,39	2,39	2,39	-	1	2,63	2,63	2,63	-	1	2,05	2,05	2,05	-
Rec 47	1	3,09	3,09	3,09	-	1	1,12	1,12	1,12	-	1	2,3	2,3	2,3	-
Rec 48	1	2,35	2,35	2,35	-	-	-	-	-	-	1	3,23	3,23	3,23	-
Rec 49	1	1,96	1,96	1,96	-	-	-	-	-	-	1	4,78	4,78	4,78	-
Rec 50	1	1,49	1,49	1,49	-	-	-	-	-	-	1	5,23	5,23	5,23	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 52	1	1,93	1,93	1,93	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	3,33	3,33	3,33	-
Rec 53	1	2,23	2,23	2,23	-	-	-	-	-	-	1	2,1	2,1	2,1	-
Rec 54	1	3,23	3,23	3,23	-	-	-	-	-	-	1	2,04	2,04	2,04	-
Rec 55	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	1	2,24	2,24	2,24	-
Rec 56	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,73	0,73	0,73	-	1	4,89	4,89	4,89	-
Rec 57	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,93	1,93	1,93	-	1	2,67	2,67	2,67	-
Rec 58	1	0,85	0,85	0,85	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	3,47	3,47	3,47	-
Rec 59	1	1,08	1,08	1,08	-	-	-	-	-	-	1	4,4	4,4	4,4	-
Rec 60	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	-	-	-	1	2,92	2,92	2,92	-
Rec 61	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	1	3,55	3,55	3,55	-
Rec 62	1	0,43	0,43	0,43	-	1	2,18	2,18	2,18	-	1	2,81	2,81	2,81	-
All Reco	139	1,79	248,7	1,68	1	67	1,21	81,38	0,99	0,93	151	3,45	520,89	3,33	1,43

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Dalmacija, Dubrovnik															
A- Logo					B- Navigacija					C- Slika centralna					
	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds	N_count	Mean_seconds	Sum_seconds	Median_secon	Stdev_seconds
Rec 01	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-
Rec 03	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	18	18	18	-
Rec 04	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 05	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	-
Rec 63	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	19	19	19	-
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22	22	22	-
Rec 66	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-
Rec 67	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 68	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	18	18	18	-
Rec 69	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 07	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	15	15	15	-
Rec 70	1	4	4	4	-	1	4	4	4	-	1	11	11	11	-
Rec 71	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 72	1	9	9	9	-	1	6	6	6	-	1	12	12	12	-
Rec 73	1	6	6	6	-	1	6	6	6	-	1	9	9	9	-
Rec 74	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	10	10	10	-
Rec 75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	21	21	21	-
Rec 76	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 77	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-
Rec 78	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-
Rec 79	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 80	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 81	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 82	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 83	1	5	5	5	-	1	3	3	3	-	1	11	11	11	-
Rec 84	1	7	7	7	-	1	4	4	4	-	1	6	6	6	-
Rec 85	1	6	6	6	-	1	6	6	6	-	1	12	12	12	-
Rec 08	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	19	19	19	-
Rec 86	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	4	4	4	-
Rec 87	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 88	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 89	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 90	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-
Rec 91	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-
Rec 92	1	10	10	10	-	1	1	1	1	-	1	11	11	11	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	10	10	10	-	1	7	7	7	-	1	8	8	8	-
Rec 94	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 95	1	9	9	9	-	1	4	4	4	-	1	9	9	9	-
Rec 96	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-
Rec 98	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 99	1	12	12	12	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 10	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 101	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	1	11	11	11	-
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 103	1	14	14	14	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 104	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	14	14	14	-
Rec 105	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	21	21	21	-
Rec 106	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 11	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 107	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 108	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 109	1	2	2	2	-	1	6	6	6	-	1	6	6	6	-
Rec 12	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 110	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 111	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 112	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 113	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 114	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	13	13	13	-
Rec 115	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-	1	16	16	16	-
Rec 116	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	24	24	24	-
Rec 118	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 119	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 121	1	12	12	12	-	1	3	3	3	-	1	12	12	12	-
Rec 122	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 123	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 13	1	1	1	1	-	1	3	3	3	-	1	16	16	16	-
Rec 124	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 125	1	10	10	10	-	1	4	4	4	-	1	15	15	15	-
Rec 126	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 127	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 128	1	9	9	9	-	1	5	5	5	-	1	9	9	9	-
Rec 129	1	5	5	5	-	1	1	1	1	-	1	12	12	12	-
Rec 130	1	6	6	6	-	1	3	3	3	-	1	12	12	12	-
Rec 131	1	10	10	10	-	1	7	7	7	-	1	9	9	9	-
Rec 132	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	7	7	7	-
Rec 133	1	6	6	6	-	1	5	5	5	-	1	13	13	13	-
Rec 134	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	12	12	12	-
Rec 135	1	9	9	9	-	1	1	1	1	-	1	13	13	13	-
Rec 136	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 137	1	6	6	6	-	1	4	4	4	-	1	15	15	15	-
Rec 138	1	8	8	8	-	1	4	4	4	-	1	9	9	9	-
Rec 139	1	5	5	5	-	1	2	2	2	-	1	17	17	17	-
Rec 140	1	8	8	8	-	1	3	3	3	-	1	9	9	9	-
Rec 141	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	15	15	15	-
Rec 142	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 143	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 144	1	15	15	15	-	1	2	2	2	-	1	3	3	3	-
Rec 145	1	11	11	11	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 146	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 147	1	4	4	4	-	1	1	1	1	-	1	8	8	8	-
Rec 14	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 148	1	10	10	10	-	1	2	2	2	-	1	14	14	14	-
Rec 149	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	18	18	18	-
Rec 150	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 151	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	4	-
Rec 153	1	8	8	8	-	1	5	5	5	-	1	11	11	11	-
Rec 154	1	10	10	10	-	1	5	5	5	-	1	5	5	5	-
Rec 155	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 156	1	9	9	9	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 157	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 158	1	7	7	7	-	1	1	1	1	-	1	16	16	16	-
Rec 159	1	6	6	6	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 15	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 16	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-	1	8	8	8	-
Rec 17	1	3	3	3	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 18	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 19	1	9	9	9	-	1	2	2	2	-	1	8	8	8	-
Rec 20	1	5	5	5	-	1	6	6	6	-	1	14	14	14	-
Rec 21	1	2	2	2	-	1	1	1	1	-	1	15	15	15	-
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 23	1	4	4	4	-	1	7	7	7	-	1	9	9	9	-
Rec 24	1	5	5	5	-	1	6	6	6	-	1	11	11	11	-
Rec 25	1	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 26	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-	1	11	11	11	-
Rec 27	1	1	1	1	-	1	4	4	4	-	1	10	10	10	-
Rec 28	1	9	9	9	-	1	5	5	5	-	1	8	8	8	-

