

Dr. sc. Ozren Rafajac

Docent

Veleučilište u Rijeci

Email: orafajac@veleri.hr

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6157-863X>

KREIRANJE I ANALIZA KORISNIČKOG ISKUSTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

UDK / UDC: 659.113.25(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: M21, M31, M37

DOI: 10.17818/EMIP/2022/2.9

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 7. ožujka 2022. / March 7, 2022

Prihvaćeno / Accepted: 24. svibnja 2022. / May 24, 2022

Sažetak

Upravljanje korisničkim iskustvom podrazumijeva analizu i oblikovanje interakcije korisnika s proizvodom i brendom radi unapređenja prodaje, imidža organizacije i lojalnosti korisnika. U ovom radu analizira se kako poslovne organizacije u Republici Hrvatskoj prikupljaju podatke o korisnicima i koja korisnička iskustva najčešće stvaraju. U empirijskom istraživanju koristi se mrežni anketni upitnik sa 16 pitanja na koja su u potpunosti odgovorile 54 (N) poslovne organizacije iz Republike Hrvatske. Čak 38,9% ispitanih organizacija ne prikuplja nikakve podatke o korisnicima, a samo 46,3% ispitanih organizacija omogućuje korisnicima evaluaciju proizvoda i usluga. Analizom je identificirana statistički značajna pozitivna povezanost između percipiranog unaprjeđenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika ($t_b = .335$, $p = .005$). Poslovne organizacije obuhvaćene istraživanjem tek ponekad ili rijetko stvaraju obrazovna i estetska iskustva, a vrlo rijetko ili nikad zabavna i eskapistička iskustva. Ovaj je rad namijenjen vlasnicima tvrtki i menadžerima koji nastoje unaprijediti prodaju, imidž organizacije i lojalnost korisnika.

Ključne riječi: ekonomija iskustva, korisničko iskustvo, marketing, lojalnost, menadžment.

1. UVOD

Razvoj međunarodne trgovine i informacijsko-komunikacijskih tehnologija posljednjih je desetljeća toliko osnažio i ubrzao razmjenu informacija i tržišnu konkurenciju da u današnje vrijeme postaje sve teže izgraditi dugotrajnu

lojalnost kupaca (Kavitha i Haritha, 2016). Budući da u gotovo svakoj tržišnoj niši postoje konkurenti koji nude slične proizvode i usluge, u današnje vrijeme sve veći broj tvrtki prihode nastoji ostvariti u ekonomiji iskustva. Ekonomiju iskustva moguće je definirati kao gospodarstvo koje se primarno oslanja na stvaranje i prodaju iskustava, a tek u manjoj mjeri na fizičku robu ili usluge (Kale i Ulusoy, 2014). Jedan od najboljih primjera koji ukazuju na to koliko je profitabilno poslovati na takvom tržištu jest podatak da je industrija igara u 2019. generirala 135 milijardi USD, što je više od glazbene i filmske industrije zajedno, koje također generiraju značajne prihode u suvremenoj ekonomiji iskustva (Shaw, Quattri, Whitt i Chirino, 2020). Wijman (2021), pak, procjenjuje da je tržište igara u 2021. već generiralo oko 175 milijardi USD te da je na najboljem putu da premaši 200 milijardi dolara do 2023. Osim što je po svojoj definiciji često globalno usmjereno, tržište virtualnih iskustava samo će nastaviti rasti, a tu tezu najbolje podupiru najave društvene mreže *Facebook* o stvaranju metaverzuma te popularnost kriptovaluta i nezamjenjivih tokena ili NFT-ova (engl. *non-fungible tokens*) koji se sve češće koriste u trgovini digitalnim proizvodima (Pinto-Gutierrez, Gaitan, Jaramillo i Velasquez, 2022). Postoji neograničen broj načina na koji je moguće unapređivati iskustvo kupaca, korisnika, klijenata i gostiju. Bilo da se temelji na osmijehu prodavača ili, pak, na organizaciji izložbe, radionice ili natjecanja, cilj je ekonomije iskustva stvarati emocije, vrijednosti i vizije koje će ostati u dugotrajnom sjećanju pojedinca, a koje će biti u skladu s njihovim stilom života i osobnim vrednotama.

Osnovni problem istraživanja sastoji se u tome da unapređivanje korisničkog iskustva nije moguće provoditi bez prikladnih metoda i tehnologija koje olakšavaju prikupljanja i analizu podataka, što zauzvrat olakšava praćenje, analizu i personalizaciju korisničkog iskustva. Provedenim istraživanjem nastojalo se pronaći odgovore na tri osnovna pitanja:

- Kako poslovne organizacije prate korisničko iskustvo?
- Koje podatke o korisnicima poslovne organizacije najčešće prikupljaju?
- Koje vrste iskustava poslovne organizacije najčešće stvaraju?

Osnovna je hipoteza provedenog istraživanja da postoji povezanost između percipiranog unapređenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika. Pomoćna je hipoteza da se eskapistička iskustva vrlo rijetko primjenjuju u praksi. Ovaj je rad namijenjen vlasnicima tvrtki i menadžerima koji nastoje unaprijediti prodaju, imidž organizacije i lojalnost korisnika, poduzetnicima, studentima poduzetništva i marketinga, donositeljima javnih politika u turizmu te svima ostalima koji žele više znati o stvaranju korisničkih iskustava.

2. PREGLED LITERATURE

Različita područja ekonomije iskustva posljednjih godina na svjetskoj razini proučava izuzetno širok krug autora. Neki autori, poput Burns (2016), razlikuju korisničko iskustvo u užem smislu (engl. *User Experience – UX*), koje se

odnosi na interakciju korisnika s proizvodom i na iskustva koja korisnici dobiju iz te interakcije, te korisničko iskustvo u širem smislu, koje obuhvaća sve interakcije korisnika s brendom (engl. *Customer Experience – CX*), dok neki autori, kao što je Havíř (2017), tvrde da su razlike tek neznatne, samo što je *UX* više usmjeren na virtualno okruženje. Istraživanje koje provodi autor usmjereno je na *CX* vrstu korisničkog iskustva, koja obuhvaća sve oblike interakcija. U vlastitom modelu zrelosti upravljanja iskustvom korisnika Burns (2016) napominje kako su razumijevanje korisnika, prioriteta, dizajn, isporuka, mjerenje i kultura šest temeljnih aktivnosti koje je potrebno provoditi u razvoju korisničkog iskustva. William i Sheedy (2021) predviđaju da će korisničko iskustvo sve više biti podržano digitalnim tehnologijama u industrijama koje nisu bile tradicionalno orijentirane na uslužne aktivnosti te da će takve usluge najčešće biti podržane različitim *IoT* (engl. *Internet of Things*) rješenjima i glasovnim naredbama. Prema Manningu (2021), pozitivna korisnička iskustva, koja nastaju empatijom prema korisnicima, najvažniji su element u izgradnji lojalnosti i ostvarivanju tržišnog uspjeha. Diebner, Malfara, Neher, Thompson i Vancauwenberghe (2021) tvrde da je tek 15% menadžera zadovoljno načinom na koji upravljaju korisničkim iskustvom i da tek 6% menadžera izjavljuje da im postojeći sustavi mjerenja omogućuju upravljanje korisničkim iskustvom, stoga predlažu razvoj novih prediktivnih platformi za mjerenje i predviđanje korisničkog iskustva.

