



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Π.Μ.Σ. ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΠΑΙΓΝΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΙΩΑΝΝΑ Γ. ΔΕΛΗΓΙΩΡΓΗ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ

7983092100007

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ

Κίργινας Σωτήριος

Επιστημονικός Συνεργάτης Προγράμματος

Στάιου Ελένη-Ρεβέκκα

Επιστημονική Συνεργάτης Προγράμματος

Γκούσκος Δημήτριος

Επίκουρος Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ

ΜΑΪΟΣ 2023

Ευχαριστίες

Με την ευκαιρία που μου δίνεται για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σωτήριο Κίργινα για την υποστήριξη και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής. Η ηθική του στήριξη και η καθοδήγηση για την εύρεση υλικού που παρείχε τόσο σε εμένα όσο και στους υπόλοιπους σπουδαστές, ήταν εξαιρετικά σημαντική για την ολοκλήρωση της συγγραφικής διαδικασίας. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Π.Μ.Σ. “Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης” του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, και ιδίως τους καθηγητές του κύκλου ΣΑΚΚ, κα Ε. Ρ. Στάιου, κα Ε. Καραμαγκιώλη και κ. Δ. Γκούσκο, για τα εφόδια που προσέφεραν σε εμένα και στους υπόλοιπους συμφοιτητές μου καθ' όλη τη διάρκεια του εκπαιδευτικού κύκλου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ψυχολογική αλλά και για την υλική στήριξη την οποία μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς χωρίς τη δική τους βοήθεια δεν θα μπορούσα να έχω καταφέρει πολλά από τα πράγματα για τα οποία είμαι υπερήφανη σήμερα.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από την Ιωάννα Δεληγιώργη στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών (Π.Μ.Σ.) “Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης”, υπό την επίβλεψη του καθηγητή του κύκλου ΣΑΚΚ, κ. Σωτήριου Κίργινα, κατά τη διάρκεια του χειμερινού εξαμήνου 2022-2023.

Θέμα και τίτλος της εργασίας είναι η “Μελέτη και αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της παιγνιοποίησης στη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων”. Σε αρχικό στάδιο, θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση βασικών εννοιών του Παιχνιδιού, της Παιγνιοποίησης και του Marketing, καθώς και του πώς οι τομείς συνδέονται. Θα αναλυθούν τεχνικές που χρησιμοποιούν διάφορες επιχειρήσεις ως μέσο επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτές και το κοινό-στόχο τους, ενώ θα αναφερθούν παραδείγματα παιγνιοποίησης που έχουν δοκιμαστεί στο παρελθόν, τόσο σε ψηφιακά όσο και σε παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), κυρίως όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται για προσέλκυση νέων πελατών για μια υπηρεσία ή και προϊόν, καθώς και για διατήρηση του ήδη υπάρχοντος κοινού μιας επιχείρησης.

Το πεδίο ενδιαφέροντος ορίστηκε με κύριο στόχο την μελέτη των μηχανισμών τους οποίους το κοινό θεωρεί ενδιαφέροντες, κατά την περιήγησή του σε μία πλατφόρμα ή ιστοσελίδα. Στις διαδικασίες συμπεριλαμβάνονται τόσο ψηφιακά παιχνίδια (τροχός, tapping game) όσο και στοιχεία παιγνιοποίησης (πόντοι βάσει τεστ). Ωστόσο, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις διαδικασίες οι οποίες χρησιμοποιούν ψηφιακά παιχνίδια στα πλαίσια παιγνιοποίησης, ώστε να υπάρχει ποικιλομορφία ως προς τις διαδικασίες προς δοκιμή και να αναπτυχθεί με μεγαλύτερη ευκολία η συζήτηση πάνω στα στοιχεία τα οποία είναι αρεστά στο κοινό. Παράλληλα, οι περισσότερες διαδικασίες οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία παιγνιοποίησης και όχι ψηφιακά παιχνίδια (βλ. Συστήματα πόντων) απαιτούν πολυήμερη ενασχόληση για έναν χρήστη, συνεπώς και δεν επιλέχθηκαν στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας.

Όσον αφορά το τμήμα της έρευνας, έχουν επιλεγεί 15 συμμετέχοντες, ηλικίας 18 έως 65 ετών, οι οποίοι και θα απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με τη χρήση παιγνιοποίησης σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Λόγω του περιορισμού ότι η πλειοψηφία των παιγνιοποιημένων διαδικασιών που περιέχονται σε social media έχει μικρή διάρκεια παραμονής στην πλατφόρμα, όλες οι διαδικασίες που επιλέχθηκαν βρίσκονταν στην ιστοσελίδα ή στην εφαρμογή της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ ήταν προσβάσιμες μέσω υπολογιστή, τάμπλετ ή κινητού τηλεφώνου.

Ορισμένες διαδικασίες που επρόκειτο να συμπεριληφθούν αφαιρέθηκαν αναγκαστικά πριν από την έναρξη των συνεντεύξεων, καθώς ο χρόνος παραμονής τους στους αντίστοιχους ιστότοπους είχε ήδη λήξει. Μερικές από τις διαδικασίες οι οποίες επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν στις συνεντεύξεις, δεν είναι πλέον διαθέσιμες στους αντίστοιχους ιστοχώρους. Όλοι οι συμμετέχοντες

οι οποίοι συμμετείχαν στη διαδικασία των συνεντεύξεων είναι ψηφιακά εγγράμματοι και εξοικειωμένοι με περιβάλλοντα e-commerce. Οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες, με τις συμπληρωματικές ερωτήσεις που ανέκυψαν από τη διαδικασία, καθώς και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων να καταγράφονται στα αρχεία.

Οι διαδικασίες που επελέγησαν και αξιοποιήθηκαν για το τμήμα της έρευνας ήταν οι εξής:

- Το “Karl Pixel - Maison Karl Lagerfeld” από την ιστοσελίδα του Karl Lagerfeld, μια παραλλαγή του παραδοσιακού παιχνιδιού pacman.
- Το “The Explorer’s Journey - Burberry x Minecraft”, μια συνεργασία του διεθνούς οίκου μόδας με το δημοφιλές ηλεκτρονικό παιχνίδι, στο οποίο ο χρήστης είχε τη δυνατότητα να επιλέξει το δικό του μοτίβο περιπέτειας.
- Το κρυμμένο “Tapping Game” της Wolt, στο οποίο ο χρήστης προσπαθεί να ξεπεράσει το σκορ της “Ομάδας της Wolt” πατώντας επανειλημμένα την οθόνη. Το παιχνίδι είναι διαθέσιμο μόνο κατά τη διάρκεια αναμονής της παραγγελίας, ενώ συνοδεύεται από εκπτωτικά vouchers, εφόσον ο χρήστης πετύχει τον στόχο.
- Το “Spin to Win” της Banella, το οποίο αποτελεί μια κλασική “Spin the Wheel” διαδικασία, με την ολοκλήρωση της οποίας ο χρήστης αποκτά κάποια έκπτωση ή σειρά προνομίων με την πραγματοποίηση των αγορών του στην ιστοσελίδα του καταστήματος.
- Το “Learner’s Path” της πλατφόρμας εκμάθησης ξένων γλωσσών Duolingo, στο πλαίσιο του οποίου ο χρήστης με την πραγματοποίηση ενός σύντομο τεστ κατάρτισης, τοποθετείται σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο, ενώ η συνολική πορεία της μάθησής του απεικονίζεται ως μονοπάτι. Παράλληλα, ο χρήστης βλέπει διαρκώς την εξέλιξή του και επιβραβεύεται με εμβλήματα και βραβεία, ανάλογα με το μέγεθος και την ταχύτητα της προόδου του.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, με στόχο την ανάλυση της χρήσης παιγνιωδών διαδικασιών και την αποτελεσματικότητά της όσον αφορά την επίτευξη σύνδεσης μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων. Επιπλέον συζήτηση και παρουσίαση συμπερασμάτων θα πραγματοποιηθούν στη συνέχεια.

Λέξεις-Κλειδιά:

Marketing, Παιγνιοποίηση, Παιχνίδι, Gaming, Social Media, Internet

Λίστα Περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Λίστα Περιεχομένων	5
Εισαγωγή	6
Από το παιχνίδι στο gaming	8
Παιχνίδι στην προσχολική ηλικία	8
Ελεύθερο Παιχνίδι	9
Οργανωμένο παιχνίδι	9
Gaming	10
Gaming στην παιδική - εφηβική ηλικία	11
Gaming και Metaverse	12
Παιγνιοποίηση	15
Σύντομη Ιστορία και Στοιχεία της Παιγνιοποίησης	15
Ψυχολογία της παιγνιοποίησης	15
Online και Offline χρήση παιγνιοποίησης	16
Παιγνιοποίηση στην εκπαίδευση	18
Χρήσεις της παιγνιοποίησης στη σύγχρονη κουλτούρα	19
Marketing	21
Marketing: Στόχοι και Στρατηγική	21
Marketing και Social Media	23
Παιγνιοποίηση στο marketing	26
Έρευνα	27
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα Έρευνας	27
Μεθοδολογία	27
Επιλεγμένες Διαδικασίες	34
Σχεδιασμός Συνέντευξης	40
Ερωτήσεις Συνέντευξης	40
Υπόδειγμα Συνέντευξης	42
Αποτελέσματα Έρευνας	49
Παρουσίαση αποτελεσμάτων	49
Συζήτηση και Συμπεράσματα	63
Γενικά Συμπεράσματα	67
Ερευνητικοί Περιορισμοί	67
Σχόλια για Μελλοντική Έρευνα	69
Λίστα Αναφορών	71

Εισαγωγή

Η παιγνιοποίηση αποτελεί μια διαδικασία η οποία αξιολογεί πληθώρα μηχανισμών και τεχνικών χαρακτηριστικών παιχνιδιού, χωρίς ωστόσο να αποτελεί κάποιας μορφής παιχνίδι (Bosomworth, 2011). Στοιχεία παιχνιδιού μπορούν να εισαχθούν στην επικοινωνιακή στρατηγική και στη χρήση ενός αρκετά μεγάλου εύρους επιχειρήσεων, συχνά κάνοντας τον καταναλωτή να απολαμβάνει μια σειρά από προνόμια για την προτίμησή του και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του. Η λειτουργία αυτή εντοπίζεται για παράδειγμα σε προγράμματα επιβράβευσης αεροπορικών εταιρειών με πόντους ή προνόμια (όπως η αναβάθμιση θέσης) (Fuchs κ.α., 2014), ή εμπορικά καταστήματα τα οποία προωθούν τη συγκέντρωση πόντων για εξαργύρωση σε μελλοντικές αγορές (Lonoff Schiff, 2017). Σύμφωνα με πολυάριθμες μελέτες, η διαδικασία ενασχόλησης με ένα παιχνίδι ενισχύει την έκκριση ντοπαμίνης, γεγονός το οποίο αποτελεί μια αποδεδειγμένα πετυχημένη τεχνική μάρκετινγκ (Bosomworth, 2011), ενισχύοντας την πρόθεση του κοινού να γνωρίσει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση (Goama, 2021). Η παιγνιοποίηση ωστόσο θεωρείται μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία ως προς την ένταξή της σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, καθώς ένα διασκεδαστικό παιχνίδι, ακόμα και αν είναι αρεστό στην πλειοψηφία του κοινού, δεν μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία στην προβολή οποιασδήποτε επιχείρησης (Walter, 2011). Για να χρησιμοποιηθεί μια παιγνιώδης διαδικασία με επιτυχία, θα πρέπει η φύση του παιχνιδιού να έρχεται σε ισορροπία με μια ευρεία σειρά παραγόντων, για να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά οφέλη, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή (Boskamp, 2022). Στο μάρκετινγκ, η παιγνιοποίηση θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην εκπαίδευση του καταναλωτή όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στις οποίες στοχεύουμε, καθώς και στην άντληση σημαντικών δεδομένων ως προς τις προτιμήσεις του (Stanley, 2021). Σήμερα, περισσότερες από 70% των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο χρησιμοποιούν μεθόδους παιγνιοποίησης, τόσο στην εκπαίδευση των εργαζομένων τους όσο και στον τρόπο αλληλεπίδρασής τους με το κοινό (Boskamp, 2022). Το ερώτημα είναι κατά πόσο οι επιλεγμένες μέθοδοι παιγνιοποίησης είναι αρεστές στο ευρύ κοινό, καθώς και το κατά πόσο επηρεάζουν την εικόνα των καταναλωτών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Η παρακάτω εργασία στοχεύει στη μελέτη διαφορετικών μεθόδων παιγνιοποίησης στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους, με επίκεντρο την επίτευξη σύνδεσης μεταξύ του κοινού και των επιχειρήσεων που τις χρησιμοποιούν. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις παιγνιώδεις διαδικασίες οι οποίες είναι διαθέσιμες μέσω των διάφορων ψηφιακών μέσων, μέσα τα οποία οι επιλεγμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τόσο για την προβολή όσο και για τη διεκπεραίωση των εργασιών τους (είτε πρόκειται για πώληση προϊόντος είτε για παροχή υπηρεσίας).