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 29	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	6	6	6	-
Rec 30	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	13	13	13	-
Rec 35	1	5	5	5	-	1	7	7	7	-	1	11	11	11	-
Rec 36	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 37	1	12	12	12	-	1	3	3	3	-	1	7	7	7	-
Rec 38	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 39	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	20	20	20	-
Rec 40	1	4	4	4	-	1	5	5	5	-	1	13	13	13	-
Rec 41	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 42	1	8	8	8	-	-	-	-	-	-	1	16	16	16	-
Rec 43	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	21	21	21	-
Rec 44	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	9	9	9	-
Rec 45	1	7	7	7	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 46	1	7	7	7	-	1	9	9	9	-	1	9	9	9	-
Rec 47	1	11	11	11	-	1	3	3	3	-	1	8	8	8	-
Rec 48	1	10	10	10	-	-	-	-	-	-	1	13	13	13	-
Rec 49	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	17	17	17	-
Rec 50	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	19	19	19	-
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 52	1	6	6	6	-	1	1	1	1	-	1	13	13	13	-
Rec 53	1	6	6	6	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-
Rec 54	1	13	13	13	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 55	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	10	10	10	-
Rec 56	1	3	3	3	-	1	3	3	3	-	1	19	19	19	-
Rec 57	1	3	3	3	-	1	6	6	6	-	1	11	11	11	-
Rec 58	1	4	4	4	-	1	3	3	3	-	1	13	13	13	-
Rec 59	1	4	4	4	-	-	-	-	-	-	1	12	12	12	-
Rec 60	1	5	5	5	-	-	-	-	-	-	1	11	11	11	-
Rec 61	1	2	2	2	-	-	-	-	-	-	1	14	14	14	-
Rec 62	1	1	1	1	-	1	5	5	5	-	1	12	12	12	-
All Reco	139	6,03	838	6	3,11	67	3,72	249	4	2,12	151	12,1	1827	12	4,18