Nema dvojbe da i u Republici Hrvatskoj interes za proučavanjem i razvojem korisničkog iskustva postaje sve snažniji. Polazeći od hipoteze da dobro korisničko iskustvo mora biti brzo (isporučeno) i ne tražiti previše truda od korisnika, Jurjević (2019) predlaže da se unapređenje korisničkog iskustva razvija znanstvenim metodama te pritom ističe značenje psihologije kao discipline koja nudi izravne uvide o ljudima, osjećajima i manifestacijama nesvjesnih procesa u ponašanju. Dusper (2019) se, pak, koristi modelom Forrester analitičke grupe za upravljanja korisničkim iskustvom u procjeni razine zrelosti korisničkog iskustva odabrane financijske institucije. Vrhovski (2012) naglašava da su iskustva događaji koji na specifičan način angažiraju pojedinca na apsolutno individualnoj razini. Analizirajući utjecaj tehnologije na unapređenje korisničkog iskustva, Katar (2013) zaključuje da tehnologija stalno otvara nove mogućnosti, ali i postavlja ograničenja u kvaliteti isporučenog iskustva koja su definirana u tehničkim performansama tehnologije koja se koristi. Sesar (2021) zaključuje da je u dizajniranju korisničkog iskustva izuzetno važno pronaći odgovore na pitanja kako se korisnici osjećaju i ponašaju dok se koriste proizvodom te kako optimizirati proces isporuke korisničkog iskustva tako da ono postane intuitivno.



Slika 1. Četiri osnovne vrste iskustva

Izvor: izradio autor prema Pine i Gilmore, 1998

Prema modelu korisničkog iskustva koji su razradili Pine i Gilmore (1998), a koji je prikazan na Sl. 1 i korišten u provedenom empirijskom istraživanju, iskustva je moguće promatrati unutar dviju temeljnih dimenzija, a to su sudjelovanje i povezanost. Svaka od tih dimenzija ima svoje krajnosti, čime se u konačnici identificiraju četiri temeljne vrste iskustva. Sudjelovanje može biti pasivno i aktivno, a povezanost može biti snažna, pri čemu se radi o svojevrsnoj uronjenosti u iskustvo, ili minimalna, pri čemu se radi o svojevrsnoj apsorpciji iskustva. Xu (2012) predlaže koncept ukupnog korisničkog iskustva (engl. *The total user experience – TUX*) koji je autor doradio i njime se koristio u definiranju osnovnih vrsta korisničkog iskustva u anketnom upitniku. Kavitha i Haritha (2016) zaključuju da je stvaranje vrhunskog korisničkog iskustva ključno za stjecanje konkurentske prednosti na tržištu. Analizirajući različite modele mjerenja korisničkog iskustva, Havíř (2017) uočava značajnu fragmentaciju u dimenzionalnoj dekompoziciji korisničkog iskustva, što znači da trenutno dostupni modeli nisu općeprihvaćeni. Luther, Tiberius i Brem (2020) tvrde da korisničko iskustvo obuhvaća holističko iskustvo korisnika prije, tijekom i nakon interakcije s platformom, proizvodom ili uslugom te određuje atraktivnost poslovne organizacije na tržištu. Iako sve veći broj autora objavljuje radove o značenju korisničkog iskustva, u dostupnoj literaturi gotovo da i ne postoje radovi koji se bave analizom učestalosti stvaranja različitih vrsta korisničkih iskustava od strane poslovnih organizacija na tržištu, što naročito vrijedi za Republiku Hrvatsku.

3. METODOLOGIJA

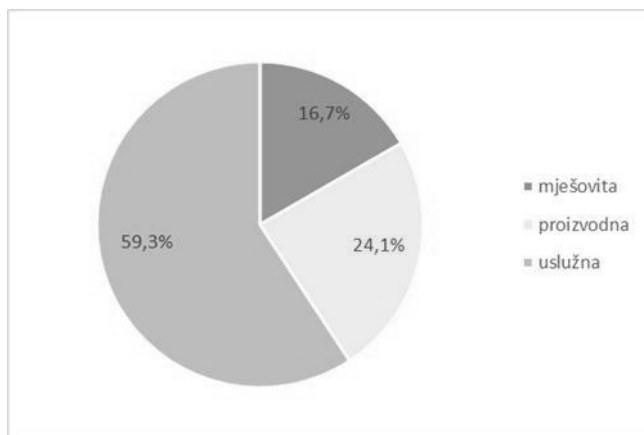
U istraživanju koristila se kombinacija različitih znanstvenih metoda, uključujući metodu deskripcije, metodu analize i sinteze, metodu ispitivanja s pomoću upitnika i statističku metodu. Mjerni instrument razvijen za ostvarivanje ciljeva istraživanja jest anketa s ukupno šesnaest pitanja. Anketa se sastoji od triju dijelova. U prvom su dijelu pitanja kojima se analizira profil ispitanika. Ispitanici su definirali djelatnost njihove poslovne organizacije prema NKD-u, oblik djelatnosti, veličinu poslovne organizacije i vlastitu ulogu u organizaciji. Ta su se pitanja mjerila na nominalnoj ljestvici. Drugi dio ankete sadrži dva pitanja u kojima se nominalnim ljestvicama nastoji utvrditi koje podatke poslovne organizacije prikupljaju o vlastitim korisnicima te kojim se metodama prikupljanja podataka najčešće koriste. U trećem dijelu upitnika ispitanici procjenjuju relativni udio lojalnih u odnosu na ukupni udio vlastitih korisnika te s pomoću Likertove ljestvice procjenjuju vjernost vlastitih korisnika, pri čemu 1 označava vrlo nisku lojalnost, a 5 vrlo visoku. Osim toga, u ovom dijelu upitnika ispitanici su s pomoću Likertove ljestvice, gdje 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“, izražavali svoje slaganje ili neslaganje sa sljedećim tvrdnjama: „Korisnicima omogućujemo ocjenjivanje naših proizvoda i usluga“ te „Kontinuirano nastojimo unaprijediti korisničko iskustvo“. Sve je tvrdnje u upitniku samostalno oblikovao autor radi analize načina na koji poslovne organizacije prate i stvaraju korisničko iskustvo. Nakon toga ispitanicima je ponuđeno četiri pitanja u kojima su s pomoću Likertove ljestvice, na kojoj 1 označava „nikad“, a 5 „vrlo često“, ocjenjivali koliko često njihova organizacija stvara različite vrste iskustava. Uzimajući u obzir činjenicu da se nekim korisničkim iskustvima (npr. manifestacije i natjecanja) nije moguće ili nije ekonomski racionalno baš „uvijek“ koristiti u praksi, već se ona najčešće implementiraju periodično, kao minimalna vrijednost na ljestvici koristio se termin „nikad“, a kao maksimalna vrijednost termin „vrlo često“. Likertova ljestvica frekvencije primjene različitih korisničkih iskustava definirana je prema ljestvici koju predlaže Brown (2010). Da bi se dobilo što je moguće potpuniju sliku o iskustvima koja stvaraju poslovne organizacije, za potrebe ovog istraživanja, unutar 4 kategorije korisničkog iskustva koje sugeriraju Pine i Gilmore (1998), autor samostalno definira, a ispitanicima nudi na ocjenjivanje 6 zabavnih, obrazovnih, estetskih i eskapističkih iskustava te opciju ostalo unutar svake od 4 kategorije u kojoj su ispitanici mogli odrediti učestalost korištenja ostalim iskustvima. Analiza literature koja obrađuje promatranu tematiku (Xu, 2012; Kavitha i Haritha, 2016; Zarour i Alharbi, 2017, Havíř, 2017) i različitih vrsta korisničkih iskustava koje poslovne organizacije stvaraju u praksi omogućila je identifikaciju 24 korisnička iskustva koja su ponuđena u upitniku. Uz opciju ostalo u svakoj kategoriji, ispitanicima je na raspolaganju bilo ukupno 28 korisničkih iskustava za koja su mogli procijeniti koliko se njima njihove poslovne organizacije često koriste. U četvrtom dijelu upitnika ponuđeno je neobvezno pitanje otvorenog tipa u kojem se ispitanike zamolilo da navedu sva ostala iskustva koja stvaraju, a koja nisu bila istaknuta u upitniku, te da slobodno upišu vlastiti komentar o provedenom istraživanju ili vlastita razmišljanja o stvaranju i analizi korisničkog iskustva.

