

MAGDALENA WÓJCIK
Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński
e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl

LIBRARY USER EXPERIENCE, CZYLI O BUDOWANIU DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKA W BIBLIOTECIE



Magdalena Wójcik, dr, adiunkt w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują problematykę nowych form komunikacji w Internecie, w tym szczególnie mediów społecznościowych i ich związków z działalnością instytucji książki. Najważniejsze publikacje to: *Web 2.0 w działalności usługowej instytucji książki* (Kraków, 2013), *Rozszerzona rzeczywistość – potencjał badawczy z perspektywy bibliologii i informatologii*, *Przeгляд Biblioteczny* 2014, R. 82, z. 4, s. 565-581 oraz *The Use of*

Web 2.0 Services by Urban Public Libraries in Poland: Changes over the Years 2011-2013, *Libri* 2015, Vol. 65, Issue 2, Pages 91-103.

SŁOWA KLUCZOWE: Doświadczenie użytkownika. Ekonomia doświadczeń. Projektowanie usług. Usługi informacyjne. Użytkownik biblioteki.

ABSTRAKT: **Teza/cel** – Przedmiot artykułu stanowi koncepcja *Library User Experience* (LUX). Celem jest określenie potencjału koncepcji opartych na budowaniu doświadczenia użytkownika dla bibliotek i opracowanie schematu zastosowania LUX w projektowaniu innowacyjnych usług bibliotecznych. **Metoda** – Zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. W oparciu o wyszukiwanie prowadzone za pomocą wyszukiwarki zasobów naukowych Google Scholar – wybranej ze względu na szeroki zakres przeszukiwanych baz – ustalono stan badań nad zjawiskiem LUX. Pod uwagę wzięto wyłącznie prace opublikowane w języku polskim i angielskim w latach 2010-2017. **Wyniki** – Dokonano

charakterystyki koncepcji LUX, porównano założenia LUX z założeniami koncepcji projektowej UXD (ang. *User Experience Design*), jak również porównano założenia LUX z zasadami charakterystycznymi dla ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*), założenia LUX odniesiono do koncepcji projektowych *service design* i *design thinking* oraz opracowano schemat zastosowania LUX w projektowaniu innowacyjnych usług bibliotecznych, ze szczególnym uwzględnieniem usług informacyjnych. **Wnioski** – Przeprowadzona analiza pokazuje dużą użyteczność podejścia LUX w projektowaniu innowacyjnych usług bibliotecznych.

WSTĘP

Współcześnie, zarówno instytucje komercyjne, jak i publiczne dokładają starań, by wyróżnić się od innych, podobnych podmiotów i zdobyć lojalność klienta. Wśród tradycyjnych metod budowania przewagi konkurencyjnej można wymienić choćby konkurowanie ceną, jakością usług czy zakresem oferty, ale w związku z rosnącą liczbą podmiotów na rynku w obrębie poszczególnych sektorów metody te przestają być wystarczające (Brodowska-Szewczuk, 2009). Klienci chcą już nie tylko nabyć określony towar czy usługę – tanio i wygodnie, ale chcą także, by cały proces związany z transakcją był ciekawy, oryginalny i zapadający w pamięć. Jak pisze Teresa Taranko: „Nie chodzi tylko o kupowanie produktów, ale też o radość z doświadczenia, przeżycia, nauczenia się czegoś nowego. Konsumenci «transumersi» poszukują atrakcji, przeżyć, nie chcą, by codzienne czynności były żmudne, nudne, męczące. Zakupy stają się rodzajem rozrywki, sportem, polowaniem, a galerie handlowe tzw. trzecim miejscem” (Taranko, 2013, s. 3). Kluczowe staje się więc dostarczenie klientowi doświadczenia, które okaże się na tyle wartościowe, że pozwoli zbudować trwałą relację klienta z instytucją. Przejawy takiego sposobu myślenia można zaobserwować w wielu sektorach gospodarki i w różnych odślonach. Warto zatem rozważyć, czy koncepcje oparte na budowaniu doświadczenia użytkownika potencjalnie mogą być wdrażane w bibliotekach i jakie mogą być konsekwencje tego procesu.

