

UDK [339.138+005]:004.5-045.43

Pregledni rad

DOI 10.46917/st.16.2.5

Zaprimljeno: 24. siječnja 2025.

Korisničko iskustvo kao vrijednost za kupca u dizajnu digitalnih usluga

JADRANKA MUSULIN

SAŽETAK

Rad istražuje odnos između koncepta vrijednosti za kupca i korisničkog iskustva radi razumijevanja načina na koji se vrijednost u digitalnim uslugama stvara i doživljava kroz korisničko iskustvo. Polazeći od analize teorijskih pristupa vrijednosti, od utilitarističkih do doživljajnih i fenomenoloških, te različitih konceptualizacija korisničkog iskustva, rad integrira spoznaje iz dvaju područja i predlaže konceptualni okvir koji prikazuje korisničko iskustvo kao oblik stvaranja vrijednosti za kupca. Integracijom modela vrijednosti za kupca i modela korisničkog iskustva potvrđeni su generički elementi (korisnik, artefakt, interakcija i kontekst) koji čine zajedničku osnovu doživljajne vrijednosti.

Rad pruža teorijske smjernice kroz razvoj integrativnog modela koji povezuje marketing, menadžment i dizajn usluga te područje interakcije čovjeka i računala (HCI), čime pridonosi dubljem razumijevanju procesa stvaranja vrijednosti u digitalnom kontekstu. Praktične smjernice odnose se na primjenu identificiranih elemenata kao okvira za dizajn digitalnih usluga koji potiču sudjelovanje korisnika, personalizaciju iskustva i sustvaranje vrijednosti. Uz to, rad doprinosi terminološkoj jasnoći preklapajućih pojmova u području korisničkog iskustva, osobito u hrvatskom jeziku, razlikujući značenjske nijanse između pojmova *doživljaj* i *iskustvo*. Time se otvara prostor za precizniju znanstvenu i stručnu uporabu terminologije te za dublje razumijevanje korisničkog iskustva kao ključnog mehanizma stvaranja i isporuke vrijednosti u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, vrijednost za kupca, vrijednost u korištenju, dizajn digitalnih usluga, konceptualni okvir.

1. UVOD

Razumijevanje vrijednosti za kupca u kontekstu suvremenog digitalnog svijeta predstavlja ključno područje istraživanja u mnogim znanstvenim disciplinama, uključujući marketing, menadžment i dizajn digitalnih usluga. Pojam vrijednosti za kupca obuhvaća višestruke aspekte, uključujući emocionalne, funkcionalne i društvene komponente, pri čemu suvremeni pristupi sve više naglašavaju ulogu korisničkog iskustva u stvaranju te vrijednosti (Vargo i Lusch, 2004; Heinonen i sur., 2013). Unatoč njegovoj centralnoj ulozi u teorijskim raspravama i praktičnim implikacijama, koncept vrijednosti ostaje višeznačan, dinamičan i subjektivan, što otežava njegovu jednoznačnu definiciju i operacionalizaciju (Woodall, 2003; Gummerus, 2013).

U kontekstu digitalnih usluga, korisničko iskustvo postaje neodvojivi dio stvaranja vrijednosti. Kako digitalne tehnologije sve više prodiru u svakodnevni život, interakcija korisnika s digitalnim platformama prelazi granice funkcionalnosti, uključujući elemente emocionalnog angažmana i personalizacije (Helkkula i sur., 2012; Grönroos i Gummerus, 2014). Service-dominant (S-D) logika, koju su razvili Vargo i Lusch (2004), predstavlja značajan teorijski okvir koji ističe fenomenološki karakter vrijednosti i naglašava kako se vrijednost stvara kroz procese korištenja usluge, a ne kroz samu transakciju. Ta perspektiva omogućuje dublje razumijevanje načina na koji korisničko iskustvo doprinosi stvaranju vrijednosti za kupca u digitalnim okruženjima.

Cilj ovog rada je istražiti kako se korisničko iskustvo može konceptualizirati kao ključna vrijednost za kupca u dizajnu digitalnih usluga. Rad se temelji na analizi postojećih teorijskih okvira i relevantnih empirijskih istraživanja kako bi se identificirale glavne dimenzije korisničkog iskustva koje pridonose stvaranju vrijednosti za kupca. Posebna pažnja posvećena je integraciji različitih perspektiva, uključujući S-D logiku, vrijednost u korištenju i vrijednost u doživljaju, komparaciji s okvirima korisničkog iskustva, kao i praktičnim implikacijama za dizajn digitalnih usluga.

Glavno istraživačko pitanje ovog rada je *kako korisničko iskustvo u dizajnu digitalnih usluga doprinosi stvaranju vrijednosti za kupca?* Odgovor na ovo pitanje pružit će dublje uvide u složene međusobne odnose između korisnika, tehnologije i dizajnerskih praksi, čime će se proširiti postojeće teorijsko znanje te omogućiti bolje osmišljavanje usluga koje odgovaraju potrebama i očekivanjima suvremenih korisnika.

2. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju primijenjen je kvalitativni i interpretativni pristup, usmjeren na dubinsko razumijevanje i konceptualno modeliranje fenomena korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca. Takav pristup omogućuje holističku interpretaciju složenih društveno-tehnoloških pojava, što je u skladu s preporukama da istraživački pristup odgovara prirodi istraživačkog problema (Silverman i Marvasti, 2008).

Kao osnovna metoda primijenjen je integrativni pregled literature, čiji je cilj teorijska sinteza i stvaranje novog konceptualnog okvira. Integrativni pregled kritički preispituje, analizira i sintetizira postojeću znanstvenu literaturu o određenom fenomenu s namjerom da se proširi teorijsko razumijevanje i razviju novi modeli (Torraco, 2005). U području istraživanja usluga, takav pristup osobito je koristan za proučavanje pojmova poput korisničkog iskustva i stvaranja vrijednosti u digitalnim okruženjima (Lim, Kumar i Ali, 2022).

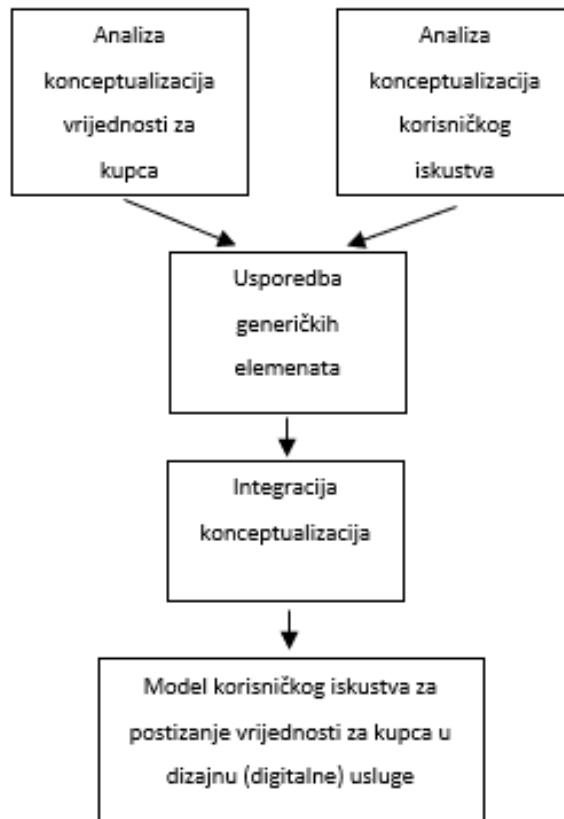
Cilj metodološkog postupka bio je konsolidirati postojeće spoznaje o konceptu vrijednosti za kupca te ih povezati s teorijskim konceptualizacijama korisničkog iskustva, kako bi se utvrdilo može li se

korisničko iskustvo konceptualizirati kao oblik stvaranja vrijednosti u digitalnim uslugama. U tu svrhu provedena je analiza sadržaja sekundarnih izvora – znanstvenih članaka, preglednih radova i monografija objavljenih u relevantnim međunarodnim časopisima i izdavaštvu.

Izvori su identificirani sustavnim pretraživanjem znanstvenih baza podataka (Scopus, Web of Science i Google Scholar) uz korištenje kombinacija ključnih pojmova: *user experience*, *customer value*, *value-in-use*, *value-in-experience*, *service-dominant logic* i *service design*. Kriteriji odabira uključivali su teorijsku relevantnost, citiranost, autoritet izvora te sveobuhvatnost u obuhvaćanju koncepata.

Analički postupak obuhvatio je identifikaciju temeljnih koncepata i definiciju pojmova vezanih uz vrijednost za kupca i korisničko iskustvo, usporednu analizu različitih teorijskih pristupa stvaranju vrijednosti i korisničkom iskustvu radi prepoznavanja sličnosti, razlika i praznina u literaturi, te integraciju nalaza u konceptualni okvir koji povezuje ključne dimenzije korisničkog iskustva s čimbenicima stvaranja i isporuke vrijednosti za kupca (Slika 1).

Slika 1. Metodološki okvir istraživanja i proces integracije teorijskih spoznaja



Metodološki pristup omogućio je sustavno sagledavanje postojećih teorijskih modela, identifikaciju njihovih zajedničkih obilježja i razlika te njihovu integraciju u koherentan konceptualni okvir. Dobiveni rezultati imaju prvenstveno teorijski i integrativni karakter, ali predstavljaju i osnovu za daljnja empirijska istraživanja usmjerena na razvoj i evaluaciju modela korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca u kontekstu dizajna digitalnih usluga.

3. VRIJEDNOST ZA KUPCA

Ovim se poglavljem uspostavlja teorijska osnova za razumijevanje koncepta vrijednosti za kupca kao središnjeg pojma u suvremenim pristupima marketingu i dizajnu usluga. Cilj je analizirati i sistematizirati postojeće konceptualizacije vrijednosti za kupca kako bi se razjasnila njezina priroda, struktura i razvojni pravci, te time stvorila podloga za daljnje povezivanje s konceptom korisničkog iskustva kao specifičnim oblikom vrijednosti. Polazeći od povijesnih i terminoloških izvorišta, analiza obuhvaća ključne teorijske pristupe koji su oblikovali razumijevanje vrijednosti – od klasičnih ekonomskih i utilitarističkih tumačenja do suvremenih fenomenoloških i doživljajnih perspektiva. Dok utilitaristički pristupi polaze od racionalne procjene koristi i žrtvovanja, suvremene fenomenološke perspektive usmjeravaju pozornost na subjektivno, iskustveno i kontekstualno određivanje vrijednosti. Razumijevanje razlika između ovih pristupa ključno je jer omogućuje prepoznavanje evolucije pojma vrijednosti od objektivnog svojstva proizvoda prema iskustvenom doživljaju korisnika. Takva analiza stvara teorijski most koji omogućuje povezivanje tradicionalnih konceptata vrijednosti s konceptom korisničkog iskustva kao suvremene manifestacije vrijednosti za kupca.

3.1. Porijeklo i terminologija koncepta vrijednosti za kupca

Što je vrijednost i kako se ona stvara u ekonomsko-društvenom kontekstu kontinuirano se preispituje diljem znanstvene zajednice, ali i prakse, slijedom čega nastaju mnogobrojne konceptualizacije stvarajući zbrku u napredovanju teorije i njezinoj integraciji i konsolidaciji. Posljedica vrlo dinamičnog množenja sličnih, ali konkurentskih konceptualizacija je nastanak više neoperabilnih konceptata koji pokušavaju objasniti vrijednost i prateće procese. Mnogi ističu kako je *koncept vrijednosti* silno važan, no istodobno neuhvatljiv, nejasan i loše definiran (npr. Woodall, 2003; Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013).

Izučavanje koncepta vrijednosti u pragmatičnom smislu, a ne primarno filozofskom, najvećim dijelom pripada literaturi iz područja marketinga. No tu treba naglasiti da je i taj marketinški aspekt sve širi te je relevantan i za druge discipline. Suvremeni marketing nastoji obuhvatiti raznovrsne aspekte interakcija na tržištu pa utječe na razna područja i razmjenjuje teorije s drugim područjima kao što su menadžment, poduzetništvo, informacijski sustavi, inovacije, ekonomska znanost, itd. Stoga je opravdano izučavati koncept vrijednosti u kontekstu drugih područja polazeći od njegovih teorijskih postavki u području marketinga, kao što će se u ovom radu povezati teorijske osnove za konceptualizaciju korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca.

Središnja važnost koncepta vrijednosti u marketingu očituje se u definiciji marketinga koja glasi „marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenjivanje ponuda koje imaju *vrijednost* za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ („American Marketing Association“, 2017). Pragmatični koncept vrijednosti za kupca utemeljen je u marketingu i na razne načine opisuje dobitke koji mogu nastati u tržišnoj razmjeni. Važno je još naglasiti, što je vidljivo i u prethodnoj definiciji, da je pažnja usmjerena na „vrijednost *za* kupce, klijente, (...)“, a ta konstatacija podržava novije fenomenološke perspektive prema kojima vrijednost ne postoji neovisno, sama po sebi, kao imanentni dio atributa nekog proizvoda ili usluge, već se može ili ne mora pojaviti u kupčevoj sferi ovisno o nizu faktora koji su često velikim dijelom izvan granica kontrole tvrtke ponuđača. Tu su razni individualni (npr. emocionalni, kognitivni, bihevioralni), kontekstualni (vrijeme, mjesto, itd.) te kolektivni (društvo, obitelj, i sl.) faktori koji čine kompleksan splet utjecaja ne proces stvaranja vrijednosti.

Kompleksna kupčeva sfera nastoji se obuhvatiti konceptom vrijednosti usredotočenim na kupca kroz brojna heterogena istraživanja čiji se konceptualni okviri preklapaju i iz kojih proizlazi i heterogena terminologija (Heinonen i sur., 2013). Pregled istaknutijih termina (**Tablica 1.**) koji su se predstavljali u publikacijama u području marketinga usluga kao polazišni teorijski koncepti vrijednosti za kupca ukazuje na podlogu za nedostatak konsenzusa oko ovog pojma. Osim što nižu pojmove bez jasnih definicija, autori nisu konzistentni u pogledu korištenog pojma ni kroz svoje radove (Woodall, 2003).

Tablica 1 Različiti termini koncepta vrijednosti za kupca

TERMIN	IZVOR ¹
<i>customer value</i>	Gale (1994), Oh (2000), Anderson i Narus (1998), Woodruff (1997), Holbrook (1994), (1996), Khalifa (2004)
<i>consumer value</i>	Holbrook (1999)
<i>consumption value</i>	Sheth, Newman and Gross (1991)
<i>perceived value</i>	Liljander and Strandvik (1992), Chang i Wildt (1994), Doods, Monroe i Grewal (1991), Zeithaml (1988)
<i>relationship value</i>	Ravald i Grönroos (1996), Grönroos (1997), (2000)
<i>subjective expected value</i>	Bolton (1998)
<i>value for the customer</i>	Woodall (2003)
<i>service value</i>	Bolton i Drew (1991), Jayanti i Ghosh (1996)

Izvor: prilagođeno prema Heinonen i sur. (2013)

Nakon ovih početaka razvoja važnosti perspektive za kupca, prijelomna točka i važan trenutak za konsolidaciju zajedničkih napora u području marketinga donosi pojava nove uslužno dominantne logike (Vargo i Lusch, 2004) koja napušta tradicionalne ekonomske podjele na dobra i usluge i utvrđuje nove temelje ekonomske razmjene – uslugu i stvaranje vrijednosti. Vargo i Lusch su, kao nitko do tada, uspostavili novu perspektivu diljem cijele marketinške zajednice, pa i šire. Njihova logika snažno proklamira i prateću terminologiju u kojoj je vrijednost za kupca izražena kroz naziv *vrijednost u korištenju* pozicionirajući se kontrastno pojmu *vrijednosti u razmjeni*. Razlikovanje ovih termina predstavljena je u sljedećoj tvrdnji: „Pošto vrijednost uvijek određuje kupac (vrijednost u korištenju), ona ne može biti ugrađena kroz proizvodnju (vrijednost u razmjeni)“ (Vargo i Lusch, 2006, str. 44). Slijedi razvoj terminologije po tom principu pa nastaju još termini *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju* koji će biti elaborirani u nastavku.

3.2. Vrijednost u korištenju i ostale usporedne perspektive (vrijednost u razmjeni, vrijednost u kontekstu, vrijednost u doživljaju)

Koncept vrijednosti, iako je središte važnosti u marketingu, problematičan je pojam za koji ne postoji teorijski konsenzus (Woodall, 2003; Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013; Karababa i Kjeldgaard, 2014). Gledajući unatrag, različiti pristupi tom konceptu prisutni su od davnina što ukazuje na dubinu i kompleksnost ove problematike. Izučavanje pojavnosti koncepta vrijednosti od njegovih početaka nitko još nije obuhvatio cijelom širinom i dubinom, već se istraživanja

1 Popis punih referenci navedenih u ovoj tablici naznačen je u Prilogu A, a ne u popisu literature jer ovi izvori nisu direktno istraženi u ovom radu već su samo preuzeti iz Heinonen i sur. (2013) radi ocrtavanja raznovrsne terminologije koncepta vrijednosti za kupca.

obično smještaju u određeni kontekst. Tako će se i ovdje pregled teorijske pozadine predstaviti kroz identifikaciju istaknutih konceptualizacija radi ocrtavanja višeznačnosti i multidimenzionalnosti ovog koncepta, te objašnjenja suvremenog pristupa u kontekstu usluge pri čemu su aktualni termini *vrijednost u razmjeni*, *vrijednost u korištenju*, *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju*².

Najstariji izvori konceptualizacije vrijednosti pronađeni su još kod Aristotela. Aristotel je prije više od dvije tisuće godina razlikovao dva značenja vrijednosti: vrijednost korištenja i vrijednost razmjene (Vargo i sur., 2008). Vrijednost korištenja pri tome se odnosi na kvalitete stvari koje su za svakoga individualno bile različite i objašnjive, dok je vrijednost razmjene kao kvantitetu teško identificirao, smatrajući da novac ne može biti mjerilo vrijednosti već je potreba pravo mjerilo, a ona (potreba) pak nema jedinicu mjere. U ovim davnim razmišljanjima može se već pronaći osnovica današnjih diskusija.