Η εργασία ξεκινά με το παιχνίδι, από την παιδική ηλικία στην εφηβική, καθώς και στη συνέχεια της ζωής του ανθρώπου. Αυτό αποτελεί κατά μια έννοια και τη βάση της εργασίας, καθώς υπάρχει

ο στόχος εξέτασης των μηχανισμών παιχνιδιού από τα οποία το κοινό αντλεί ικανοποίηση ή όχι κατά τη διάρκεια μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας. Στη συνέχεια θα αναλυθεί η έννοια της παιγνιοποίησης, η χρήση της στην εκπαίδευση, στο marketing και στη σύγχρονη κουλτούρα. Το τρίτο τμήμα της βιβλιογραφίας αφορά το marketing, τους στόχους και τη στρατηγική γύρω από αυτό, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους η παιγνιοποίηση αλλάζει το marketing σήμερα. Σύντομη αναφορά θα γίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και στους τρόπους με τους οποίους τα χρησιμοποιούν μεγάλες και μικρότερες επιχειρήσεις.

Για την έρευνα, θα πραγματοποιηθούν 15 ημι-δομημένες συνεντεύξεις, στις οποίες οι συμμετέχοντες θα αξιολογήσουν την ευχρηστία, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα πέντε διαφορετικών παιγνιοποιημένων διαδικασιών σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες επιχειρήσεων. Οι απαντήσεις τους θα καταγραφούν, τόσο στις βασικές ερωτήσεις (κορμός της έρευνας) όσο και στις ερωτήσεις που θα ανακύψουν κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας των συνεντεύξεων, τα αποτελέσματα θα παρατεθούν και θα αναλυθούν στο τελευταίο τμήμα της εργασίας, ενώ θα ακολουθήσει η βιβλιογραφία η οποία αξιοποιήθηκε για την εκπόνησή της.

Από το παιχνίδι στο gaming

Παιχνίδι στην προσχολική ηλικία

Ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος εντάσσεται στο παιχνίδι διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο μαθαίνει, στην πορεία της ζωής του, να αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω από αυτόν (Hewer, 2017). Η πορεία του ανθρώπου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις μεθόδους αναγνώρισης με τις οποίες εξοικειώνεται (Clement, 2022), γεγονός το οποίο μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις διαδικασίες που επιλέγει ως μέσα διασκέδασης όχι μόνο στην παιδική και εφηβική αλλά και στην ενήλικη ζωή του (Yenigun, 2014).

Από την αρχαιότητα, το παιχνίδι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ψυχαγωγία και στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των ανθρώπων, με τα πρώτα καταγεγραμμένα παιχνίδια να αποτυπώνονται περίπου 5.000 χρόνια πριν (Radoff, 2010). Τα παιδιά μπορούν να παίξουν σε ένα μεγάλο εύρος τοποθεσιών, συμπεριλαμβανομένων των σπιτιών τους, της παιδικής χαράς, του σχολείου και της γειτονιάς, με καθεμία από αυτές τις τοποθεσίες να προσφέρει διαφορετικά οφέλη για την ψυχαγωγία και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους (Stanton-Chapman κ.α., 2021). Η ενεργή συμμετοχή των παιδιών σε εξωσχολικές δραστηριότητες και η τριβή τους με άλλα παιδιά της ίδιας ηλικίας, εκτός οικογένειας, βοηθούν σημαντικά στην εξέλιξη των κοινωνικών τους δεξιοτήτων και στην αφομοίωση εννοιών όπως η συνύπαρξη (Children's National, 2022). Το παιχνίδι είναι μια από τις πρώτες διαδικασίες κοινωνικοποίησης στις οποίες μετέχουν τα παιδιά, με έρευνες να δείχνουν ότι παιδιά τα οποία παίζουν μαζί, αναπτύσσουν σταδιακά συμπεριφορικές ομοιότητες μεταξύ τους (Hanish, 2014). Ακόμα και η παράλληλη ενασχόληση των παιδιών με παρόμοια παιχνίδια δίπλα σε άλλα παιδιά προσχολικής ηλικίας, φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνικοποίησή τους, ακόμα και σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Sharp, 2020).

Η ένταξη των ψηφιακών παιχνιδιών στη ζωή των παιδιών προσχολικής ηλικίας, καθώς και γενικότερα στα πρώιμα στάδια ανάπτυξής τους, έχει συνδεθεί με αρνητικά αποτελέσματα ως προς την κοινωνική τους ένταξη και την συμμετοχή τους σε εξωσχολικές δραστηριότητες (López-Escribano κ.α., 2021). Ο επιτρεπόμενος χρόνος οθόνης, για παιδιά προσχολικής ηλικίας, δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 30 λεπτά την ημέρα, ενώ ιδανικά θα πρέπει να λαμβάνει χώρα μόνο εφόσον το παιδί έχει ολοκληρώσει τις απαραίτητες καθημερινές του δραστηριότητες (Petry, 2019).

Ελεύθερο Παιχνίδι

Η έννοια του “ελεύθερου παιχνιδιού” (free play) περιλαμβάνει οτιδήποτε έχει διασκεδαστικά στοιχεία σε μια ελεύθερη φόρμα και επιτρέπει σε ένα παιδί να καλλιεργήσει την προσωπικότητά του, να διευρύνει το πεδίο της φαντασίας του και να αναπτύξει μια μεγάλη σειρά δεξιοτήτων (Santer κ.α., 2007). Το παιχνίδι πρέπει να επιλέγεται από το ίδιο το παιδί και να του προσφέρει, πρωτίστως, αναψυχή και ευχαρίστηση (Maslekar, 2007). Τα πλεονεκτήματα του ελεύθερου παιχνιδιού εντάσσονται σε πολλούς τομείς της ζωής ενός παιδιού, μεταξύ των οποίων η αυτοεκτίμησή του, η σχέση του με τους άλλους και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται τη μάθηση. Παράλληλα, μέσω της διαδικασίας, ένα παιδί μαθαίνει πώς να χτίζει υγιείς μηχανισμούς άμυνας και πώς να αλληλεπιδρά με τους άλλους με υγιή και παραγωγικό τρόπο (Grant, 2019). Το παιχνίδι, σε κάθε μορφή του, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός παιδιού, καθώς μέσω της εμπειρίας το παιδί έρχεται για πρώτη φορά με την έννοια της μάθησης. Το παιδικό παιχνίδι λειτουργεί ευεργετικά στην ανάπτυξη της εγκεφαλικής λειτουργίας, καθώς θέτει ένα υγιές πλαίσιο μέσα στο οποίο το παιδί ξεκινά να αντιλαμβάνεται τον κόσμο (Li, 2022). Το κολλεκτιβικό παιχνίδι, στο οποίο τα παιδιά προσχολικής ηλικίας μαθαίνουν να συνυπάρχουν με συνομηλίκους τους, ιδίως μέχρι την ηλικία των τριών ετών, φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην ψυχική τους υγεία. Συνδέεται άμεσα με χαμηλότερα επίπεδα άγχους και λιγότερα συμπεριφορικά προβλήματα, όπως για παράδειγμα σπανιότερες εκδηλώσεις θυμού (Weale, 2022). Παράλληλα, εμπλουτίζει σημαντικά τη φαντασία ενός παιδιού, βοηθώντας το να δημιουργήσει ένα δικό του νοητό σύμπαν (De Los Santos, 2015). Ένα ζήτημα το οποίο συχνά τίθεται υπό συζήτηση είναι το κατά πόσο ένας γονιός ενδείκνυται να παρεμβαίνει ή να συμμετέχει στο ελεύθερο παιχνίδι. Σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει, είναι προτιμότερο να έχει τον ρόλο του απλού παρατηρητή, βοηθώντας περιστασιακά στην οργάνωση των υλικών ή βοηθώντας το παιδί να βρει ό,τι χρειάζεται, χωρίς να καθοδηγεί ή να θέτει περιορισμούς στο ελεύθερο παιχνίδι (Masterson, 2021).

Οργανωμένο παιχνίδι

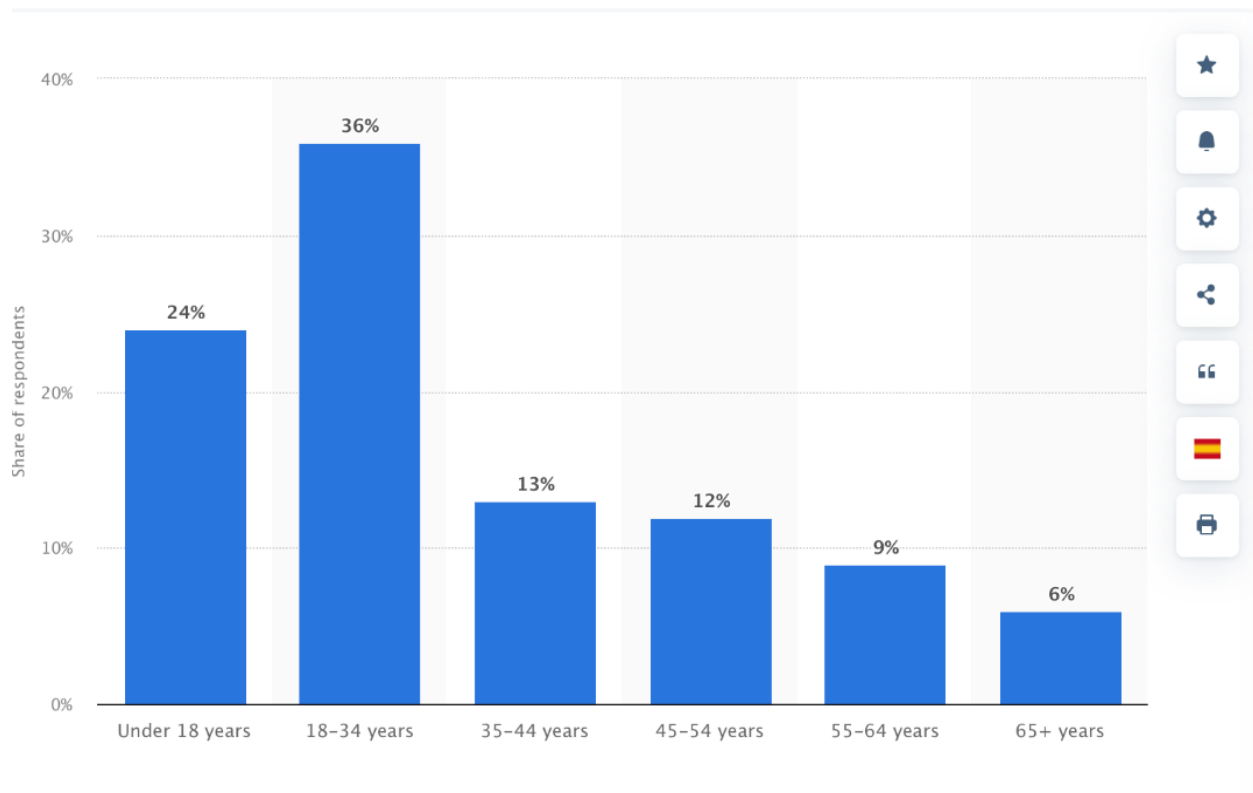
Η εισαγωγή ενός παιδιού σε μια οργανωμένη φόρμα παιχνιδιού και η τριβή του με σαφείς κανόνες και περιορισμούς στο συγκεκριμένο πλαίσιο, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τη δυνατότητα κοινωνικής ένταξής του και της προετοιμασίας του για το σχολείο (De Los Santos κ.α., 2015). Το οργανωμένο παιχνίδι σε διάφορες μορφές του, κατηγορία στην οποία υπάγονται και τα περισσότερα ομαδικά αθλήματα, βοηθά ένα άτομο από νεαρή κιόλας ηλικία, να γίνει μέλος μιας κοινωνίας και, σταδιακά, να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση και τις ηγετικές του ικανότητες, μαθαίνοντας την αξία του υγιούς ανταγωνισμού (De Los Santos, 2015).

Τα τελευταία χρόνια, το παιχνίδι ως εργαλείο που ενισχύει τη δυνατότητα εγρήγορσης του ανθρώπινου εγκεφάλου, εντάσσεται σταδιακά και στην εκπαίδευση. Σε ολόένα και περισσότερες χώρες, μεταξύ των οποίων και η Φινλανδία, ο ρόλος του οργανωμένου παιχνιδιού έχει σημαντικό ρόλο στην προσχολική και πρώτη σχολική ηλικία, με τις ομαδικές παιγνιώδεις δραστηριότητες να προηγούνται των περισσότερων μαθημάτων, όπως η γραφή, ή ανάγνωση και τα μαθηματικά (Butler, 2016). Σύμφωνα με τον David Whitebread, πρόεδρο του Ερευνητικού Κέντρου

Παιχνιδιού στην Εκπαίδευση, Πρόοδο και Μάθηση του πανεπιστημίου του Cambridge, το παιχνίδι στην προσχολική ηλικία βοηθά σημαντικά στη δυνατότητα ενός παιδικού εγκεφάλου να υποδεχτεί και να αφομοιώσει νέα πληροφορία, χάρισμα το οποίο μπορεί να αξιοποιήσει και στην υπόλοιπη πορεία της ζωής του (Butler, 2016). Τα παιχνίδια στη σχολική ηλικία, προάγουν τον υγιή ανταγωνισμό, βοηθούν στη διαρκή εξάσκηση του εγκεφάλου και ενισχύουν την αυτοπεποίθηση ενός παιδιού, ενώ μακροπρόθεσμα μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση των σχολικών επιδόσεων (Target Study, 2018). Σύμφωνα με τον Paul Howard-Jones, καθηγητή νευροεπιστημών στο πανεπιστήμιο του Bristol, το παιχνίδι, εφόσον εφαρμόζεται μέσα στα πλαίσια της σχολικής αίθουσας, ενισχύει την έκκριση ντοπαμίνης, ορμόνης η οποία και καθιστά τον εγκέφαλο ενός παιδιού ή εφήβου σε εγρήγορση. Η εγρήγορση αυτή προλειαίνει το έδαφος για νέα πληροφορία, βοηθώντας στη μάθηση. Παράλληλα, υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα της μη υποβάθμισης παραδοσιακών μεθόδων εκπαίδευσης, αλλά η χρήση του παιχνιδιού συμπληρωματικά με αυτές (Corbett, 2010).