PRZEDMIOT I CEL

Przedmiot artykułu stanowi koncepcja *Library User Experience* (LUX). Celem jest określenie potencjału koncepcji opartych na budowaniu doświadczenia użytkownika dla bibliotek i opracowanie schematu zastosowania LUX w projektowaniu innowacyjnych usług bibliotecznych. Do celów szczegółowych można zaliczyć:

- dokonanie charakterystyki koncepcji LUX,
- porównanie założeń koncepcji LUX z założeniami koncepcji projektowej UXD (ang. *User Experience Design*),

- porównanie założeń koncepcji LUX z zasadami charakterystycznymi dla ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*),
- porównanie założeń koncepcji LUX z założeniami metod projektowych *service design* i *design thinking*,
- opracowanie schematu zastosowania LUX w projektowaniu innowacyjnych usług bibliotecznych, ze szczególnym uwzględnieniem usług informacyjnych.

METODA

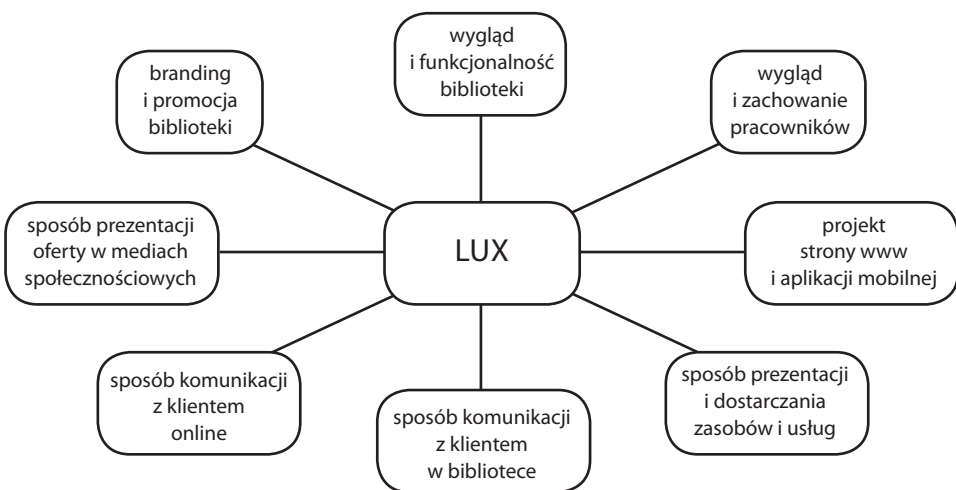
Zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. W oparciu o wyszukiwanie prowadzone za pomocą wyszukiwarki zasobów naukowych Google Scholar – wybranej ze względu na szeroki zakres przeszukiwanych źródeł – ustalono aktualny stan badań nad zjawiskiem LUX. Pod uwagę wzięto wyłącznie prace opublikowane w języku polskim i angielskim w latach 2010-2017. Wykorzystano następujące kwerendy wyszukiwawcze: *allintitle: „library user experience”*, *allintitle:LUX*, „doświadczenie użytkownika w bibliotece”. W rezultacie otrzymano 27 relewantnych rezultatów. Przeprowadzona analiza wytypowanych tekstów pokazuje, że koncepcja budowania doświadczenia użytkownika w bibliotece omawiana jest najczęściej w kontekście projektowania serwisów WWW i aplikacji mobilnych bibliotek. Przykładem takiego podejścia mogą być teksty takie jak: *Rethinking library web sites with user experience design: Conference report* (Graham, 2012) i *The present and future of the library mobile experience* (Kim, 2013), w których podkreślono rolę prawidłowo zaprojektowanego serwisu WWW, a także aplikacji mobilnych dla budowy doświadczenia użytkownika biblioteki. Niewiele tekstów porusza tę problematykę w szerszym kontekście działań związanych z ekonomią doświadczeń, a więc skupiając się na aspektach związanych z budowaniem całościowego doświadczenia użytkownika zarówno w środowisku wirtualnym, jak i na miejscu, w bibliotece. Pracą szczególnie istotną z punktu widzenia celów artykułu okazała się książka *Useful, Usable, Desirable: Library User Experience* (Schmidt & Etches, 2014), w której kompleksowo omówiono różne aspekty składające się na budowanie całościowego doświadczenia użytkownika w bibliotece.