U nešto bližoj povijesti, ali još uvijek dosta davno, veliki društveni teoretičari Marx i Smith također raspravljaju o vrijednosti u razmjeni i vrijednosti u korištenju. Smith (1776/2000, str. 31.) kaže da „riječ vrijednost (...) ima dva različita značenja pa ponekad izražava korisnost nekog određenog objekta, a ponekad moć kupovine drugih dobara koju prenosi posjedovanje tog objekta.“ Smith ih naziva upravo „vrijednost u korištenju“ i „vrijednost u razmjeni“. No kako je Smith primarno bio zainteresiran za identifikaciju izvora blagostanja države, u tadašnjim ograničenim tehnološkim uvjetima i mogućnostima u kojima su transportne i komunikacijske tehnologije bile oskudne ili nepostojeće, izvor nacionalnog blagostanja vidi u proizvodnji i izvozu opipljivih dobara. Opipljiva dobra i njihova razmjena stoga postaju fokus pažnje i glavni nositelj vrijednosti, što postaje temelj G-D logike³ na kojoj je izgrađena cijela ekonomska znanost, a koju marketing također u početku nasljeđuje.

Marx (1867) razlikuje dva koncepta vrijednosti - „vrijednost u korištenju“ i „vrijednost“ koja predstavlja vrijednost u razmjeni. Vrijednost u korištenju je ugrađena u stvar, „(...) ograničena fizičkim karakteristikama robe (...)“ i „(...) postaje stvarnost jedino korištenjem (...)“, dok je vrijednost u razmjeni relativistička, naoko predstavljajući proporciju jedne vrijednosti u korištenju u odnosu na drugu, no zapravo je intrinzična i neprestano se mijenja ovisno o vremenu i mjestu, te ne sadržava atome korisnosti (Marx, 1867, str. 27). Vrijednost u razmjeni trebala bi kvantitativno predstaviti sadržanu količinu istosti različitih stvari, a Marx, kao jedini zajednički element svih stvari, vidi rad. Rad je osnovna tvar za stvaranje vrijednosti i mjerilo njezine veličine jer vrijednost korištenja neke stvari nastaje zbog toga što je rad ugrađen u nju. Razlog dugovječnosti koncepta vrijednosti u razmjeni sadržan je u sljedećoj tvrdnji „(...) vrijednost u razmjeni je jedini oblik u kojem vrijednost roba može sebe manifestirati i izraziti“ (Marx, 1867, str. 28). Dosadašnji neuspjesi u jednoznačnoj konceptualizaciji sveobuhvatnog pojma vrijednosti potvrđuju ovu tvrdnju.

Radovi Smitha i Marxa opsežni su elaborati koji minuciozno i cjelovito obrazlažu svaku svoju ideju i, iako za današnje uvjete i karakteristike društva i poslovnog okruženja imaju sužen kontekst, unutar svojih okvira temeljito konceptualiziraju pojmove. U današnjim teorijama nedostaje ovakav široko-duboki pristup pa su aktualne konceptualizacije često nedovoljno jasne i nemaju dovoljno eksplikativne snage. Zajednička karakteristika ovih tradicionalnih konceptualizacija je promatranje vrijednosti u okvirima proizvodnje i trženja artefakata (vrijednost u razmjeni) za razliku od današnjih perspektiva koje se šire na kupčevu i društvenu sferu i procese koji nisu direktno uključeni u proces proizvodnje *outputa* (vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu, vrijednost u doživljaju). Do te promjene primarno dolazi zbog globalnih tehnoloških promjena u privatnom i poslovnom okruženju,

2 Kovanice vrijednost u razmjeni, vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu i vrijednost u doživljaju prijevodi su termina na engleskom jeziku value-in-exchange, value-in-use, value-in-context i value-in-experience koji su uobičajeni i općeprihvaćeni u relevantnoj literaturi.

3 Engl. Goods-dominant logic

u kojima je intenzivirana komunikacija i druga interakcija svih aktera (proizvođači, kupci, partneri, društvene ustanove i skupine, itd.), mobilnost, te podignuta razina osnovnih ljudskih potreba, navika i očekivanja, a ne zbog napredovanja teorijske misli.

U novije vrijeme, u sklopu najznačajnijeg teorijskog pomaka u marketingu kojeg donose Vargo i Lusch (2004) uspostavljajući novu dominantnu logiku marketinga i tržišta u cjelini, koncept vrijednosti u korištenju preuzima primat. Iako koncept nije eksplicitno definiran, istaknuto je da se određivanje i značenje vrijednosti razlikuje u tradicionalnoj i novoj logici – u tradicionalnoj se bazira na vrijednosti u razmjeni koju određuje proizvođač, dok je u novoj baziran na vrijednosti u korištenju koju percipira i određuje kupac (Vargo i Lusch, 2004, str. 7). Nova logika, nazvana je *service-dominant logic* (S-D logika) jer proglašava uslugu temeljem svake tržišne razmjene, znači i u slučajevima kad se kupuje fizički proizvod jer je on zapravo nositelj usluge koju kupac njime ostvaruje. S-D logika promovira fenomenološki pristup nastanku vrijednosti, što je i eksplicitno navedeno u jednoj od premisa koja kaže da „vrijednost uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7). Vargo i Lusch (2006) ne odbacuju važnost vrijednosti u razmjeni, već objašnjavaju kako je vrijednost u korištenju preduvjet za vrijednost u razmjeni te je stoga vrijednost u korištenju primarna briga u cjelovitom promišljanju usluge dok je razmatranje samo vrijednosti u razmjeni sužena perspektiva razmjene.

Iz svega navedenog vidljivo je da je koncept vrijednosti u korištenju prisutan od davnina, ali tek od nedavno postaje središnji koncept vrijednosti koji se nastoji objasniti i predstavlja suvremenu perspektivu u konceptualizaciji vrijednosti za kupca, posebice od objave S-D logike i masovnog širenja perspektive usluge. Koncept vrijednosti u korištenju nasljeđuje mnoge problematične karakteristike koncepta vrijednosti kao što su heterogenost, neuhvatljivost, dinamičnost, subjektivnost, i dr. pa se definicije raznih autora razlikuju i po opsegu i po prirodi. U jednom od iscrpnijih teorijskih pregleda literature o konceptu vrijednosti u korištenju može se pronaći lista od sedamnaest referenciranih definicija ovog koncepta (Medberg, 2016, str. 38) od kojih su mnoge implicitne. Tako ni u S-D logici ne postoji eksplicitna definicija vrijednosti u korištenju, iako je jedan od temeljnih pojmova kojima se služi. Autori kritiziraju manjak eksplicitne definicije u S-D logici (Macdonald i sur., 2011; Grönroos i Gummerus, 2014) te nude dva temeljitija pokušaja definiranja ovog koncepta:

- (1) „Vrijednost u korištenju je kupčev rezultat, svrha ili cilj koji je postignut kroz uslugu.“ (Macdonald i sur., 2011, str. 671)

Ovi autori empirijski istražuju konceptualni okvir za procjenu vrijednosti u korištenju, a definiciju koncepta izgrađuju na Vargu i Luschu, odnosno S-D logici (2004, 2008) te na Woodruffu (1997) i Woodruffu i Flintu (2006).

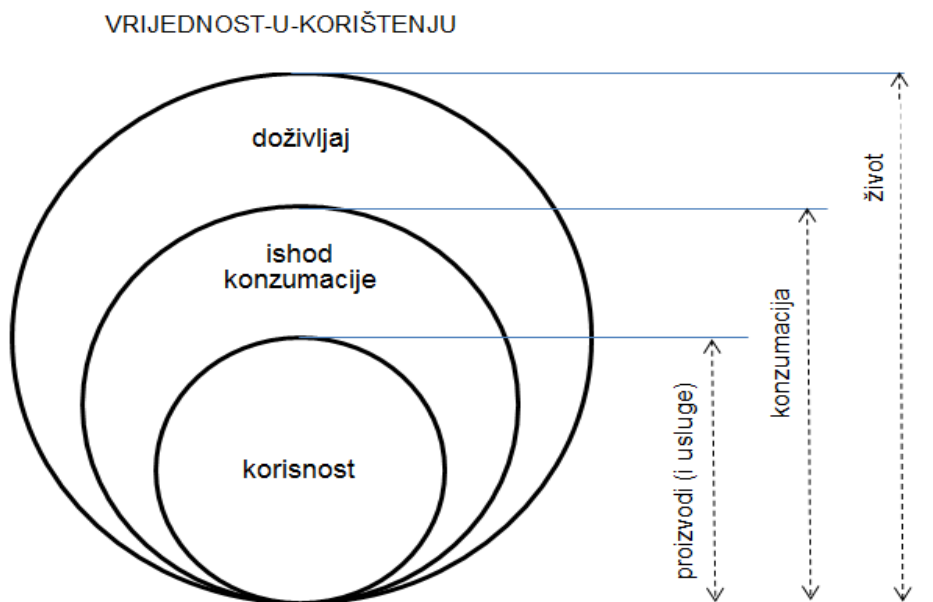
- (2) „Vrijednost je vrijednost u korištenju. Zbog logičke konzistencije, niti jedan drugi koncept vrijednosti se ne koristi. Vrijednost u korištenju je vrijednost za kupce, koju oni stvaraju tijekom njihovog korištenja resursa. Kupac i stvara i određuje vrijednost.“ (Grönroos i Gummerus, 2014, str. 209)

Ovi autori konceptualno, bez empirijskih dokaza, elaboriraju ideje logike usluge nasuprot idejama S-D logike. Koncept vrijednosti, prema njima, stvara isključivo kupac, a nije, kako S-D logika tvrdi, predmet stvaranja više aktera.

Ove i druge definicije nastavljaju nekonzistentnost i preklapanja u konceptualizacijama aktualnog središnjeg pojma vrijednosti u marketingu. Prema Medbergu (2014) konceptualizacije vrijednosti u korištenju možemo grupirati u tri skupine pristupa (**Slika 2.**):

- 1) pristup korisnosti
- 2) pristup ishoda konzumacije
- 3) pristup doživljaja.

Slika 2. Opseg triju pristupa konceptu vrijednosti u korištenju



Izvor: prilagođeno prema Medberg (2014)

Slika 2. krugovima zorno prikazuje odnos triju pristupa konceptu vrijednosti u korištenju (pristup korisnosti, pristup ishoda konzumacije i pristup doživljaja) što ujedno ukazuje na evoluciju ovog pojma s obzirom na to da pristupi i kronološki prate ovaj slijed. Desno od krugova naznačene su „mjere opsega“ pojedinih pristupa izražene konceptima koji ocrtavaju prostor stvaranja vrijednosti (*proizvodi i usluge*, *konzumacija*, *život*).

Pristup korisnosti karakterističan je za tradicionalnu perspektivu u kojoj se vrijednost dihotomira na vrijednost u razmjeni i vrijednost u korištenju i najčešće se smatra ugrađenom u fizički proizvod. To je pristup koji pronalazimo još kod Aristotela, Smitha, Marxa (v. početak poglavlja), ali, uz promjenu perspektive, i u počecima S-D logike (Vargo i Lusch, 2004; Vargo i Lusch, 2006).

Pristup ishoda konzumacije počeo se razvijati nakon Drugog svjetskog rata prateći društvene promjene razvijenih zemalja u kojima jača konkurencija i potrošačko društvo. Ovaj pristup razvija se na temelju tradicionalne *means-end* teorije. U tom pristupu potrošač postaje sve više fokus proučavanja te se njegove potrebe i želje identificiraju kako bi se osiguralo zadovoljstvo prilikom fizičke konzumacije proizvoda ili usluge. Za razliku od prethodnog pristupa, u ovom se vrijednost u korištenju ne stavlja u odnos prema vrijednosti u razmjeni. Ovakav pristup temeljen na ishodima konzumacije bio je općeprihvaćen sve do pojave S-D logike, a prisutan je (u smanjenoj mjeri) još i danas.

Pristup doživljaja najširi je od ovih triju pristupa koji je toliko usmjeren na kupca da nastoji sagledati cijeli njegov život, a ne samo elemente koji su u direktnoj vezi s proizvodom ili uslugom. Glavna razlika ovog pristupa u odnosu na prethodne je što vrijednost gleda kao rezultat kupčeva doživljaja koji uključuje puno više od fizičkih karakteristika samog proizvoda ili usluge. Iako se tragovi ideja koje pripadaju

ovom pristupu mogu pronaći i puno prije, pristup doživljaja na veliko se proširio pojavom S-D logike u čijoj je drugoj glavnoj publikaciji jasno deklarirano da „vrijednost uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“, a ona je „idiosinkratska, doživljajna, kontekstualna i ispunjena značenjem“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7, 9). No, kao što autori S-D logike neprestano naglašavaju, S-D logika samo je odraz akumulacije i identifikacije konvergirajućih ideja velikog broja znanstvenika (Vargo i Lusch, 2017) te je zapravo prirodni tijek razvoja teorije predvođen društvenim okolnostima modernog svijeta i života u kojem dominiraju informacijske tehnologije i interakcije zbog čega su cjelokupni životi pojedinaca puno dostupniji nego prije pa je logično da se pristup u sagledavanju koncepta vrijednosti sve više širi. U ovom pristupu vrijednost u korištenju uključuje sve od korisničkih iskustava tijekom fizičkog korištenja usluge do mentalnog korištenja, sjećanja, posjedovanja, imaginarnih (budućih) doživljaja, te akumulaciju i dinamiku pozitivnih i negativnih promjena svega toga kroz vrijeme.

Osim S-D logike koja u posljednjih desetak godina ima najsnažniji utjecaj u širenju nove perspektive i pristupa stvaranju vrijednosti, druga značajna dominantna logika sličnih polazišta koja također pripada ovom doživljajnom pristupu i eksplicitno konceptualizira stvaranje vrijednosti je logika usluge (*service logic*, v. potpoglavlje 3.5.1.). Logika usluge pripada značajnoj marketinškoj Nordijskoj školi misli prema kojoj termin vrijednost u korištenju predstavlja jedinu vrijednost koju isključivo stvara kupac tijekom korištenja, a konstruirana je kroz doživljaje (Grönroos i Voima, 2013, str. 137).

Pristupu doživljaja pripadaju i još neke inačice pojma vrijednosti u korištenju kao što su *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju* koje predstavljaju dodatno proširenje prethodnog koncepta. Vrijednost u kontekstu predložena je kao prikladniji termin za koncept vrijednosti S-D logike umjesto vrijednosti u korištenju koja je poslužila kao prijelazni termin tijekom konsolidacije novih ideja (Vargo i sur., 2010). Autori smatraju da vrijednost u korištenju nije u potpunosti prikladan za S-D logiku jer i dalje konotira dominantnu ulogu proizvoda u stvaranju vrijednosti, dok je vrijednost u kontekstu prikladnija jer dodatno naglašava ideju sustvaranja vrijednosti pri čemu glavnu ulogu ima kupac s resursima u određenom kontekstu (Chandler i Vargo, 2011). Termin vrijednost u kontekstu dobiva još neke inačice razradom iz raznih perspektiva kao npr. vrijednost u društvenom kontekstu (Edvardsson i sur., 2011) čime se naglašava da je vrijednost temeljno sociološki konstrukt. Grönroos (2011) pak kritizira termin vrijednost u kontekstu zbog statičnosti koju kontekst predstavlja, a vrijednost je dinamična i mijenja se pa smatra da je vrijednost u korištenju ipak bolji verbalni opis koncepta. Kontekst je neupitno važan i najpreciznije bi bilo reći „vrijednost u korištenju ovisna o kontekstu“, ali i nepotrebno dugačko. Može se primijetiti da se termin vrijednost u kontekstu nije u većoj mjeri proširio.

Vrijednost u doživljaju je koncept koji nadalje razrađuje i proširuje koncept vrijednosti u korištenju da bi se verbalno naglasio i strukturno operacionalizirao fenomenološki karakter vrijednosti. Iako je fenomenološki karakter vrijednosti identificiran već u S-D logici, detaljno je elaboriran i sistematično karakteriziran tek u Helkkula i sur. (2012). Vrijednost u doživljaju čine „individualni proživljeni doživljaji vrijednosti kupaca usluge koji se protežu izvan tekućeg konteksta korištenja usluge te također uključuju prošle i buduće doživljaje i širi kontekst životnog svijeta kupaca usluge“ (Helkkula i sur., 2012, str. 59) Ova eksplicitna konceptualizacija uz to je elaborirana diskusijom četiri VALEX (*value in the experience*) propozicije kojima se spiralno strukturira karakterizacija vrijednosti kroz sljedeće dimenzije: imaginarna, proživljena, vremenska (prošla, sadašnja, buduća), individualna i društvena. U konceptualizaciji fenomenološkog pristupa još korak dalje ide C-D logika (*customer dominant logic*, v. potpoglavlje 3.5.2.), treća istaknuta dominantna logika u suvremenom marketingu, također koristeći termin vrijednost u doživljaju, koja se u potpunosti usmjerava na kupca u smislu da minimizira ulogu pružatelja (i ekosustava) usluge u stvaranju vrijednosti te istražuje kako se vrijednost pojavljuje u kupčevoj svakodnevnoj životnoj realnosti koja je velikim dijelom van vida i kontrole neke tvrtke (Heinonen i sur., 2010).

U ovom potpoglavlju elaborirani su pojmovi vrijednost u razmjeni, vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu i vrijednost u doživljaju koji terminološki i sadržajno ocrtavaju aktualne diskusije o konceptu vrijednosti za kupca u marketingu. Iako ne postoji konsenzus oko definicije i razjašnjavanja ovog slojevitog koncepta, u suvremenoj marketinškoj teoriji dominira pojam vrijednosti u korištenju s perspektivom doživljaja kojim se naglašava uloga kupca u stvaranju vrijednosti.

3.3. Analiza teorijskih sistematizacija koncepta vrijednosti za kupca

Izučavanje koncepta vrijednosti za kupca širokih je razmjera počevši od davnih filozofskih razmatranja Platona i Aristotela, preko ekonomskih razmatranja Marxa i Smitha, do brojnih recentnih strateško-marketinških konceptualizacija koje još uvijek traže odgovarajući model za operacionalizaciju ovog složenog koncepta. Promatrajući „samo“ zadnja dva desetljeća istraživanja u području suvremenog marketinga, nailazimo na razne pokušaje obuhvaćanja i sistematiziranja postojećih konceptualizacija radi konsolidacije raznovrsnih ideja. U svim tim pokušajima ističe se problematika jednoznačnog i sveobuhvatnog određivanja pojma vrijednosti zbog njegove višedimenzionalne i neopipljive prirode.

Sistematizacije konceptualizacija vrijednosti za kupca raznovrsne su baš kao i perspektive tih konceptualizacija. Razvrstati pojedine preklapajuće konceptualizacije nije lako, pa autori traže način da kategorije budu što homogenije, no ni to nije dovelo do nekog općeg konsenzusa. Kategorije pristupa autori dijele na sljedeće razne načine: tradicionalni pristup i pristup vrijednosti u korištenju (Medberg, 2016); ekonomski, društveni i semiotički smisao vrijednosti (Karababa i Kjeldgaard, 2014); stvaranje vrijednosti i ishodi vrijednosti (Gummerus, 2013); forme vrijednosti za kupca – neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna (Woodall, 2003); jednodimenzionalni i višedimenzionalni pristupi (Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007), i dr.