Gaming

Η έννοια του gaming αναφέρεται στην ερασιτεχνική συνήθως ενασχόληση με διαφορετικών μορφών ηλεκτρονικά παιχνίδια, κυρίως μέσω των διαθέσιμων ψηφιακών πλατφορμών, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο ή οι διάφορες κονσόλες (Wright, 2022). Ο William Higinbotham θεωρείται ο πρώτος δημιουργός video game σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα εξαιρετικά απλό παιχνίδι τένις, παρόμοιο με το ευρέως γνωστό “Pong”, το οποίο και κυκλοφόρησε μερικά χρόνια αργότερα (Tretkoff, 2008). Η βιομηχανία του gaming θεωρείται μια από τις πιο προσοδοφόρες βιομηχανίες παγκοσμίως, η οποία εκτιμάται ότι θα αξίζει έως και 435 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2028 (Dobrilova, 2022). Πρόκειται για μια εξαιρετικά ισχυρή βιομηχανία σε παγκόσμιο επί, καθώς ο αριθμός των ανθρώπων που υπολογίζεται ότι συμμετέχει ενεργά σε τουλάχιστον ένα ψηφιακό παιχνίδι, ανέρχεται στα 3 δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Wright, 2022).



Distribution of video gamers in the United States in 2022, by age group, *Statista (2022)*

Παρόλο που η πλειοψηφία όσων ασχολούνται ενεργά με το gaming ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 18-36, ο μεγαλύτερος χρόνος καθημερινής τριβής εντοπίζεται στο ηλικιακό γκρουπ των νέων 15-19 ετών, με 1,44 ώρες ενασχόλησης σε καθημερινή βάση (Clement, 2022). Ωστόσο, το gaming δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των νέων. Ήδη από την προηγούμενη δεκαετία, η εισαγωγή παιχνιδιών όπως το Candy Crush Saga κέρδισαν σημαντικά δημοφιλία ανάμεσα σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ανεβάζοντας τον μέσο όρο ηλικίας των gamers στα 36 από τα 27 έτη που ήταν για το έτος του 2014 (Halperin, 2019). Σύμφωνα με πρόσφατη αμερικανική έρευνα, 7% των ενηλίκων άνω των 65 ετών ασχολείται με τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι (Branka, 2022). Η ενασχόληση με το gaming, εμφανίζεται να έχει σημαντικά οφέλη για άτομα τρίτης ηλικίας, καθώς εξασκεί σημαντικά τις περισσότερες λειτουργίες του εγκεφάλου τους, βοηθώντας τους να ιεραρχήσουν προτεραιότητες και να αναλάβουν πολλαπλά καθήκοντα (multitasking) σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (Zelinski κ.α. 2009).

Gaming στην παιδική - εφηβική ηλικία

Για αρκετά χρόνια επικρατούσε η πεποίθηση ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια επιδρούν αρνητικά στις σχολικές επιδόσεις μαθητών, τόσο παιδικής όσο και εφηβικής ηλικίας, κυρίως εξαιτίας του χρόνου που καταλάμβαναν στη θέση άλλων καθημερινών δραστηριοτήτων (Institute for Educational

Advancement, 2022). Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, το gaming έχει συνδεθεί με μια ευρεία γκάμα θετικών επιδράσεων, ανάμεσα στις οποίες η καλλιέργεια της στρατηγικής σκέψης, η ενίσχυση της δυνατότητας επίλυσης προβλημάτων και η άμβλυνση της οξυδέρκειας (Raupp κ.α., 2018). Ο επιτρεπόμενος χρόνος παιχνιδιού ωστόσο, θα πρέπει να ορίζεται ρητά εκ των προτέρων από τους γονείς, ενώ ένα παιδί σχολικής ηλικίας θα πρέπει να υπάρχει περιορισμός ως προς τη θεματολογία, με παιχνίδια τα οποία περιλαμβάνουν βία και ακατάλληλο περιεχόμενο να αποφεύγονται (Petty M. N., 2019).

Ανάλογα με τον τύπο παιχνιδιού (στρατηγικής, ταχύτητας, ρόλων κ.α.) και τη μέθοδο της εφαρμογής του (σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο), τα οφέλη διαφέρουν σημαντικά ως προς τη φύση, τον αριθμό και την ποιότητά τους (Santos κ.α., 2018). Τα οφέλη είναι αντιληπτά σε φυσικό, συναισθηματικό και λειτουργικό επίπεδο, με τους περισσότερους τύπους παιχνιδιών να συνδυάζουν περισσότερα από ένα οφέλη για τον χρήστη (Santos κ.α., 2018), ενώ η σύνδεση του gaming με χαμηλές σχολικές και ακαδημαϊκές επιδόσεις εμφανίζει χαμηλό βαθμό συσχέτισης (Ferguson, 2015). Απεναντίας, η εφαρμογή του παιχνιδιού στη διαδικασία της μάθησης, κάνει απλές διαδικασίες όπως αυτή της επανάληψης πιο εύκολα επεξεργάσιμες για έναν μαθητή, καλλιεργώντας την κριτική του σκέψη και επιτρέποντάς του να διαχωρήσει τα χρήσιμα στοιχεία σε ένα σύνολο πληροφοριών (Tamosevicius, 2022).

Παράλληλα, η ενασχόληση με το ψηφιακό παιχνίδι είναι αυτή που μπορεί να μετατρέψει ένα παιδί από παίκτη σε δημιουργό. Δοκιμάζοντας διαφορετικά παιχνίδια και αποκωδικοποιώντας σταδιακά τους μηχανισμούς πίσω από καθένα από αυτά, η γνώση που αποκομίζεται μπορεί να εφαρμοστεί με μεγαλύτερη ευκολία, καλλιεργώντας, πέρα από τη φαντασία ενός παιδιού, και την γνωσιακή του επάρκεια (Weber, 2015).

Gaming και Metaverse

Η εξέλιξη του gaming πρόκειται στο άμεσο μέλλον να λάβει νέες διαστάσεις, με την εισαγωγή του στο Metaverse (Srivastava κ.α., 2022). Το Metaverse θα αποτελέσει ένα σύνθετο ψηφιακό περιβάλλον, με πληθώρα δυνατοτήτων για τον χρήστη, ο οποίος θα μπορεί να ζήσει μεγάλο μέρος των καθημερινών εμπειριών του στα πλαίσια εικονικής πραγματικότητας (Ravenscraft, 2022). Πρόκειται για ένα περιβάλλον με αναρίθμητες δυνατότητες, μια τρισδιάστατη αναβάθμιση του διαδικτυακού κόσμου, η οποία και, αν λειτουργήσει όπως προβλέπεται, πρόκειται να δημιουργήσει μια νέα εκδοχή της επαυξημένης πραγματικότητας, με εικονικές προσομοιώσεις στον κόσμο γύρω μας, καθώς να υποκαταστήσει μεγάλο μέρος της ψυχαγωγίας και της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Hern, 2022). Σε αντίθεση με τα υπάρχοντα ψηφιακά περιβάλλοντα, η εμπειρία του Metaverse δεν θα μπορεί να τερματιστεί ή να “παγώσει” προσωρινά, γεγονός το οποίο δίνει στο χρήστη επιπλέον κίνητρο συνέπειας στη συμμετοχή του (Mileva, 2022). Παρόλο που ακόμα και σήμερα, η χρήση εικονικής πραγματικότητας (VR) στο gaming είναι

διαθέσιμη σε ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών, η εμπειρία πρόκειται σύντομα να γίνει μακράν πιο ευέλικτη και αληθοφανής, καθώς ο χρήστης θα μπορεί να μεταφέρει στοιχεία από παιχνίδια σε άλλα ψηφιακά περιβάλλοντα (Cureton, 2022). Πλατφόρμες όπως το LUKSO και το The Dematerialised, με το τελευταίο να αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα ανταλλαγής ψηφιακών ενδυμάτων, δημιουργήθηκαν για να αποτελέσουν μια “γέφυρα” μεταξύ οίκων μόδας και κοινού στο πλαίσιο μιας νεοσύστατης και ραγδαία αναπτυσσόμενης ψηφιακής οικονομίας (Edelson, 2020). Πληθώρα επιχειρήσεων, μεταξύ των οποίων και αρκετοί οίκοι μόδας ήδη έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για επέκταση των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον του Metaverse, μέσω του οποίου και θα διατίθενται (επί πληρωμεί) ψηφιακά αντίγραφα των προϊόντων τους (Ravenscraft, 2022). Στην πρώτη εβδομάδα μόδας στο Metaverse, καταξιωμένοι οίκοι μόδας όπως η Balenciaga και η Dolce & Gabbana παρουσίασαν τις πρώτες ψηφιακές κολεξιόν για το περιβάλλον της πλατφόρμας, ειδικά σχεδιασμένες για χρήση σε παιχνίδια όπως το Fortnite (Between Conscious Program, 2022). Το παιχνίδι του Fortnite δεν είναι τυχαίο, καθώς παρότι δωρεάν, τα έσοδά του από τις πωλήσεις στολών (skins) για τους χαρακτήρες των χρηστών, ανέρχονται σε 9 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (Chitkara, 2021).



Metaverse Role in Shaping the Digital World, *Global Trade* (2022)

Τα NFTs, γνωστά στα ελληνικά ως μη υποκαταστάσιμα κρυπτογραφικά τεκμήρια, δίνουν μια διαφορετική ταυτότητα στα αποκτήματα του Metaverse. Χάρη σε αυτά, θα μπορεί πλέον να πιστοποιηθεί η αυθεντικότητα όσων αποκτήθηκαν σε ένα ψηφιακό παιχνίδι, ενώ παράλληλα θα είναι δημόσιες όλες οι απαραίτητες για αυτά πληροφορίες (ιστορικό τιμής, τεχνικά χαρακτηριστικά, αριθμός ιδιοκτητών κ.α.), γεγονός το οποίο εντείνει τη διαφάνεια στον ψηφιακό χώρο (Pagidyala, 2022). Το οικοσύστημα του Metaverse πρόκειται να μειώσει την απόσταση

μεταξύ παιχνιδιού και πραγματικότητας, επιτρέποντας την μεταφορά στοιχείων μεταξύ ψηφιακών περιβαλλόντων, δίνοντας έτσι στον χρήστη μια πρωτόγνωρη αίσθηση αληθοφάνειας (Srivastava, 2022). Εκτός από gaming, το Metaverse θα παρέχει στον χρήστη πρόσβαση σε ψυχαγωγία, δικτύωση, πληροφορία και γνώση (Mileva, 2022), γεγονός το οποίο το καθιστά μια πολύπλευρη αλλά και πολυσήμαντη πλατφόρμα.

Παιγνιοποίηση

Σύντομη Ιστορία και Στοιχεία της Παιγνιοποίησης

Παρόλο που ενδείξεις χρήσης της καταγράφονται ήδη από το 1978 (Chitroda κ.α., 2015), ο όρος “παιγνιοποίηση” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2002 από τον Nick Pelling, έναν βρετανό προγραμματιστή και ερευνητή (Goama, 2021), ενώ εξελίχθηκε σε παγκόσμιας φήμης εργαλείο περίπου 8 χρόνια αργότερα, το 2010 (Dale, 2017). Χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την ενσωμάτωση στοιχείων παιχνιδιού σε ένα περιβάλλον μη-παιχνιδιού, στο οποίο ωστόσο θα αξιοποιούνται τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά που περιέχει ένα παιχνίδι (Rasure, 2021). Κύριος στόχος, η ενσωμάτωση του χρήστη στη διαδικασία, με έναν πιο διασκεδαστικό και συμμετοχικό τρόπο (Rasure, 2019). Μεταξύ των κυρίαρχων στοιχείων της διαδικασίας, περιλαμβάνονται τα εμβλήματα, τα επίπεδα και οι μπάρες προόδου, τα οποία και συχνά ανανεώνονται ανάλογα με την πρόοδο του χρήστη (Setiawan, 2019). Η χρήση “επιτευγμάτων” κατά την εφαρμογή μιας παιγνιώδους διαδικασίας, κάνει την εμπειρία πιο διαδραστική για τον χρήστη, του οποίου η συμμετοχή επιβραβεύεται με τα παραπάνω στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά συχνά συνοδεύονται από κάποια επιπλέον κίνητρα συμμετοχής, είτε στο ψηφιακό περιβάλλον είτε στον φυσικό κόσμο (Stanley, 2021).