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Visit duration															
Dalmacija, Dubrovnik															
A- Logo					B- Navigacija					C- Slika centralna					
	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_	N_	Mean_	Sum_	Median	Stdev_
	count	seconds	seconds	second	seconds	count	seconds	seconds	second	seconds	count	seconds	seconds	second	seconds
Rec 01	2	0,79	1,58	0,79	0,67	1	0,38	0,38	0,38	-	2	0,47	0,95	0,47	0,44
Rec 03	1	0,83	0,83	0,83	-	1	1,07	1,07	1,07	-	3	1,49	4,46	1,75	0,89
Rec 04	2	0,25	0,5	0,25	0	-	-	-	-	-	4	0,85	3,38	0,66	0,48
Rec 05	2	0,37	0,75	0,37	0,29	-	-	-	-	-	4	0,86	3,46	0,57	0,64
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 63	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	3	1,37	4,12	1,3	1,04
Rec 64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,65	7,29	3,65	3,7
Rec 66	2	0,5	1	0,5	0,4	-	-	-	-	-	2	0,53	1,07	0,53	0,21
Rec 67	2	1,15	2,3	1,15	1,18	-	-	-	-	-	2	1,96	3,92	1,96	2,4
Rec 68	2	0,41	0,82	0,41	0,25	1	0,52	0,52	0,52	-	4	1,09	4,36	1,13	0,82
Rec 69	4	0,63	2,52	0,41	0,55	-	-	-	-	-	2	0,92	1,85	0,92	0,11
Rec 07	1	1,7	1,7	1,7	-	2	0,62	1,25	0,62	0,13	2	2,15	4,29	2,15	1,91
Rec 70	2	0,35	0,7	0,35	0,28	1	1,22	1,22	1,22	-	3	0,9	2,71	0,72	0,78
Rec 71	2	0,6	1,2	0,6	0,42	-	-	-	-	-	4	1,05	4,22	0,53	1,28
Rec 72	3	0,83	2,48	0,23	1,09	3	0,53	1,6	0,62	0,32	2	1,38	2,76	1,38	1,7
Rec 73	1	1,83	1,83	1,83	-	2	0,68	1,36	0,68	0,14	3	0,88	2,65	0,43	1,08
Rec 74	3	0,69	2,06	0,58	0,5	2	1,17	2,33	1,17	0,78	2	1,37	2,73	1,37	0,02
Rec 75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,03	6,03	6,03	-
Rec 76	2	1,14	2,28	1,14	1,31	-	-	-	-	-	4	0,82	3,26	0,56	0,65
Rec 77	3	0,46	1,37	0,23	0,38	-	-	-	-	-	5	0,86	4,3	0,25	1,18
Rec 78	2	0,73	1,47	0,73	0,73	1	0,17	0,17	0,17	-	2	2,08	4,16	2,08	0,64
Rec 79	1	1,48	1,48	1,48	-	-	-	-	-	-	4	0,92	3,7	0,69	0,93
Rec 80	2	1,52	3,05	1,52	1,83	-	-	-	-	-	2	1,62	3,24	1,62	0,78
Rec 81	1	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	3	1,67	5	0,28	2,44
Rec 82	2	0,85	1,7	0,85	0,94	-	-	-	-	-	4	1,12	4,48	0,75	1,14
Rec 83	2	0,78	1,57	0,78	0,71	2	0,47	0,93	0,47	0,09	3	0,96	2,88	0,57	0,91
Rec 84	1	2,88	2,88	2,88	-	2	0,63	1,27	0,63	0,4	3	0,53	1,59	0,27	0,48
Rec 85	2	0,75	1,49	0,75	0,5	1	1,47	1,47	1,47	-	2	1,42	2,83	1,42	1,62
Rec 08	1	1,68	1,68	1,68	-	-	-	-	-	-	3	1,63	4,89	1,82	0,74
Rec 86	2	0,59	1,18	0,59	0,62	2	0,26	0,52	0,26	0,08	2	0,64	1,28	0,64	0,25
Rec 87	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	4	0,75	2,99	0,44	0,7
Rec 88	3	1,13	3,4	1,6	0,81	-	-	-	-	-	3	1,29	3,88	0,89	0,92
Rec 89	3	0,47	1,4	0,5	0,23	-	-	-	-	-	3	1,8	5,39	1,2	1,74
Rec 90	1	1,07	1,07	1,07	-	2	0,18	0,37	0,18	0	1	3,56	3,56	3,56	-
Rec 91	4	0,47	1,88	0,47	0,24	1	0,53	0,53	0,53	-	3	0,41	1,23	0,18	0,42
Rec 92	4	0,52	2,08	0,22	0,7	1	0,22	0,22	0,22	-	5	0,47	2,33	0,33	0,48
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 93	1	2,43	2,43	2,43	-	4	0,76	3,06	0,8	0,52	1	1,63	1,63	1,63	-
Rec 94	3	0,85	2,55	0,5	0,86	-	-	-	-	-	4	0,76	3,04	0,24	1,1
Rec 95	2	1,31	2,61	1,31	1,47	2	1,02	2,05	1,02	0,88	2	1,39	2,78	1,39	1,61
Rec 96	2	1,29	2,58	1,29	0,41	-	-	-	-	-	3	1,19	3,58	1,27	0,99
Rec 97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,01	8,01	8,01	-
Rec 98	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	3	1,29	3,86	1,02	0,81
Rec 99	2	1,46	2,93	1,46	1,72	-	-	-	-	-	3	1,12	3,35	1,33	0,81
Rec 10	2	1,12	2,25	1,12	0,84	-	-	-	-	-	1	2,26	2,26	2,26	-
Rec 101	2	1,32	2,63	1,32	1,58	2	1,3	2,6	1,3	1,11	3	0,73	2,18	0,47	0,57
Rec 102	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,31	5,25	1,05	1,12
Rec 103	1	5,56	5,56	5,56	-	-	-	-	-	-	2	1,16	2,31	1,16	0,93
Rec 104	1	1,42	1,42	1,42	-	1	0,23	0,23	0,23	-	4	0,92	3,66	0,6	0,96
Rec 105	3	0,37	1,1	0,37	0,13	-	-	-	-	-	6	0,87	5,22	0,31	1,18
Rec 106	2	1,32	2,63	1,32	0,49	-	-	-	-	-	3	0,83	2,49	0,62	0,53
Rec 11	2	0,28	0,57	0,28	0,02	-	-	-	-	-	2	1,87	3,75	1,87	1,05
Rec 107	2	1,57	3,15	1,57	1,38	-	-	-	-	-	2	2,21	4,43	2,21	0,87
Rec 108	2	1,32	2,63	1,32	1,48	-	-	-	-	-	3	1,37	4,1	0,52	1,62
Rec 109	1	0,65	0,65	0,65	-	4	0,34	1,35	0,27	0,19	5	0,26	1,28	0,25	0,12
Rec 12	3	0,33	0,98	0,2	0,24	-	-	-	-	-	4	0,43	1,71	0,39	0,21
Rec 110	1	0,82	0,82	0,82	-	-	-	-	-	-	2	3,59	7,19	3,59	1,39
Rec 111	1	2,53	2,53	2,53	-	-	-	-	-	-	3	1,26	3,77	1,27	0,95
Rec 112	1	2,78	2,78	2,78	-	-	-	-	-	-	3	0,72	2,17	0,56	0,69

Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 113	2	0,63	1,27	0,63	0,33	-	-	-	-	-	5	0,69	3,46	0,41	0,45
Rec 114	2	0,76	1,52	0,76	0,74	1	0,4	0,4	0,4	-	4	0,83	3,3	0,72	0,56
Rec 115	1	1,45	1,45	1,45	-	2	0,48	0,97	0,48	0,57	4	0,93	3,73	1	0,7
Rec 116	2	1,57	3,14	1,57	1,95	-	-	-	-	-	2	2,29	4,58	2,29	2,48
Rec 117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,18	6,35	3,18	3,86
Rec 118	1	0,25	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	3	1,09	3,27	0,89	0,71
Rec 119	2	0,91	1,82	0,91	0,79	-	-	-	-	-	3	1,38	4,13	1,22	1,28
Rec 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,48	5,93	0,75	1,87
Rec 121	4	0,74	2,95	0,6	0,57	3	0,12	0,37	0,07	0,13	5	0,52	2,58	0,22	0,62
Rec 122	1	2,41	2,41	2,41	-	-	-	-	-	-	2	2,11	4,23	2,11	2,47
Rec 123	3	0,96	2,88	0,77	0,74	-	-	-	-	-	3	1,25	3,75	0,98	0,52
Rec 13	1	0,22	0,22	0,22	-	2	0,68	1,37	0,68	0,61	2	2,68	5,36	2,68	3,23
Rec 124	2	0,58	1,17	0,58	0,12	-	-	-	-	-	4	1,09	4,38	0,56	1,26
Rec 125	3	0,75	2,25	0,95	0,54	2	0,37	0,73	0,37	0	3	1,35	4,05	1,77	1,03
Rec 126	2	0,72	1,45	0,72	0,04	-	-	-	-	-	4	0,53	2,12	0,28	0,57
Rec 127	1	2,77	2,77	2,77	-	-	-	-	-	-	2	0,95	1,9	0,95	0,49
Rec 128	3	0,89	2,66	0,78	0,66	3	0,87	2,61	0,25	1,08	1	2,12	2,12	2,12	-
Rec 129	1	0,97	0,97	0,97	-	1	0,09	0,09	0,09	-	2	1,44	2,88	1,44	1,57
Rec 130	2	1,04	2,08	1,04	1,17	2	0,34	0,69	0,34	0,41	4	0,65	2,62	0,38	0,65
Rec 131	3	0,81	2,43	0,48	0,78	2	0,82	1,64	0,82	0,08	2	1,71	3,41	1,71	0,98
Rec 132	3	0,55	1,65	0,57	0,04	1	1,57	1,57	1,57	-	3	0,55	1,65	0,7	0,3
Rec 133	1	1,12	1,12	1,12	-	1	1,07	1,07	1,07	-	2	2,17	4,35	2,17	0,86
Rec 134	2	0,4	0,8	0,4	0,26	1	0,97	0,97	0,97	-	4	1,16	4,66	1,06	0,68
Rec 135	2	1,41	2,82	1,41	0,11	1	0,68	0,68	0,68	-	3	1,22	3,65	1,03	0,35
Rec 136	3	0,42	1,26	0,23	0,36	-	-	-	-	-	4	0,68	2,71	0,62	0,43
Rec 137	1	1,78	1,78	1,78	-	1	1,65	1,65	1,65	-	4	0,77	3,09	0,3	0,99
Rec 138	2	1,69	3,39	1,69	1,19	1	1,42	1,42	1,42	-	2	0,98	1,97	0,98	1,13
Rec 139	2	0,85	1,7	0,85	0,82	1	0,75	0,75	0,75	-	4	1,18	4,74	0,84	1,26
Rec 140	3	1,07	3,2	0,37	1,3	2	0,3	0,61	0,3	0,03	2	1,27	2,53	1,27	1,15
Rec 141	2	0,7	1,4	0,7	0,57	-	-	-	-	-	2	2,13	4,25	2,13	0,75
Rec 142	1	1,72	1,72	1,72	-	-	-	-	-	-	3	1,52	4,56	2,03	1,11
Rec 143	1	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	2	2,51	5,03	2,51	2,84
Rec 144	3	1,68	5,05	1,2	1,47	2	0,5	0,99	0,5	0,29	2	0,31	0,63	0,31	0,33
Rec 145	2	2,05	4,1	2,05	2,61	-	-	-	-	-	2	1,79	3,58	1,79	0,89
Rec 146	5	0,65	3,25	0,52	0,57	-	-	-	-	-	5	0,44	2,21	0,37	0,23
Rec 147	1	2,55	2,55	2,55	-	1	0,3	0,3	0,3	-	2	1,3	2,59	1,3	1,03
Rec 14	2	0,17	0,35	0,17	0,04	-	-	-	-	-	2	1,42	2,84	1,42	0,31
Rec 148	2	1,64	3,28	1,64	1,94	1	0,65	0,65	0,65	-	3	1,13	3,39	0,5	1,23
Rec 149	2	0,65	1,3	0,65	0,26	-	-	-	-	-	2	2,51	5,03	2,51	1,77
Rec 150	3	0,22	0,65	0,2	0,03	-	-	-	-	-	3	1,61	4,83	0,58	2
Rec 151	4	0,51	2,03	0,42	0,38	-	-	-	-	-	5	0,77	3,84	0,77	0,41
Rec 152	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 153	3	0,64	1,92	0,47	0,31	2	0,72	1,45	0,72	0,04	3	0,74	2,21	0,77	0,52
Rec 154	1	2,96	2,96	2,96	-	1	2,11	2,11	2,11	-	2	0,63	1,27	0,63	0
Rec 155	2	1,16	2,31	1,16	0,62	-	-	-	-	-	3	1,27	3,82	1,32	1,24
Rec 156	3	1,6	4,8	1,23	1,42	-	-	-	-	-	1	2,02	2,02	2,02	-
Rec 157	2	0,91	1,82	0,91	0,15	-	-	-	-	-	5	0,54	2,69	0,44	0,34
Rec 158	3	0,55	1,66	0,45	0,29	1	0,18	0,18	0,18	-	4	1,29	5,17	0,53	1,87
Rec 159	1	2,13	2,13	2,13	-	2	0,22	0,43	0,22	0,02	2	0,94	1,88	0,94	0,93
Rec 15	3	0,28	0,83	0,27	0,02	-	-	-	-	-	5	0,75	3,77	0,92	0,47
Rec 16	-	-	-	-	-	2	2,38	4,76	2,38	3,23	2	1,28	2,55	1,28	1,36
Rec 17	1	0,6	0,6	0,6	-	1	0,75	0,75	0,75	-	1	2,1	2,1	2,1	-
Rec 18	2	0,28	0,57	0,28	0,03	-	-	-	-	-	2	3,72	7,43	3,72	4,97
Rec 19	2	1,4	2,8	1,4	1,72	1	0,5	0,5	0,5	-	2	1,24	2,48	1,24	0,04
Rec 20	4	0,34	1,37	0,24	0,25	2	1,07	2,13	1,07	0,45	2	2,06	4,11	2,06	1,37
Rec 21	2	0,46	0,92	0,46	0,22	1	0,14	0,14	0,14	-	2	2,01	4,01	2,01	0,77
Rec 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0,64	3,82	0,63	0,45
Rec 23	1	1,3	1,3	1,3	-	3	0,86	2,58	1,15	0,57	1	2,41	2,41	2,41	-
Rec 24	1	1,67	1,67	1,67	-	2	1,3	2,6	1,3	1,08	3	0,92	2,75	0,52	1,04
Rec 25	2	0,33	0,67	0,33	0,02	-	-	-	-	-	3	1,52	4,56	1,68	1,03
Rec 26	3	0,28	0,85	0,23	0,13	4	0,7	2,82	0,67	0,36	3	0,83	2,48	0,73	0,19
Rec 27	1	0,17	0,17	0,17	-	1	1,23	1,23	1,23	-	3	0,82	2,46	0,8	0,09
Rec 28	1	2,95	2,95	2,95	-	2	0,85	1,7	0,85	0,8	3	0,78	2,33	0,37	0,82