Na uwagę zasługuje fakt, że problematyka doświadczenia użytkownika – szczególnie w odniesieniu do UXD – jest niekiedy poruszana w kontekście bibliotecznym jako sposób podejścia do badania potrzeb użytkowników. Przykładem takiego ujęcia tematu może być artykuł *User experience (UX) in libraries: let’s get physical (and digital)* (Appleton, 2016) oraz książka *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design* (Priestner & Borg, 2016), w których pisano, w jaki sposób metody badania

potrzeb klientów w ramach procesu UXD mogą przekładać się na polepszenie jakości usług bibliotecznych. Ten wątek, choć interesujący, znalazł się poza przyjętym zakresem tematycznym artykułu. W dalszych rozważaniach wzięto pod uwagę wyłącznie prace skupione wokół koncepcji LUX, rozumianej jako holistyczne podejście do budowy doświadczenia użytkownika w bibliotece.

KONCEPCJA LUX: ZAŁOŻENIA I ELEMENTY SKŁADOWE

Library User Experience (LUX) to koncepcja budowy relacji użytkownika z biblioteką zakładająca, że na satysfakcję użytkownika składa się szereg komplementarnych czynników, które – starannie zaprojektowane – tworzą zapadające w pamięć, pozytywne doświadczenie. Koncepcja LUX, zakorzeniona w założeniach ekonomii doświadczeń, zakłada, że na końcowe doświadczenie klienta biblioteki składa się wszystko – od wyglądu i funkcjonalności samej biblioteki, przez wygląd i zachowanie bibliotekarzy, projekt strony WWW, aktywność biblioteki w mediach społecznościowych, sposób prowadzenia komunikacji bezpośredniej i elektronicznej, aż po *branding*, marketing i identyfikację wizualną biblioteki (Schmidt & Etches, 2014). Istotne są zatem zarówno elementy związane z fizyczną warstwą biblioteki jako miejsca – np. wyposażenie czy zbiory, elementy niematerialne – np. kapitał ludzki, marka, wizerunek biblioteki, jak i elementy związane z obecnością biblioteki w przestrzeni wirtualnej – np. jej strona WWW, aplikacja mobilna czy konta w serwisach społecznościowych.



Rys. 1. LUX – elementy składowe

Źródło: oprac. własne 2018, na podstawie Schmidt & Etches 2014.

Co istotne, wszystkie wymienione elementy (zob. rysunek 1) muszą być starannie przemyślane i zaprojektowane, tak by wspierać główny przekaz, jaki chce zaprezentować na swój temat biblioteka. Sam przekaz musi być oryginalny, zgodny z misją i strategią działania instytucji, a także pozytywny, intrygujący i spersonalizowany – biblioteka musi zaprezentować się jako miejsce wyjątkowe na tle innych, podobnych podmiotów.

LUX A EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ

Budowanie doświadczenia użytkownika w bibliotece wpisuje się dobrze w założenia tzw. ekonomii doświadczeń, definiowanej jako stadium rozwoju gospodarczego, w którym kluczową wartość stanowi doświadczenie klienta (Majchrzak, 2014). Koncepcja ta zakłada, że po etapach dominacji gospodarki agrarnej, przemysłowej i usługowej, rozpoczął się kolejny etap, w którym głównym narzędziem budowania wartości rynkowej i przewagi konkurencyjnej jest dostarczenie klientowi doświadczenia, definiowanego jako wyjątkowe, pozytywne przeżycie, które budzi emocje i tworzy wspomnienia (Nieżgoda, 2013).