Η εφαρμογή της παιγνιοποίησης δεν περιορίζεται στο marketing. Ενδεικτικά, στον τομέα της εκπαίδευσης, η πλειοψηφία των μαθητών, σε ποσοστό 72%, υποστηρίζει ότι η χρήση παιγνιοποίησης τους δίνει κίνητρο να επενδύσουν περισσότερο στην εκπαίδευσή τους, ενώ, στον τομέα της εργασίας, 90% των εργαζομένων υποστηρίζει ότι η παιγνιοποίηση τους κάνει πιο παραγωγικούς, αυξάνοντας το ενδιαφέρον για το αντικείμενό τους (Boskamp, 2022). Η παιγνιοποίηση αποτελεί σε κάθε περίπτωση μια δοκιμασμένη μέθοδο marketing, στην οποία μέσω εφαρμογών (σε υπολογιστή, κινητό ή τάμπλετ) ο χρήστης έχει την ευκαιρία να διασκεδάσει, να εκπαιδευτεί και να επιβραβευτεί, ανάλογα με τη χρήση που κάνει στην εφαρμογή (Rasure, 2021). Η επιβράβευση μπορεί να έχει διαφορετικό χαρακτήρα ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης, να μεταφράζεται σε εκπτωτικούς κωδικούς, προσφορές (όπως ενέργειες 1 + 1), ή και πόντους οι οποίοι μπορούν να εξαργυρωθούν σε μελλοντικές αγορές. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται στον χρήστη το κίνητρο να ενασχοληθεί ακόμα περισσότερο, ανακαλύπτοντας ακόμα περισσότερα πλεονεκτήματα (Thom κ.α., 2012).

Ψυχολογία της παιγνιοποίησης

Η παιγνιοποίηση ανταποκρίνεται σε βασικές ανθρώπινες επιθυμίες, μεταξύ των οποίων η ανάγκη για αναγνώριση, επιβράβευση, εξέλιξη και ανταγωνισμό, ενώ παράλληλα βοηθά τον ανθρώπινο

εγκέφαλο να αποφορτιστεί από το στρες και να απαλλαγεί από ανεπιθύμητους αντιπερισπασμούς (Jacobs, 2017). Παράλληλα, παιγνιώδεις εφαρμογές οι οποίες παροτρύνουν τον χρήστη να ολοκληρώσει μια αποστολή σε μια φιλική προς αυτόν διαδικασία, αυξάνουν την αυτοεκτίμησή του, κάνοντάς τον να νιώθει ικανός και ευφυής (Cvent, 2019). Η ηθική επιβράβευση του χρήστη, με διαδικασίες όπως η αναγνώριση της προόδου του σε ένα προκαθορισμένο leaderboard, είναι σημαντική για τη συνέχιση εμπλοκής του με μια διαδικασία (Garaialde κ.α., 2021).



History of Gamification, *Goama*, 2022

Online και Offline χρήση παιγνιοποίησης

Μικρού αλλά και μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων η εταιρεία καφέ Starbucks, η εταιρεία αθλητικών ειδών Nike και η αυτοκινητοβιομηχανία Nissan έχουν εντάξει την παιγνιοποίηση τόσο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζόμενούς τους, όσο και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με το κοινό τους (Leclercq, 2017). Παρόλο που η δημοφιλία των online μεθόδων παιγνιοποίησης ολοένα και αυξάνεται, οι περισσότερες επιχειρήσεις βλέπουν θεαματικά αποτελέσματα στην διατήρηση και ενίσχυση ενασχόλησης ήδη υπάρχοντων πελατών με τη χρήση διαδραστικών μη-ψηφιακών μεθόδων παιγνιοποίησης (Gupta, 2018). Η χρήση και των δυο συνδυαστικά (online και offline μεθόδων), μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο μέρος κοινού,

συμπεριλαμβάνοντας άτομα περισσότερων ηλικιακών ομάδων και διαφορετικών ενδιαφερόντων (Breuer, Bessant, Gudiksen, 2022).



Scratch Cards, Ryanair, 2022

Η εφαρμογή Pink Nation αξιοποιεί μια μέθοδο την οποία εισήγαγε ο ιστότοπος διαδικτυακών γνωριμιών Tinder, παροτρύνοντας τους χρήστες να εξερευνήσουν προτεινόμενα σύνολα ρούχων, κατευθύνοντας την οθόνη (swipe) στην κατεύθυνση που επιθυμούσαν ανάλογα με το αν “Ηθελαν” ή “Χρειάζονταν” το αντίστοιχο σύνολο (Goama, 2021). Η πλατφόρμα αγοραπωλησίας αντικειμένων eBay χρησιμοποιεί εμβλήματα και επίπεδα ώστε να αναδείξει την αξιοπιστία ορισμένων πωλητών ή αγοραστών, δίνοντάς τους αξία στα πλαίσια της πλατφόρμας (Lentz, 2023). Η ψηφιακή πλατφόρμα LUKSO δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας μιας ψηφιακής γκαρνταρόμπα, στα πλαίσια της οποίας θα υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής και μεταπώλησης των ψηφιακών ενδυμάτων, με τον χρήστη να μπορεί ακόμα και να ανταλλάσει αγαθά με τους υπόλοιπους χρήστες της πλατφόρμας ανεβαίνοντας σε επίπεδο για κάθε επιτυχημένη ανταλλαγή (Edelson, 2020). Η εφαρμογή εκμάθησης ξένων γλωσσών του Duolingo, η οποία και θα αποτελέσει μέρος της έρευνας στη συνέχεια, χρησιμοποιεί ένα εκτεταμένο test γνώσεων για κάθε γλώσσα, βάσει του οποίου ο χρήστης τοποθετείται σε ένα ορισμένο επίπεδο (Bilham, 2021), ενώ η πρόοδος του επιβραβεύεται καθ’ όλη τη διάρκειά της με εμβλήματα (badges), πόντους εμπειρίας (XP points) και βραβεία. Παράλληλα, μπορεί να δει την πορεία του σε σύγκριση με άλλους χρήστες, γεγονός το οποίο του δίνει ισχυρό κίνητρο για περαιτέρω τριβή με την πλατφόρμα (Bilham, 2021). Η Ryanair, μετά την εφαρμογή ενός ξυστού παιχνιδιού, στο οποίο ο επιβάτης είχε τη δυνατότητα να επιλέξει έναν λαχνό κατά τη διάρκεια της πτήσης με την πιθανότητα να κερδίσει έως και 100.000 ευρώ, εισήγαγε τις τυχερές σακούλες δώρων, οι οποίες είναι επίσης διαθέσιμες προς αγορά μόνο κατά τη διάρκεια της πτήσης (Ryanair, 2022). Η τεχνική “ξύσε και κέρδισε” παρουσιάζει μεγάλη δημοφιλία καθώς η πλειοψηφία του γενικού πληθυσμού δείχνει σημαντικό ενθουσιασμό για διαδικασίες οι οποίες περιέχουν το στοιχείο της έκπληξης (Gurta, 2018). Ένα από τα πλεονεκτήματά τους είναι ότι είναι προσιτές σε ένα μεγαλύτερο εύρος πληθυσμού, καθώς απευθύνονται ακόμα και σε κοινό το οποίο δεν είναι εξοικειωμένο με την ψηφιακή εποχή.

Αξιοσημείωτο είναι ακόμα ότι οι επισκέπτες ενός φυσικού καταστήματος οι οποίοι κερδίζουν μια έκπτωση μετά από συμμετοχή σε παιγνιοποιημένη διαδικασία έχουν την τάση να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές σε σύγκριση με όσους λάβουν μια έκπτωση η οποία είναι διαθέσιμη στο σύνολο του κοινού, χωρίς εμπλοκή σε κάποια διαδικασία (University of Connecticut, 2019). Τα διαφημιστικά παιχνίδια σε καταστήματα λιανικής φαίνεται να αυξάνουν τις αγορές ακόμα και σε περιπτώσεις στις οποίες η έκπτωση που κερδίζεται ως έπαθλο είναι μικρότερη από τις παραδοσιακές εκπτώσεις του ίδιου καταστήματος, για παράδειγμα 10% αντί για 20% (Getrajo, 2022). Αρκετές επιχειρήσεις συνδυάζουν online και offline στοιχεία παιγνιοποίησης, αποσκοπώντας στην προσέλκυση και διατήρηση μεγαλύτερου κοινού, καθώς συμπεριλαμβάνουν τόσο όσους θα αγόραζαν μέσω του ιστοτόπου όσο και όσους θα επισκέπτονταν αποκλειστικά το φυσικό κατάστημα (Muñoz, 2021).

Παιγνιοποίηση στην εκπαίδευση

Η εφαρμογή παιγνιωδών διαδικασιών στην εκπαίδευση έχει διευρύνει σημαντικά τους ορίζοντες της μάθησης, ενώ αρχίζει να κερδίζει σημαντική δημοφιλία σε ολόένα και περισσότερα εκπαιδευτικά συστήματα ανά τον κόσμο (Buljan, 2021). Η χρήση της παιγνιοποίησης στην εκπαίδευση, παρέχει στους σύγχρονους εκπαιδευτικούς τη δυνατότητα να ενισχύσουν την εμπλοκή των μαθητών τους με την εκπαιδευτική διαδικασία, σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους (Duncan, 2022). Ενισχύει ακόμα τη δυνατότητα των μαθητών να εμπεδώσουν τη νέα πληροφορία, κάνοντας την απομνημόνευση ευκολότερη και πιο διασκεδαστική (Buljan, 2021). Ανάλογα με τους εκάστοτε εκπαιδευτικούς στόχους πρέπει να γίνεται και η αντίστοιχη επιλογή μηχανισμών παιχνιδιού, τα οποία να αρμόζουν τόσο στον ίδιο τον στόχο όσο και στο επιλεγμένο μαθησιακό περιβάλλον (Δρίτσας, 2023).

Η εισαγωγή στοιχείων βασισμένων στο παιχνίδι, τόσο στη διδασκαλία όσο και στις εργασίες για το σπίτι, μπορεί να ενισχύσει όχι μόνο τη δυνατότητα απομνημόνευσης, αλλά και το γενικότερο ενδιαφέρον των μαθητών για την εκπαιδευτική διαδικασία (Goehle, 2013). Η χρήση εκπαιδευτικών παιχνιδιών, μέσα στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής αίθουσας, δίνει στους μαθητές τη δυνατότητα να εξερευνήσουν νέες ιδέες και θεωρητικά πλαίσια, με έναν δημιουργικό τρόπο (Zichermann κ.α., 2013). Το παιχνίδι μπορεί να διατηρήσει έναν εγκέφαλο υγιή, να ενισχύσει την παραγωγή ενδορφίνης και άλλων ορμονών που ενισχύουν τη συγκέντρωση και τη δημιουργικότητα (Buljan, 2021). Για όλους τους παραπάνω λόγους, η χρήση του στην εκπαιδευτική διαδικασία παρέχει πολυάριθμα οφέλη για την προσέλκυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος στη σχολική αίθουσα καθώς και για τη μέγιστη δυνατή απόδοση των μαθητών.

Χρήσεις της παιγνιοποίησης στη σύγχρονη κουλτούρα

Η παιγνιοποίηση, έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς και σε μεθοδολογία ερευνών, με πολυάριθμες μεθόδους ανάλογα με τη φύση της εκάστοτε έρευνας. Με τους ερευνητές να θέτουν ερωτήσεις σε ελεύθερη φόρμα, τοποθετώντας τους συμμετέχοντες σε υποθετικά σενάρια αντί για τους θέτουν ένα ευθύ ερώτημα, τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν ήταν πιο παραγωγικά, πιο αυθεντικά, πιο αντιπροσωπευτικά (Sleep, 2012). Οι συμμετέχοντες όχι μόνο έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις παιγνιοποιημένες έρευνες, αλλά παρείχαν υψηλότερης ποιότητας δεδομένα για μετέπειτα ανάλυση και άντλησαν μεγαλύτερη ηθική ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους (Cruz, 2018).

Σημαντική είναι ακόμα η χρήση της παιγνιοποίησης στη σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και εργαζομένων μιας επιχείρησης (εσωτερική παιγνιοποίηση), καθώς και στη σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και υποψήφιων ή ήδη υφιστάμενων πελατών (εξωτερική παιγνιοποίηση). Η χρήση μηχανισμών παιχνιδιού και τεχνολογίας, συχνά λειτουργεί καλύτερα ως κίνητρο παρακίνησης σε πελάτες σε σχέση με τα χρήματα (Werbach, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αξιοποιούν στοιχεία παιγνιοποίησης στη διαδικασία πρόσληψης και αξιολόγησης νέων εργαζομένων τους, δημιουργώντας μια διαδικασία πιο φιλική και εύκολα κατανοητή για έναν νέο υποψήφιο (BassuMallik, 2022). Η Google έχει στο παρελθόν χρησιμοποιήσει μια σειρά διαδοχικών γρίφων, αποσκοπώντας στην προσέλκυση και την επιλογή του πιο εύστροφου εργατικού δυναμικού (Olsen, 2004), ενώ η SAP δημιούργησε ένα παιχνίδι ρόλων για τους πωλητές της, στο οποίο συγκεντρώνονταν πόντοι και επιτυγχάνονταν επιτεύγματα (Pavlou, 2020). Παράλληλα, εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται στον εργασιακό χώρο, όπως το Slack, εμπεριέχουν στοιχεία παιγνιοποίησης τόσο ως στη μέθοδο διάδρασης μεταξύ των εργαζομένων, όσο και στον τρόπο με τον οποίο ο ίδιος ο χρήστης αλληλεπιδρά με την πλατφόρμα (π.χ. Slackbot). Αντίστοιχες εφαρμογές αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι επικοινωνούν μεταξύ τους, παρακάμπτοντας συχνά τα ιεραρχικά πρωτόκολλα, γεγονός το οποίο σταδιακά δημιουργεί μια πιο άμεση και απλούστερη μορφή επικοινωνίας για όλους (Centrical, 2022). Με την παιγνιοποίηση μιας εταιρικής κουλτούρας, οι εργαζόμενοι παρακινούνται να αναλάβουν τα καθήκοντά τους, με διασκεδαστικό και ταυτόχρονα αποτελεσματικό τρόπο (Muszyńska, 2020), ενώ απολαμβάνουν ένα αίσθημα επιβράβευσης ως αντίκρουσμα της προσπάθειάς τους (Pavlou, 2020). Η παιγνιοποίηση παράλληλα, φαίνεται να λειτουργεί ευεργετικά στη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού, δίνοντας στους εργαζόμενους μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εργασία τους και παρακινώντας τους να παραμείνουν σε αυτή για διάστημα μεγαλύτερο των τριών ετών (Skander, 2023). Ένας τρόπος με τον οποίο αυτό επιτυγχάνεται είναι η χρήση παιγνιοποίησης εκπαιδευτικού χαρακτήρα, με στόχο την άμβλυνση των δεξιοτήτων των εργαζομένων και την ενδοεταιρική εξέλιξή τους (Strokes, 2021).