Prilikom obrade prikupljenih podataka koristile su se metode deskriptivne statističke analize, Kendallova rang korelacija, Shapiro-Wilk test, Kruskal-Wallis test i Mann-Whitney test. Primjenom metoda deskriptivne statističke analize opisan je profil ispitanika, vrste informacija koje se prikupljaju, metode prikupljanja informacija o korisnicima te učestalost primjene različitih oblika korisničkih iskustava. Shapiro-Wilk test koristio se za provjeru normalnosti distribucije odgovora o relativnom udjelu lojalnih korisnika te za provjeru distribucije odgovora o percipiranoj lojalnosti korisnika. Kruskal-Wallis test koristio se za analizu statistički značajnih razlika u percipiranom udjelu lojalnih korisnika u odnosu na vrstu djelatnosti i veličinu organizacije, a Mann-Whitney test u analizi razlika u percipiranom udjelu lojalnih korisnika između poslovnih organizacija koje prikupljaju i poslovnih organizacija koje ne prikupljaju podatke o korisnicima. Kendallova tau-b korelacija koristila se u analizi potencijalne povezanosti između percipiranog unapređenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika te u analizi potencijalne povezanosti između percipirane lojalnosti korisnika i učestalosti stvaranja korisničkih iskustava. Istraživanje je prema vrsti empirijsko, dok je uzorak prema vrsti stratificiran, a prema načinu odabira slučajna. Podaci su prikupljeni u razdoblju od 17. listopada 2020. do 17. veljače 2022. Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je e-poštom na 2000 slučajno odabranih e-adresa različitih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Uzorkovanje je započeto pregledom različitih izvora koji objavljuju informacije o poslovnim subjektima, kao što su portali www.digitalnakomora.hr, www.rgfi.fina.hr i www.fininfo.hr. Nakon toga dopunjeno je nestrukturiranim pretraživanjem kontakata na internetu. Kriteriji odabira poslovnih organizacija definirani su prema obliku i vrsti djelatnosti, a imajući na umu udjele prema navedenim kategorijama u populaciji. Tako se nastojalo osigurati da proporcija pojedinog tipa organizacija za navedene kriterije odgovara proporciji istih tipova u populaciji. U Republici Hrvatskoj aktivno je 137 664 trgovačkih društava, 809 zadruga te 88 184 subjekata registriranih kao obrt i slobodna zanimanja (DZS, 2022). Anketu postavljenu na servisu *LimeSurvey* otvorilo je ukupno 144 ispitanika, što predstavlja odaziv od 7,2%. Nažalost, samo 54 (N) ispitanika odgovorili su na sva pitanja, što je dodatno smanjilo broj iskoristivih upitnika. Uzorak istraživanja čine poslovne organizacije na tržištu Republike Hrvatske, a obujam je uzorka 54 (N). Uzorak provedenog istraživanja obuhvatio je 0,02% ukupne populacije.

4. REZULTATI

U prvom pitanju ispitanici su definirali vrstu djelatnosti. Većina organizacija koje su sudjelovale u istraživanju dolazi iz prerađivačke industrije (18,5%), trgovine na veliko i malo (14,8%), ostalih uslužnih djelatnosti (16,7%) te stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti (11,1%), dok su u manjim udjelima zastupljene ostale djelatnosti, kao što su obrazovanje (7,4%), građevinarstvo (5,6%), poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo (5,6%), informacije i komunikacije (3,7%), administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti (3,7%) itd. Osim nešto većeg relativnog udjela ispitanika u prerađivačkoj industriji (18,5% ispitanih u

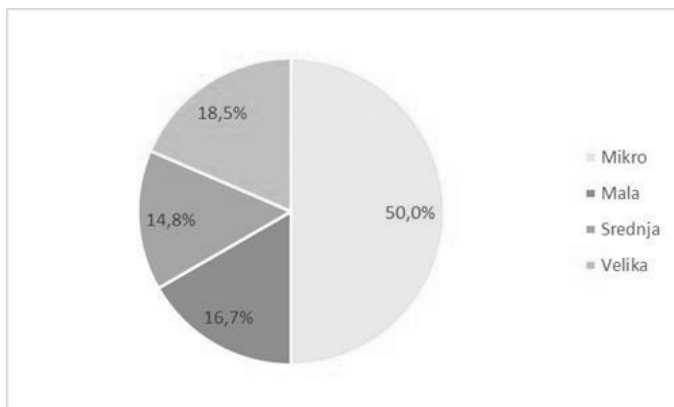
odnosu na 8,9% aktivnih) i obrazovanju (7,4% ispitanih u odnosu na 2,1% aktivnih) te malo manjeg relativnog udio ispitanih u građevinarstvu (5,6% ispitanih u odnosu na 10,9% aktivnih), u ostalim djelatnostima, uz manja odstupanja, uzorak prati strukturu hrvatskoga gospodarstva prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (DZS, 2022). U drugom su pitanju ispitanici definirali oblik djelatnosti. Kao što je vidljivo na Sl. 2, uzorak je obuhvatio 32 uslužne organizacije (59,3%), 13 proizvodnih organizacija (24,1%) i 9 organizacija koje se bave i proizvodnim i uslužnim aktivnostima (16,7%). Podaci sugeriraju da uzorak relativno dobro opisuje populaciju prema obliku djelatnosti jer je u 2020. u Republici Hrvatskoj bilo aktivno 59,35% uslužnih i 21,16% proizvodnih poslovnih subjekata (O'Neill, 2022).