W ekonomii doświadczeń klient szuka nie tylko szybkiej, bezpośredniej i wygodnej drogi do zaspokojenia swoich potrzeb, ale oczekuje, że sam proces nabycia towaru lub usługi będzie wyjątkowy. Wszystkie elementy procesu nabycia towarów i usług, jak również z nich korzystania powinny być starannie zaprojektowane, tak by stworzyć wyjątkowe, pozytywne i zapadające w pamięć doświadczenie. Jak podkreśla K. Dziewanowska: „Doświadczenia nie powstają spontanicznie, lecz są efektem oddziaływania przedsiębiorstw na konsumentów poprzez zainscenizowane wydarzenia, podczas których produkty i usługi są wykorzystywane jako nośniki doznań” (Dziewanowska, 2013, s. 18). Istotny jest zatem element świadomej kreacji doświadczenia klienta przez usługodawcę.

Podstawą budowy doświadczenia klienta jest zaprojektowanie głównego przekazu, zgodnego z wizją i misją instytucji oraz jej priorytetami. Na tej bazie projektowane są elementy takie jak: wystrój sklepu lub punktu usługowego, identyfikacja wizualna firmy, sposób pakowania produktu, sposób dostarczenia usługi, wszystkie elementy komunikacji wizualnej, werbalnej i multimedialnej, zarówno bezpośredniej, jak i elektronicznej, a także sposób prezentacji i promocji produktu lub usługi w sieci. Całość musi być zaprojektowana w sposób przemyślany i spójny, tak by wspierać główny przekaz firmy lub instytucji oraz pokazywać oryginalność i wyjątkowość jej oferty na tle innych podobnych.

Wart zaznaczenia jest fakt, że założenia ekonomii doświadczeń odnoszą się zarówno do oferty podmiotów komercyjnych, jak i do działalności instytucji publicznych, w tym potencjalnie również do bibliotek. Instytucje

non-profit, podobnie jak inne podmioty konkurują o uwagę klienta i próbują zyskać przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami pełniącymi podobne funkcje. Koncepcja LUX jest więc wariantem działań zaprojektowanych dla bibliotek i ośrodków informacji, które mają pomóc w budowaniu wartości wpisujących się w ekonomię doświadczeń w instytucjach kultury.

LUX A UXD

Koncepcja LUX wywodzi się z szerszej koncepcji projektowej znanej jako *User Experience Design* (UXD). Początków usystematyzowanej refleksji na temat UXD można poszukiwać w pracach autorstwa Donalda A. Normana (Norman, 1988), Jacoba Nielsena i Rolfa Molicha (Nielsen & Molich, 1990) czy Steve'a Kruga (Krug, 2000). Koncepcja UX zakłada, że w odniesieniu do projektowania różnorodnych rozwiązań funkcjonalnych, często w środowisku elektronicznym, należy myśleć o nich w taki sposób, by korzystanie z finalnego produktu było dla użytkownika w całości pozytywnym doświadczeniem, oddziałującym nie tylko na jego sferę intelektualną, ale także wzbudzającym emocje. Projekt usługi powinien być więc nie tylko poprawny, efektywny i funkcjonalny, ale także estetyczny, interaktywny i przyjazny dla użytkownika (Bowles & Box, 2010). Ważna jest intuicyjność architektury informacji i mechanizmów wyszukiwawczych oraz rozbudowany system pomocy, który umożliwi łatwe i szybkie zapoznanie się z systemem i natychmiastowe rozwiązywanie ewentualnych problemów. Istotna jest również estetyka i przejrzystość interfejsu wspierająca główny cel działania systemu. Kluczowe jest także zaprojektowanie wszystkich elementów systemu, aby korzystanie z niego było za każdym razem satysfakcjonującym i pozytywnym doświadczeniem dla użytkownika, który nie tylko na poziomie funkcjonalnym realizuje swoją potrzebę, ale także przeżywa pozytywne emocje związane z interakcją z systemem.

Co istotne, podejście projektowe UX, choć często stosowane jako podstawa projektowania systemów informacyjno-wyszukiwawczych, stron WWW, aplikacji mobilnych może być także z powodzeniem stosowane do projektowania produktów i usług funkcjonujących poza środowiskiem elektronicznym – zarówno komercyjnych, jak i tworzonych przez instytucje publiczne. W tym kontekście koncepcja LUX może być postrzegana jako pochodna i wariant nurtu UX sprofilowany na tworzenie całościowego doświadczenia użytkownika w bibliotece – zarówno w warstwie jej działalności w otoczeniu fizycznym, jak i wirtualnym.