U jednom od prvih značajnih pokušaja iscrpne sinteze postojećih konceptualizacija, Woodall (2003) identificira čak osamnaest različitih termina koji predstavljaju koncept vrijednosti za kupca i još k tome ističe da „nisu svi autori naveli konciznu definiciju i nisu sve definicije u potpunosti konzistentne kroz sve radove određenog autora“ (Woodall, 2003, str. 6), te zaključuje da u pogledu vrijednosti za kupca ne postoji konceptualni konsenzus i da ovo područje kontinuirano pati od nejasnosti. Nakon Woodalla redaju se slični zaključci. Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) također pokušavaju sistematizirati i dimenzionirati istraživačke napore u konceptualizaciji vrijednosti za kupca i dalje ističući kako koncept nije jasno definiran u studijama, kako se pretjerano i pogrešno koristi, i kako sveukupni nedostatak slaganja proizlazi iz njegovih karakteristika kao što su kompleksnost, višeznačnost, dinamičnost i subjektivnost. Gummerus (2013) nadopunjuje prethodne sinteze literature uključujući najnoviji fenomenološki pristup u izučavanju stvaranja vrijednosti za kupca te i dalje svjedoči nedostatku jasnoće koncepta. Ng i Smith (2012) predstavljaju najopsežniju integraciju raznovrsnih pogleda na vrijednost za kupca i pri tom ukazuju na „paradoks vrijednosti“ u smislu da stvarna doživljena vrijednost nikad zaista nije izražena vrijednost. Karababa i Kjeldgaard (2014) konstatiraju kako je „pojam vrijednosti zloglasno zavaravajući koncept“ i pozivaju na integraciju mnogostrukih perspektiva kako „područje ne bi upalo u zamku redukcionističke zablude“. Medberg (2016) u svojoj disertaciji empirijski istražuje dinamiku stvaranja fenomenološke vrijednosti za kupca te, kao i prethodnici, i dalje zatiče fluidnost u teorijskoj konceptualizaciji vrijednosti.

U okviru ovog rada, analizirane su postojeće sistematizacije konceptualizacije vrijednosti za kupca koje u zadnjih dvadesetak godina najiscrpnije obuhvaćaju literaturu o konceptualizaciji vrijednosti za kupca. **Tablica 2.**, **Tablica 3.** i **Tablica 4.** prikazuju rezultate analize.

Tablica 2. predstavlja rezultate strukturiranog sažimanja odabranih istraživanja čime se uspostavljaju temelji za međusobnu usporedbu. Za svaki rad prikazan je okvir sistematizacije koji

čine kategorije kroz koje je autor pokušao objasniti različite pristupe konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Usporedbom ovih okvira, jasnije se vidi heterogenost konceptualizacija, ali uočavaju i neke ponavljajuće kategorije (npr. kategorija sredstva-cilj). Također, u tablici se eksplicitno navode ciljevi svakog istraživanja, te sažimaju zaključci, koji ukazuju na zajedničke napore autora da integriraju raznovrsne pristupe. Tu se otkrivaju i konvergencije karakteristika vrijednosti za kupca koje će se u ovoj analizi nadalje istražiti i elaborirati.

Analizom sadržaja i sintezom ovih sistematizacija, utvrđene su tri glavne spoznaje. Prvo, sve sistematizacije generiraju *opis vrijednosti za kupca* sličnim specifičnim karakteristikama koje uključuju višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost koncepta kao ključne karakteristike. Drugo, pristupi u konceptualizaciji mogu se po svojoj prirodi podijeliti na *redukcionističke i holističke* što ujedno odražava i temeljnu razliku između tradicionalno-konzervativnog i suvremeno-modernog poimanja vrijednosti. I treće, u svim sistematizacijama *doživljajni pristup* se kronološki pojavljuje na kraju, predstavljajući posljednji napredak u nadogradnji konceptualizacija kao potencijal da potpunije objasni složenost nastanka vrijednosti za kupca. U nastavku slijedi elaboracija ovih triju spoznaja.

Tablica 2. Teorijske sistematizacije koncepta vrijednosti za kupca

AUTOR(I) /IZVOR	CILJ	OKVIR SISTEMATIZACIJE	ZAKLJUČAK
Woodall (2003)	Istražiti raznolikosti u promišljanjima konceptualizacije vrijednosti za kupca te racionalizirati, razjasniti i klasificirati brojne ideje kreirajući koherentnu domenu koncepta.	Neto vrijednost za kupca Izvedena vrijednost za kupca Marketinška vrijednost za kupca Prodajna vrijednost za kupca Racionalna vrijednost za kupca Agregirana vrijednost za kupca	Koncept vrijednosti za kupca inkorporira više povezanih koncepata (napr. autor elaborira složenu dekonstrukciju) agregiranih u jedan složeni geštalski fenomen koji je osoban, ovisan i dinamičan.
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	Predstaviti organiziran opširan pregled istaknutih pristupa konceptu vrijednosti za kupca (percipirana vrijednost) s posebnim naglaskom na važnost multidimenzionalnosti.	Jednodimenzionalne istraživačke struje - studije temeljene na cijeni - teorija sredstva-cilj - dodatna istraživanja Višedimenzionalne istraživačke struje - hijerarhija vrijednosti za kupca - utilitaristička i hedonistička vrijednost - aksiologija teorije vrijednosti - teorija konzumističkih vrijednosti - Holbrookova tipologija vrijednosti	Percipirana vrijednost je vrlo složena i multidimenzionalna. Uspostavlja se okvir za buduća istraživanja dimenzionalnosti te vrijednosti (interakcija između subjekta i objekta, relativnost zbog komparacije, osobnosti i situacije, preferencijalnost, perceptivnost i kognitivno-afektivnost).

Gummerus (2013)	Pregledom i kategorizacijom literature, konceptualno unaprijediti teoriju u području istraživanja vrijednosti za kupca s obzirom na manjak konsenzusa i zajedničkih temelja.	<p>Stvaranje vrijednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - tvrtka - stvaranje - kupac <p>Određivanje vrijednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - vrijednost kao lanac sredstva-cilj - vrijednost kao koristi/žrtvovanja - vrijednost kao ishodi doživljaja - vrijednost kao fenomenološka 	Ublažena dvosmislenost konceptualizacija vrijednosti podjelom literature na problematike stvaranja i određivanja vrijednosti. Doživljaj predstavlja platformu za istraživanje ove dvije problematike.
Ng i Smith (2012)	Provesti široki pregled literature, kategorizirati je, predložiti integrativni konceptualni okvir vrijednosti za kupca koji će unaprijediti postojeća razmišljanja i povezati različite pristupe s tim okvirom.	<p>Pristupi kojima je tvrtka u središtu</p> <ul style="list-style-type: none"> - vrijednost je korisnost - vrijednost je ekonomska vrijednost kupca za tvrtku - vrijednost je percipirano zadovoljstvo <p>Pristupi kojima je kupac u središtu</p> <ul style="list-style-type: none"> - vrijednost je neto korist - vrijednost je sredstvo za cilj - vrijednost je u fenomenološkom doživljaju 	Integrativni okvir vrijednosti obuhvaća fenomenološku (doživljenu) i pristupnu (ocijenjenu) vrijednost, od kojih je prva stvarna i nalazi se u sirovom doživljaju, dok je druga njezina refleksija, prije ili poslije doživljaja. Ovim okvirom integrirana je kompletna literatura vrijednosti za kupca u pogledu odabira, evaluacije, stvaranja i konzumacije u kojoj su pojedini različiti pristupi specijalni slučajevi vrijednosti pod određenim pretpostavkama.
Golik Klanac (2013)	Razviti integrirani pristup vrijednosti za kupca koji će biti cjelovit (obuhvaća različite aspekte postojećih pristupa) i praktičan (može se implementirati u poslovne aktivnosti i pružiti inpute za dizajn usluge).	<p>Pristup koristi-žrtvovanja</p> <p>Pristup sredstva-cilj</p> <p>Doživljajni pristup</p>	Integrativnim pristupom stvoren je praktični model vrijednosti za kupca koji komplementira tri različita pristupa (koristi-žrtvovanja, sredstva cilj, doživljajni). Utvrđeno je da se pristupi međusobno nadopunjuju umanjujući pojedine nedostatke (nepovezanost karakteristika ponude i posljedica, zanemarivanje negativnih aspekata, oslanjanje na kupčev razum).

Karababa i Kjeldgaard (2014)	Identificirati suvremenu raznolikost i neuhvatljivost koncepta vrijednosti te osnovati raspravu o razvoju opsežnog i kulturološki upućenog shvaćanja pojma vrijednosti.	Apstraktna razina - ekonomska vrijednost - društvena vrijednost - semiotička vrijednost Kontekstualna razina - vrijednost razmjene - percipirana vrijednost - vrijednosni sustav - doživljajna vrijednost - (i dr.)	Vrijednost robe potrebno je konceptualizirati kao paket višestrukih vrijednosti stvorenih kroz djelovanja brojnih aktera, a ishod je društveno kulturalnih konteksta i procesa.
Medberg (2016)	Opsežnim pregledom literature o postojećim pristupima vrijednosti za kupca razjasniti zašto je suvremeni koncept vrijednosti u korištenju napredniji od tradicionalnih modela vrijednosti i zašto ga je potrebno nadalje izučavati	Tradicionalni pristupi - koristi/žrtvovanja - višedimenzionalni - sredstva-cilj Pristup vrijednosti u korištenju - korisnost - ishod konzumacije - doživljaj	Tradicionalni modeli vrijednosti za kupca imaju tri glavna ograničenja – statični su, imaju predefinirane komponente vrijednosti i zanemaruju nastanak negativne vrijednosti. Na temelju uslužne logike i pripadajuće konceptualizacije vrijednosti-u-korištenju (Gronroos, 2008, 2011) Medberg empirijski istražuje kako kupci percipiraju vrijednost-u-korištenju koja se pozitivno i/ili negativno razvija tijekom vremena.

Karakteristike vrijednosti za kupca: višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost

Prema navedenom, prvom zaključku provedene analize teorijskih sistematizacija konceptualizacije vrijednosti za kupca, vrijednost za kupca se u literaturi opisuje kroz sljedeće zajedničke specifične kategorije karakteristika: višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost.

U prethodnom prvom koraku analize odabranih sistematizacija, utvrđene su navedene tri kategorije karakteristika. Zatim je, u drugoj iteraciji analize, analizom teksta potkrijepljena svaka kategorija odgovarajućim referencom iz rada. **Tablica 3.** prikazuje rezultate ovog uparivanja identificiranih karakteristika vrijednosti za kupca i pripadajućih referenci u obliku citata i/ili parafraza čime se potkrepljuju rezultati ovog istraživanja.

Tablica 3. Zajedničke karakteristike u opisima vrijednosti za kupca

AUTOR(I) /IZVOR	VIŠEDIMENZIONALNOST	DINAMIČNOST	RELATIVNOST
Woodall (2003)	<p>Pronalazi 18 različitih termina/pojmova korištenih u konceptualizacijama vrijednosti za kupca koji uključuju razne perspektive.</p> <p>Utvrđuje pet formi koncepta vrijednosti za kupca (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna) koje sve zajedno integrira u šestoj (agregirana).</p>	<p>Zaključuje da je u literaturi „u svim slučajevima (...) vrijednost za kupca (...) osobna, zavisna i dinamična.“ (str. 24).</p> <p>Vrijednost nije statična i nije kreirana u samo jednom trenutku.</p> <p>Longitudinalnu perspektivu predstavlja kroz četiri forme vrijednosti za kupca (ex ante, transakcijska, ex post i završna) koje djeluju kumulativno.</p> <p>U definiciji vrijednosti za kupca uključuje aspekt stvaranja vrijednosti „(...) kroz vrijeme (...)“ (str. 21).</p>	<p>U Woodallovj definiciji, vrijednost za kupca je određena kao „(...) osobna percepcija koristi (...)“ (str. 24).</p> <p>Ne samo da se vrednovanja stvari razlikuju od pojedinca do pojedinca, već i pojedinac različito vrednuje stvari u različitim trenutcima i okolnostima.</p> <p>Zaključuje da je u literaturi „u svim slučajevima (...) vrijednost za kupca (...) osobna, zavisna i dinamična.“ (str. 24).</p>
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	<p>Opsežnim pregledom literature, autori raznovrsne pristupe dijele u dvije glavne skupine s obzirom na viđenu prirodu konstrukta: jednodimenzionalnu ili višedimenzionalnu.</p> <p>Višedimenzionalni pristupi ocjenjuju se kao napredniji u cjelovitom sagledavanju koncepta vrijednosti za kupca, sa zaključkom da je Holbrookova tipologija (1999) koja uključuje ekonomske, društvene, hedonističke i altruističke komponente najsvobuhvatniji konstruktivni pristup.</p> <p>EksPLICITNO konstatiraju da je „(...) priroda percipirane vrijednosti složena i multidimenzionalna“ (str. 427).</p>	<p>Dinamičnu prirodu izdvajaju kao jednu od glavnih karakteristika vrijednosti za kupca na koju se pozivaju brojni autori u literaturi i koju vide kao predmet budućih istraživanja, a ogleda se u promjenjivosti vrijednosti s obzirom na kontekst.</p> <p>Vrijeme pri tom predstavlja jedan od elemenata konteksta.</p> <p>Osim specifičnosti pojedinih trenutaka, važnost ima i sveukupni period kumulativno te se vrijednost treba promatrati kao „kontinuirana procjena unutar razvoja odnosa s kupcem“ (str. 443).</p>	<p>Zaključuju da je „vrijednost relativna zahvaljujući svojoj komparativnoj, osobnoj i situacijskoj prirodi“ (str. 427, str. 444).</p>

Gummerus (2013)	Identificira u literaturi četiri glavne perspektive u konceptualizacijama vrijednosti za kupca: vrijednost kao omjer koristi i žrtvovanja; vrijednost kao sredstvo u ostvarenju ciljeva; vrijednost kao doživljaj; i fenomenološka vrijednost. Sve ove perspektive egzistiraju paralelno u praksi i ocrtavaju višedimenzionalnost koncepta.	Dinamičnost koncepta vrijednosti vidljiva je kroz spregu doživljaja i određivanja vrijednosti koji su neodvojivi i kontinuirani. Kupac sudjeluje u uslužnim aktivnostima iz čega proizlazi njegov koji kupca kroz refleksiju interpretira i određuje ishodišnu vrijednost. Vrijednost za kupca stoga ovisi o doživljajima i neprestano se s njima mijenja.	Teorijska implikacija na temelju literature je da vrijednost ne treba gledati kao apsolutnu i objektivnu, već da mogu istovremeno postojati različite percepcije o tome što je vrijednost. „Ovaj članak predlaže da je vrijednost subjektivna“ (Gummerus. 2013, str. 15). Doživljaji imaju ulogu zajedničkog nazivnika u procesima stvaranja i određivanja vrijednosti.
Ng i Smith (2012)	Integracijom literature koncipiraju dvije osnovne forme vrijednosti: fenomenološku (stvarna, doživljena) i pristupnu (reflektirana, procijenjena). Nastanak fenomenološke vrijednosti određuje pet elemenata (dimenzija): instrument ponude, mogućnosti ponude, kontekst, snaga kupca, resursi kupca.	Za razliku od atomističke vrijednosti koja je subjektivna percepcija stabilne suštine neke ponude, fenomenološka vrijednost proizlazi iz kretanja kroz lanac aktivnosti unutar dinamičnog konteksta.	Fenomenološka vrijednost nastaje u jedinstvenom sustvaranju između ponude i pojedinca. Svijest o toj vrijednosti ovisi i može biti različita u prethodnim zamišljanjima i ocjenama nakon doživljaja korištenja. Svaka ponuda ima različite stupnjeve vrijednosti koji su jedinstveno fenomenološki kada se upogone.
Golik Klanac (2013)	Golik Klanac donosi jedan od rijetkih integrativnih pokušaja koji objedinjuje tri poznata pristupa konceptualizaciji vrijednosti za kupca: koristi-žrtvovanja, sredstvo-cilj, doživljaj s ciljem obuhvaćanja i ocrtavanja višedimenzionalnosti koncepta.	Iako je ponuđena konceptualizacija pretežno fokusirana na trenutke konzumacije, dinamični aspekt koncepta vrijednosti za kupca ostavljen je kao otvoreno pitanje koje je potrebno nadalje izučiti.	Golik Klanac definira vrijednost za kupca proširenjem Holbrookove definicije (Holbrook, 1999) kao „interaktivne relativističke preferencijalne percepcije i doživljaja“ koja u središte koncepta stavlja njegovu relativnost.
Karababa i Kjeldgaard (2014)	Autori tumače raznovrsnost konceptualizacija vrijednosti u literaturi kao instancijaciju višeg pojma vrijednosti koji na apstraktnoj razini ima tri dimenzije: ekonomsku, društvenu i semiotičku. Po tome na primjer, doživljajna vrijednost predstavlja instancu vrijednosti u kojoj su integrirane semiotička i ekonomska.	Zaključuje se da je „vrijednost robe dinamičan, subjektivan i kontekstno ovisan pojam, koji se konstantno stvara unutar mreže aktera“ (str. 124). U ovom zaključku eksplicitno se adresira dinamičnost koncepta, kao i njegovo konstantno stvaranje.	Zaključuje se da je „vrijednost robe dinamičan, subjektivan i kontekstno ovisan pojam, koji se konstantno stvara unutar mreže aktera“ (str. 124). U ovom zaključku relativnost koncepta očituje se u subjektivnosti i kontekstnoj ovisnosti.