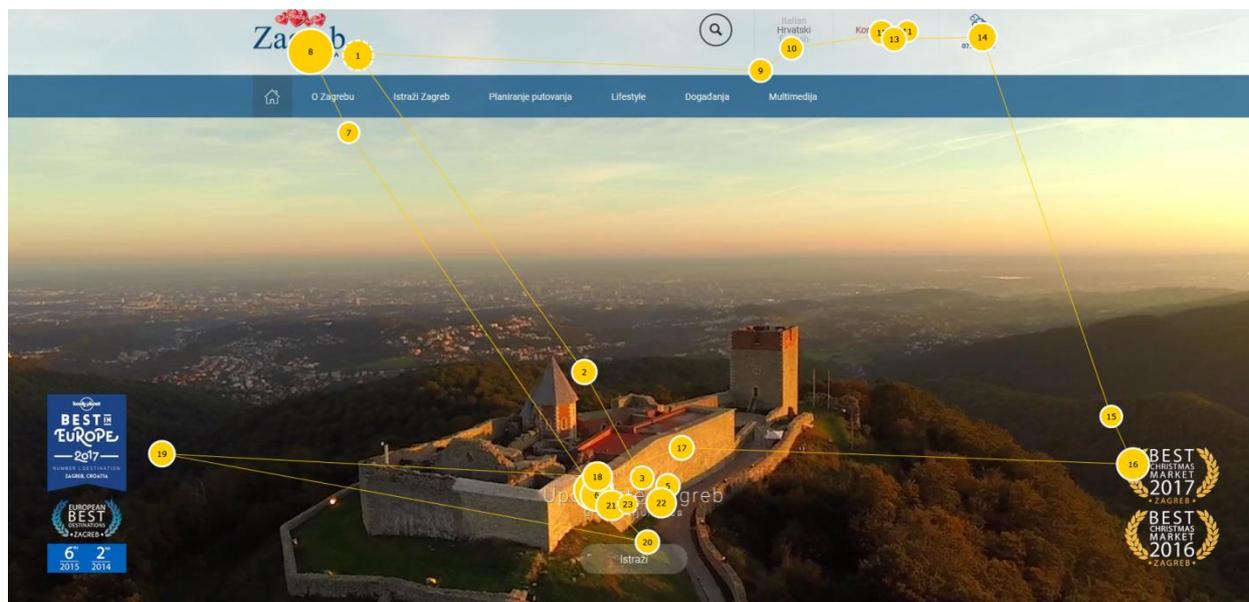
Prilog 11 Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika rezultata istraživanja na temelju uređaja za praćenje pokreta oka za Uzorak Dalmacija_Dubrovnik