LUX A KONCEPCJE *SERVICE DESIGN* I *DESIGN THINKING*

LUX jest koncepcją zakładającą, że przeżycia, emocje i wspomnienia użytkownika związane z korzystaniem z zasobów i usług bibliotecznych muszą być starannie zaprojektowane i są wynikiem świadomych, przemyślanych działań instytucji. Proces projektowy może odbywać się w oparciu o różne metodyki pracy. Pomysłami, które ze względu na swoją specyfikę mogą potencjalnie najlepiej wpisywać się w ideę LUX, są *design thinking* i *service design*.

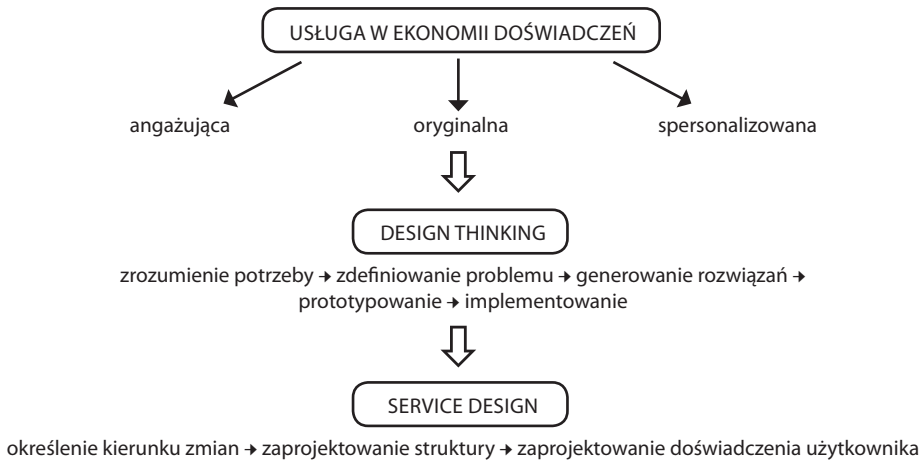
Koncepcja *design thinking* zakłada, że mechanizmy tzw. myślenia projektowego mogą i powinny być szeroko aplikowane w tworzeniu produktów i usług, tak komercyjnych, jak i niekomercyjnych. Proces projektowy oparty o strategię *design thinking* obejmuje kilka etapów, takich jak: zrozumienie potrzeb użytkownika, zdefiniowanie problemu wymagającego rozwiązania, generowanie kreatywnych rozwiązań w interdyscyplinarnym zespole poprzez „burzę mózgów”, zaprojektowanie pierwszej, prototypowej wersji produktu lub usługi, przetestowanie funkcjonalności projektu i jego implementację (Plattner et al., 2010). Istotą *design thinking* jest przy tym dążenie do odkrywania nowych, oryginalnych rozwiązań, łączenie różnych perspektyw, eksperymentowanie i elastyczna praca w iteracjach, aż do momentu osiągnięcia sukcesu.

Pochodną podejścia *design thinking* jest koncepcja systematycznego projektowania usług – *service design*. Koncepcja ta zakłada, że proces projektowy rozpoczyna się od określenia generalnego kierunku planowanych zmian, zdefiniowanie cech i struktury oferowanej usługi, a także – co najważniejsze – zaprojektowanie całościowego doświadczenia użytkownika, obejmującego moment dowiedzenia się o istnieniu usługi, korzystanie z niej i ocenianie jej później. *Service design* zakłada, że przeżycia użytkownika usługi nie powinny być przypadkowe, ale powinny być elementem starannie zaprojektowanym przez usługodawców (Reason et al., 2015).

Podsumowując można stwierdzić, że podejścia *design thinking* i *service design* są narzędziami projektowymi umożliwiającymi praktyczną realizację idei LUX.

APLIKACJA PODEJŚCIA LUX W BIBLIOTEKACH

Korzystając z elementów podejścia *service design* i *design thinking* oraz bazując na założeniach ekonomii doświadczeń i nurtu projektowego UX zaproponowano uproszczony schemat działań związanych z aplikacją podejścia LUX w projektowaniu bibliotecznych usług informacyjnych.