Medberg (2016)	<p>Predstavljena je podjela literature u pogledu konceptualizacije vrijednosti za kupca na tradicionalne pristupe i moderne pristupe tzv. „vrijednosti-u-korištenju“. I u tradicionalnim i u modernim pristupima, nalaze se višedimenzionalne konceptualizacije, s tim da su potonji još prošireni vremenskom dimenzijom, tj. razvojem vrijednosti kroz vrijeme.</p> <p>Empirijskim istraživanjem potvrđuje se višedimenzionalnost koncepta „vrijednosti-u-korištenju“ i koncipiraju se kao tri prirode vrijednosti: funkcionalnu, tehničku i ekonomsku.</p>	<p>Temelj svih koncepcija „vrijednosti-u-korištenju“ je dinamičnost koncepta. Zaključuje se da je vrijednost za kupca u suvremenom marketingu „(...) dinamičan fenomen koji se konstantno razvija (...)“ (str. 41).</p> <p>Poseban fokus u empirijskom istraživanju stavlja se na dinamiku razvoja vrijednosti za kupca kroz vrijeme i to u pozitivnom i u negativnom smislu.</p>	<p>Zaključuje se da je u modernim konceptualizacijama vrijednost za kupca „(...) kontekstualno ovisna o vremenu, mjestu i pojedincu“ (str. 41).</p>
----------------	--	---	---

Višedimenzionalnost vrijednosti za kupca očituje se već u brojnim i heterogenim konceptualizacijama gdje svaka konceptualizacija predstavlja jednu ili više dimenzija ovog koncepta. Woodall (2003) metaforički ilustrira koncept vrijednosti za kupca u obliku Rubikove kocke koja dimenzionira pojedine forme koncepta (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna vrijednost) od kojih se agregirana vrijednost za kupca može sastojati u različitim omjerima. Gledano kronološki i razvojno, ekonomsko-marketinški koncept vrijednosti za kupca evoluirao je iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni koji uključuje višestruke atribute složenog cjelovitog fenomena (Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007).

Višedimenzionalni pristupi nastoje identificirati konkretne ishodišne dimenzije vrijednosti koje nastaju kao rezultat konzumacije kao što su funkcionalna, društvena, emocionalna, spoznajna, uvjetovana (Sheth i sur., 1991), praktična, emocionalna i logička (de Ruyter i sur., 1997), efikasnost, izvrsnost, status, poštovanje, zaigranost, estetika, etika, spiritualnost (Holbrook, 1999), tehnička, funkcionalna, vremenska, prostorna (Heinonen, 2004), i dr. Višedimenzionalnost je prisutna i u drugim pristupima, te se uvijek uz koncept vrijednosti govori o više tipova, formi, elemenata, perspektiva ili nekih drugih načina dimenzioniranja polivalentnosti ovog pojma. Karababa i Kjeldgaard (2014) tipiziraju vrijednost kao ekonomsku, društvenu i semiotičku koje su u međusobnoj interakciji. Konstelaciju vrijednosti potrebno je promatrati na mikrorazini (npr. automobil u makrostrukтури predstavlja prijevoz, dok za kupca znači odlazak u kupnju, razvažanje djece, itd.), a podržavaju je slojevi aktera u uslužnom sustavu koji utječu na stvaranje vrijednosti (Ng i Smith, 2012). Prethodno je već spomenut tzv. paradoks vrijednosti koji identificira dva lica ovog pojma – fenomenološku i pristupnu vrijednost, gdje prva predstavlja stvarnu, proživljenu vrijednost koja se nikada ne može do kraja izraziti, a druga predstavlja izraženu vrijednost koja je rezultat individualne evaluacije, prosudbe i percepcije prije ili poslije stvarnoga događaja (Ng i Smith, 2012). Višedimenzionalnost koncepta vrijednosti, kako vidimo, predstavlja se u literaturi iz raznih perspektiva, i broji raznovrsne dimenzije u kojima se pojavljuje.

Dinamičnost je druga karakteristika koncepta vrijednosti koju svaka cjelovita analiza literature ističe kao važnu specifičnost ovog koncepta. Iako je u nekim starijim tradicionalnim konceptualizacijama zanemarena vremenska perspektiva u stvaranju vrijednosti, ubrzo je zaživjela ustvrđujući da stvorena vrijednost nije konstantna već da je podložna promjenama kroz vrijeme – prije, tijekom i nakon konzumacije. Simplistički tradicionalni pristupi su statički te procjenu vrijednosti za kupca uspostavljaju na temelju predefiniiranog seta vrijednosnih komponenti (Medberg, 2016). Dinamička longitudinalna perspektiva pojavljuje se u tragovima kroz parcijalne koncepte vrijednosti koji se mogu svrstati u pojedine vremenske faze (Woodall, 2003). Naprimjer, željena vrijednost (Albrecht, 1994; Woodruff, 1997) i očekivana vrijednost (Albrecht, 1994; Huber i sur., 1997) pojavljuju se prije kupnje i odnose se na očekivanja i prethodne pretpostavke o ostvarivanju vrijednosti, transakcijska vrijednost i akvizicijska vrijednost (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Parasuraman and Grewal, 2000) odnose se na trenutak kupnje, a primljena vrijednost (Woodruff, 1997) nakon kupnje.

Ovo su samo neki od brojnih primjera različitih podformi vrijednosti za kupca koje se pojavljuju u literaturi i koje je moguće smjestiti u longitudinalnu perspektivu. No, prava dinamička priroda koncepta vrijednosti obuhvaćena je tek u doživljajnim pristupima (Medberg, 2016) koji vrijednosti daju karakteristike doživljaja i tako proširuju vremenski opseg nastajanja bez nekih definiranih granica što može uključivati i čitav život pojedinca (Heinonen i sur., 2013). Prema tome, vrijednost za kupca konstantno evoluirala, pozitivno i negativno, tijekom vremena kroz različita iskustva (fizička i mentalna) koja utječu na percepciju te vrijednosti (Gronroos i Voima, 2013).

Relativnost je treća karakteristika koncepta vrijednosti za kupca koja je prepoznata također u svim integrativnim okupljanjima literature iz ovog područja. Relativnost vrijednosti za kupca rezultira ovisnošću vrijednosti o kontekstualnim faktorima koji mogu uključivati raznovrsne izvore utjecaja. Relativnost je kao karakteristika vrijednosti na razne načine prisutna u svim neobjektnim pristupima koji stvaranje vrijednosti vide i izvan samog objekta konzumacije. Objektni i subjektni pristupi predstavljaju dva oprečna stajališta po pitanju lokusa stvaranja vrijednosti što je direktno povezano s relativnošću te vrijednosti. Objektni smatraju da je vrijednost smještena u samome objektu konzumacije kao njegova svojstvena karakteristika (proizvod, usluga, i dr.) što umanjuje njezinu relativnost. Takvo stajalište je zapravo vrlo rašireno i do nedavno jedino stajalište čitave proizvodno-dominantne ekonomije i modela lanca vrijednosti (Porter, 1985) koje pretpostavlja da proizvođač stvara vrijednost kroz proizvodni proces, vrijednost je ugrađena u proizvod i isporučuje se kupcu. Na drugoj strani su subjektni pristupi koji drže da je vrijednost u potpunosti smještena u subjektivni doživljaj (npr. Frondizi, 1971; Gale, 1994 u Holbrook, 1999, str. 5), odnosno da vrijednost leži u subjektu jer je jedino on/ona određuje (Woodall, 2003, str. 22), te da je vrijednost „subjektivna, a različite strane mogu imati razilazeće percepcije“ (Gummerus, 2013, str. 15). Holbrook jasno iskazuje relativnost i u svojoj definiciji vrijednosti za kupca kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27). Izvori relativnosti čine: usporedba s drugim objektima konzumacije, individualne razlike subjekata i različite situacije u kojima se odvija interakcija između subjekta i objekta konzumacije (Holbrook, 1994; Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007).

Druga spoznaja iz analize sistematizacija je podjela pristupa na *redukcionističke* i *holističke* kao dva osnovna ideološka modaliteta. Redukcionistički i holistički pristupi često se u znanstvenim područjima koja izučavaju složene društveno-tehnološke probleme pojavljuju kao dvije osnovne struje različitih uvjerenja i konstituiranja teoretskih konstrukata. Redukcionistički pristup pripada tradicionalnoj pozitivističkoj „krutoj“ znanosti koja kvantitativnim metodama i modelima nastoji objasniti uzročno-posljedične veze između ne prevelikog broja varijabli. Holistički pristup pak utjelovljuje kvalitativne pristupe koji traže dubinsko razumijevanje fenomena i nastoje pri tom obuhvatiti čitav set mnogobrojnih faktora koji čine jednu nerazdvojnu cjelinu koju je nemoguće dekomponirati, a da se pri tome zadrži njezina bit.

U području izučavanja koncepta vrijednosti možemo na jednu stranu svrstati redukcionističke modele, koji simplistički objašnjavaju nastanak vrijednosti za kupca predefiniranim dimenzijama ili elementima, a na drugu stranu holističke, koji vrijednost u doživljaju promatraju kao nerazdvojni fenomen. Od redukcionističkih, najpopularniji je simplistički model koristi/žrtvovanja (Zeithaml, 1988) prema kojem se kupčeva sveukupna procjena korisnosti proizvoda temelji na percepciji odnosa između onoga što je dano i primljeno. Postoje i složeniji redukcionistički modeli koji, na primjer, uključuju veći broj dimenzija od kojih je sastavljena sveukupna ishodišna vrijednost za kupca (npr. Sheth i sur., 1991; Holbrook, 1999).

Na drugu stranu dolaze holistički modeli koji vrijednosti pristupaju geštalski, kao cjelini čija je vrijednost različita od zbroja vrijednosti njezinih dijelova. Tu spadaju tzv. doživljajni pristupi čiji su kameni temeljci Holbrookova definicija vrijednosti kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27) i S-D logika⁴ čija premisa kaže da vrijednost „uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7).

Jedna i druga strana imaju svoje prednosti i nedostatke, no razvojno gledajući, iako je redukcionistički pristup konceptualizacije vrijednosti kao razmjene između onoga što kupac dobije za ono što daje najprihvaćeniji model u praksi (Medberg, 2016), ipak nije zadovoljio u odgovorima na temeljna pitanja glede koncepta da bi zadržao primat u teorijskoj osnovi. Nedovoljnost u redukcionističkom objašnjavanju koncepta vrijednosti za kupca nadopunjuju i nadograđuju holistička gledišta, te su ona trenutačno najnaprednija i predstavljaju najšire suvremene ideje u ovoj problematici za koje se traže načini operacionalizacije u znanosti i praksi (Gummerus, 2011; Medberg, 2016).

Treća spoznaja iz analize teorijskih sistematizacija konceptualizacije vrijednosti za kupca je utvrđivanje *doživljajnog pristupa* kao kronološki posljednjeg pristupa u razvoju misli o ovoj problematici.

Već je više puta rečeno kako su pristupi u području konceptualizacije vrijednosti za kupca heterogeni, te konceptu manjka konsolidacije. Jedan od uzroka tome je priroda koncepta koji je, kako je prethodno utvrđeno, zajednički prepoznat i opisan kao višedimenzionalan, dinamičan i relativan, što ga čini teškim za „uhvatiti“ i determinirati. Prateći povijest konceptualizacija može se ipak uočiti jedna evolucijska putanja i razvojni smjer u kojem se modeli vrijednosti za kupca kreću od jednostavnijih i redukcionističkih prema složenijim i holističkim koji nastoje obuhvatiti što više cjelokupnog života kupca, od jednog trenutka do cijelog života. Osnovna jedinica promatranja tog života postaje doživljaj koji tako postaje i osnovica za rezoniranje o stvaranju vrijednosti za kupca koja iz tog doživljaja proizlazi. Konceptualizacije vrijednosti za kupca počinju od jednostavnih odnosa na principu „koliko daš, toliko dobiješ“ (npr. skupi proizvodi naspram jeftinih), preko sofisticiranijih usporedbi ekonomske vrijednosti na temelju zadovoljavanja psiholoških potreba i ostvarivanja personalnih ciljeva kroz performanse proizvoda, do potpuno individualističke i nestabilne percepcije vrijednosti ovisne o kontekstu, očekivanjima i društvenim predispozicijama. Gledajući dakle kretanje opsega konceptualizacije, vidimo širenje obuhvata faktora utjecaja na nastanak vrijednosti za kupca koje je dostiglo doživljajnu perspektivu, a vjerojatno je da se može još i dalje širiti do granica života, društva i svijeta kamo već zadire.

Istaknuti pregledi literature iz područja vrijednosti za kupca predstavljaju doživljajni pristup kao posljednji i, u razvojnom vidu, najnapredniji u obuhvaćanju složenosti koncepta vrijednosti. **Tablica 4.** prikazuje sažetak rezultata analize prisutnosti doživljajnih pristupa u prethodno analiziranim sistematizacijama, a u nastavku slijedi diskusija.

4 Engl. Service-dominant logic, odnosno uslužno dominantna logika koja će detaljnije biti predstavljena dalje u radu.

Tablica 4. Doživljajni pristupi u konceptualizaciji vrijednosti za kupca

IZVOR	DOŽIVLJAJNI PRISTUPI	ULOGA/ZNAČAJ DOŽIVLJAJNIH PRISTUPA
Woodall (2003)	+/-	„(...) vrijednost za kupca će se akumulirati i/ili agregirati kroz većinom neracionalni proces. (...) percepcija vrijednosti je formirana kroz sve kupčeve doživljaje tijekom životnog ciklusa proizvoda.“ (Woodall, 2003, str. 20)
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	+/-	„Holbrookova tipologija (1994, 1999), koja obuhvaća sve od ekonomskih, društvenih, hedonističkih i altruističkih komponenata percipirane vrijednosti, je najopsežniji pristup konstruktu vrijednosti, s obzirom na to da definira više izvora vrijednosti nego drugi.“ (S.-F. i I.-B., 200, str. 441)
Gummerus (2011, 2013)	+	„Ova disertacija ističe važnost razumijevanja kupčevih doživljaja, s obzirom na to da su oni neophodan prijenosnik između kupčevog angažmana u sustvaranju i određivanja vrijednosti.“ (Gummerus, 2011, str. 65)
Ng i Smith (2012)	+	„(...) koncept vrijednosti je evoluirao do razumijevanja da je fenomenološki i jedinstveno sustvoren između ponude i pojedinca (...) tako stvorena vrijednost može biti smještena u različitim razinama svijesti (...) no ipak, prava stvorena vrijednost je unutar fenomena (...) na čistoj doživljajnoj razini“ (Ng i sur., 2012, str. 18/22)
Golik Klanac (2013)	+	„Doživljajni pristup uključuje prirodu konteksta i činjenicu da ljudi nisu samo racionalna bića.“ (Golik Klanac, 2013, str.27) Golik Klanac usvaja doživljajni pristup kao jedan od tri konceptualna stupa integralnog modela vrijednosti za kupca koji je zatim razrađen na temelju studije slučaja.
Karababa i Kjeldgaard (2014)	+	Doživljajna vrijednost predstavlja važne mentalno-hedonističke aspekte konzumacije. Zajednički stvorena vrijednost nije ugrađena u proizvod već nastaje kroz kupčev doživljaj.
Medberg (2016)	+	Doživljajni pristupi, za razliku od tradicionalnih, objašnjavaju dinamičku i procesnu prirodu vrijednosti za kupca obuhvaćajući cijelo razdoblje korištenja proizvoda i usluga tijekom kojeg se vrijednost pozitivno i negativno razvija kroz doživljaj. Medberg usvaja doživljajni pristup (Vargo i Lusch, 2008; Gronroos i Voima, 2013) kao teorijsku osnovicu empirijskog istraživanja u kojem otkriva kako kupci percipiraju vrijednost-u-korištenju tijekom uslužnog bankarskog procesa.

Iako neki stariji pregledi (Woodall, 2003; Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007) još ne prepoznaju kategoriju doživljajnih pristupa, sinteze konceptualizacija upućuju na taj aspekt. Na primjer, Woodall (2003) utvrđuje pet formi koncepta vrijednosti za kupca (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna) koje sve zajedno integrira u šestoj (agregirana). Ova agregirana vrijednost predstavlja novi sveobuhvatni koncept vrijednosti koji geštaltski uključuje različite aspekte vrijednosti akumulirane kroz višestruke doživljaje i neracionalni proces u cjelokupnu kupčevu percepciju vrijednosti. Pri tome se postavlja pitanje „koji aspekt doživljaja (...) dominira?“ (Woodall, 2003, str. 20).

Nadalje, Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) također ne nazivaju najnaprednije pristupe baš doživljajnim već multidimenzionalnim, no ovi itekako predstavljaju doživljajne pristupe što je vidljivo i iz zaključaka autora o daljnjem napredovanju i utemeljenju konceptualizacije vrijednosti za kupca baziranih na Holbrookovoj konceptualizaciji i definiciji vrijednosti kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27). Ovi autori dakle uspoređuju jednodimenzionalne i višedimenzionalne pristupe, te potonje ocjenjuju kao naprednije u cjelovitom sagledavanju koncepta vrijednosti za kupca, sa zaključkom da je Holbrookova tipologija (1999) koja uključuje ekonomske, društvene, hedonističke i altruističke komponente najsveobuhvatniji konstruktivni pristup.

Nakon Woodalla (2003), Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) eksplicitno adresiraju doživljajne pristupe kao posljednje i najšire u razvoju teorijske misli o konceptu vrijednosti za kupca bazirajući svoje konceptualizacije na tim temeljima (Gummerus, 2013; Ng i Smith., 2012; Golik Klanac, 2013; Medberg, 2016), iako se ponekad ograđuju od „zauzimanja strana“ i proglašavanja nekih pristupa najboljima diplomatski ustanovljavajući komplementarnost različitih pristupa (npr. Gummerus, 2013).

Gummerus (2013) smatra da je logiku stvaranja vrijednosti i logiku određivanja vrijednosti potrebno promatrati kao dvije odvojene, ali blisko povezane istraživačke struje od kojih modeli vrijednosti za kupca konceptualno više pripadaju ovoj drugoj. Pristupe u određivanju vrijednosti za kupca Gummerus dijeli u četiri grane (sredstva/ciljevi, koristi/žrtvovanja, doživljajni ishodi, fenomenološki) od kojih dvije zadnje pripadaju doživljajnim pristupima. Pristupi doživljajnih ishoda vide vrijednost kao doživljajnu i određuju razne tipove takve vrijednosti. Fenomenološki pristupi pak nastoje otkriti dublji smisao cjelokupnog proživljenog doživljaja u vremenu, prostoru i pojedincu kojeg ne bi trebalo rastavljati na dijelove. Iz ove podjele još vidimo da ni doživljajni pristupi nisu jednoznačni, već je i njihov razvoj u tijeku.

Ng i Smith (2012) daju jedan od najširih pregleda konceptualizacije vrijednosti povijesno razmatrajući filozofske, ekonomske i menadžmentske temelje radi osnivanja integrativnog okvira vrijednosti u kontekstu koji komplementira različite perspektive. Doživljajni fenomenološki pristup pri tome predstavlja okosnicu konceptualizacije. Ng i sur. zaključuju da je koncept vrijednosti za kupca evoluirao do današnjeg shvaćanja fenomenološkog sustvaranja vrijednosti kroz doživljaj što dokazuje da i ovi autori doživljajni pristup stavljaju na pijedestal.