Rec 29	2	0,42	0,85	0,42	0,2	-	-	-	-	-	3	0,67	2,02	0,66	0,38
Rec 30	1	2,11	2,11	2,11	-	1	0,21	0,21	0,21	-	2	1,81	3,61	1,81	0,25
Rec 35	3	0,44	1,31	0,42	0,09	2	1,67	3,33	1,67	0,71	1	2,5	2,5	2,5	-
Rec 36	2	0,8	1,6	0,8	0,52	-	-	-	-	-	4	1,01	4,04	0,84	0,84
Rec 37	5	0,68	3,38	0,52	0,43	2	0,31	0,62	0,31	0,29	2	0,74	1,48	0,74	0,67
Rec 38	5	0,4	2,02	0,34	0,32	-	-	-	-	-	2	1,15	2,3	1,15	0,26
Rec 39	2	0,13	0,26	0,13	0,15	-	-	-	-	-	4	1,19	4,76	0,88	1,08
Rec 40	1	1,27	1,27	1,27	-	4	0,37	1,47	0,33	0,27	3	1,01	3,02	1,15	0,51
Rec 41	1	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	5	0,52	2,62	0,42	0,43
Rec 42	3	0,65	1,95	0,85	0,44	-	-	-	-	-	5	0,71	3,55	0,71	0,37
Rec 43	-	-	-	-	-	1	0,21	0,21	0,21	-	2	3,64	7,28	3,64	1,88
Rec 44	1	1,45	1,45	1,45	-	-	-	-	-	-	5	0,53	2,63	0,24	0,51
Rec 45	3	0,72	2,15	0,25	0,96	-	-	-	-	-	4	1,11	4,45	1,16	0,67
Rec 46	2	1,2	2,39	1,2	1,36	2	1,37	2,75	1,37	1,5	3	0,68	2,05	0,38	0,65
Rec 47	2	1,55	3,09	1,55	1,89	3	0,37	1,12	0,25	0,21	3	0,77	2,3	0,3	0,84
Rec 48	5	0,47	2,35	0,38	0,2	-	-	-	-	-	3	1,08	3,23	1,17	0,42
Rec 49	2	0,98	1,96	0,98	0,81	-	-	-	-	-	2	2,59	5,18	2,59	3,49
Rec 50	3	0,54	1,61	0,23	0,73	-	-	-	-	-	3	1,87	5,61	1,53	1,32
Rec 51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	8	8	-
Rec 52	2	0,97	1,93	0,97	0,94	1	0,4	0,4	0,4	-	4	0,83	3,33	0,72	0,65
Rec 53	2	1,12	2,23	1,12	0,52	-	-	-	-	-	3	0,7	2,1	0,35	0,66
Rec 54	5	0,65	3,23	0,6	0,42	-	-	-	-	-	1	2,04	2,04	2,04	-
Rec 55	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	5	0,45	2,24	0,31	0,53
Rec 56	2	0,3	0,6	0,3	0,05	2	0,37	0,73	0,37	0,14	3	1,67	5,02	1,77	0,19
Rec 57	1	0,72	0,72	0,72	-	1	1,93	1,93	1,93	-	2	1,34	2,67	1,34	0,71
Rec 58	2	0,42	0,85	0,42	0,04	3	0,13	0,4	0,13	0,02	3	1,2	3,59	1,6	0,73
Rec 59	3	0,36	1,08	0,28	0,13	-	-	-	-	-	2	2,2	4,4	2,2	2,62
Rec 60	1	1,57	1,57	1,57	-	-	-	-	-	-	3	0,97	2,92	0,78	0,5
Rec 61	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	4	0,89	3,55	0,44	1,18
Rec 62	1	0,43	0,43	0,43	-	1	2,18	2,18	2,18	-	2	1,41	2,81	1,41	0,11
All Reco	287	0,88	251,38	0,53	0,83	117	0,71	82,71	0,52	0,68	436	1,22	533,18	0,77	1,29

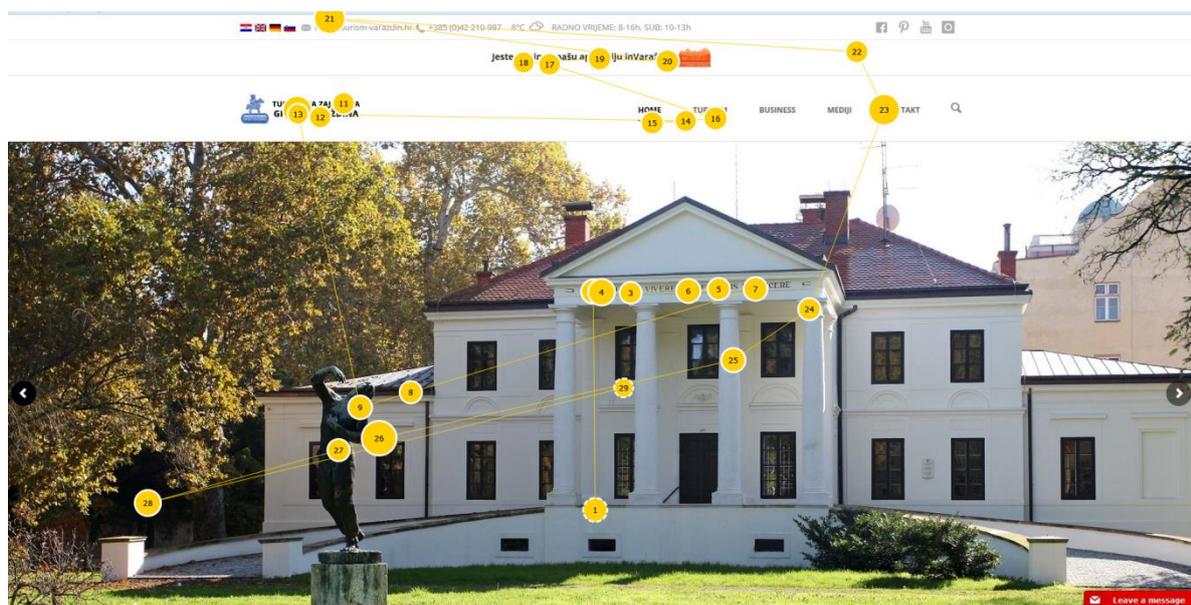
Prilog 12 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Hrvatska turistička zajednica