Rys. 2. Wykorzystanie podejścia LUX w projektowaniu bibliotecznych usług informacyjnych – schemat działań

Źródło: oprac. własne, 2017.

Opracowany schemat zakłada, że usługi informacyjne, świadczone zgodnie z zasadami ekonomii doświadczeń, powinny odznaczać się trzema podstawowymi cechami: oryginalnością, angażującym charakterem i wysokim stopniem personalizacji (Wójcik, 2016). Zgodnie z tą zasadą, w przypadku projektowania jakichkolwiek usług bibliotecznych przed przystąpieniem do właściwego procesu projektowego konieczne jest określenie elementu lub części zestawu elementów, które mogą oddzielić planowaną usługę od innych podobnych i pozwolą jej się pozytywnie wyróżnić. Konieczne jest również przemyślenie elementów, które zdecydują o budowaniu zaangażowania użytkownika – mogą one mieć charakter interaktywny, społecznościowy, multimedialny, mogą bazować na elementach grywalizacji lub innych technikach, które pozwalają zdobyć i utrzymać uwagę użytkownika. Należy również pomyśleć, czy projektowana usługa ma potencjał elastyczności i jest możliwa do świadczenia w różnym zakresie, poprzez różne narzędzia i w różnych formach, tak by zapewnić użytkownikom możliwość personalizacji oferty.

Podjęcie *service design* – stanowiące podstawę podejścia LUX – zakłada, że aby osiągnąć pożądane cechy usługi, a tym samym określoną reakcję użytkownika, cały proces usługowy należy starannie zaprojektować – od momentu powiadomienia użytkownika o istnieniu usługi, poprzez korzystanie z niej, aż do momentu wystawienia opinii o usłudze. Istotne jest zatem zaprojektowanie tzw. drogi użytkownika, nie zaś wyłącznie jednostkowego aktu świadczenia i konsumpcji usługi (Reason, 2015). Projektując wszystkie rozwiązania w duchu koncepcji *service design* nale-

ży równocześnie pamiętać o podstawowych zasadach UX – cały proces usługowy musi być przyjazny, płynny, bezpieczny i satysfakcjonujący dla użytkownika. Proces projektowy *service design* powinien być przy tym osadzony w założeniach szerszej koncepcji *design thinking*, a więc obejmować: dogłębne zrozumienie potrzeby użytkownika, nie tylko na poziomie intelektualnym, ale także emocjonalnym, prawidłowe zdefiniowanie problemu wymagającego usprawnienia – najczęściej w oparciu o wyniki badań jakości usług i badania potrzeb użytkowników, wygenerowanie zestawu propozycji rozwiązania zdefiniowanego problemu i ich ewaluację oraz opracowanie prototypowego rozwiązania i jego przetestowanie (Plattner et al., 2010).

Kluczowe dla całego procesu jest zachowanie perspektywy skupionej nie tylko na budowaniu poprawnej, prawidłowo działającej i funkcjonalnej usługi, ale przede wszystkim na projektowaniu pożądanych zachowań i emocji użytkowników, takich jak: zaciekawienie, ekscytacja, chęć uczestnictwa, satysfakcja, chęć ponownego skorzystania z usługi i chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi użytkownikami. W tym kontekście szczególnie ważne jest odniesienie się do cech usług w ekonomii doświadczeń i wykorzystanie elementów interakcji i personalizacji przemysłanych na początku procesu. Co istotne, proces projektowania konkretnej usługi musi wpisywać się w ogólną strategię LUX biblioteki obejmującą całość doświadczenia użytkownika w bibliotece i w trakcie korzystania przez niego z zasobów elektronicznych biblioteki (zob. Rys. 2). Tylko w takim przypadku osiągnięty może zostać silny i trwały efekt pozytywnego doświadczenia użytkownika.