Golik Klanac (2013) predstavlja još jedan rijetki primjer pokušaja integracije različitih dominantnih pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Glavni pristupi koje identificira u literaturi su: koristi/žrtvovanja, sredstva/cilj i doživljajni, te ih sve obuhvaća u integriranom modelu vrijednosti za kupca sastavljenom od tri razine: pokretači vrijednosti, koristi/žrtvovanja i konačna stanja. Golik Klanac na taj način pokušava popuniti nedostatke pojedinih pristupa i ponuditi model koji će bolje operacionalizirati teoriju u praksi povezujući apstraktnije (doživljaj) i konkretnije razine. Golik Klanac niti jednom pristupu ne daje apsolutno prvenstvo, već za svaki obrazlaže prednosti i nedostatke, no definiciju vrijednosti za kupca temelji na doživljaju.

Karababa i Kjeldgaard (2014) predstavljaju interesantan komentar različitosti pogleda na koncept vrijednosti s fokusom na važnost društveno-kulturološkog konteksta u stvaranju vrijednosti. Ovaj rad nije osobito opsežan, ali, pošto adresira problematiku različitosti perspektiva i nastoji je obuhvatiti, također će ovdje biti primjer za predstavljanje važnosti kategorije doživljajnih pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Kao jedan od dominantnih pristupa, navodi se doživljajna vrijednost koja integrira semiotičku i ekonomsku vrijednost. Uz to, doživljajnom pristupu pripada i perspektiva S-D logike koju autori navode kao pristup sustvaranja vrijednosti prema kojem proizvođač ne može ugraditi konačnu vrijednost u proizvod već ona subjektivno nastaje i određuje je kupac tijekom korištenja.

Medberg (2016) u svojoj doktorskoj disertaciji donosi opširan pregled pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca kako bi postavio teorijske temelje za svoje istraživanje. Različite modele vrijednosti dijeli u dvije glavne skupine – tradicionalne modele i modele vrijednosti u korištenju koji predstavljaju moderne pristupe, a jedan od tih je doživljajni. Doživljajne pristupe i Medberg prepoznaje kao napredne objašnjavajući kako je potrebno „prvo sagledati tradicionalne modele vrijednosti, njihovo porijeklo i njihova ograničenja“ da bi razumjeli „zašto je važno nadalje izučavati vrijednost u korištenju“ (Medberg, 2016, str. 19). Medberg u svojoj disertaciji usvaja doživljajni pogled uslužne logike na vrijednost u korištenju za koji zaključuje da je „najcjelovitija i najtemeljitija konceptualizacija vrijednosti u korištenju“ (Medberg, 2016, str. 36) koja jedina potpuno obuhvaća dinamiku pozitivnog i negativnog razvoja vrijednosti za kupca kroz različita prošla, sadašnja i buduća individualna iskustva fizičke i/ili mentalne prirode.

Analizom teorijskih sistematizacija prikazanih u Tablici 3 i Tablici 4 potvrđuje se da koncept vrijednosti za kupca posjeduje tri temeljne karakteristike (višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost) koje se pojavljuju u svim relevantnim teorijskim pristupima. Ove dimenzije ukazuju na to da vrijednost nije statična niti univerzalna kategorija, već složeni fenomen koji se oblikuje u specifičnom kontekstu interakcije između kupca, ponude i šireg okruženja. Nadalje, usporedna analiza sustava konceptualizacija pokazuje da se razvoj teorijskog razumijevanja vrijednosti kretao od redukcijskih i utilitarističkih modela prema holističkim i fenomenološkim pristupima koji u središte stavljaju doživljaj korisnika. U tom se kontinuitetu doživljajni pristup ističe kao teorijski najnapredniji okvir jer obuhvaća sve prethodno identificirane dimenzije i promatra vrijednost kao proživljeni, subjektivni i kontekstualno uvjetovan proces. Time se potvrđuje da upravo doživljajni pristup pruža najčvršću osnovu za daljnje povezivanje koncepta vrijednosti s konceptom korisničkog iskustva, čime se otvara prostor za razumijevanje vrijednosti kao iskustvenog i interaktivnog fenomena u suvremenom digitalnom okruženju.

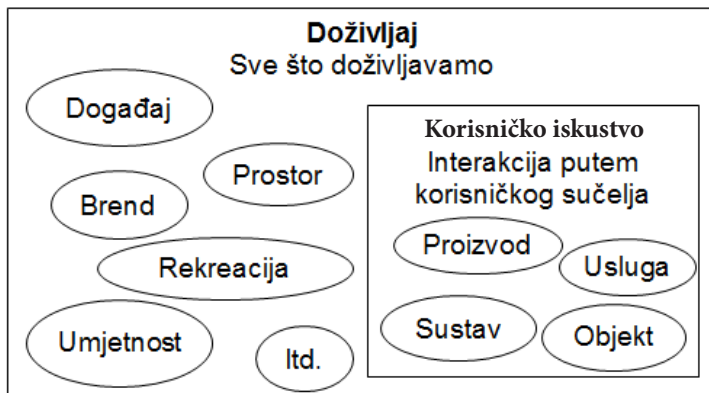
4. KORISNIČKO ISKUSTVO

Nadovezujući se na prethodno poglavlje u kojem je analiziran koncept vrijednosti za kupca i utvrđeno da doživljajni pristup predstavlja najcjelovitiji okvir za razumijevanje stvaranja vrijednosti, ovo se poglavlje usmjerava na analizu konceptualizacija korisničkog iskustva kao suvremenog teorijskog i praktičnog područja koje operacionalizira te postavke u kontekstu digitalnih usluga. Cilj poglavlja je istražiti kako se pojam korisničkog iskustva definira, razvija i tumači u teoriji i praksi, te kako se njegovo razumijevanje može povezati s procesima stvaranja vrijednosti. Posebna se pažnja posvećuje terminološkoj problematici koja prati ovo područje – razlikovanju pojmova poput *doživljaja*, *iskustva*, *kupčevog iskustva* i *korisničkog iskustva* – jer različiti teorijski pristupi ovim terminima pripisuju različita značenja i razine analize.

Doživljaj i iskustvo postali su uobičajeni sastavni elementi ekonomske ponude svakog ponuđača proizvoda i usluga koji želi diferencirati i individualizirati svoju ponudu, bez obzira na djelatnost. Koncept doživljaja predstavlja napredak ekonomske vrijednosti četvrte razine, slijedeći prethodne tri, redom - sirovine, ekonomska dobra i usluge (Pine II i Gilmore, 1998). Za razliku od ovih triju vrijednosti koje postoje neovisno i eksterno kupcu, doživljaj je interni, te je njegovo postojanje jedinstveno unutar pojedinca. Vrlo je složeno unaprijed odrediti vrijednost za kupca koja će se realizirati u njegovom individualnom doživljaju ili iskustvu. Isto tako, vrlo je složeno odrediti vrijednost u korisničkom iskustvu koje je specijalizacija koncepta kupčevog iskustva u kontekstu interakcije kupca s nekim IT artefaktom (Slika 3.). Korisničko iskustvo je vrsta doživljaja koja je sveprisutnija jer se, u svim sferama ekonomskih interakcija, usluga proširuje i/ili transformira uz

pomoć digitalnih tehnologija. Stoga se u nastavku, prije same analize koncepta korisničkog iskustva, razjašnjavaju kontekst doživljajne ekonomije te nadređeni pojmovi (doživljaj, iskustvo i kupčevo iskustvo) koji su ključni za cjelovito teorijsko razumijevanje i pravilno pozicioniranje koncepta korisničkog iskustva.

Slika 3. Korisničko iskustvo u odnosu na druge doživljaje
(Law i sur., 2009)



4.1. Ekonomski kontekst i terminologija doživljaj/iskustvo

Pine II i Gilmore (1998) su začetnici ideje doživljajne ekonomije prema kojoj je cilj poslovanja postao stvaranje doživljaja za kupca do čega je došlo nakon što su proizvodi i usluge postali preslični, zamjenjivi, te nedovoljno jedinstveni. „Proizvodi i usluge više nisu dovoljni“ (Pine II i Gilmore, 2011, str. IX) jednostavna je rečenica kojom se izražava ključna poruka suvremenog tržišta iz čega je proizašla paradigma doživljajne ekonomije.

Doživljajna ekonomija je naziv za znanstveni i menadžerski pristup koji se bavi poslovnim i ekonomskim aktivnostima vezanim uz doživljaje (Sundbo i Sorensen, 2013). Doživljajna ekonomija usredotočena je na aktivnosti u javnom i privatnom sektoru koje su usmjerene na zadovoljavanje ljudskih potreba za doživljajima. Izraz doživljajna ekonomija skovali su Pine II i Gilmore (1998) čime su identificirali novi poslovni pokret na tržištu koji je prepoznao nove mogućnosti diferencijacije kroz doživljaj koji ima najveću vrijednost za kupca.

Doživljajna ekonomija uslijedila je kronološki nakon poljoprivredne, industrijske i uslužne ekonomije. Svaku od ovih ekonomija karakterizira prvenstveno temeljna motivacijska ekonomska vrijednost, ali i druge specifične razlike kao što su ekonomska funkcija, priroda ponude, metode isporuke, uloga prodavača, uloga kupca, i dr. Ekonomska vrijednost je ono što kupac dobiva od prodavatelja u zamjenu za novac.

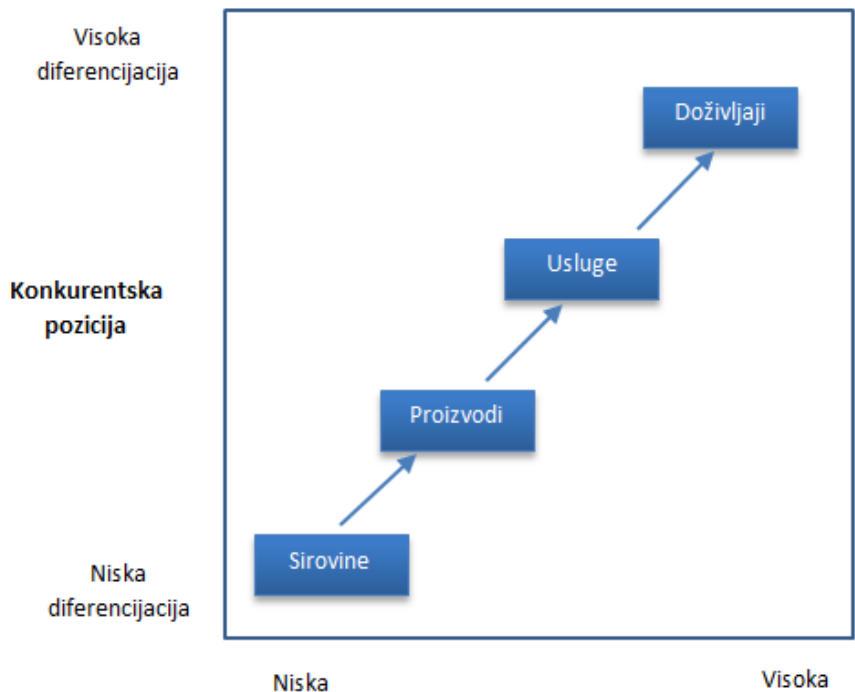
U poljoprivrednoj ekonomiji, u uvjetima u kojima većina stanovništva živi i radi na farmama, prevladavajuća ekonomska vrijednost su sirovine, koje se razmjenjuju fizički na otvorenim tržištima. Sirovine su ono što jesu, izvorni prirodni plodovi ili tvari (npr. kamen) zamjenjive s drugim sirovinama iste vrste. Mogu se eventualno razlikovati po veličini, svježini, čistoći, i sl., te ih se kupuje prvenstveno na temelju cijene.

Sljedeći stupanj ekonomske vrijednosti su proizvodi koji se odnose na opipljive predmete kao što su alati, oprema, odjeća, namještaj čija se tržišna aktivnost povećala nakon Industrijske revolucije. Do tada su velikim dijelom ljudi sami izrađivali sve što im je potrebno, a nastupanjem proizvodne ili industrijske ekonomije, na tržištu široke potrošnje dominaciju preuzimaju proizvodi koji imaju veću ekonomsku vrijednost od sirovina.

Nakon proizvoda, kao sve češća ekonomska vrijednost na tržištu, javlja se usluga, neopipljiva ekonomska aktivnost kojom se zadovoljavaju potrebe kupca (npr. ugostiteljske usluge, pravne usluge, računovodstvene usluge, itd.). Uslužni sektor u najrazvijenijim zemljama postaje dominantni sektor gospodarstva što potvrđuje višu ekonomsku vrijednost usluge u odnosu na proizvode i sirovine. Ovdje je još važno naglasiti da se u uslužnom gospodarstvu mijenja pogled na proizvode, koji rastom proizvodnih mogućnosti ekonomskih subjekata postaju sve više standardizirani i kupci ih počinju doživljavati kao sirovine, što dovodi do proširivanja proizvoda u usluge, u paketima ponude proizvođača (npr. proizvođač ne prodaje samo alat, nego uz to nudi i servis i savjetodavne usluge).

Razvojem ekonomske vrijednosti i mogućnosti ponuda proizvođača, i usluge postaju sve više standardizirane i podjednako (ne)zanimljive kupcima, stoga se za diferencijaciju, tražeći dodatnu vrijednost, pojavljuje doživljaj ili iskustvo koje postaje zasebna ekonomska vrijednost, s najvećom cijenom, koju kupci iskonski žele kupiti. **Slika 4** prikazuje progresiju ekonomske vrijednosti kroz četiri navedene razine – sirovine, proizvodi, usluge i doživljaji. Doživljaj je, kao ekonomska vrijednost, postao dominantna ponuda na tržištu u pogledu BDP-a, zaposlenosti i posebno stvarne vrijednosti (Pine II i Gilmore, 2011, str. 19-21).

Slika 4. Progresija ekonomske vrijednosti



Izvor: prilagođeno prema Pine II i Gilmore (2011)

Cijena

Engleska riječ *experience* prevodi se na hrvatski jezik s riječima *doživljaj* i *iskustvo* koje imaju vrlo slično, ali ipak različito značenje. Zbog sličnosti pojmova, dolazi do upotrebe i jednog i drugog u složenicama tipa *experience economy*, *customer experience*, *user experience*, itd. Termin *doživljaj* češće se koristi u područjima koja su prirodno više orijentirana trenutačnim *doživljajima*, uživanju, zabavi, i sl., kao što je turizam, dok je iskustvo češće u upotrebi u formalnijim i tehničkim područjima kao što su informatičke tehnologije, npr. korisničko iskustvo. No oba pojma su sadržajno primjenjiva za koncept koji se želi obuhvatiti originalnim pojmom *experience*.

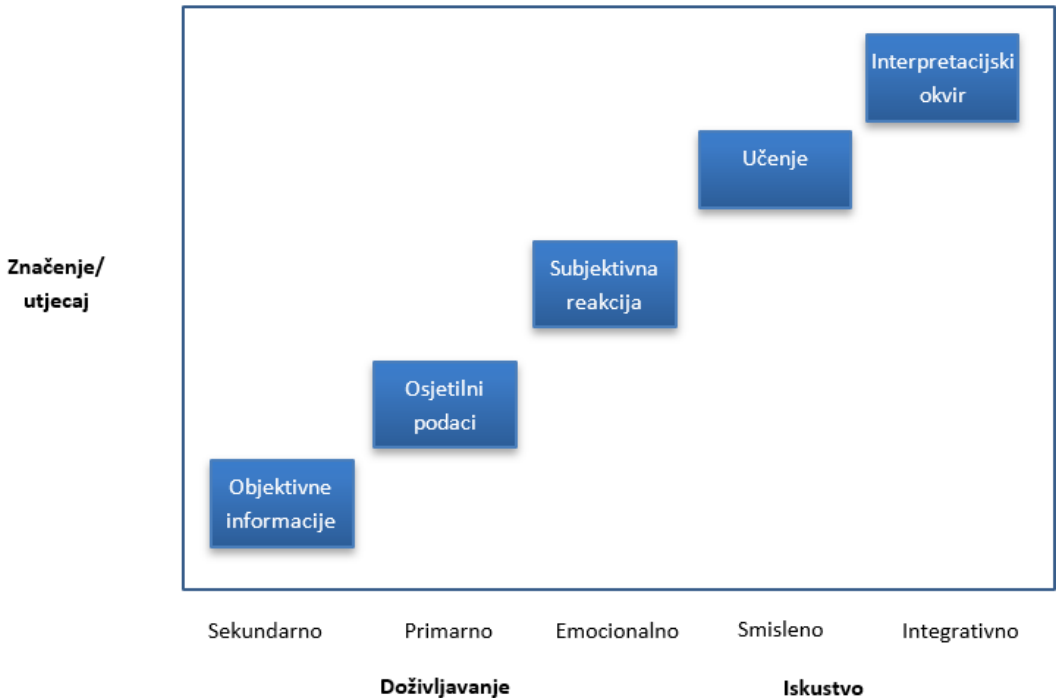
Razlika između pojmova *doživljaj* i *iskustvo*, slična je razlici pojmova *Erfahrung* i *Erlebnis* u njemačkom jeziku, ali i drugim jezicima (Snel, 2011), zbog čega je, između ostalog, i definicija pojma *experience* problematična (Sundbo i Sorensen, 2013). Prvi pojam *Erfahrung* (iskustvo) je više instrumentalan i označava aktivnosti kojima se dugoročno stječe znanje i novi životni uvidi, dok drugi pojam *Erlebnis* (*doživljaj*) ima više konotaciju zabave, eskapizma, i označava ekspresivne trenutačne ili vremenski određene senzacije. Sundbo i Sorensen (2013, str. 3) stoga zaključuju da iskustvo nije uvijek dio *doživljaja*, iako ga može uključivati, i da je *doživljaj* temeljni koncept na kojem se temelji *doživljajna ekonomija*. Hassenzahl (2013) također diskutira razliku između ova dva pojma u kontekstu korisničkog iskustva i određuje svoju poziciju primarno se fokusirajući na *doživljaje* kao smislene, osobno proživljene događaje (*Erlebnis*), a ne toliko na znanje stečeno kroz te događaje (*Erfahrung*). U području izučavanja usluga, Helkkula (2011) također ističe razliku značenja pojma *experience* u drugim jezicima, kao u njemačkom, svodeći tu razliku na viđenje pojma kao hedonističke impresije (*Erlebnis*) ili praktičnog kontakta (*Erfahrung*).