Slika 2. Relativni udio ispitanih poslovnih organizacija prema obliku djelatnosti (N = 54)

Izvor: izradio autor

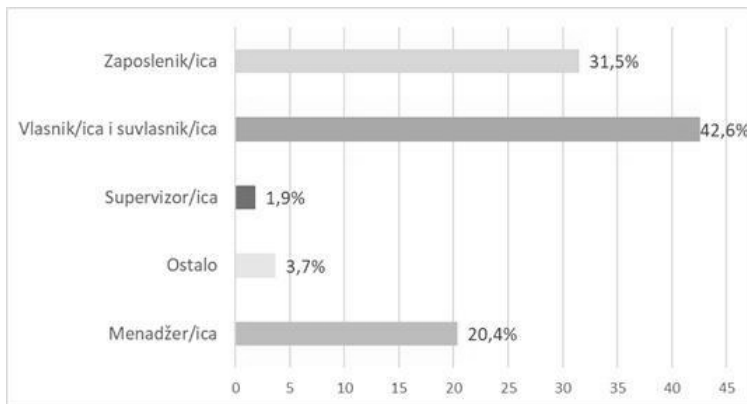
U trećem su pitanju ispitanici označavali veličinu poslovne organizacije, a analizom podataka utvrđeno je da je u istraživanju sudjelovalo 27 mikroorganizacija koje zapošljavaju 0 – 10 zaposlenika, 9 malih organizacija koje zapošljavaju 11 – 49 zaposlenika, 9 srednje velikih organizacija koje zapošljavaju 50 – 199 zaposlenika i 10 velikih koje zapošljavaju 200 i više ljudi. Jedan od razloga nešto većeg odaziva velikih i srednje velikih poslovnih organizacija na sudjelovanje u istraživanju, od njihove relativne zastupljenosti u hrvatskom gospodarstvu (CEPOR, 2020), nalazi se u tome što su srednja i velika poduzeća zbog većeg broja korisnika u većoj mjeri zainteresirana za temu istraživanja.



Slika 3. Relativni udio ispitanih poslovnih organizacija prema veličini (N = 54)

Izvor: izradio autor

Kao što je prikazano na Sl. 4, u četvrtom su pitanju ispitanici odabirom jedne od ponuđenih opcija definirali vlastitu ulogu u organizaciji, a na raspolaganju bila im je i opcija za slobodni unos. U istraživanju sudjelovala su 23 vlasnika ili suvlasnika, 11 menadžera, 17 zaposlenika, 1 supervizor i 2 ispitanika koji su označili ostalo te u opisu definirali da djeluju u ulozi stručnih suradnika.

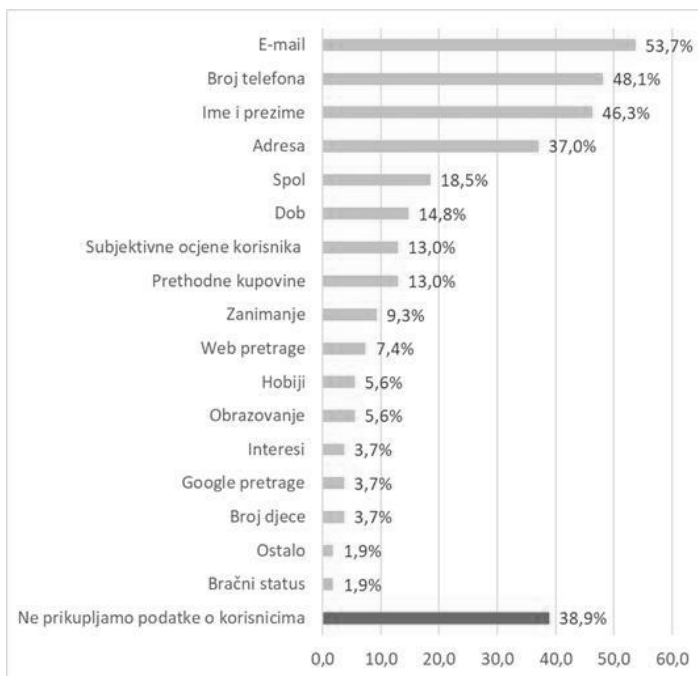


Slika 4. Relativni udio ispitanika prema njihovoj ulozi u organizaciji (N = 54)

Izvor: izradio autor

U petom se pitanju ispitanike zamolilo da označe jedan ili više podataka koje prikupljaju o vlastitim korisnicima. U okviru provedenog istraživanja korisnicima se smatraju svi bivši i potencijalni kupci te krajnji korisnici i klijenti koji besplatno konzumiraju proizvode i usluge. Zanimljivo, čak 38,9% ispitanika

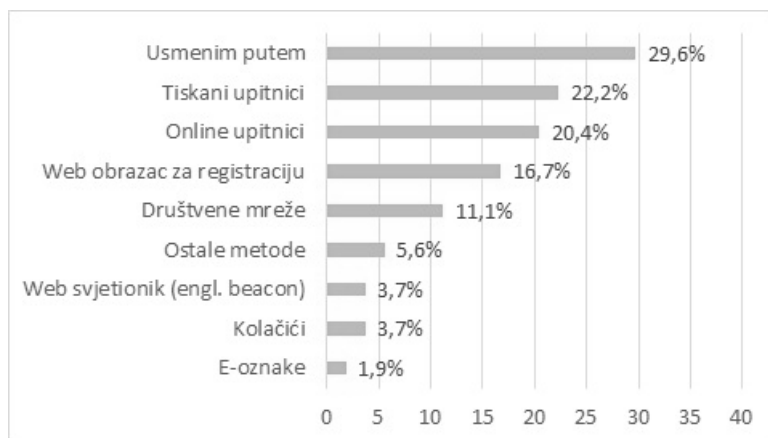
izjavilo je da ne prikupljaju podatke o vlastitim korisnicima. Od ukupno 34 ispitanika koji su izjavili da njihove poslovne organizacije prikupljaju podatke o korisnicima, među podatke koji se najčešće prikupljaju ubrajaju se: adresa e-pošte, broj telefona, ime i prezime te adresa korisnika. Jedan je ispitanik pod ostalo naveo da prikuplja „poslovne podatke vlastitih klijenata“, a podatke o visini osobnih prihoda ne prikuplja niti jedna od organizacija koje su sudjelovale u istraživanju. Prilično je iznenađujuće da samo 13% ispitanih organizacija aktivno prikuplja podatke o prethodnim kupovinama vlastitih korisnika. Još je zanimljivije da samo 13% organizacija koje su sudjelovale u istraživanju prikuplja subjektivne ocjene korisnika u kvaliteti njihovih proizvoda i usluga. Iako posredno, ovakav rezultat daje naslutiti da je na tržištu Republike Hrvatske izuzetno malen broj organizacija posvećen potpunom upravljanju kvalitetom (eng. *Total Quality Management – TQM*).