Additionally, according to Medium.org, 69% of employees are more likely to stay with a company for longer than three years if that company uses gamified activities.

Medium.org

Gitnux

Medium, 2023

Στα ίδια αποτελέσματα αποσκοπεί και η χρήση παιγνιωδών εφαρμογών που αξιοποιεί μια επιχείρηση με άμεσο κοινό τους πελάτες της. Με τη δημοφιλία της παιγνιοποίησης μέσω ψηφιακών εφαρμογών για επιχειρήσεις, ολοένα και να αυξάνεται (BassuMallick, 2022), οι εταιρείες βλέπουν τις προσπάθειές τους στην προσέλκυση, διατήρηση αλλά και εκπαίδευση του κοινού γύρω από το προϊόν τους να ανταμοίβονται (Lonoff Schiff, 2017).

Με την αύξηση της δημοφιλίας της παιγνιοποίησης και της εφαρμογής της σε ολοένα και περισσότερους τομείς της καθημερινότητας, το ενδιαφέρον του ακαδημαϊκού κόσμου στρέφεται προς αυτήν. Για παράδειγμα το GamiFIN, μια διεθνής διημερίδα αφιερωμένη στην έρευνα και την πρακτική της παιγνιοποίησης σε διάφορους τομείς όπως η εκπαίδευση, η ψυχολογία, η οικονομία, η κοινωνιολογία και η τεχνολογία ξεκίνησε στη Φινλανδία το 2011 και σήμερα συγκεντρώνει ομιλητές από ολόκληρο τον κόσμο (GamiFIN, 2023). Παράλληλα, συνέδρια όπως το GSGS, του οποίου το κύριο ενδιαφέρον είναι η τεχνολογία και η επιστήμη των βιομηχανικών συστημάτων, υπογραμμίζουν το πώς η χρήση παιγνιοποίησης μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά στη βελτίωση της εργασίας και της παραγωγικότητας (GSGS, 2023).

Marketing

Marketing: Στόχοι και Στρατηγική

Η έννοια του marketing αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες τις οποίες μια επιχείρηση πραγματοποιεί για να ενισχύσει τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών της (Twin, 2022). Περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που προηγούνται της πώλησης του τελικού προϊόντος, όπως η διαφήμιση, η προώθηση και οι προωθητικές εκπαιδευτικές ενέργειες (Emeritus, 2022). Οι επαγγελματίες στον κλάδο του marketing έχουν πλέον τη δυνατότητα να επεκταθούν σε ολόένα και μεγαλύτερο κοινό, με διάφορες ψηφιακές και παραδοσιακές μεθόδους, με κύρια αυτών τη διαφήμιση.



Lara Antal, *Investopedia* (2023)

Το marketing έχει ως κύριο ρόλο όχι μόνο την προσέλκυση νέου κοινού, αλλά και τη διατήρηση των σχέσεων μαζί του (Twin, 2022). Η προσέλκυση νέου πελατολογίου απαιτεί χρόνο, στρατηγικό πλάνο και σημαντικές δαπάνες για την ολοκλήρωση της διαδικασίας (Gallon, 2014). Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών, χρειάζεται τουλάχιστον πενταπλάσιο κόστος για να αποκτήσει μια εταιρεία έναν νέο πελάτη σε σύγκριση με το να κρατήσει πιστό έναν ήδη υπάρχοντα, γεγονός που κάνει ολόένα και περισσότερες επιχειρήσεις να επενδύουν στην αμφίδρομη παραγωγική επικοινωνία με

το κοινό τους (Mathews-El, Botorff, 2022). Παρόλο που η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων θεωρούνται δυο διαδικασίες εξαιρετικά σημαντικές για μια επιχείρηση, η διατήρηση των υπαρχόντων συχνά εμφανίζει μεγαλύτερα κέρδη ως ανταπόδοση στη μεγιστοποίηση της αξίας τους (Gallo, 2014). Η προσέλκυση κοινού με τη χρήση ψηφιακών μέσων έχει γίνει πιο εύκολη και υλοποιήσιμη από ποτέ, καθώς ο αριθμός των ανθρώπων που κάνει χρήση του διαδικτύου ανέρχεται στα 4,9 δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Zirria, 2022). Η ψηφιακή εποχή δίνει τη δυνατότητα στις μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε κοινό που δεν θα μπορούσαν να προσεγγίσουν με παραδοσιακά μέσα, ενώ παράλληλα επιτρέπει στις μεγάλες επιχειρήσεις να διατηρήσουν τη σχέση που έχουν δημιουργήσει με το ήδη υπάρχον κοινό τους (Agrawal, 2016).

Τα “4 Ps of Marketing”, ευρέως γνωστά και ως “Marketing Mix”, αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία κάθε στρατηγικής marketing, τόσο σε παραδοσιακά μέσα (πωλητήρια, εμπορικά κέντρα) όσο και σε ψηφιακό περιβάλλον (Yasar, 2022). Αυτά περιλαμβάνουν τα εξής:

Product - Προϊόν

Price - Τιμή

Place - Μέρος

Promotion - Προώθηση



The 4 Ps of Marketing, *Creative Solutions* (2022)

Τα τέσσερα παραπάνω έχουν κομβική σημασία στην επιτυχία μιας στρατηγικής, ενώ είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε κάποιο ως προς τη σημαντικότητά του έναντι των άλλων (Cote, 2022). Η ανάλυσή τους πραγματοποιήθηκε ήδη από τη δεκαετία του 1950, ενώ περιγράφηκαν ως το


“marketing mix”, με την παρουσία όλων των στοιχείων να είναι απαραίτητη για τη διεκπεραίωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης και πωλήσεων, ειδικά σε μια εποχή πριν την εισαγωγή της τεχνολογίας στη ζωή μας (American Marketing Association, 2009). Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων στοχεύει στο να δώσει αξία στο τελικό προϊόν ή υπηρεσία, κάνοντας ολοένα και μεγαλύτερη μερίδα του κοινού θα θέλει να το αποκτήσει (Cote, 2022). Η ανάπτυξη του κατάλληλου marketing mix, μετά από σαφή ορισμού του κοινού-στόχου είναι σημαντική για την ολοκληρωμένη κατανόηση των αναγκών των πελατών και την προσαρμογή των ενεργειών marketing βάσει αυτών (Creately, 2023).

Η εξέλιξη του marketing και η είσοδος στην τεχνολογική εποχή έχει εξαλείψει αρκετούς από τους περιορισμούς της προ-ψηφιακών μέσων εποχής, με κυριότερη αυτών τη διάθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε ένα ευρύτερο κοινό μιας ευρύτερης περιοχής (Agrawal, 2016). Ο συνδυασμός της χρήσης ψηφιακών (internet) και φυσικών (καταστήματα) περιβαλλόντων προβολής, φαίνεται να αποτελεί σήμερα την πλέον αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων (Mody, 2022). Ξεπερνώντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς, μια επιχείρηση μπορεί να διευρύνει σημαντικά τους ορίζοντές της, αποκτώντας τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού - στόχου της (Agrawal, 2016). Ωστόσο, είναι σημαντικό να μην υποτιμάται σε καμία περίπτωση η σημασία του παραδοσιακού marketing, καθώς δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσελκύσουν αγοραστικό κοινό το οποίο δεν δαπανά σημαντικό μέρος του χρόνου του σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο (Birt, 2021). Επιπλέον, το παραδοσιακό marketing έχει εφαρμοστεί και δοκιμαστεί για περισσότερα χρόνια σε σύγκριση με το ψηφιακό, γεγονός το οποίο προσφέρει στους επαγγελματίες του χώρου αξιόπιστα δεδομένα για μελέτη και εφαρμογή μελλοντικών ενεργειών (Birt, 2021). Η διατήρηση της ποιότητας του προωθούμενου προϊόντος σε συνδυασμό με τη διατήρηση της φήμης της εταιρείας παραγωγής του, έχει θεμελιώδη σημασία στη διατήρηση και την ενίσχυση της αγοραστικής πρόθεσης (Zong Chang κ.α, 1994). Η είσοδος της εξωτερικής παιγνιοποίησης έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, ιδίως σε περιβάλλοντα μη-ψηφιακού και ψηφιακού εμπορίου (e-commerce) (Bauer κ.α., 2020). Ακόμα και χωρίς να συνοδεύεται από χρηματικό έπαθλο, η παιγνιοποίηση φαίνεται να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αναπροσαρμόζει την καταναλωτική του συμπεριφορά (Sheetal, 2022).

Marketing και Social Media

Το marketing το οποίο εφαρμόζεται στα πλαίσια των διαθέσιμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει σημαντικά από το παραδοσιακό marketing, απαιτεί ωστόσο την ύπαρξη καλώς σχεδιασμένης στρατηγικής για να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Clark, 2019). Μια οργανωμένη επικοινωνιακή στρατηγική στο ψηφιακό περιβάλλον απαιτεί σαφείς καιρίους δείκτες απόδοσης (KPIs) ώστε να μπορέσει να στεφθεί με επιτυχία (Sonnenberg, 2022). Σε μια περίοδο στην οποία η συνέπεια έχει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντος πελατολογίου, από διατήρηση μιας ενιαίας ταυτότητας έως τη διασφάλιση μιας σταθερής

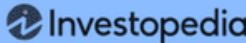
ποιότητας ενός προϊόντος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων επενδύει σημαντικά στην προβολή της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στοχεύοντας σε ολοένα και μεγαλύτερο κοινό (Hayes, 2022). Το κοινό των social media σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχεται σύμφωνα με εκτιμήσεις στα 4,74 δισεκατομμύρια για τον Οκτώβριο του 2022, αριθμός ο οποίος αντιστοιχεί στο 59,3% του παγκόσμιου πληθυσμού (Data Reportal, 2022).



Social Media

['sō-shəl 'mē-dē-ə]

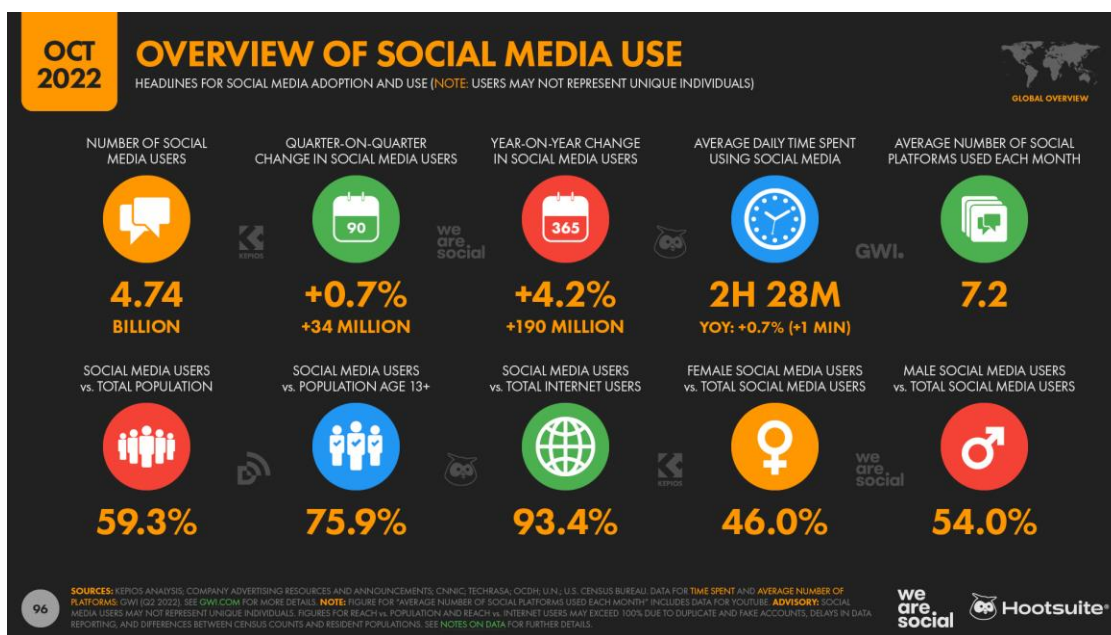
A computer-based technology that facilitates the sharing of ideas, thoughts, and information through virtual networks and communities.