Rijedak primjer ove diskusije u hrvatskom jeziku može se pronaći kod Pavleka (2008). Pavlek ističe „[...] učestalu grešku pri prevođenju riječi *experience* u ekonomskoj literaturi, koju se prevodi kao iskustvo, a riječ je zapravo o *doživljaju*, iz čega slijedi *doživljajna ekonomija*, *doživljaj potrošača*.“ (str. 195-196).

U Hrvatskoj enciklopediji se za pojam iskustva navodi sljedeće: „iskustvo (grčki *ἐμπειρία*, latinski *experientia*), u filozofiji, skup spoznaja zasnovanih najčešće na izravnom, osjetilnom *doživljavanju*. Tim se nazivkom označuje ono što sam pojedinac iskušava ili *doživljuje*, zatim metoda kojom se dolazi do nekoga znanja, a potom i samo to znanje.“ („Iskustvo“, 2021). Za *doživljaj* pak stoji: „*doživljaj*, u psihologiji, jednostavan ili složen psih. proces dostupan subjektivnom uvidu, opažanju pa i prosudbi. Najjednostavniji je *doživljaj* osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vidni osjet, slušni osjet), a složeniji se *doživljaji* nazivaju perceptima. Među najsloženijima su emocionalni *doživljaj*, primjerice *doživljaj* ljepote umjetničkih djela, *doživljaj* ljubavi i dr. U običnom govoru *doživljaj* ima općenitije značenje.“ („*Doživljaj*“, 2021). Ovdje vidimo da pojmovi iskustvo i *doživljaj* uvelike ovise o disciplini iz koje potječu i pripadajućim teorijama, pa se iskustvo veže uz filozofiju, a *doživljaj* uz psihologiju.

Doživljaj ili iskustvo? Što se može zaključiti iz ovih razmatranja teško je reći. Pojam je složen i heterogen, te je predmet brojnih rasprava i konceptualizacija, te se upotrebljava i varira ovisno o kontekstu i okruženju. U nekim područjima, pristupima ili situacijama naglasak je na *doživljaju* (npr. turizam), u nekima na iskustvo. Također treba uzeti u obzir da se koncept u kontekstu ponude vrijednosti neprestano i razvija, kao i do sada, proširujući svoje mogućnosti da zadovolji potrebe kupca i šireći prostor za osmišljavanje novih i viših vrijednosti. Ono što je važno, je osvijestiti višeznačnost i višedimenzionalnost koncepta pa će se ovdje predstaviti konceptualizacija od Snel (2011) koja je kroz doktorsko istraživanje vrlo iscrpno obuhvatila pojmove *doživljaja* i iskustva radi njihova pozicioniranja u *doživljajnoj ekonomiji* (Slika 5.).

Slika 5. Tipovi doživljaja ili iskustva



Izvor: prilagođeno prema Snel, (2011, str. 151)

Slika 5. prikazuje pet razina pojma *experience* koje su izvedene na temelju dubinskog proučavanja definicija i teorija iz literature. *Primarno doživljavanje* je ono koje nastaje u neposrednom doživljaju, kontaktu s „materijalom“, na temelju osjetilnih podataka i osobnih percepcija. *Sekundarno doživljavanje* odnosi se na doživljavanje prenesenih informacija, dojmova, znanja, i dr., objekata koji predstavljaju pretpostavljena značenja i vrijednosti. *Emocionalno doživljavanje* predstavlja reakciju pojedinca na njegovu primarnu percepciju kojom se ostvaruju osjećaji i užitci. Na sljedećoj razini doživljavanje prerasta u iskustvo, i to *smisleno iskustvo* koje refleksijom emocionalnog doživljaja dobiva neko više značenje i znanje u određenom kontekstu pojedinca. Smisleno iskustvo prerasta u *integrativno iskustvo* kada se ono integrira u cijeli život pojedinca utječući na njegovu osobnu transformaciju.

Predstavljeni spektar razina doživljaja i iskustava pomaže u objašnjavanju ograničenja pojedinih pristupa u stvaranju vrijednosti za kupca. Mnogi ponuđači kreiraju svoju ponudu na razini sekundarnih doživljaja fokusirajući se na proizvodnju objektivnih karakteristika i funkcionalnosti proizvoda ili usluga. Te objektivne karakteristike u procesu stvaranja vrijednosti za kupca su samo sirovi materijal za nastanak viših razina iskustva koje će kod pojedinca, kroz njegove doživljaje, nastati.

Još jedan relevantan pojam iz „obitelji“ *experience*, je *customer experience* koji se, iz prethodno objašnjenih razloga, na hrvatskom jeziku koristi u raznim oblicima - kupčevo iskustvo, iskustvo kupca, iskustvo potrošača, kupčev doživljaj, korisničko iskustvo, itd. Izvori ovih terminoloških inačica, kao što su nedovoljno jasna razlika između pojmova iskustvo i doživljaj te nedovoljno jasna definicija samog pojma, su već prethodno diskutirani, a i ovdje su učinili svoj efekt, pa se paralelno pojavljuju oba termina, a u praksi i kolokvijalnom govoru se često direktno koristi engleski termin *customer experience* bez prevođenja ili njegova poznata kratica CX. Osim prijepora između termina

doživljaja i iskustva, u zbrku se upliću još i inačice pojma kupac pa se pojavljuje i izraz korisničko iskustvo koje je u engleskom jeziku (*user experience*) sasvim drugi pojam. Na primjer, jedna od uobičajenih rečenica u praksi glasi ovako: „Customer experience (CX) ili korisničko iskustvo trebalo bi biti u središtu poslovanja svake kompanije. Ono je za davatelja usluga od neprocjenjive važnosti.“ („Erste&Steiermärkische Bank d.d.“, bez dat.), a onda malo dalje na istoj stranici stoji „Iskustvo kupca i korisničko iskustvo nikako nisu ista stvar, iako se često miješaju.“ što je kontradiktorno prethodnome.

U skladu s diskusijom iz prethodnog potpoglavlja, i u skladu s predstavljenom konceptualizacijom, prema kojoj pojam iskustva predstavlja viši stupanj poimanja nekog događaja od doživljaja, ovdje se preporučuje termin *kupčevo iskustvo* za cjelovito obuhvaćanje vrijednosti za kupca, a što je u duhu razvitka ekonomske ponude koja sve više i više širi svoj opseg uključujući razne nematerijalne efekte konzumacije važne za čovjekov cjelokupni život, postojanje i smisao. U tom smislu, prikladna je definicija kupčevog iskustva prema Jain i sur. (2017, str. 649):

„agregat osjećaja, percepcija i stavova tijekom čitavog [kupčevog] procesa donošenja odluke i lanca konzumacije što uključuje integrirani niz interakcija s ljudima, objektima, procesima i okruženjem, koji vodi prema kognitivnim, emocionalnim, senzornim i bihevioralnim reakcijama“.

Kupčevo iskustvo je ovdje predstavljeno kako bi se naglasila razlika između tog pojma i pojma korisničkog iskustva na kojem je fokus ovog rada. Korisničko iskustvo je specijalizacija pojma kupčevog iskustva, a odnosi se na iskustvo s digitalnim sadržajima proizvoda i usluga, ali sa zadržavanjem širokog i holističkog pogleda na kupčevo iskustvo, u skladu s idejama doživljajne ekonomije i S-D logike.

4.2. Porijeklo, perspektiva i definicija koncepta korisničkog iskustva

Koncept korisničkog iskustva (*engl. user experience – UX*) najčešće je središte pažnje u području istraživanja interakcije čovjeka i računala (*engl. human – computer interaction, HCI*). Čovjek kao korisnik računala (ili nekog drugog interaktivnog objekta) stječe iskustvo koje utječe na njegovo zadovoljstvo. To iskustvo je sastavljeno od raznih doživljaja prije, tijekom i nakon korištenja koje je potrebno obuhvatiti te je korisničko iskustvo postalo važan koncept u dizajniranju proizvoda i usluga koje se temelje na informacijskim tehnologijama. Tehnologija čini sve bogatiju „digitalnu tkaninu usluga“ koja često omogućava kompetitivnu diferencijaciju (Melnikova i Mitchell, 2018) pa se i korisničko iskustvo može gledati kao izvor kompetitivnosti.

Korisničko iskustvo javlja se u različitim kontekstima, različitim aktivnostima i na različitim razinama razvoja informacijskih tehnologija i sustava s obzirom na današnju sveprisutnost korištenja tehnologije. Stoga se razvijaju razne specijalizacije dizajna za korisničko iskustvo. Najkonkretniji i najpoznatiji takav dizajn je na razini razvoja korisničkog sučelja, aplikacije, programskog rješenja, kojim se postiže oblikovanje elemenata i karakteristika IT artefakata za dobro korisničko iskustvo. Pri tome se javljaju tradicionalna pitanja učinkovitog korištenja, lakoće korištenja, izvršavanja zadataka, zadovoljstva korisnika, ali i neki noviji interesi kao što su pristupačnost, igrifikacija, internet stvari i raznovrsni povezani uređaji. No ovaj rad se ne bavi tim uobičajenim korisničkim iskustvom. U ovom radu istražuje se viša razina korisničkog iskustva, holistički i fenomenološki koncept koji odgovara na pitanje zašto – zašto je korisnik sretan, zašto korisnik želi neki proizvod ili uslugu, zašto ima potrebu za određenim stvarima, zašto su mu te stvari važne.

Koncept korisničkog iskustva je široko prihvaćen u teoriji i praksi no zbog svojeg složenog i neizrazitog, tzv. *fuzzy* karaktera, ne postoji opći konsenzus u pogledu njegove definicije i opsega (Lallemand i sur., 2015). Korisničko iskustvo je višedimenzionalni rezultat interakcije s objektom korištenja koji je posljedica raznih činitelja te interakcije. Tradicionalno je glavnim činiteljem interakcije smatrana *upotrebljivost* (engl. *usability*) koja se, u novije vrijeme, nadograđuje emocionalnim, kontekstualnim, vrijednosnim, smisaonim, vremenskim, i drugim neopipljivim faktorima koji svi zajedno čine korisničko iskustvo.

Postoje razni modeli i konceptualni okviri kojima se teorijski pokušava obuhvatiti koncept korisničkog iskustva. Istraživačka zajednica kontinuirano nastoji napredovati prema konsenzusu i demistifikaciji pojma pa je na raspolaganju više opsežnih znanstvenih pregleda poimanja koncepta u istraživanjima (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011; Law, van Schaik i Roto, 2014) i praksi (Law i sur., 2009, 2014a; Tokkonen i Saariluoma, 2013; Lallemand i sur., 2015) koji otkrivaju različita shvaćanja, pristupe i primjene koncepta.

Pojam korisničkog iskustva najpoznatiji je u HCI području, u kojem je i nastao. HCI je područje koje se pojavilo 1980-ih godina u računalnoj znanosti kako bi uz pomoć drugih znanosti koje se bave ljudskim faktorima, kao što je kognitivna znanost, omogućilo stvaranje funkcionalnih korisničkih sučelja. Prvi poznati koncept koji je predstavljao ciljanu funkcionalnost korisničkog sučelja je upotrebljivost. „Općenito, upotrebljivost (engl. *usability*) je svojstvo proizvoda ili sustava koje korisniku omogućuje jednostavno, učinkovito i ugodno izvršavanje željenih zadataka“ (Plantak Vukovac i Orehovački, 2010). Koncept upotrebljivosti imao je pretežno instrumentalni karakter, što znači da mu je primarni fokus, kao i cijelom HCI području, bio na izvršavanje zadataka, što je bilo u skladu s tada najčešćom primjenom računalnih sustava, koja je bila u poslovne, edukacijske, znanstvene, i slične formalne svrhe.

Za razliku od instrumentalnog karaktera upotrebljivosti, koncept korisničkog iskustva uključuje hedonističke aspekte korištenja IT artefakata, kao što su estetika, samoostvarenje, pozitivne emocije, i dr. (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011). Korisničko iskustvo, stoga predstavlja novi koncept koji bi trebao nadograditi prethodni koncept upotrebljivosti, i koji također, samo na nov način, predstavlja kvalitetu korištenja IT artefakta i služi kao vodilja u procesu dizajna korisničkog sučelja i IT proizvoda općenito, ali i svega onoga što okružuje korištenje IT proizvoda i usluga. Ipak, korisničko iskustvo se u HCI području koristi u dva glavna smisla – kao oznaka za dizajn korisničkog sučelja (čak i kao sinonim za dizajn orijentiran korisniku), ili kao oznaka za novu paradigmu koja iskustvu interakcije pristupa holistički u širem kontekstu korisnikovih želja i potreba (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011). U znanosti i praksi mogu se pronaći oprečna mišljenja o tome predstavlja li koncept korisničkog iskustva novi pristup u HCI (Lallemand i sur., 2015).

Bez obzira na stavove, evidentno je da je u UX dizajn uključeno više od funkcionalnog dizajna korisničkog sučelja, što otvara pitanja novih metodologija, konceptualnih okvira, metrika, itd. Proces UX dizajna uključuje istraživanje korisnika, dizajn koncepta, dizajn proizvoda, korisničko testiranje, i evaluaciju (Hokkanen, 2017, str. 16). Svaka od ovih faza zahtijeva specijalizirana znanja iz različitih disciplina te se područje dizajna korisničkog iskustva razvija u presjeku s mnogim poljima kao što su marketing, industrijski dizajn, arhitektura, informacijski sustavi, i dr. (Carroll, 2013).

Iz svega navedenog, vidljivo je da postoji kontinuirano širenje perspektive u HCI području od jednostavnije k složenijoj interakciji između čovjeka i računala. Pri tome se temeljni interesi istraživanja korisničkog iskustva u okviru HCI područja odnose se na softverski i hardverski dizajn željenog IT artefakta za što postoje brojne metode, tehnike i alati. U ovom radu, iako se proučava koncept korisničkog iskustva, ne istražuje se UX dizajn na razini razvoja aplikacije. Ovo istraživanje je usmjereno na koncept ishodišnog korisničkog iskustva koje predstavlja ostvarenu vrijednost za korisnika i ne bavi se metodama i tehnikama UX dizajna pojedinih rješenja, već se bavi širim kontekstom u kojem ostvareno korisničko iskustvo dobiva svoj puni smisao, a to je sustav usluge i poslovni model.

HCI zajednica je, i u istraživanjima i u praksi, vrlo brzo prihvatila pojam korisničkog iskustva a da nije prethodno u potpunosti razjašnjen, pa su se razvila razna neujednačena tumačenja i primjene ovisno o točki gledišta. Pojam se brzo proširio u teoriji i praksi zbog jačanja potrebe za interakcijom s računalima (i drugim IT uređajima) koja prelazi okvire upotrebljivosti i zadovoljstva u izvršavanju određenih zadataka i koja uključuje uživanje i doživljavanje neočekivanih emocija i osjećaja. To je bio prirodni slijed događaja s obzirom na razvoj i širenje tehnologije u sve sfere života.

Termin *user experience* je skovao Donald Norman, poznati zagovornik korisnički usredotočenog dizajna (engl. *user-centered design*, *UCD*), a u definiciji navodi da „korisničko iskustvo obuhvaća sve aspekte interakcije digitalno povezanog krajnjeg korisnika s tvrtkom, njezinim uslugama i proizvodima“ (u Pine II i Gilmore, 2016, str. 5). Sličnu definiciju ima i standard ISO 9241-11:2018 (International Organization for Standardization [ISO], 2018). Ovakva definicija, iako sveobuhvatna, sadržajno ne razjašnjava dovoljno korisničko iskustvo jer „svi aspekti“ mogu sadržavati „sve i svašta“. Istaknuti autor Hassenzahl (2008) je konkretniji i redukcionistički definira korisničko iskustvo kao „trenutačni, primarno vrednujući osjećaj (dobar - loš) u tijeku interakcije s proizvodom ili uslugom“. Definicije na razne načine pokušavaju istovremeno obuhvatiti svu širinu pojma i biti što konkretnije pa tako nastaju različiti pokušaji kojima je zajedničko i ključno da je korisničko iskustvo proširenje prethodno dominantnog koncepta upotrebljivosti kako bi se fokusiralo na ljudske osjećaje koji nastaju korištenjem interaktivnih sustava (Law i sur., 2014b).

Tablica 5. prikazuje odabrane definicije korisničkog iskustva iz kojih se može vidjeti raznolikost shvaćanja i pristupa ovom pojmu. Prema Law i sur. (2009), odabrane definicije predstavljaju različite perspektive u pogledu njihovih elemenata: fokusa i svrhe definicije, subjekta doživljaja, objekta doživljaja, načina stvaranja doživljaja i vremena stvaranja doživljaja. Originalnom setu reprezentativnih definicija (prvih pet) iz navedenog istraživanja, ovdje je još dodana definicija iz standarda ISO 9241-11:2018 koja se sve više referencira, a Hassenzahlova je osvježena novijom verzijom.

Tablica 5. Definicije korisničkog iskustva

IZVOR/ AUTOR	DEFINICIJA KORISNIČKOG ISKUSTVA
„Nielsen Norman Group“ (bez dat.)	Svi aspekti interakcije krajnjeg korisnika s tvrtkom, njezinim uslugama i proizvodima. Primarni zahtjev primjerenog korisničkog iskustva je zadovoljenje točno određenih potreba klijenta bez neugode i ometanja. Zatim je važna jednostavnost i elegancija proizvoda kako bi se s radošću posjedovao i koristio. Istinsko korisničko iskustvo daje puno više od onog što klijenti kažu da žele ili od popisa određenih karakteristika.
Hassenzahl, (2008, str. 12)	Trenutačni, primarno vrednujući osjećaj (dobar - loš) u tijeku interakcije s proizvodom ili uslugom. Dobro korisničko iskustvo je posljedica ispunjenja ljudskih potreba za autonomijom, kompetencijom, stimulacijom, povezanošću i popularnošću kroz interakciju s proizvodom ili uslugom (hedonističke kvalitete). Pragmatične kvalitete su facilitatori ostvarenja ovih „biti-ciljeva“.
Desmet i Hekkert, (2007, str. 3)	Cijeli skup afekata koji su izazvani interakcijom korisnika i proizvoda uključujući stupanj ugone naših osjetila (estetski doživljaj), značenje koje dajemo proizvodu (smisaoni doživljaj) i izazvane osjećaje i emocije (emocionalni doživljaj).
Sward D. i Macarthur, G., (2007, str. 36)	Vrijednost koja proizlazi iz interakcije/a [ili predviđene interakcije] s proizvodom ili uslugom i podržavajućom scenom u kontekstu korištenja (npr. vrijeme, lokacija, korisnikova dispozicija).
„User Experience Network“ (bez dat.)	Kvaliteta doživljaja koji osoba ima u interakciji s određenim dizajnom. To se može na razne stvari od specifičnog artefakta kao što je igračka, šalica ili web-stranica do većih integriranih doživljaja kod npr. muzeja ili aerodroma.
ISO (2018)	Korisnikove percepcije i reakcije koje nastaju kao rezultat korištenja i/ili predviđenog korištenja sustava, proizvoda ili usluge.