Slika 5. Podaci koje poslovne organizacije prikupljaju o vlastitim korisnicima (N = 54)

Izvor: izradio autor

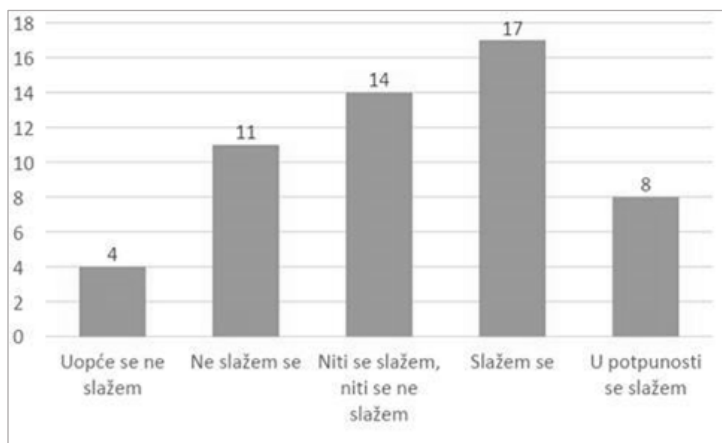
U šestom pitanju ispitanicima čije poslovne organizacije prikupljaju podatke o korisnicima ponuđen je popis različitih metoda koje se koriste u prikupljanju podataka o korisnicima. Na Sl. 6 vidljivo je da se informacije o korisnicima najčešće prikupljaju usmeno te s pomoću klasičnih tiskanih i mrežnih upitnika. Odgovor „ostale metode“ odabralo je troje ispitanika, a među ostalim metodama ispitanici navode intervju, samostalno prikupljanje i ručni unos podataka.



Slika 6. Metode kojima se poslovne organizacije koriste u prikupljanju podataka o korisnicima (N = 32)

Izvor: izradio autor

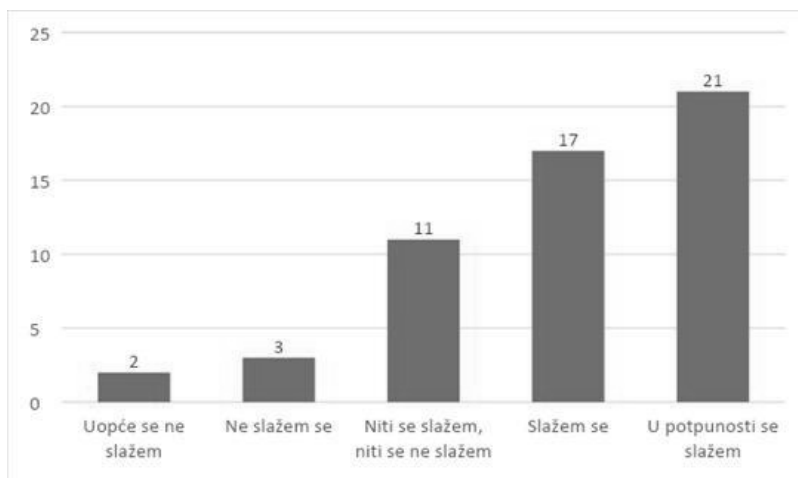
U sedmom se pitanju ispitanike zamolilo da samostalno upišu relativni udio lojalnih korisnika u odnosu na ukupan broj korisnika. Aritmetička sredina udjela lojalnih korisnika među organizacijama u promatranom uzorku iznosi $M = 58.3$ ($SD = 30.033$). Iako Shapiro-Wilk test pokazuje da su podaci o percipiranom udjelu lojalnih korisnika normalno distribuirani, $W(53) = .94$, $p = .09$, uvid u vjerojatnosni QQ graf (engl. *Q-Q plot*) sugerira da su podaci gotovo normalno distribuirani, ali s manjim odstupanjima, što naročito vrijedi za uslužne organizacije, te su se stoga u daljnjoj analizi koristili neparametrijski testovi. Primjenom Kruskal-Wallis testa utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u percipiranom udjelu lojalnih korisnika u odnosu na oblik djelatnosti, $H(2) = .716$, $p = .699$, kao i da ne postoji statistički značajna razlika u percipiranom udjelu lojalnih korisnika u odnosu na veličinu organizacije $H(3) = 4.133$, $p = .247$. Osim toga, neparametrijski Mann-Whitney test pokazao je da ne postoji statistički značajna razlika u percipiranom udjelu lojalnih korisnika između poslovnih organizacija koje prikupljaju podatke o korisnicima (Median = 70, $n = 32$) i onih koje to ne čine (Median = 62.5, $n = 21$), $U = 281$, $z = -1.004$, $p = .316$. U osmom pitanju ispitanici su za poslovne organizacije u kojima djeluju, s pomoću Likertove ljestvice na kojoj 1 označava „vrlo nisku“, a 5 „vrlo visoku“ vjernost, procjenjivali vjernost (lojalnost) organizacijskih korisnika. Aritmetička je sredina vjernosti korisnika u promatranom uzorku ($N = 54$) visoka te iznosi 4 ($SD = 0.911$).



Slika 7. Korisnicima omogućujemo evaluaciju naših proizvoda i usluga (N = 54)

Izvor: izradio autor

Slika 7 pokazuje odgovore ispitanika koji su u devetom pitanju, s pomoću Likertove ljestvice na kojoj 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „potpunosti se slažem“, ocjenjivali slaganje s tvrdnjom „Korisnicima omogućujemo evaluaciju naših proizvoda i usluga (kako bismo lakše analizirali korisničko iskustvo i upravljali kvalitetom)“. Zanimljivo, tek 46,3% ispitanika slaže se ili se u potpunosti slaže s time da njihove poslovne organizacije omogućuju vlastitim korisnicima evaluaciju njihovih proizvoda i usluga. S druge strane, 27,8% ispitanika izjavljuje da njihove poslovne organizacije ne omogućuju korisnicima evaluaciju proizvoda i usluga. U desetom pitanju ispitanici su s pomoću Likertove ljestvice na kojoj 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“ ocjenjivali slaganje s tvrdnjom „Kontinuirano nastojimo unapređivati korisničko iskustvo (naših klijenata i korisnika)“.



Slika 8. Kontinuirano nastojimo unapređivati korisničko iskustvo (N = 54)

Izvor: izradio autor

U promatranom uzorku 70,4% ispitanika slaže se ili se u potpunosti slaže s tvrdnjom da njihove poslovne organizacije kontinuirano nastoje unaprijediti korisničko iskustvu vlastitih klijenata i korisnika. Samo 9,3% ispitanika smatra da njihove poslovne organizacije to ne čine, a 20,4% ispitanih nije se moglo složiti ili se ne slaže s tvrdnjom. Budući da rezultati na Sl. 8 odstupaju od normalnih zbog negativne asimetrije, za analizu povezanosti između percipiranog unapređenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika koristio se Kendallov tau-b test korelacije, kojim su analizirani odgovori 54 ispitanika. Analizom je utvrđeno da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između percipiranog unapređenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika ($\tau_b = .335, p = .005$). Korelacija je statistički značajna uz 5% rizika ($p < 0.05$), a veza je snažna ako je koeficijent $\tau_b > 0.30$ (Botsch, 2009; Walker 2003; Kendall i Gibbons, 1990). Prilikom interpretacije rezultata važno je istaknuti da su vjernost korisnika procjenjivale same organizacije te činjenicu da su sve prikupljene ocjene rezultat subjektivne procjene samih ispitanika.

U narednom nizu od 4 pitanja ispitanici su s pomoću Likertove ljestvice na kojoj 1 znači „nikad“, a 5 „vrlo često“ procjenjivali koliko često njihova organizacija stvara različite vrste korisničkih iskustava. Tablica 1 daje pregled srednjih vrijednosti u učestalosti stvaranja 28 korisničkih iskustava u organizacijama koje su sudjelovale u provedenom istraživanju.