 Investopedia

Social Media: Definition, Effects and List of Top Apps, *Investopedia* (2021)

Το Social Media Marketing περιλαμβάνει την προσπάθεια προσέλκυσης νέου κοινού και διατήρησης του υφιστάμενου, δραστηριότητα η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με μεγαλύτερη επιτυχία μέσω της στρατηγικής επιλογής των κατάλληλων ψηφιακών μέσων (Hayes, 2022). Αυτό γίνεται τόσο μέσω των καναλιών της ίδιας της επιχείρησης, όσο και μέσω δημιουργών περιεχομένου ή influencers, οι οποίοι και διαφημίζουν επί πληρωμή (σε είδος, προνόμια ή χρήματα) το περιεχόμενό της (Mody, 2022). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ίσως τον πλέον εύκολο και οικονομικό τρόπο διαφήμισης μιας επιχείρησης, καθώς μπορούν να αξιοποιηθούν ακόμα και χωρίς τη διάθεση σημαντικού budget, εφόσον πάντα υπάρχει η δυνατότητα αναγνώρισης του κοινού-στόχου και η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, με χρονική συνέπεια (Mailchimp, 2022). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη δημιουργία μιας “κοινότητας”, μεταξύ των ανθρώπων που έχουν μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινά χαρακτηριστικά και, δυνητικά, κοινές αγοραστικές ανάγκες.

Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram αποτελούν μέσα δικτύωσης, στα οποία η εφαρμογή και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μιας επικοινωνιακής πρακτικής είναι εύκολα μετρίσιμες, ακόμα και για επιχειρήσεις οι οποίες δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε διαφήμιση αλλά προτιμούν την οργανική οδό (Milosheska, 2021). Σήμερα, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας και τις επιταγές της αγοραστικής κουλτούρας, το 90% των επιχειρήσεων, ανεξαιρέτως μεγέθους, έχει ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η διάδρασή τους με το κοινό τους, μέσω των διαθέσιμων πλατφορμών, έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των εσόδων τους (20% - 40%) για το 2022 (Schaffer, 2022). Σε καμία περίπτωση η διαφήμιση μέσω social media δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως τα παραδοσιακά μέσα, αποτελεί ωστόσο ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των επαγγελματιών για να κάνουν μια καμπάνια πιο ηχηρή από ποτέ (Shah, 2020).



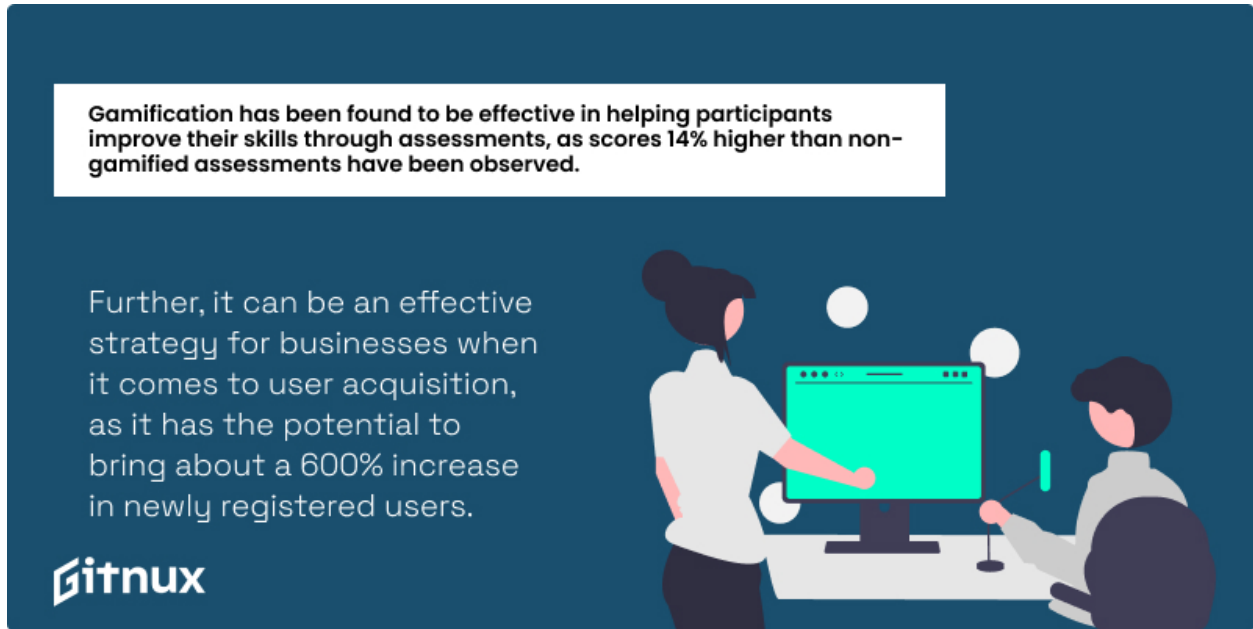
Overview of Social Media Use, Data Reportal (2022)

Η χρήση παιγνιοποίησης ως μέθοδος προσέλκυσης νέου κοινού στα social media σύγχρονων επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει σε αύξηση της διάδρασής τους με το κοινό έως και 150%. Δημοφιλέστεροι τρόποι ένταξης παιγνιοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα polls και οι ερωτήσεις trivia, τόσο μέσω αναρτήσεων (posts) όσο και μέσω ιστοριών (stories) (Williams, 2019).

Παιγνιοποίηση στο marketing

Η χρήση της παιγνιοποίησης στο marketing δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να δώσουν ώθηση στη στρατηγική τους επικοινωνία και τη σχέση τόσο με τους εργαζομένους όσο

και με το κοινό τους (Βαλογιάννη, 2013). Εκτιμάται σήμερα, ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσουν την παιγνιοποίηση στη στρατηγική επικοινωνία με το κοινό τους, αυξάνουν το κέρδος τους έως και επτά φορές παραπάνω σε σύγκριση με επιχειρήσεις που δεν τη χρησιμοποιούν (Skander, 2023).



Gamification has been found to be effective in helping participants improve their skills through assessments, as scores 14% higher than non-gamified assessments have been observed.

Further, it can be an effective strategy for businesses when it comes to user acquisition, as it has the potential to bring about a 600% increase in newly registered users.

Gitnux

Gitnux, 2023

Όσον αφορά την απόδοση των εργαζομένων, η παιγνιοποίηση φαίνεται να λειτουργεί θετικά στον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι αντιμετωπίζουν την εργασία τους και τη σχέση με τα μέλη της ομάδας τους, ιδίως εάν εργάζονται υβριδικά ή εξ' αποστάσεως (Fallon, 2023). Η παιγνιοποίηση φαίνεται να δημιουργεί κατά μία έννοια έναν “συνδεδετικό κρίκο” ανάμεσα στους εργαζομένους, ακόμα και όταν δεν μοιράζονται τον ίδιο φυσικό χώρο εργασίας (Devanesan, 2020).

Έρευνα

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα Έρευνας

Κύριος στόχος της έρευνας είναι να εξετασθεί η υπόθεση ότι η παιγνιοποίηση έχει θετική επίδραση στη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων. Μέσω των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, θα εξεταστούν διαφορετικές μέθοδοι παιγνιοποίησης που χρησιμοποιούν διαφορετικής φύσης επιχειρήσεις και στη συνέχεια θα αξιολογηθούν από τους χρήστες ως προς τη λειτουργικότητα, την ευχρηστία, την αισθητική, τη συνάφεια με τη φύση της επιχείρησης και, τέλος, την αποτελεσματικότητά τους. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στα τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία οι χρήστες βρίσκουν πιο ευχάριστα, στην πιθανότητα να επιλέξουν μια επιχείρηση λόγω της χρήσης παιγνιωδών διαδικασιών που έχει συμπεριλάβει στις ψηφιακές της πλατφόρμες, καθώς και στην πιθανότητα να επιστρέψουν στην πλατφόρμα της εφόσον θεωρήσουν τη χρήση παιγνιοποίησης ευχάριστη ως προς τη χρήση και αποτελεσματική. Θα αναλυθεί ακόμα η σημασία της σύνδεσης της εκάστοτε επιχείρησης με την παιγνιοποιημένη διαδικασία την οποία έχει επιλέξει να εντάξει στην πλατφόρμα της, ως προς τη φύση, τον βαθμό διάδρασης και την αισθητική της.

Μερικά από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι:

- Ποια τα χαρακτηριστικά μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας στα οποία δίνει ένας χρήστης μεγαλύτερη σημασία;
- Πόσο πιθανό είναι ένας χρήστης να επιστρέψει σε μια πλατφόρμα ανάλογα με τον αντίκτυπο που του αφήνει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία;
- Πόσο σημαντική είναι η αισθητική συνάφεια μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας με την επιχείρηση που τη χρησιμοποιεί;
- Πώς η χρήση παιγνιοποίησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών;

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων θα παρουσιαστούν σε επόμενο τμήμα της εργασίας και θα συγκριθούν με δεδομένα πρόσφατων ερευνών. Τέλος, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική αξιοποίησή τους.

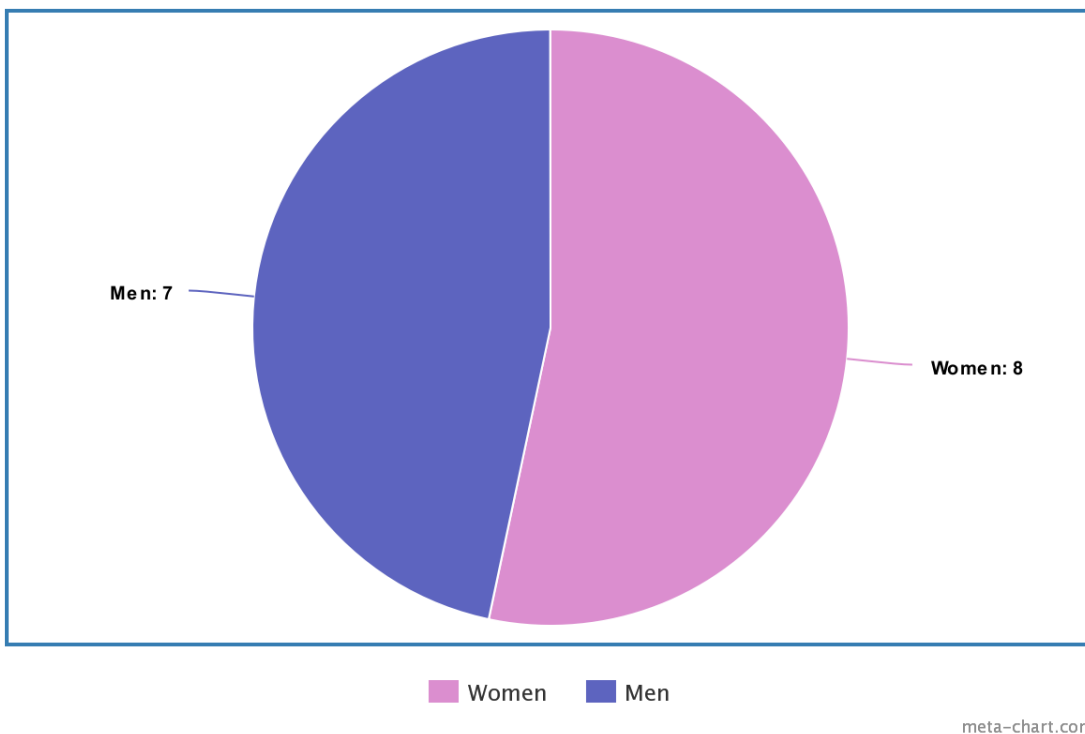
Μεθοδολογία

Το σύνολο των συμμετεχόντων οι οποίοι επιλέχθηκαν για τη διαδικασία των συνεντεύξεων ήταν ελληνικής καταγωγής, ενώ η συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην ελληνική γλώσσα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο να καλυφθούν όσο το δυνατόν περισσότερες ηλικιακές ομάδες, καθώς και στο να υπάρχει εκπροσώπηση από άτομα και των δύο φύλων.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια, δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω τηλεδιάσκεψης. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν δυνατότητα να δουν και να δοκιμάσουν τις διαδικασίες πριν από την πραγματοποίηση της συνέντευξης. Σε περίπτωση που δεν μπορούσαν να δοκιμάσουν κάποια εφαρμογή (κυρίως αυτή της Burberry στην πλειοψηφία των περιπτώσεων) είχαν τη δυνατότητα παρακολούθησης μέρους του walkthrough για να δουν τα βασικά της σημεία.

Το γεγονός ότι η διαδικασία των συνέντευξης απαιτεί αρκετό χρόνο, κυρίως λόγω της ημι-δομημένης μορφής της αλλά και της προετοιμασίας που απαιτεί πριν από τη διεξαγωγή της, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες οι οποίοι αρχικά επιλέγησαν και κλήθηκαν για συμμετοχή, αρνήθηκαν ευγενικά λόγω περιορισμένου χρόνου. Συνεπώς, η διαδικασία συνεχίστηκε μόνο με όσους διέθεταν τον απαραίτητο χρόνο για δοκιμή ή εξερεύνηση των διαδικασιών και για συμμετοχή στο σύνολο των ερωτήσεων και των υποερωτήσεων της ερευνητικής διαδικασίας.