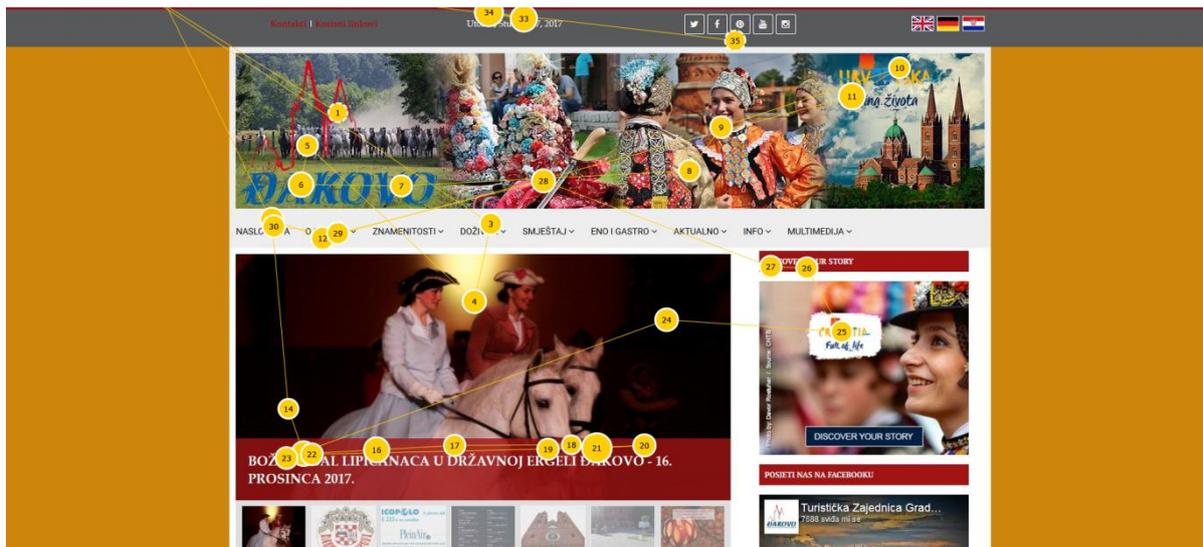
Prilog 13 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Grad Zagreb



Prilog 14 Redosljed uočavanja poruka za Uzorak Središnja Hrvatska_Varaždin



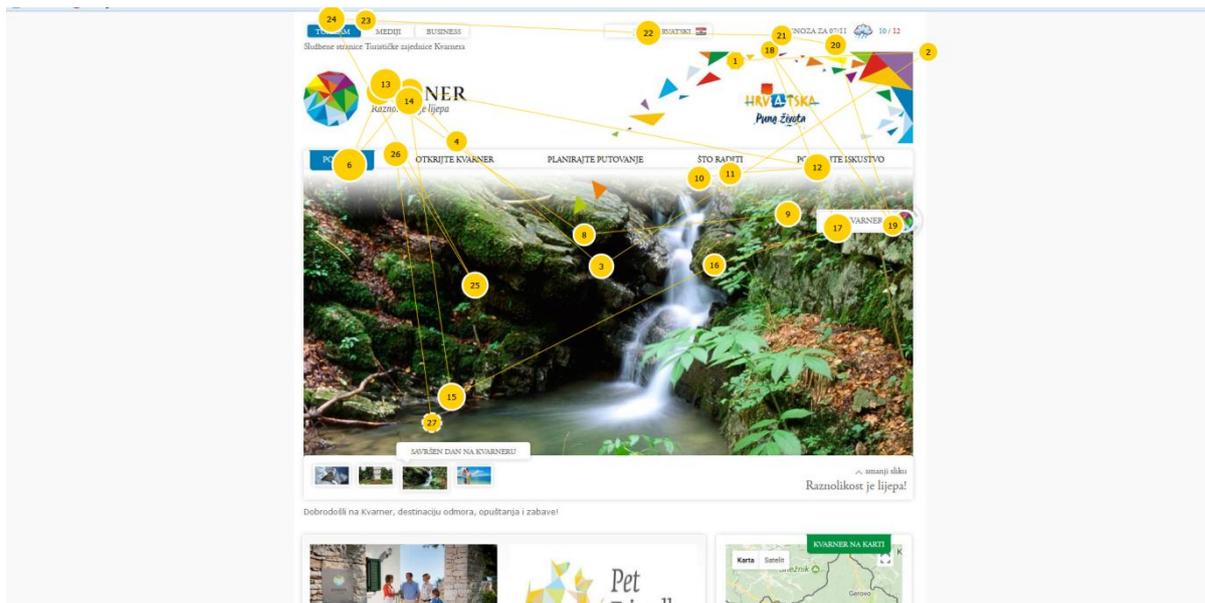
Prilog 15 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Slavonija_Dakovo