Tablica 1.

Aritmetička sredina učestalosti stvaranja iskustava u promatranim organizacijama

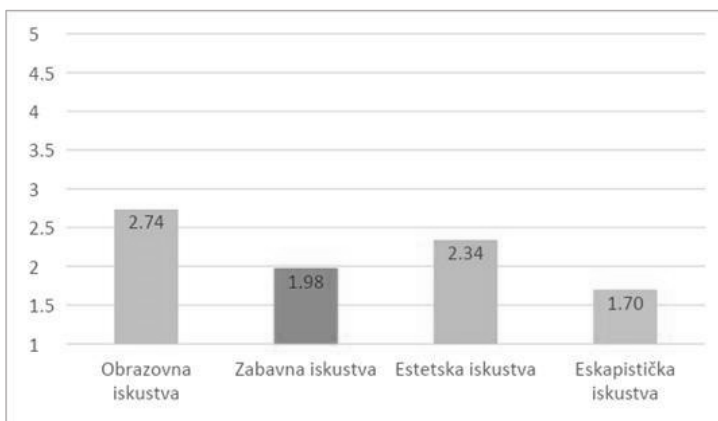
| | Redni broj | Vrsta korisničkog iskustva | N | Minimum | Maksimum | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
|-----------|------------|---|----|---------|----------|---------------------|-----------------------|
| OBRAZOVNA | 1 | Upute o korištenju (ili montaži) proizvodom/uslugom | 54 | 1 | 5 | 3,39 | 1,497 |
| | 2 | Obuka korisnika o korištenju proizvodom/uslugom | 54 | 1 | 5 | 3,11 | 1,298 |
| | 3 | Sažeto informiranje korisnika o temama koje su povezane s proizvodom/uslugom | 54 | 1 | 5 | 3,06 | 1,420 |
| | 4 | Edukacije i predavanja | 54 | 1 | 5 | 2,61 | 1,338 |
| | 5 | Radionice i tečajevi kojima se obogaćuje iskustvo korisnika | 54 | 1 | 5 | 2,52 | 1,240 |
| | 6 | Call centar/Služba za korisnike | 54 | 1 | 5 | 2,43 | 1,525 |
| | 7 | Ostala obrazovna iskustva | 54 | 1 | 5 | 2,04 | 1,288 |
| ZABAVNA | 1 | Objava audio- i videosadržaja povezanih s proizvodom/uslugom (npr. Youtube) | 54 | 1 | 5 | 2,89 | 1,574 |
| | 2 | Sponzoriranje zabavnih događanja | 54 | 1 | 5 | 2,15 | 1,295 |
| | 3 | Organizacija koncerata, predstava i sličnih događanja | 54 | 1 | 5 | 1,87 | 1,318 |
| | 4 | Kreiranje zabavnih predmeta/informacija vezanih uz proizvod/uslugu | 54 | 1 | 5 | 1,83 | 1,178 |
| | 5 | Igre povezane s proizvodom/uslugom | 54 | 1 | 5 | 1,76 | 1,115 |
| | 6 | Ostala zabavna iskustva | 54 | 1 | 5 | 1,72 | 1,071 |
| | 7 | Glazba u prodajnom prostoru/na mrežnoj stranici | 54 | 1 | 5 | 1,61 | 1,172 |
| ESTETSKA | 1 | Promotivni predmeti označeni organizacijskim logotipom (olovke, rokovnici...) | 54 | 1 | 5 | 3,04 | 1,345 |
| | 2 | Personalizirani dizajn proizvoda / usluge | 54 | 1 | 5 | 3,02 | 1,486 |
| | 3 | Vanjske instalacije i artefakti (npr. uređeni okoliš, umjetničke instalacije, reklamni stupovi i pano...) | 54 | 1 | 5 | 2,39 | 1,433 |

| | | | | | | | |
|--------------|---|--|----|---|---|------|-------|
| | 4 | Personalizirani dizajn mrežne trgovine | 54 | 1 | 5 | 2,35 | 1,519 |
| | 5 | Organizacija izložbi povezanih s proizvodom/uslugom | 54 | 1 | 5 | 2,04 | 1,331 |
| | 6 | Personalizirane mobilne aplikacije | 54 | 1 | 5 | 1,91 | 1,321 |
| | 7 | Ostala estetska iskustva | 54 | 1 | 5 | 1,65 | 1,184 |
| ESKAPISTIČKA | 1 | Aktivno uključivanje korisnika u stvaranje proizvoda/usluga | 54 | 1 | 5 | 1,94 | 1,250 |
| | 2 | Organizacija manifestacija i događaja u kojima aktivno sudjeluju korisnici | 54 | 1 | 5 | 1,83 | 1,299 |
| | 3 | Multimedijalni projekti u kojima aktivno sudjeluju korisnici | 54 | 1 | 5 | 1,80 | 1,250 |
| | 4 | Društveno korisni projekti koji uključuju angažman korisnika | 54 | 1 | 5 | 1,67 | 1,046 |
| | 5 | Uključivanje korisnika u sukreiranje vanjskih instalacija | 54 | 1 | 5 | 1,65 | 1,119 |
| | 6 | Organizacija sportskih susreta i natjecanja u kojima korisnici aktivno sudjeluju | 54 | 1 | 5 | 1,63 | 1,033 |
| | 7 | Ostala eskapistička iskustva | 54 | 1 | 5 | 1,39 | 0,940 |

Izvor: izradio autor

Unatoč tome što se 70,4% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da njihove poslovne organizacije kontinuirano nastoje unaprijediti korisničko iskustvo vlastitih klijenata i korisnika, dublja analiza pokazuje da poslovne organizacije u Republici Hrvatskoj tek ponekad i rijetko unapređuju korisnička iskustva vlastitih korisnika. Prilikom stvaranja obrazovnih korisničkih iskustva poslovne organizacije u Republici Hrvatskoj tek su ponekad usmjerene na upute o korištenju (ili montaži) proizvodom ili uslugom ($M = 3.39$, $SD = 1.497$), na obuku korisnika o korištenju proizvodom ili uslugom ($M = 3.11$, $SD = 1.298$) te na sažeto informiranje korisnika o temama koje su povezane s proizvodom ili uslugom ($M = 3.06$, $SD = 1.420$). Nažalost, poslovne se organizacije rijetko odlučuju za organizaciju edukacija i predavanja te radionica i tečajeva kojima bi mogle obogatiti iskustvo korisnika. Donekle očekivano, budući da 67,7% uzorka čine mikro- i male poslovne organizacije, ispitanici su ocijenili da njihove poslovne organizacije vrlo rijetko nude usluge *call* centra ili službe za korisnike te ostale oblike obrazovnih iskustava.