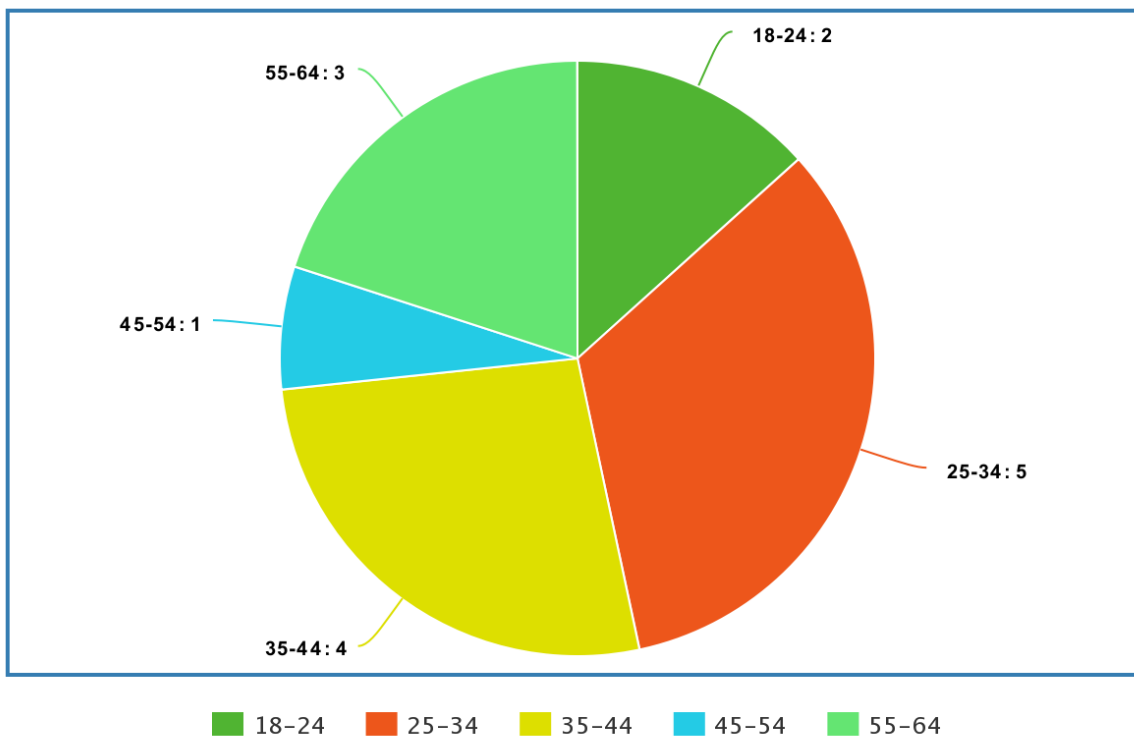
Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων υπήρχε για όλους τους συμμετέχοντες η δυνατότητα διακοπής της ηχογράφησης για να ζητήσουν κάποια διευκρίνιση όσον αφορά τη διαδικασία. Μετά από κάθε διευκρίνιση, η ηχογράφηση ξεκινούσε εκ νέου, πάντα με την έγκριση των συμμετεχόντων.



Φύλα Συμμετεχόντων, *Meta-chart*

Για τη διαδικασία των συνεντεύξεων έχουν επιλεγεί 15 άτομα, εκ των οποίων οι 8 είναι γυναίκες και οι 7 άνδρες. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε κάποιο άλλο φύλο, ούτε αρνήθηκε

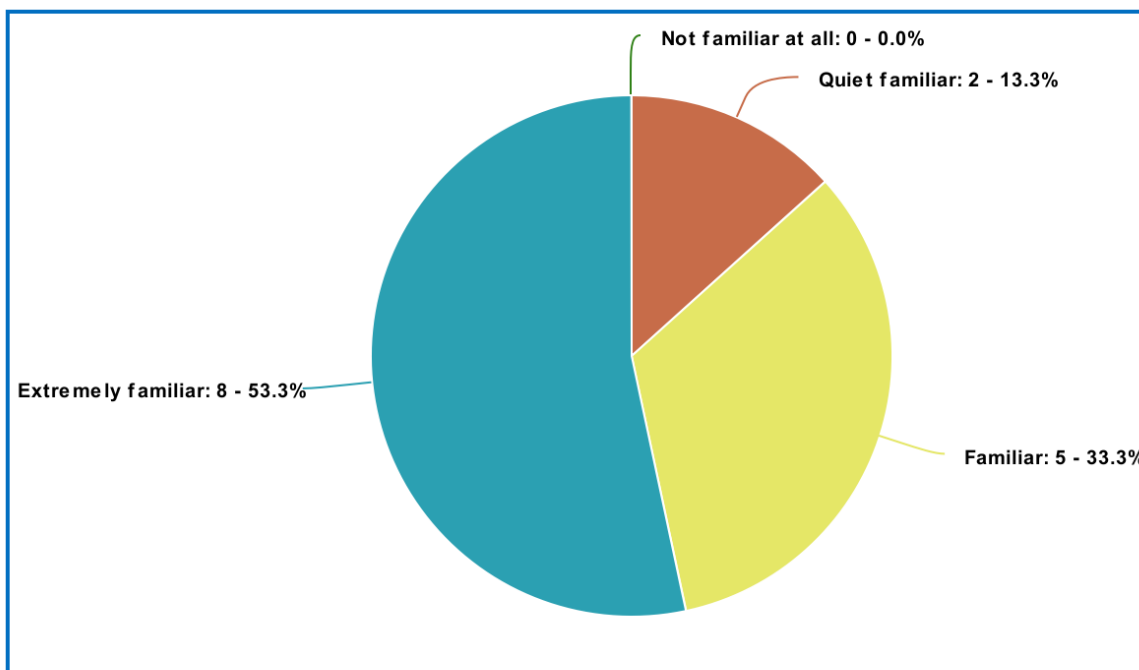
να αναφέρει το φύλο του. Ήταν ανάμεσα στα βασικά κριτήρια επιλογής των υποψηφίων το να υπάρχει μια ισορροπημένη αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών.



meta-chart.com

Ηλικίες Συμμετεχόντων, *Meta-chart*

Όλοι οι συμμετέχοντες είναι μεταξύ 18 και 65 ετών, με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να βρίσκεται στις ηλικιακές ομάδες 25 - 34 και 35 - 44. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στην γενιά των Millennials (1981 - 1996), ενώ η αμέσως επόμενη σε πλήθος συμμετεχόντων γενιά είναι αυτή των Generation X (1965 - 1980). Ο αρχικός στόχος στην επιλογή υποψηφίων ήταν να υπάρχει ίσος αριθμός των εκπροσώπων όλων των ηλικιακών ομάδων, συμπεριλαμβάνοντας και άτομα άνω των 65 ετών. Αυτό ωστόσο ήταν δύσκολο ως προς την υλοποίησή του, καθώς η πλειοψηφία των ατόμων άνω των 65 ετών που κλήθηκαν να συμμετάσχουν δήλωσαν ότι δεν έχουν επαρκή τεχνολογική εξοικείωση για να δοκιμάσουν και να αξιολογήσουν τις επιλεγμένες διαδικασίες.

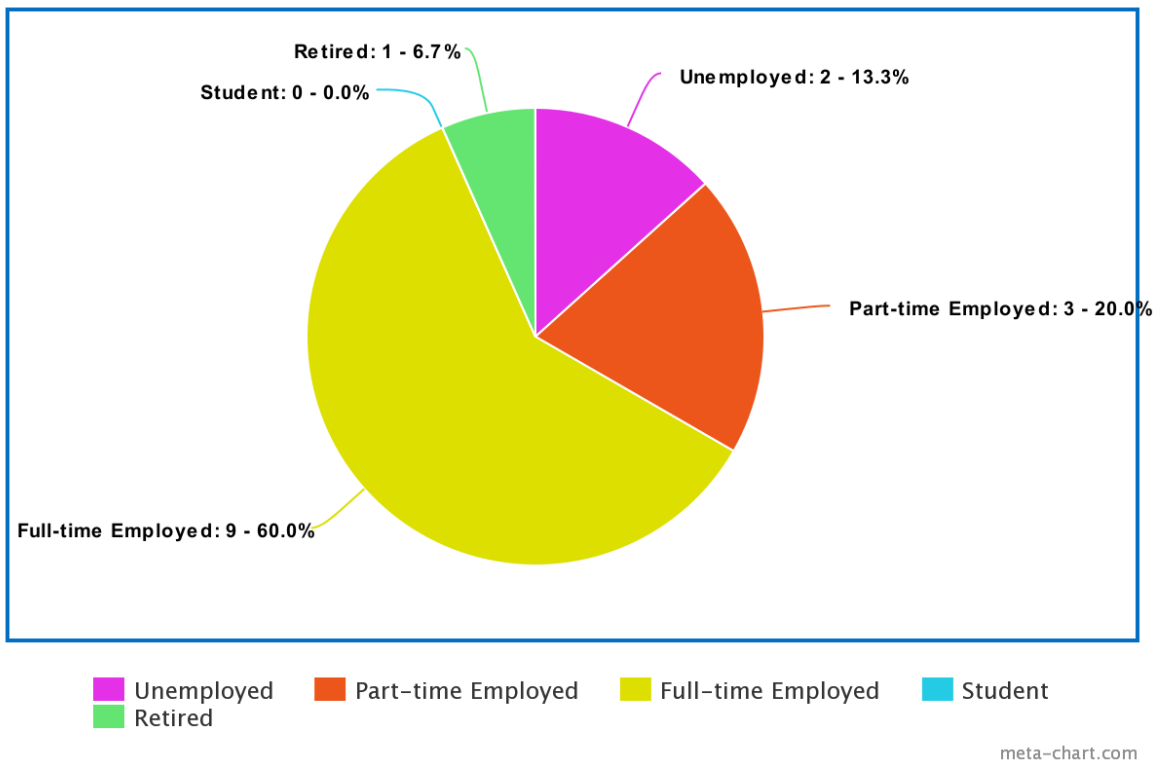


■ Not familiar at all
 ■ Quiet familiar
 ■ Familiar
 ■ Extremely familiar

meta-chart.com

Βαθμός εξοικείωσης συμμετεχόντων με παιγνιοποιημένες διαδικασίες, *Meta-chart*

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε εξοικειωμένη με παιγνιοποιημένα περιβάλλοντα e-commerce, καθώς η βασική τριβή με ψηφιακά μέσα και eshops αποτέλεσε και προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην ερευνητική διαδικασία. Μόνο δύο από τους συμμετέχοντες δήλωσαν χαμηλό βαθμό εξοικείωσης, ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (οκτώ από τους δεκαπέντε) δήλωσαν εξαιρετικά υψηλό βαθμό εξοικείωσης. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η βασική εξοικείωση με χρήση internet και ψηφιακών μέσων αποτέλεσε προαπαιτούμενο για τη συμμετοχή στη διαδικασία.



Απασχόληση συμμετεχόντων, *Meta-chart*

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εργάζεται σε θέσεις πλήρους απασχόλησης, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα. Μερικοί από τους συμμετέχοντες είναι φοιτητές, κανένας όμως δεν έχει τις σπουδές ως βασική απασχόληση. Οι περισσότεροι φοιτούν σε μεταπτυχιακά προγράμματα, ενώ παράλληλα εργάζονται. Μια από τους συμμετέχοντες έχει συνταξιοδοτηθεί, ενώ δύο είναι άνεργοι για το παρόν χρονικό διάστημα. Όλοι οι συμμετέχοντες είναι κάτοχοι διπλώματος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), γεγονός το οποίο ωστόσο δεν αποτέλεσε προαπαιτούμενο για την συμμετοχή στη διαδικασία..

Ο κύριος λόγος για την επιλογή συνεντεύξεων και όχι ερωτηματολογίων ήταν η επιθυμία άντλησης πιο αυθεντικών αποτελεσμάτων, καθώς η ανοικτού τύπου συζήτηση στα πλαίσια των ημιδομημένων συνεντεύξεων, θα έδινε στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να αναφερθούν σε στοιχεία και παραδείγματα τα οποία δεν θα μπορούσαν να παρατεθούν σε μια πιο “σταθερή” φόρμα.

Μέσω των συνεντεύξεων, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να ζητήσουν διευκρινίσεις, κάτι το οποίο δεν θα υπήρχε κατά τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Με αυτόν τον τρόπο υπήρξε μια “δικλείδα ασφαλείας” ότι δεν θα προκύψουν ψευδή αποτελέσματα τα οποία θα μπορούσαν να υπάρξουν κατά τη συμπλήρωση μίας φόρμας ερωτηματολογίου.

Οι σελίδες - πλατφόρμες οι οποίες έχουν επιλεγεί για τη μελέτη και την αξιολόγηση των παιγνιωδών διαδικασιών τους είναι οι εξής:

- Banella Concept Store, “Spin to Win”
- Burberry, “Burberry x Minecraft - Freedom to Go Beyond”
- Wolt, “Hidden Tapping Game”
- Karl Lagerfeld, “Maison Karl Lagerfeld”
- Duolingo, “Learner’s Path”

Οι περισσότερες από τις παραπάνω παιγνιώδεις διαδικασίες είναι διαθέσιμες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου, εκτός από την διαδικασία της Wolt, η οποία είναι διαθέσιμη μόνο μέσω της εφαρμογής (σε android ή iOS) και μόνο κατά τη διάρκεια αναμονής μέχρι την παράδοση μιας παραγγελίας. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε έναν περιορισμό για το στάδιο των συνεντεύξεων, καθώς η δοκιμή των παιγνιωδών διαδικασιών πραγματοποιήθηκε με μικρές αποκλίσεις χρόνου.