WNIOSKI

Koncepcja LUX wpisująca się w założenia ekonomii doświadczeń i pozostająca w związku z koncepcjami projektowymi: UXD, *design thinking* oraz *service design* ma duży potencjał dla projektowania innowacyjnych usług informacyjnych w bibliotekach. Projektowanie usług wg założeń LUX pomaga tworzyć usługi nie tylko spełniające obiektywne kryteria poprawności, wiarygodności czy relewantności dla potrzeb użytkowników, ale również wywołujące określone, pozytywne skojarzenia i emocje. LUX wpisuje się dobrze w paradygmat współczesnych działań bibliotekarskich, w których centralnym punktem jest użytkownik i jego potrzeby. LUX pozwala jednak wyjść poza tradycyjny schemat projektowania usług o charakterze czysto funkcjonalnym – mającym zaspokoić konkretną potrzebę – w kierunku tworzenia całościowego doświadczenia użytkownika w bibliotece. Oparcie projektowania usług na koncepcji doświadczenia użytkownika może zaowocować budowaniem długofalowych i satysfak-

cjonujących relacji użytkownika z biblioteką, poprawą wizerunku samych bibliotek oraz sprzyjać zwiększaniu konkurencyjności bibliotek względem innych instytucji kultury.

BIBLIOGRAFIA

- Appleton, Leo (2016). User experience (UX) in libraries: let's get physical (and digital). *Insights*, Vol. 29(3), pp. 224-227.
- Bowles, Cennydd; Box, James (2010). *Undercover User Experience Design*. Berkeley, Calif.: New Riders; London: Pearson Education.
- Brodowska-Szewczuk, Jolanta (2009). Konkurencyjność przedsiębiorstw i źródła przewagi konkurencyjnej. *Zeszyty Naukowe Administracja i Zarządzanie*, nr 80, s. 87-100.
- Dziewanowska, Katarzyna. (2013). Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, nr 1(20), s. 16-24.
- Graham, Tess (2012). Rethinking library web sites with user experience design: Conference report. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, vol. 24, Iss. 1, pp. 53-54.
- Kim, Bohyun (2013). The present and future of the library mobile experience. *Library Technology Reports*, vol. 49(6), pp. 15-28.
- Krug, Steve (2000). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- Majchrzak, Magdalena (2014). Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, nr 1, s. 27-35.
- Nielsen, Jacob; Molich, Rolf (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. In: *Proc. ACM CHI'90 Conf*. New York: ACM, pp. 249-256.
- Nieżgoda, Agnieszka (2013). Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. *Folia Turistica*, nr 28(1), s. 91-106.
- Norman, Donald A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Leifer, Larry eds. (2010). *Design thinking: understand–improve–apply*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Priestner, Andy; Borg, Matt eds. (2016). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. London: Routledge.
- Reason, Ben; Løvlie, Lavrans; Flu, Melvin Brand (2015). *Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience*. Hoboken: Wiley.
- Schmidt, Aaron; Etches, Amanda (2014). *Useful, Usable, Desirable: Library User Experience*. Chicago: ALA.
- Taranko, Teresa (2013). Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów. *Marketing i Rynek*, 3(20), s. 2-7.
- Wójcik, Magdalena. Ekonomia doświadczeń a usługi informacyjne. *Bibliotheca Nostra*, nr 2(44), s. 101-111.

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 18 maja 2018 r.

MAGDALENA WÓJCIK
Institute of Information and Library Studies
Jagiellonian University
e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl

LIBRARY USER EXPERIENCE **– HOW TO BUILD THE EXPERIENCE** **OF LIBRARY USERS?**

KEYWORDS: Experience economy. User experience. Library users. Designing services. Information services.

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – The author discusses a concept of *Library User Experience* (LUX), intending to define a potential of concepts based on the development of library users' experience and build a template of LUX application in the design of innovative library services. **Method** – The method of literature analysis and critique was used. The author defined the current state of research on LUX phenomenon based on the search results obtained via Google Scholar search engine (selected due to the broad scope of the databases available). The material analyzed included only works in Polish or English published between 2010 and 2017. **Results** – The author described LUX concept, compared LUX principles and features with those of UXD (*User Experience Design*) design concept, experience economy and design concepts such as *service design* and *design thinking* and, last but not least, she prepared a template of LUX application in the design of innovative library services, primarily information services. **Conclusions** – The analysis delivered by the author shows a high usefulness of LUX-based approach in the development of innovative library services.