Sazrijevanjem pojma, potreba za njegovom standardiziranom definicijom se mijenja. Autori još uvijek ističu važnu ulogu definicije u poučavanju i širenju koncepta korisničkog iskustva, no najiskusniji stručnjaci u praksi je toliko ne traže (Lallemand i sur., 2015). U praksi je jača potreba za operacionalizacijom ovog pojma kroz detaljne konceptualne okvire i modele mjerenja koji opisuju elemente i odnose potrebne za upravljanje korisničkim iskustvom. U istraživanju perspektiva i primjene koncepta korisničkog iskustva među stručnjacima iz ovog područja u znanosti i praksi (Lallemand i sur., 2015), ispitanici su naveli brojne zahtjeve prema idealnoj definiciji koncepta korisničkog iskustva koji ocrtavaju karakteristike ovog koncepta. Prema njima, definicija korisničkog iskustva:

- treba biti fokusirana na korisnika
- ne treba se odnositi na tvrtku, stoga ne treba koristiti pojam *klijent*
- treba obuhvatiti složene i multidimenzionalne aspekte interakcije
- treba spominjati komponente i ishode doživljaja
- treba obuhvatiti i pozitivne i negativne doživljaje (a ne samo pozitivne)
- treba biti dovoljno kratka kako bi se lako razumjela i zapamtila, no istovremeno dovoljno detaljna da spomene sve bitne aspekte korisničkog iskustva
- treba koristiti jasne i precizne riječi
- ne treba imati ni previše restriktivan niti previše opširan opseg
- treba omogućiti prevođenje koncepta u praksu.

Teško je, ako ne i nemoguće, dati jednu jedinstvenu definiciju koja bi zadovoljila sve ove zahtjeve stoga je sljedeći korak u razjašnjavanju, razvoju i operacionalizaciji koncepta korisničkog iskustva, opisati ove tražene aspekte na dodatne prikladne i moguće načine, deskriptivno, kroz modele i/ili konceptualne okvire. Osim toga, neki od ovih zahtjeva su i kontradiktorni, a neki diskutabilni.

Roto i sur. (2011, str. 6) predlažu dodatni opis odrednica korisničkog iskustva kao fenomena koji pomaže utvrđivanju koncepta. Korisničko iskustvo:

- je podskup općeg koncepta doživljaja (korisničko iskustvo je specifičnije, jer se odnosi na doživljaj korištenja sustava)
- uključuje aktivne i pasivne susrete sa sustavom (aktivni se odnose na osobno direktno korištenje, a pasivni na indirektni pristup, na primjer promatranje kako netko drugi koristi sustav)
- je individualno jedinstven
- je pod utjecajem prethodnih doživljaja i očekivanja na temelju tih doživljaja
- proizlazi iz socijalnog i kulturološkog konteksta.

Polazeći od definicije korisničkog iskustva koju su dali Desmet i Hekkert (2007) i prateći navedene zahtjeve i odrednice, u ovom radu uspostavlja se sljedeća radna definicija korisničkog iskustva:

Korisničko iskustvo je jedinstven i dinamički skup osjećaja korisnika izazvanih njegovom sveukupnom aktivnom ili pasivnom interakcijom sa sustavom. Čine ga pragmatično iskustvo upotrebljivosti te hedonističke komponente - estetski, smisaoni i/ili emocionalni doživljaj.

Pod sustavom se pri tom smatraju svi srodni i/ili povezani pojmovi koji utjelovljavaju određeni objekt korištenja, kao što su: proizvod, artefakt, usluga, ponuda, i sl.

4.3. Analiza konceptualnih okvira i elementi korisničkog iskustva

Kao i svi novonastali, kompleksni i interdisciplinarni koncepti, i korisnički iskustvo je skupilo veći broj raznovrsnih konceptualnih okvira kojima se nastoji objasniti ovaj fenomen. Različiti okviri nastali su zbog različitih ciljeva i porijekla izučavanja fenomena, zaključuju Obrist i sur. (2012) analizom raznovrsnih teorijskih korijena korisničkog iskustva i grupiranjem u sedam kategorija povezanih s devet disciplina. Kategorije odražavaju različite perspektive i s njima povezane odgovarajuće teorije iz različitih disciplina. Na primjer, u kategoriji teoretizacija koje su usmjerene na razumijevanje korisnika, njegovih karakteristika, emocija, motiva i kognitivnih procesa, polazišta teoretizacija su psihološki modeli i teorije. Teorije i pripadajuće kategorije još mogu biti: usmjerene na proizvod/artefakt kao početnu točku dizajna, usredotočene na igru između korisnika i proizvoda, vezane za odnose i komunikaciju među ljudima, inspirirane umjetnošću i područjem dizajna, kombinirane u više kategorija, te proširene u filozofske poglede o ljudskom postojanju.

Law i sur. (2014b) su identificirali najutjecajnije konceptualne okvire korisničkog iskustva koji zadovoljavaju sljedeće kriterije: apstraktnost, razumljivost i adresiranje cjelokupnog doživljaja (ne samo pojedine doživljajne kvalitete), što je dalo reprezentativan skup modela koji utjelovljavaju ključne principe ovog koncepta (**Tablica 6.**).

Tablica 6. Konceptualni okviri korisničkog iskustva

AUTOR(I) (GODINA)	NAZIV KONCEPTUALNOG OKVIRA	KLJUČNI KONCEPTI
Hassenzahl (2003, 2018)	Hedonističko- pragmatični model	Obilježja proizvoda: sadržaj, prezentacija, funkcionalnost, interakcija Karakter proizvoda: pragmatični (manipulacija) i hedonistički (stimulacija, identifikacija, evokacija) Kontekst: korisnik, situacija Posljedice: sviđanje, užitak, zadovoljstvo
McCarthy i Wright (2004)	Doživljaj i stvaranje smisla	Doživljajne niti: kompozicijska, senzualna, emocionalna, prostorno-vremenska Procesi stvaranja smisla: predviđanje, povezivanje, interpretacija, refleksija, prisvajanje, prepričavanje
Norman (2004)	Emocionalni dizajn – organski, bihevioralni, refleksivni	Razine dizajna: organski, bihevioralni, refleksivni
Forlizzi i Battarbee (2004)	Tipovi interakcije i dimenzije doživljaja	Tipovi interakcije: tekuća (automatska), kognitivna, ekspresivna Dimenzije doživljaja: doživljavanje, jedan doživljaj, sudoživljaj
Desmet i Hekkert (2007)	Komponente doživljaja proizvoda	Komponente doživljaja: estetika, smisao, emocija
Thuring i Mahlke (2007)	Komponente korisničkog iskustva (<i>CUE-Model</i>)	Stav korisnika: karakteristike sustava, karakteristike korisnika, zadatak/kontekst Komponente korisničkog iskustva: instrumentalne i neinstrumentalne kvalitete objekta, emocionalne reakcije Rezultat: ocjena, ponašanje, odabir, itd.
Karapanos i sur. (2010)	Privremenost doživljaja	Faze prihvatanja proizvoda: orijentacija, inkorporacija, identifikacija Sile od kojih se sastoji koncept privremenosti: upoznatost, funkcionalna ovisnost, emocionalna vezanost
Jordan (2000)	Okvir „četiri užitka“	Fizio-, socio-, psiho-, ideo- užitci

Analizom ovih sedam konceptualnih okvira korisničkog iskustva, utvrđena su četiri generička elementa korisničkog iskustva radi njihova korištenja u dizajnu digitalnih usluga (Musulin i Strahonja, 2023). Tablica 7. prikazuje sintezu ključnih koncepata sedam odabranih okvira korisničkog iskustva kategoriziranih po elementima: korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj i kontekst.

Tablica 7. Elementi korisničkog iskustva u odabranim konceptualnim okvirima

IZVOR	KORISNIK	ARTEFAKT	INTERAKCIJA/ DOŽIVLJAJ	KONTEKST
Hassenzahl (2018)	Korisnička perspektiva/ percipirani karakter proizvoda	Atributi proizvoda: pragmatični, hedonistički	Posljedice: sviđanje, užitak, zadovoljstvo	Situacija
McCarthy i Wright (2004)	Individualni procesi stvaranja smisla: predviđanje, povezivanje, interpretacija, refleksija, prisvajanje, pričavanje	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)	Niti doživljaja: kompozicijska, senzualna, emocionalna, prostorno-vremenska	(uključeno pod Korisnik)
Norman (2004)	Razine procesiranja: organska, bihevioralna i refleksivna	Karakteristike proizvoda prema razinama procesiranja	(uključeno pod Korisnik)	(uključeno pod Korisnik)
Forlizzi i Battarbee (2004)	Pojedinac	Proizvod	Tipovi interakcije: tekuća, kognitivna, ekspresivna	Kontekstualne dimenzije doživljaja: doživljavanje, jedan doživljaj, sudoživljaj
Desmet i Hekkert (2007)	Korisnik Korisnikovi interesi/ individualne i kulturološke razlike	Proizvod	Komponente/razine doživljaja: estetska, smislaona i emocionalna Afekti	(uključeno pod Korisnik)
Thuring i Mahlke (2007)	Karakteristike korisnika	Svojstva sustava	Komponente korisničkog iskustva: percepcija instrumentalnih i nein- strumentalnih kvaliteta, emocionalne reakcije	Zadatak/ kontekst
Karapanos i sur. (2010)	Korisnik Anticipacija Očekivanje	Proizvod	Faze: interakcija, inkorporacija, identifikacija Sile: poznatost, funkcionalna ovisnost, emocionalna vezanost	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)
Jordan (2000)	Ljudi/osobe Hijerarhija potreba (funkcionalnost, upotrebljivost, užitak)	Proizvod	Četiri užitka: fizio- socio-, psiho-, ideo-	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)

Izvor: Musulin i Strahonja (2023)

Predstavljenom analizom uspješno su dekomponirani postojeći konceptualni okviri korisničkog iskustva u četiri kategorije glavnih elemenata - korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj, kontekst. Ovi elementi ne mogu opisati samo korisničko iskustvo, ali mogu obuhvatiti i rasvijetliti faktore koji utječu na stvaranje tog iskustva, te su zbog toga to elementi konceptualnog okvira, a ne samog konstrukta. Većinu okvira moguće je u potpunosti prikazati kroz ove četiri kategorije, a pojedini elementi se indirektno mogu očitati kao sastavni dio nekog drugog elementa. Četiri utvrđena elementa korisničkog iskustva (korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj, kontekst) predstavljaju opipljive elemente koji čine prostor za dizajn nekog ciljanog korisničkog iskustva.

5. REZULTAT INTEGRACIJE - KORISNIČKO ISKUSTVO KAO VRIJEDNOST ZA KUPCA

Teorijske spoznaje iz prethodnih poglavlja čine osnovicu za potvrđivanje pretpostavke da se vrijednost za kupca može stvarati kroz korisničko iskustvo. Integracijom koncepata analiziranih u trećem i četvrtom poglavlju pristupa se sljedećem koraku, utvrđivanju povezanosti i podudarnosti generičkih elemenata koji oblikuju doživljajnu vrijednost za kupca i onih koji čine strukturu korisničkog iskustva. Ovim se poglavljem stoga postavlja temelj za identifikaciju zajedničkih točaka između teorijskih modela iz dvaju područja, kako bi se pokazalo da se korisničko iskustvo može konceptualno razumjeti i modelirati kao oblik vrijednosti za kupca. Takav pristup omogućuje povezivanje teorijskih uvida s praktičnim implikacijama u dizajnu digitalnih usluga, gdje korisničko iskustvo postaje ključni mehanizam stvaranja i isporuke vrijednosti.

Koncept korisničkog iskustva, iako nije strukturno i sadržajno konsolidiran, u literaturi i praksi nastoji što cjelovitije obuhvatiti ono što korisnik osjeća tijekom korištenja nekog IT proizvoda i/ili usluge (sustava, artefakta, itd.). S obzirom na to da su IT proizvodi i usluge sve rašireniji i postali su dio raznovrsnih čovjekovih aktivnosti, i ti krajnji osjećaji korištenja postaju sve različiti i složeniji tvoreći važne doživljaje i iskustva koje ponuđači proizvoda i usluga trebaju predvidjeti, odnosno unaprijed koncipirati. Da bi se koncept korisničkog iskustva operacionalizirao, nude se razni konceptualni okviri, no niti jedan ne rješava problem identifikacije korisničkog iskustva u potpunosti, te se i dalje, i u znanosti i praksi, traže načini kako apstraktne koncepte prevesti u korisne i upotrebljive modele, posebice u poslovnom modeliranju i dizajnu u kojem je važna praktičnost i jednostavnost.

Da bi se koncept korisničkog iskustva operacionalizirao u poslovnom modeliranju i dizajnu, potrebno ga je staviti u odnos s konceptom vrijednosti za kupca koji je također u literaturi i praksi vrlo fluidan i heterogen pa njihova strukturna povezanost nije transparentna. Prema prethodnoj analizi i diskusiji literature o konceptu vrijednosti za kupca, utvrđeno je da u suvremenoj ekonomiji najvišu razinu vrijednosti za kupca čini doživljaj ili iskustvo što tjera ponuđače proizvoda i/ili usluga da iz te perspektive sagledaju sve svoje napore u ostvarivanju zadovoljstva kupaca ako žele biti konkurentni. Najsažetije rečeno, vrijednost za kupca je doživljaj, i to „interaktivni, relativni i preferencijalni doživljaj“ (Holbrook, 1999, str. 5) koji s ovim karakteristikama uvelike ovisi o samom kupcu, te ga ponuđač ne može proizvesti i zapakirati.

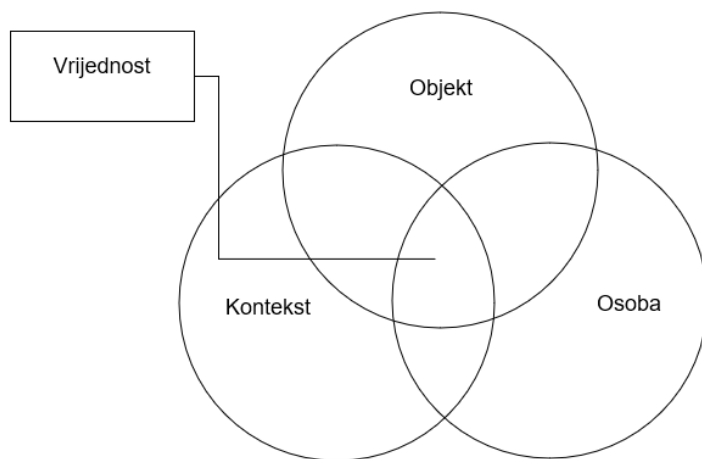
Korisničko iskustvo čini dio sveukupnog kupčevog iskustva kojim se stvara vrijednost za kupca. S obzirom na to da je u današnjim proizvodima i uslugama sve veći udio IT sadržaja, sve veći je i udio korisničkog iskustva u sveukupnom kupčevom iskustvu zbog čega ta dva pojma često konvergiraju. U svakom slučaju, bez obzira na veličinu udjela IT sadržaja, korisničko iskustvo je postalo važan sastojak vrijednosti za kupca koji je potrebno strateški obuhvatiti.

U tom smislu, Pine II i Gilmore (2016), utemeljitelji ideje doživljajne ekonomije, u smjernicama za inkorporiranje doživljaja u poslovni model, izdvajaju korisničko iskustvo digitalno povezanih kupaca kao izvor dodatne vrijednosti i prilike za inovacije. Roto, Nieminen i Tatal (2015) elaboriraju važnost povezanosti dizajna za korisničko iskustvo i identiteta brenda na razini cijele tvrtke koja nije u dovoljnoj mjeri ostvarena u praksi. Korisničko iskustvo se najčešće promatra samo u kontekstu dizajna korisničkog sučelja, a dizajneri korisničkog iskustva rijetko imaju priliku utjecati na strateške odluke. Kaasinen i sur. (2015) istražuju moguće izvore ciljanog korisničkog iskustva naglašavajući važnost integracije ciljanog korisničkog iskustva s ostalim poslovnim ciljevima u strateškim odlukama. Roto i sur. (2017) izvještavaju o korištenju korisničkog iskustva kao cilja dizajna pokazujući kako takav pristup poboljšava osmišljavanje doživljajne vrijednosti za korisnika te ističu da bi „ciljano korisničko iskustvo trebalo uvesti u strateške operacije“ (str. 7002), a put k tome je uvođenje koncepta korisničkog iskustva u element ponude vrijednosti u poslovnom modelu. Pri tome je pitanje, kako apstraktni koncept korisničkog iskustva obuhvatiti u smislu vrijednosti za kupca.

Fenomenološki i holistički pristup, koji je i u ovom radu zastupljen, izbjegavaju seciranje i dekomponiranje koncepta doživljaja na dijelove koji samo kao cjelina ostvaruju bit svoje pojave, dok rastavljeni gube krajnji identitet. Redukcionistički pristupi pokušavaju rastaviti koncept korisničkog iskustva na razne načine kako bi praksi ponudili alat za pakiranje ponude vrijednosti koja se želi isporučiti kupcu. Tako nastaje „beskrajn broj riječi koji opisuju slične fenomene unutar korisničkog iskustva“ (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011, str. 8) pokušavajući predefinirati kakvo sve korisničko iskustvo može biti, od čega se može sastojati, što može na njega utjecati, itd., a to nikako ne vodi konsenzusu. U ovom radu nastojao se zadržati fenomenološki i holistički pristup prilikom identifikacije elemenata koji sudjeluju u stvaranje korisničkog iskustva.

Uspoređujući koncept korisničkog iskustva i koncept vrijednosti za kupca, radi inkorporiranja korisničkog iskustva u ponudu vrijednosti za kupca u dizajnu usluge, u literaturi su utvrđeni zajednički činitelji nastanka jednog i drugog fenomena. Gummerus (2011) daje prikaz ključnih faktora u nastanku vrijednosti za kupca, a to su objekt (usluga, proizvod, i sl.), kontekst i osoba, te njihove interakcije prikazane preklapanjima (Slika 6.). Ova konceptualizacija temelji se i na Woodruff (1997) koji predstavlja hijerarhijski model kupčevih vrijednosti sastavljen od sličnih komponenti (kupčevi osobni ciljevi i svrha, željeni ishodi u kontekstu korištenja, željene karakteristike proizvoda).