U području zabave poslovne se organizacije najčešće odlučuju za objavu audio- i videosadržaja povezanih s proizvodom i uslugom ($M = 2.89$, $SD = 1.574$), kao što su *Youtube* objave, te za sponzoriranje zabavnih događanja ($M = 2.15$, $SD = 1.295$). Provedena analiza ukazuje da poslovne organizacije u Republici Hrvatskoj, generalno gledajući, vrlo malo pozornosti posvećuju stvaranju zabavnih korisničkih iskustava. To se naročito odnosi na organizaciju koncerata, predstava i sličnih događanja, zatim na stvaranje zabavnih predmeta/informacija vezanih uz proizvod i uslugu te na igre koje su povezane s proizvodom i uslugom, koje se vrlo rijetko koriste. Iako se jedan dio odgovora na pitanje zašto je tome tako zasigurno može povezati s okolnostima COVID restrikcija u javnim okupljanjima u posljednje dvije godine, ostali su razlozi vjerojatno povezani s budžetskim ograničenjima u marketingu, ali i s činjenicom da menadžeri organizacija u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu osvijestili vlastitu spoznaju o tome koliko zabavna iskustva mogu pozitivno utjecati na unapređenje korisničkog iskustva. Pri kreiranju estetskih iskustava, koja podrazumijevaju pasivno sudjelovanje, ali relativno visoku povezanost, odnosno uronjenost u iskustvo, promatrane poslovne organizacije primarno su usmjerene na stvaranje promotivnih predmeta s organizacijskim logotipom (npr. olovke i rokovnici) ($M = 3.04$, $SD = 1.345$) te na personalizirani dizajn proizvoda ili usluge ($M = 3.02$, $SD = 1.486$). Poslovne organizacije koje su sudjelovale u istraživanju vrlo se rijetko odlučuju za ostale oblike estetskih iskustava, kao što su vanjske instalacije i artefakti (npr. uređeni okoliš, umjetničke instalacije, reklamni panoi), personalizirani dizajn mrežne trgovine, organizaciju izložbi povezanih s proizvodom i uslugom ili, pak, na dizajn mobilnih aplikacija kojima će se koristiti njihovi korisnici. Kao što je vidljivo iz Sl. 9 i Tablice 2, poslovne organizacije koju su obuhvaćene istraživanjem najmanje su posvećene stvaranju eskapističkih iskustava. To je donekle i očekivan rezultat s obzirom na to da stvaranje eskapističkih iskustava traži ne samo kreativnost već ponekad i spremnost na značajna financijska ulaganja. Među eskapističkim iskustvima najviše srednje ocjene dodijeljene su aktivnom uključivanju korisnika u stvaranje proizvoda i usluga ($M = 1.94$, $SD = 1.250$) te organizaciji manifestacija i događaja u kojima korisnici aktivno sudjeluju ($M = 1.83$, $SD = 1.299$).



Slika 9. Srednja vrijednost učestalosti stvaranja četiriju osnovnih vrsta korisničkog iskustva u promatranim organizacijama s pomoću ljestvice na kojoj 1 znači „nikad“, a 5 „vrlo često“ (N = 54)

Izvor: izradio autor

Sl. 9 pokazuje da istraživanjem obuhvaćene poslovne organizacije tek ponekad ili rijetko stvaraju obrazovna ($M = 2.74$, $SD = 1.007$) i estetska ($M = 2.34$, $SD = 1.015$), a vrlo rijetko ili nikad zabavna ($M = 1.98$, $SD = 0.899$) i eskapistička korisnička iskustva ($M = 1.70$, $SD = 0.976$). Zanimljivo i neočekivano, analiza je pokazala da ne postoji statistički značajna povezanost između percipirane lojalnosti korisnika i učestalosti stvaranja korisničkih iskustava ($r_b = -.115$, $p = .287$). U posljednjem se pitanju ispitanike zamolilo da navedu ostale načine unapređenja korisničkog iskustva koje primjenjuju, a koja nisu eksplicitno spomenuta unutar upitnika. Prikupljena su četiri komentara. U prvim su dvama komentarima ispitanici istaknuli da se radi o vrlo zanimljivom istraživanju. Među ostalim metodama unapređenja korisničkog iskustva, u drugom komentaru, jedan od ispitanika istaknuo je vizualni identitet tvrtke, kvalitetnu i održavanu mrežnu stranicu, promotivna pakiranja i poklone. Jedan je komentar istaknuo sigurnost komunikacije i povjerljivost kao način unapređivanja korisničkog iskustva. U posljednjem komentaru, kao jedan od načina unapređenja korisničkog iskustva, istaknuto je društveno odgovorno poslovanje koje nije usmjereno samo na primarnu skupinu korisnika, nego na sve dobne skupine u društvu.

5. ZAKLJUČAK

Polazi li se od pretpostavke da poslovne organizacije koje ne prate korisnička iskustva vrlo teško mogu zadovoljiti, a još teže nadmašiti očekivanja vlastitih korisnika, malo je zabrinjavajuće da čak 38,9% ispitanih poslovnih organizacija koje su aktivne na tržištu Republike Hrvatske ne prikuplja nikakve

podatke o korisnicima te da samo 46,3% poslovnih organizacija koje su sudjelovale u istraživanju omogućuje vlastitim korisnicima evaluaciju njihovih proizvoda i usluga. Usmjerenost poslovne organizacija na unapređivanje korisničkog iskustva moguće je analizirati iz različitih perspektiva. Većina poslovnih organizacija koje su obuhvaćene istraživanjem prikuplja tek osnovne informacije o korisnicima, dok se ostale informacije, koje su često presudne u stvaranju personaliziranih korisničkih iskustava, vrlo rijetko prikupljaju. Korisničko iskustvo najčešće se prati usmeno i s pomoću upitnika, a rijetko naprednim tehnološkim rješenjima. Empirijskim istraživanjem potvrđena je temeljna hipoteza, koja sugerira da postoji povezanost između percipiranog unapređenja korisničkog iskustva i percipirane lojalnosti korisnika ($\tau_b = .335$, $p = .005$), ali i pomoćna hipoteza da se eskapistička iskustva vrlo rijetko primjenjuju u praksi. Među glavnim ograničenjima provedenog istraživanja važno je istaknuti da su vjernost korisnika procjenjivali zaposlenici poslovnih organizacija, ali i činjenicu da su sve prikupljene ocjene rezultat subjektivne procjene samih ispitanika. Jedno je od ograničenja relativno malen uzorak koji bi u budućim istraživanjima trebao obuhvatiti veći broj poslovnih organizacija. Među ograničenja ubraja se i struktura uzorka prema djelatnostima, koja bi u budućim istraživanjima trebala preciznije opisivati strukturu hrvatskoga gospodarstva. Jedno je od ograničenja i struktura uzorka prema veličini organizacije. U narednim istraživanjima bit će poželjno uključiti veći broj malih i mikroposlovnih organizacija, kako bi uzorak još bolje reprezentirao populaciju. Dodatno ograničenje predstavlja činjenica da je u vrijeme prikupljanja podataka jedan dio poslovnih organizacija na tržištu bio snažnije pogođen COVID restrikcijama u poslovanju, što se moglo negativno odraziti na njihovu spremnost stvaranja nekih korisničkih iskustava. Upravo zato, slična će istraživanja biti poželjno ponoviti kad se u potpunosti relaksiraju restriksijske COVID mjere za sve djelatnosti. Osim toga, u narednim istraživanjima bilo bi poželjno istražiti što sami korisnici misle o korisničkim iskustvima različitih organizacija čijim se proizvodima i uslugama koriste te procijeniti njihovu vjernost i razloge lojalnosti različitim poslovnim organizacijama. U dugoročnoj perspektivi manjak fokusa na vlastite korisnike negativno se odražava na konkurentsku sposobnost poslovne organizacije. Žele li biti konkurentne u suvremenoj ekonomiji iskustva, poslovne organizacije u Republici Hrvatskoj trebale bi unaprijediti vlastite metode u prikupljanju podataka o korisnicima, proširiti opseg informacija koje prikupljaju te povećati učestalost stvaranja korisničkih iskustava.