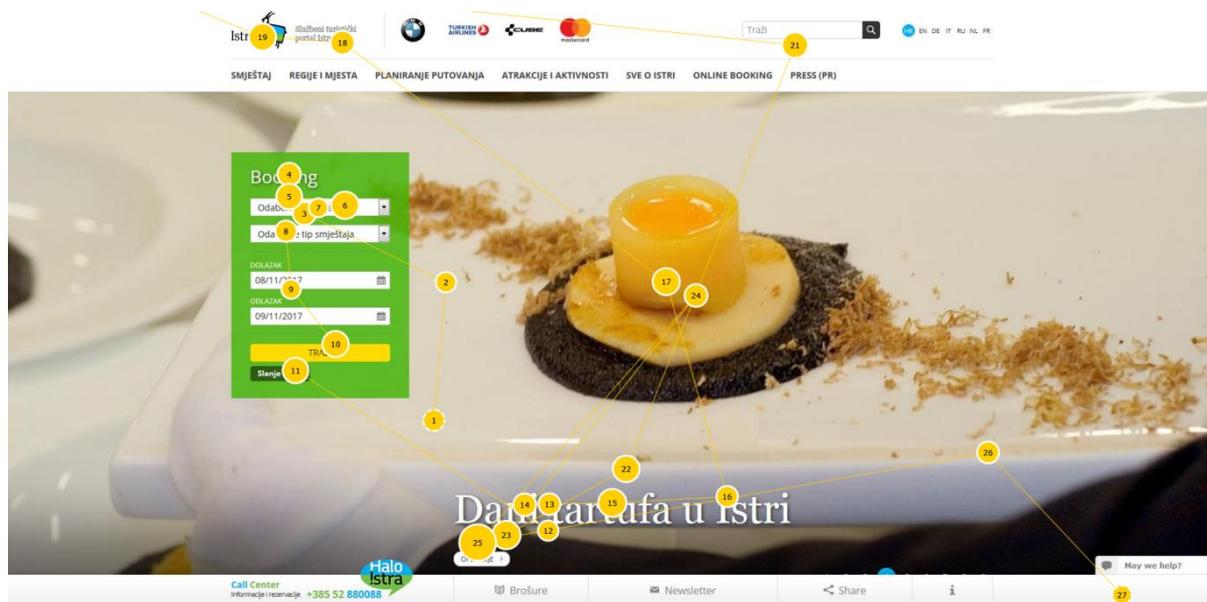
Prilog 16 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Lika_Plitvička jezera



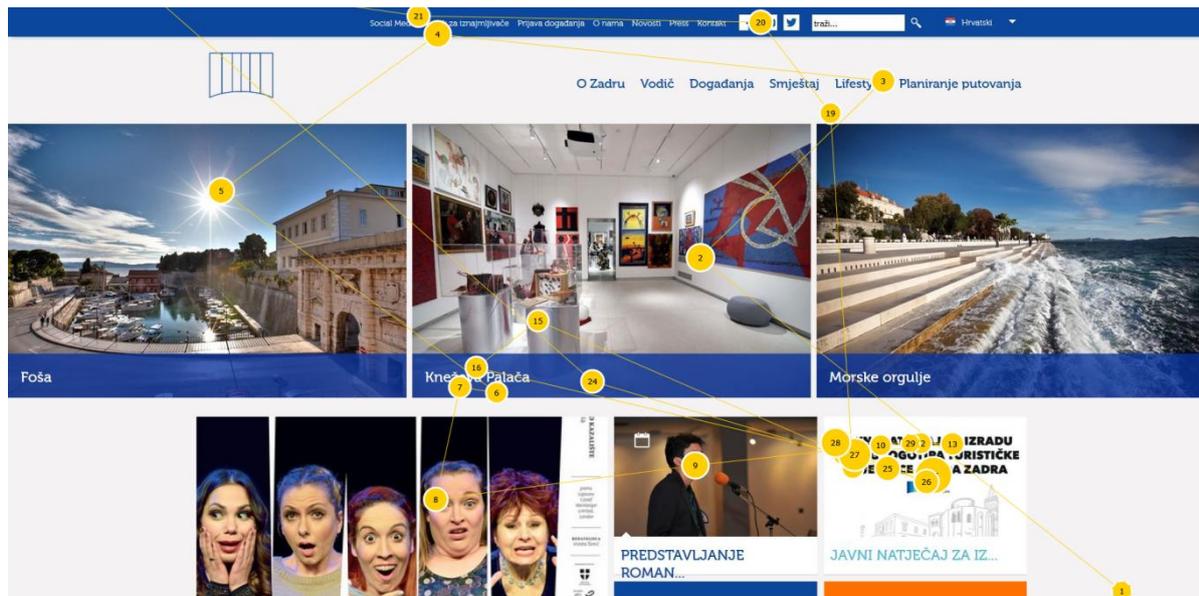
Prilog 17 Redosljed uočavanja poruka za Uzorak Kvarner



Prilog 18 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Istra



Prilog 19 Redosljed uočavanja poruka za Uzorak Dalmacija_Zadar



Prilog 20 Redoslijed uočavanja poruka za Uzorak Dalmacija_Šibenik



Prilog 21 Redosljed uočavanja poruka za Uzorak Dalmacija_Split