Slika 6. Model određivanja vrijednosti za kupca
(Gummerus, 2011, str. 32)



Promatrajući koncept korisničkog iskustva prethodno u ovom radu, u literaturi su utvrđeni gotovo identični činitelji koje je potrebno obuhvatiti u stvaranju ovog fenomena – korisnik, artefakt, kontekst i interakcija. Neki autori eksplicitno navode ove faktore (Roto i sur., 2011; Nicolas i Aurisicchio, 2011, Wurhofer, 2018), a kod većine su faktori identificirani analizom njihovih heterogenih konceptualnih okvira (**Tablica 7.**). Utvrđenim podudaranjem činitelja krajnje vrijednosti za kupca i korisničkog iskustva, potvrđena je osnovica za dodavanje koncepta korisničkog iskustva u ponudu vrijednosti za kupca u dizajnu usluge.

Integracija modela vrijednosti za kupca i modela korisničkog iskustva pokazuje da se proces stvaranja vrijednosti u digitalnim uslugama može razumjeti kroz četiri generička elementa (korisnika, artefakt, interakciju i kontekst) koji čine zajedničku osnovu doživljajne vrijednosti. Ova spoznaja upućuje na to da se u dizajnu digitalnih usluga vrijednost ne oblikuje jednostranim prijenosom funkcionalnih koristi, već kroz dinamičan proces sustvaranja značenja i doživljaja. Svaki od tih elemenata ima specifičnu ulogu u oblikovanju iskustva i stvaranju vrijednosti.

Korisnik se pritom definira kao nositelj i suoblikovatelj vrijednosti, čije se potrebe, motivacije i emocionalni doživljaji moraju razumjeti i ugraditi u dizajnerski proces. Digitalni artefakt ne predstavlja samostalni izvor vrijednosti, već posrednika kroz koji se vrijednost ostvaruje. Njegov dizajn mora omogućiti intuitivnu, estetski privlačnu i funkcionalno smisleno strukturiranu interakciju. Upravo je interakcija prostor u kojem se vrijednost doživljava i prepoznaje, a njezina kvaliteta presudno utječe na emocionalni i kognitivni doživljaj korisnika. Konačno, kontekst u kojem se interakcija odvija daje iskustvu značenje: fizički, društveni, vremenski i tehnološki čimbenici oblikuju način na koji korisnik percipira i vrednuje digitalnu uslugu.

Iz ovih se uvida mogu izvesti temeljne smjernice za dizajn digitalnih usluga usmjerenih na stvaranje vrijednosti kroz korisničko iskustvo. Prvo, dizajnerski proces treba započeti razumijevanjem korisnikove percepcije vrijednosti, uključujući funkcionalne, emocionalne i simboličke aspekte. Drugo, potrebno je osigurati holistički pristup dizajnu koji integrira sve dodirne točke između korisnika i usluge te potiče aktivno sudjelovanje korisnika u oblikovanju vlastitog iskustva. Treće, dizajn mora biti iterativan i prilagodljiv, temeljen na povratnim informacijama i kontinuiranoj evaluaciji stvarne upotrebne i doživljajne vrijednosti.

Tako korisničko iskustvo postaje operacionalizacija vrijednosti u praksi. Integracija generičkih elemenata potvrđuje da se korisničko iskustvo može modelirati kao oblik stvaranja vrijednosti za kupca, čime se uspostavlja teorijski most između marketinga, dizajna i menadžmenta usluga te stvaraju temelji za razvoj digitalnih rješenja koja istodobno zadovoljavaju funkcionalne i doživljajne potrebe korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražio je kako korisničko iskustvo pridonosi stvaranju vrijednosti za kupca u dizajnu digitalnih usluga, oslanjajući se na ključne teorijske koncepte S-D logike, vrijednosti u korištenju i vrijednosti u doživljaju, te na relevantne okvire korisničkog iskustva. Glavni nalazi ukazuju na to da je korisničko iskustvo višedimenzionalan koncept koji obuhvaća emocionalne, funkcionalne i kontekstualne aspekte, a njegova uloga u stvaranju vrijednosti temelji se na interaktivnosti, personalizaciji i kontinuiranom prilagođavanju potrebama korisnika. Osim toga, rad ističe važnost fenomenološke perspektive, prema kojoj korisnici sami određuju vrijednost kroz svoje jedinstvene doživljaje korištenja digitalnih usluga.

Ključni elementi korisničkog iskustva utvrđeni u radu uključuju korisnika, kontekst, interakciju i artefakt. Korisnik, kao središnja figura u procesu stvaranja vrijednosti, donosi svoje individualne preferencije, ciljeve i očekivanja, koji oblikuju percepciju vrijednosti. Kontekst unutar kojeg se usluga koristi, uključujući vremenske, prostorne i društvene uvjete, značajno utječe na način na koji se doživljava korisničko iskustvo. Interakcija između korisnika i digitalnog sustava ključna je za stvaranje vrijednosti jer omogućuje dvosmjerni proces prilagodbe i zajedničkog kreiranja iskustva. Artefakti, poput digitalnih platformi, aplikacija ili uređaja, služe kao medijatori kroz koje se ostvaruje iskustvo i omogućuje korisniku da ostvari svoje ciljeve. Kombinacija ovih elemenata stvara kompleksan sustav u kojem se vrijednost pojavljuje kao rezultat sinergije između korisnika, tehnologije i konteksta.

Teorijski doprinos rada ogleda se u razvijanju integrativnog konceptualnog okvira koji omogućuje novo razumijevanje procesa stvaranja vrijednosti u digitalnim okruženjima. Takav pristup pridonosi suvremenim raspravama o proširenju paradigme vrijednosti izvan transakcijskog i funkcionalnog okvira te jača vezu između fenomenoloških konceptata vrijednosti i iskustvenih dimenzija korisničkog djelovanja. Nadalje, rad nudi osnovu za daljnja empirijska istraživanja koja bi mogla kvantitativno ili kvalitativno potvrditi međusobne odnose identificiranih elemenata i njihov utjecaj na percipiranu vrijednost.

Praktični značaj istraživanja ogleda se u razvoju okvira za dizajn digitalnih usluga temeljenog na identificiranim generičkim elementima – korisniku, artefaktu, interakciji i kontekstu – koji zajedno definiraju način stvaranja doživljajne vrijednosti. Ovi elementi pružaju smjernice za oblikovanje digitalnih rješenja koja potiču aktivno sudjelovanje korisnika, personalizaciju i prilagodbu usluge stvarnim potrebama. Time korisničko iskustvo postaje instrument za strateški dizajn i inovacije usmjerene na korisnika, čime se istodobno povećava percipirana i poslovna vrijednost u digitalnom okruženju.

Iako ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju koncepta korisničkog iskustva i njegove uloge u stvaranju vrijednosti za kupca, potrebno je istaknuti određena ograničenja. Prije svega, istraživanje ima konceptualni karakter te se temelji isključivo na sekundarnim izvorima i teorijskoj analizi postojećih pristupa. Zbog toga nije moguće empirijski potvrditi utvrđene odnose između dimenzija korisničkog iskustva i percipirane vrijednosti za kupca. Nadalje, dinamična priroda digitalnih tehnologija i promjenjiva očekivanja korisnika ograničavaju trajnost zaključaka, jer se paradigme dizajna digitalnih usluga brzo razvijaju.

U budućim istraživanjima bilo bi korisno provesti empirijske studije koje bi potvrdile ili nadogradile teorijske pretpostavke iznesene u ovom radu. Mogući pravci uključuju kvalitativna istraživanja (npr. intervju s korisnicima, studije slučaja uspješnih digitalnih usluga) kojima bi se detaljnije istražilo kako korisnici doživljavaju vrijednost kroz interakciju s digitalnim okruženjem. Također, kvantitativni pristupi mogli bi doprinijeti operacionalizaciji konstrukata korisničkog iskustva i vrijednosti te ispitivanju njihovih međusobnih odnosa na većem uzorku ispitanika, iako pri tome treba pripaziti da se ne izgubi iz vida fenomenološki karakter konstrukata. Dodatno, preporučuje se istražiti utjecaj organizacijske kulture i dizajnerskih praksi na sposobnost poduzeća da stvaraju održiva i vrijednosno bogata korisnička iskustva. Time bi se osigurao most između teorijskih spoznaja i praktične primjene u razvoju digitalnih usluga.

LITERATURA

- Albrecht, K. (1994). Customer Value. *Executive Excellence*, 11 (9), 14.
- American Marketing Association (2013). *Definitions of Marketing*. Preuzeto 16. 9. 2017. s <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bargas-Avila, J. A., i Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. U *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 2689-2698). ACM.
- Carroll, J. M. (2013). Human Computer Interaction - brief intro. U *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2. izd. Interaction design foundation. Preuzeto 7. 3. 2021. s <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- Chandler, J. D., i Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11(1), 35-49.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., i Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Desmet, P., i Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.
- Doživljaj (2012). U *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 7. 3. 2021. s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093>.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., i Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Erste&Steiermärkische Bank d.d. (bez dat.) *Erste novine*. Preuzeto 9. 3. 2021. s <https://www.erste-bank.hr/hr/erste-novine/zasto-je-cx-vazan-velikim-kompanijama>.
- Forlizzi, J., i Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (str. 261-268). ACM.
- Fronzizi, Risieri (1971) *What Is Value? An Introduction to Axiology, Second Edition*. Open Court Publishing Company.
- Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Grewal, D., Monroe, K., i Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., i Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.
- Grönroos, C., i Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Gummerus, J. (2011). *Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence* (Doktorska disertacija). Publications of the Hanken School of Economics.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.

- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. U *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (str. 11-15). ACM.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. U *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2. izd. Interaction design foundation. Preuzeto 7. 3. 2021. s <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. U Blythe M., Monk A. (ur.), *Funology 2. Human-Computer Interaction Series*. Springer, Cham.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*, 14(2/3), 205-215.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., i Andersson P. (2010). A Customer Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., i Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123. Woodal
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22 (3), 367-389.
- Helkkula, A., Kelleher, C., i Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hokkanen, L. (2017). *From minimum viable to maximum lovable: developing a user experience strategy model for software startups* (Doktorska disertacija). Tampere University of Technology.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. U Rust. R.T. and Oliver, R.L. (ur.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (str. 21-71). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value. U Holbrook, M.B. (ur.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (str. 1-28). London: Routledge.
- Huber, J., Lynch, J., Corfman, K., Feldman, J., Holbrook, M. B., Lehmann, D., ... i Simonson, I. (1997). Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility. *Marketing Letters*, 8(3), 323-334.
- Iskustvo (2021). U *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 7. 3. 2021. s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27924>
- International Organization for Standardization [ISO] (2018). ISO 9241-11:2018. *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Preuzeto 7. 11. 2021. s: <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- Jain, R., Aagja, J., i Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor and Francis.
- Kaasinen, E., Roto, V., Hakulinen, J., Heimonen, T., Jokinen, J. P., Karvonen, H., ... i Tokkonen, H. (2015). Defining user experience goals to guide the design of industrial systems. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 976-991.
- Karababa, E., i Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., i Martens, J. B. (2010). Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, 22(5), 328-335.

- Klanac, N. G. (2013). An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. *jbm-Journal of Business Market Management*, 6(1), 22-37.
- Lallemand, C., Gronier, G., i Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35-48.
- Law, E. L. C., Hassenzahl, M., Karapanos, E., Obrist, M., i Roto, V. (2014a). Tracing links between UX frameworks and design practices: dual carriageway. U *Proceedings of HCI Korea* (str. 188-195). Hanbit Media, Inc.
- Law, E. L. C., van Schaik, P., i Roto, V. (2014b). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., i Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. U *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 719-728). ACM.
- Lim, W. M., Kumar, S., i Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., i Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682.
- Marx, K. (1867) *Capital, Volume I*. Preuzeto 1. 3. 2021. s <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf>
- McCarthy, J. i Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. MIT Press
- Medberg, G. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use. Empirical Insights from Bank Service Stories* (Doktorska disertacija). Publications of the Hanken School of Economics, Helsinki.
- Melnikova, A., i Mitchell, V. (2018) Service design and experience design: what unites us is greater than what divides us. U *Proceedings Experience Design Meets Service Design – Method Clash or Marriage? Workshop at the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2018)*. Preuzeto 18. 4. 2021. s <https://blogs.aalto.fi/xdsd/proceedings/>
- Musulin, J., i Strahonja, V. (2023). User Experience, Business Models, and Service Design in Concert: Towards a General Methodological Framework for Value Proposition Enhancement. *Sustainability*, 15(16), 12509. <https://doi.org/10.3390/su151612509>
- Ng, I.C.L. i Smith, L.A. (2012). An Integrative Framework of Value, Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (ur.) *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 9)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, str. 207-243. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009011)
- Nicolas, O., Carlos, J., i Aurisicchio, M. (2011). The scenario of user experience. U *DS 68-7: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11), Impacting Society through Engineering Design, Vol. 7: Human Behaviour in Design* (str. 182-193). Lyngby/Copenhagen, Denmark.
- Nielsen Norman Group (bez dat.) *The Definition of User Experience (UX)*. Preuzeto 18.4.2020. s <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic books.
- Obrist, M., Roto, V., Law, E. L. C., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Vermeeren, A., i Buie, E. (2012). Theories behind UX research and how they are used in practice. In *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (str. 2751-2754).

- Parasuraman, A., i Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Re-research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. MEP Consult, Zagreb.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H., (2011). *The experience economy, Updated edition*. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3-10.
- Plantak Vukovac, D., i Orehovački, T. (2010). Metode vrednovanja web upotrebljivosti. *CASE 22-Metode i alati za razvoj poslovnih i informatičkih sustava*, 171-182.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Roto, V., Kaasinen, E., Heimonen, T., Karvonen, H., Jokinen, J. P., Mannonen, P., ... i Kymäläinen, T. (2017). Utilizing experience goals in design of industrial systems. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 6993-7004).
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. P. O. S., i Hoonhout, J. (2011). *User experience white paper. Bringing clarity to the concept of user experience*. Outcome of Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, Germany. Preuzeto 15. 10. 2016. s <http://allaboutux.org/uxwhitepaper>
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., i Tatal, E. (2015). Designing for user and brand experience via company-wide experience goals. U *Proceedings of the 33rd annual ACM conference extended abstracts on human factors in computing systems* (str. 2277-2282).
- Sánchez-Fernández, R., i Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sheth, J.N., Newman, B.L., i Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silverman D., i Marvasti, A. (2008). *Doing qualitative research: a comprehensive guide*. Sage Publications.
- Smith, A. (1776/2000) *The Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse* (Doktorska disertacija). Universiteit van Amsterdam.
- Sundbo, J., i Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. U Sundbo, J., Sorensen, F. (ur.), *Handbook on the experience economy* (str. 1-18). Edward Elgar Publishing.
- Sward, D., i Macarthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. U Law, E., Vermeeren, A., Hassenzahl, M., Blythe, M. (ur.), *Proceedings of the Workshop Towards a UX Manifesto* (str. 35-40).
- Thüring, M., i Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253-264.
- Tokkonen, H., i Saariluoma, P. (2013). How user experience is understood? U *Science and Information Conference (SAI)* (str. 791-795). IEEE.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- User Experience Network (bez dat.) *About UXNet*. Preuzeto 18.4.2020. s <http://uxnet.org/>

- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. U Lusch, R. F., Vargo, S. L. (ur.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (str. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M. A., i Yi, H. (2010), The service-dominant logic of marketing: a review and assessment. *Review of Marketing Research*, 6, 125-167.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B., i Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. U Lusch, R. F., Vargo, S. L. (ur.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: Sharpe.
- Wurhofer, D. (2018). *Characterizing Experiential Changes: Temporal Transitions of User Experience* (Doktorska disertacija). University of Salzburg.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Prilog A: Popis radova iz Tablice 1**
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Anderson, J.C. i Narus, A. (1998), "Capturing the Value of Supplementary Services", *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), pp. 53-65.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Holbrook, M.B. (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In Rust, R.T., i Oliver, R.L. (eds), *Service Quality: New directions in theory and practice*. London: Sage Publications, pp. 21-71.
- Khalifa, A.S. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management Decision*. Vol. 42 No. 5. pp. 645-666.
- Holbrook, M.B., (Ed), (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. i Gross, B.L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Southwestern Publications
- Liljander, V., i Strandvik, T (1992), Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value. *Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy* 21 (2): 1351-1354.
- Chang, T.Z. i Wild, A.R. (1994), "Price, product information, and purchase intention: An empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-27.

- Dodds, W.B, Monroe, K.B. i Grewal, D. (1991). "The effects of price, brand and store information on buyers product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), pp. 307-319.
- Zeithaml, V.A (1988), "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.
- Ravald, A., i Grönroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Grönroos, C. (1997), "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies". *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 407-419.
- Grönroos, C. (2000), *Service marketing and management. A customer relationship management approach*, 2nd ed. John Wiley & Sons, Chichester.
- Bolton, R.N. (1998), "A Dynamic Model of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Woodall, T. (2003), Conceptualising "Value for the Customer": an attributional, structural and dispositional analysis", *Academy of Marketing Science Review*, No. 12, pp. 1-41.
- Bolton, R.N. i Drew, J.H. (1991), "A Multi-Stage Model of Customer's Assessments Of Service, Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- Jayanti, R.K. i Ghosh, A.K. (1996). "Service value determination: An integrative perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 5-25.

User experience as customer value in digital service design

JADRANKA MUSULIN

ABSTRACT

The paper explores the relationship between the concepts of customer value and user experience, with the aim of understanding how value in digital services is created and perceived through user experience. Building on an analysis of theoretical approaches to value, from utilitarian to experiential and phenomenological, as well as different conceptualizations of user experience, the paper integrates insights from both domains and proposes a conceptual framework that presents user experience as a form of value creation for the customer. By integrating models of customer value and user experience, the study confirms the existence of generic elements (user, artifact, interaction, and context) that form the shared foundation of experiential value.

The paper provides theoretical guidelines through the development of an integrative model that connects marketing, service management, service design, and the field of Human–Computer Interaction (HCI), thereby contributing to a deeper understanding of the process of value creation in digital contexts. Practical guidelines refer to the application of the identified elements as a framework for designing digital services that foster user participation, experience personalization, and value co-creation. In addition, the paper contributes to terminological clarity regarding overlapping concepts in the field of user experience, particularly in the Croatian language, by distinguishing between the notions of *doživljaj* (experience as perception) and *iskustvo* (experience as accumulated knowledge). This opens space for a more precise scientific and professional use of terminology and for a deeper understanding of user experience as a key mechanism of value creation and delivery in digital environments.

Keywords: User experience, customer value, value in use, digital service design, conceptual framework