LITERATURA

Botsch, R. E. (2009). "Significance and Measures of Association". Dostupno na: <http://polisci.usca.edu/apls301/Text/Chapter%2012.%20Significance%20and%20Measures%20of%20Association.htm> [pristup 1/2/2022]

Brown, S. (2010). "Likert Scale Examples for Surveys". ANR Program Evaluation. Iowa State University Extension. Dostupno na: <https://www.extension.iastate.edu/documents/anr/likertscaleexamplesforsurveys.pdf> [pristup: 10/10/2022]

- Burns, M. (2016). "The Customer Experience Management Maturity Model, Vision: The Customer Experience Maturity Playbook". Forrester Research. Dostupno na: <http://static1.squarespace.com/static/51b949f4e4b0c43b09f8b97f/t/57179706e707eb89e7fbd227/1461163790674/RES59376.pdf> [pristup: 10/2/2022]
- CEPOR (2020). Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2020. Dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf> [pristup: 22/2/2022]
- Diebner, R., Malfara, D., Neher, K., Thompson, M., Vancauwenberghe, M. (2021). "Prediction: The future of CX". McKinsey Quarterly. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/prediction-the-future-of-cx> [pristup: 20/2/2022]
- Dusper, D. (2019). Upravljanje korisničkim iskustvom u uvjetima digitalne ekonomije. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Dostupno na: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A5331/datastream/PDF/view> [pristup: 5/2/2022]
- DZS (2022). Broj i struktura poslovnih subjekata u 2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/31459> [pristup: 7/3/2022]
- Haviř, D. (2017). "A comparison of the approaches to customer experience analysis". *Economics and Business*, Vol. 31, No. 1, str. 82-93. <https://doi.org/10.1515/eb-2017-0020>
- Jurjević, J. (2019). "Sve što trebate znati kad je u pitanju dizajn korisničkog iskustva: 'Ljudi su lijeni'". Netokracija. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/korisnicko-iskustvo-savjeti-psihologija-160240> [pristup: 1/3/2022]
- Kale, G. O., Ulusoy, E. (2014). "Experience Marketing at Retail Environments". U: Ozturk, R. (ur.), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*, str. 314-331. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6190-5.ch018>
- Katar, M. (2013). Evaluacija utjecaja novih tehnologija na korisničko iskustvo. Diplomski rad. Zagreb: Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/1596/1/DB226_Katar_Miran.pdf [pristup: 12/1/2021]
- Kavitha, S., Haritha, P. (2016). "Building customer loyalty through customer experience management". *Journal of Management and Science*, Vol. 6, str. 288-294. <https://doi.org/10.26524/jms.2016.28>
- Kendall, M. G., Gibbons, J. D. (1990). Rank correlation methods. New York, NY: Oxford University Press.
- Luther, L., Tiberius, V., Brem, A. (2020). "User experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the current state of research". *Multimodal Technologies and Interaction*, Vol. 4, No. 2, str. 18. <https://doi.org/10.3390/mti4020018>
- Manning, H. (2021). "Forrester's US 2021 Customer Experience Index Shows Companies That Revamped Experiences Excelled During The Pandemic". Forrester Research Group. Dostupno na: <https://investor.forrester.com/node/14696/pdf> [pristup: 21/1/2022]
- O'Neill, A. (2022). "Share of economic sectors in the GDP in Croatia 2020". Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/348751/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-croatia/> [pristup: 10/2/2022]
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, July - August. Dostupno na: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [pristup: 27/1/2022]
- Pinto-Gutierrez, C., Gaitan, S., Jaramillo, D., Velasquez, S. (2022). "The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?". *Mathematics* 2022, Vol. 10, No. 335, str. 1-12. <https://doi.org/10.3390/math10030335>
- Sesar, K. (2021). Dizajn korisničkog sučelja i korisničkog iskustva pri izradi mobilnih aplikacija. Diplomski rad. Split: Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Splitu. Dostupno na: <https://repositorij.pmfst.unist.hr/islandora/object/pmfst%3A1374/datastream/PDF/view> [pristup: 20/2/2022]

Shaw, S., Quattri, S., Whitt, J., Chirino, J. (2020). "The Global Gaming Industry Takes Center Stage". Morgan Stanley Investment Management (MSIM) Active International Allocation, Emerging Markets and Frontier Equity investment team. Dostupno na: https://www.morganstanley.com/im/publication/insights/articles/article_globalgamingindustryta kescentrestage_en.pdf [pristup: 10/1/2022]

Vrhovski, I. (2012). "Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije". *Praktični menadžment*, Vol. 3, No. 1, str. 51-56.

Walker, D. A. (2003). "JMASM9: Converting kendall's tau for correlational or meta-analytic analyses". *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, Vol. 2, No. 2, str. 525-530. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1067646360>

Wijman, T. (2021). "Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021". <https://doi.org/10.1111/epic.12067>

Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023". Newzoo. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> [pristup: 15/2/2022]

William, A., Sheedy, T. (2021). "The Top 5 Trends for Customer Experience in 2022". *Ecosystem*. Dostupno na: <https://blog.ecosystem360.com/wp-content/uploads/2021/11/Top-5-Customer-Experience-Trends-in-2022.pdf> [pristup: 1/2/2022]

Xu, W. (2012). "User experience design: Beyond user interface design and usability". *Ergonomics - A Systems Approach*, str. 171-192. <https://doi.org/10.5772/35041>

Zarour, M., Alharbi, M. (2017). "User experience aspects and dimensions: Systematic Literature Review". *International Journal of Knowledge Engineering*, Vol. 3, No. 2, str. 52-59. <https://doi.org/10.18178/ijke.2017.3.2.087>

Ozren Rafajac, PhD

Assistant professor
Polytechnic of Rijeka
Email: orafajac@veleri.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6157-863X>

CREATION AND ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE REPUBLIC OF CROATIA***Abstract***

Customer experience management involves analysing and shaping customer interaction with a product and brand to improve sales, organizational image, and customer loyalty. This paper analyses how business organizations in the Republic of Croatia collect customer data and which customer experiences they most often create. For the empirical research an online questionnaire was applied with 16 questions that were fully answered by 54 (N) business organizations from the Republic of Croatia. Interestingly, 38.9% of surveyed organizations do not collect any customer data, while only 46.3% of surveyed organizations allow customers to evaluate their products and services. The analysis identified a positive statistically significant correlation between perceived user experience improvement and perceived customer loyalty, ($\tau_b = .335$, $p = .005$). Business organizations included in the research only sometimes or rarely create educational and aesthetic experiences, and very rarely or never entertainment and escapist experiences. This paper is intended for business owners and managers who seek to improve sales, organizational image and customer loyalty.

Keywords: *experience economy, customer experience, marketing, loyalty, management*

JEL classification: *M21, M31, M37*