Όλοι οι συμμετέχοντες έλαβαν τους συνδέσμους τους οποίους κλήθηκαν να χρησιμοποιήσουν για την δοκιμή των παιγνιωδών διαδικασιών. Οι περισσότεροι είχαν ήδη δοκιμάσει το παιχνίδι tapping της Wolt, συνεπώς δεν χρειάστηκε να το χρησιμοποιήσουν ξανά. Σε δυο συμμετέχοντες οι οποίοι δεν το είχαν δοκιμάσει και δεν είχαν τη δυνατότητα δοκιμής, προβλήθηκε video στο οποίο παρουσιάζονταν οι όροι και η εφαρμογή του. Επτά από τους δεκαπέντε συμμετέχοντες εγκατέστησαν και έπαιξαν το παιχνίδι Burberry x Minecraft, καθώς οκτώ από αυτούς δεν είχαν τη δυνατότητα να ολοκληρώσουν την εγκατάσταση. Ωστόσο, παρακολούθησαν μέρος του walkthrough το οποίο είναι διαθέσιμο στην πλατφόρμα του YouTube, ενώ παράλληλα εξερεύνησαν τα διαδικτυακά περιβάλλοντα (Realms) μέσω του preview της ιστοσελίδας της Burberry. Οι υπόλοιπες διαδικασίες (Duolingo, Banella Concept Store, Karl Lagerfeld) ήταν διαθέσιμες μέσω browser, τόσο σε κινητό όσο και σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, συνεπώς και δεν απαιτήθηκε καμία εγκατάσταση. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες είχαν δυσκολία στην πρόσβαση στη διαδικασία της Banella, καθώς το plug in του τροχού δεν λειτουργούσε πάντα. Σε αρκετές περιπτώσεις χρειάστηκαν επαναλήψεις και ανανέωση του φυλλομετρητή μέχρι να καταφέρουν να επιλέξουν την έναρξη.

Στην αρχή, έγινε σε όλους μια εισαγωγή αναφορικά με την παιγνιοποίηση, καθώς οι συμμετέχοντες, στην πλειοψηφία τους, δεν ήταν εξοικειωμένοι με την έννοια. Στη συνέχεια, έγινε μια σύντομη παρουσίαση ως προς το θέμα της διπλωματικής και τους στόχους της. Οι χρήστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα μέσω τηλεδιάσκεψης έλαβαν με την έναρξη της ηχογράφησης από ένα αντίγραφο των ερωτήσεων της συνέντευξης (τον βασικό κορμό της), ώστε να μπορούν να απαντήσουν με μεγαλύτερη ευκολία. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να ζητήσουν την προσωρινή διακοπή της ηχογράφησης σε περίπτωση που ήθελαν να ζητήσουν κάποια διευκρίνηση, για την οποία δεν ένιωθαν άνεση να ηχογραφηθούν.

Οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες εμπλουτίζονταν από επιπρόσθετες ερωτήσεις ανάλογα με τις απαντήσεις τους. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα στο τέλος της συνέντευξης να προσθέσουν οποιοδήποτε ακόμα στοιχείο τους εντυπωσίασε ή τους προβληματίσε κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Όλες οι συνεντεύξεις έχουν πραγματοποιηθεί

είτε δια ζώσης είτε μέσω τηλεδιάσκεψης, ενώ έχουν μαγνητοφωνηθεί και, στη συνέχεια, απομαγνητοφωνηθεί.

Στη συνέχεια, θα αναλυθούν τα επί μέρους τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία οι χρήστες θεώρησαν χρήσιμα και μη, με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων να συγκρίνονται με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και πρόσφατων στατιστικών δεδομένων.

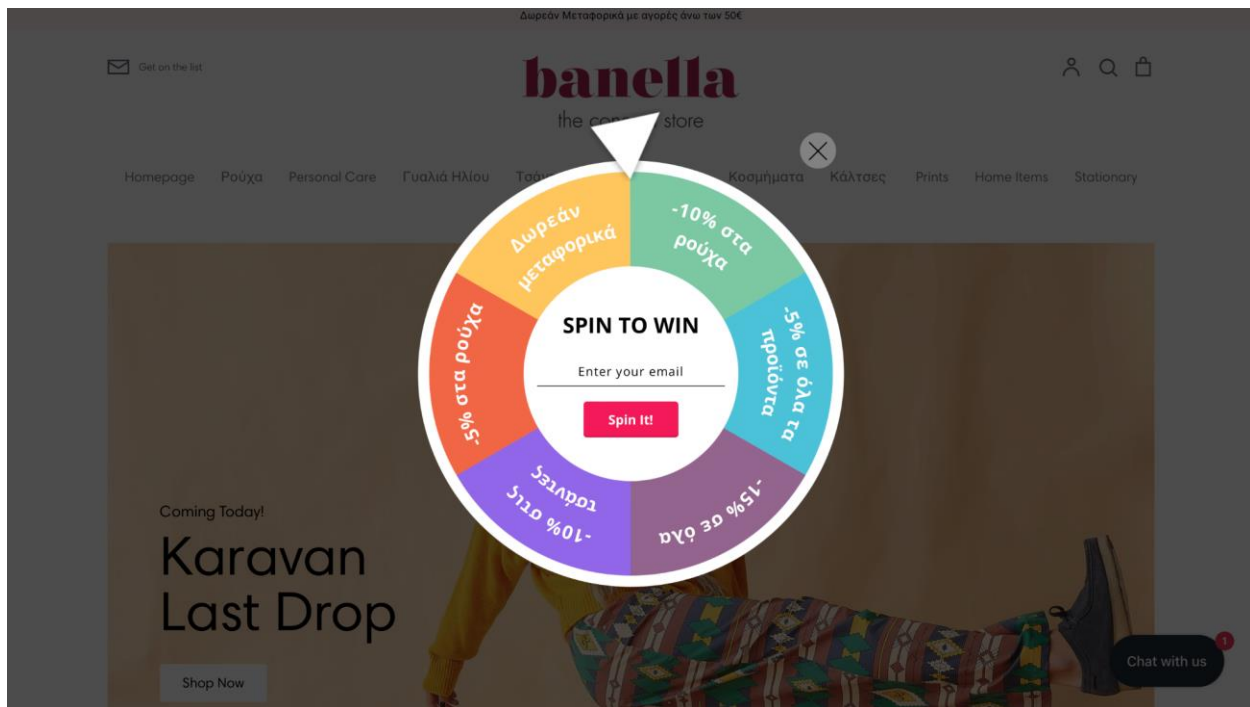
Επιλεγμένες Διαδικασίες

Οι διαδικασίες που επιλέχθηκαν είχαν ως κοινό παρονομαστή το γεγονός ότι έπρεπε να δοκιμαστούν μία και μόνο φορά από τον χρήστη, ώστε οι συνεντεύξεις να πραγματοποιηθούν εντός του επιθυμητού χρονικού πλαισίου. Για αυτόν τον λόγο και αποκλείστηκαν διαδικασίες με συστήματα πόντων, όπως για παράδειγμα τα yellows της Πειραιώς, στα οποία ο χρήστης συγκεντρώνει πόντους με κάθε αγορά του. Οποιαδήποτε διαδικασία θα μπορούσε να απαιτεί πολυήμερη ενασχόληση για τον χρήστη αποκλείστηκε από τη διαδικασία. Μοναδική εξαίρεση αποτέλεσε η πλατφόρμα εκμάθησης ξένων γλωσσών Duolingo η οποία ενσωματώθηκε, καθώς η αρχική της δοκιμή-τεστ προσφέρει στον εκάστοτε χρήστη αρκετά σαφή εικόνα ως προς τη δομή της παιγνιοποίησης που εμπεριέχει και στη συνέχεια.

Παράλληλα, οι διαδικασίες οι οποίες επιλέχθηκαν έπρεπε να μην επιφέρουν κάποιο κόστος για τον συμμετέχοντα κατά τη διαδικασία της δοκιμής τους, γεγονός το οποίο επίσης αποτέλεσε κριτήριο για τον αποκλεισμό κάποιων διαδικασιών (βλ. Συστήματα πόντων Τραπεζών, προγράμματα αεροπορικών εταιρειών τύπου Miles and Bonus).

Μετά από συνεκτίμηση των παραπάνω αποκλεισμών, οι διαδικασίες που επιλέχθηκαν ήταν οι εξής:

Spin to Win, Banella



Banella, 2022

URL: <https://banellaconceptstore.com>

Η gamified διαδικασία “Spin to Win” της Banella είναι διαθέσιμη μέσω κινητού τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Για να τη δοκιμάσει, ο χρήστης πρέπει να κάνει κλικ ή mouse over στην επιλογή “Πήρες το δώρο σου;”. Στη συνέχεια, ο χρήστης παροτρύνεται να γυρίσει τον τροχό και να επωφεληθεί από ένα διαφορετικό προνόμιο κάθε φορά. Απαραίτητη προϋπόθεση η παράθεση του e-mail, με το πρώτο spin να συνοδεύεται από εγγραφή στο newsletter. Κάθε χρήστης κερδίζει έκπτωση ή κάποιο παρεμφερές προνόμιο (δωρεάν μεταφορικά εντός Ελλάδας), ενώ καμία έκπτωση δεν υπερβαίνει το 15%. Μετά από το γύρισμα του τροχού, ο χρήστης λαμβάνει έναν κωδικό (promo code) τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει για αγορές εντός της ιστοσελίδας. Ορισμένοι κωδικοί είναι εφαρμόσιμοι μόνο σε συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες (βλ. Αξεσουάρ ή τσάντες) και δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλα προϊόντα. Οι επιλογές παρέμειναν οι ίδιες καθ’ όλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων, χωρίς τα δώρα και η δομή της διαδικασίας να αλλάζουν.

Burberry x Minecraft, Burberry

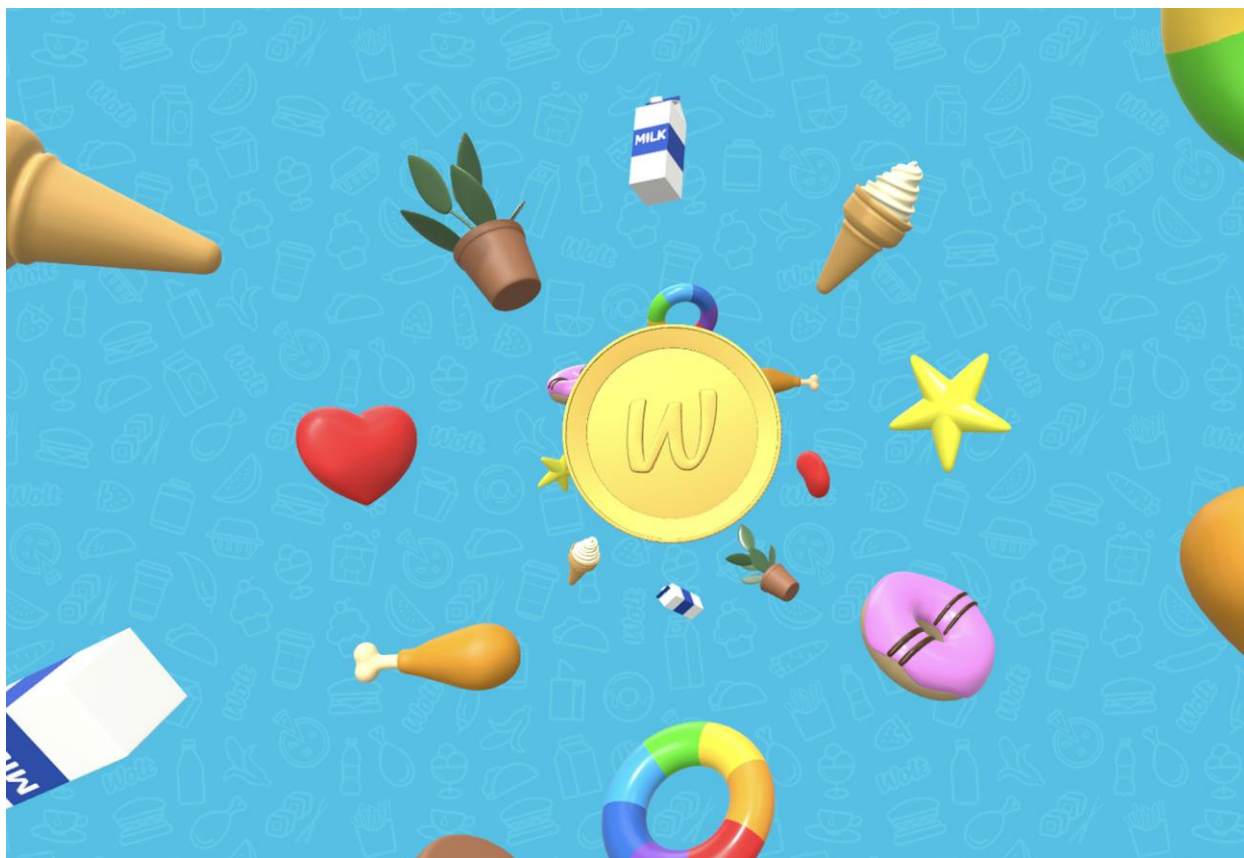


Burberry, 2022

URL: <https://gr.burberry.com/c/collaborations/minecraft-burberry-partnership/>
<https://www.minecraft.net/en-us/article/minecraft-x-burberry>

Το “Freedom to Go Beyond” αποτελεί μια συνεργασία του δημοφιλούς οίκου μόδας Burberry με το ψηφιακό παιχνίδι Minecraft. Πρόκειται για μια διαδικασία μέσω της οποίας ο οίκος παρουσίασε τη νέα του συλλογή, τον Νοέμβριο του 2022, προσκαλώντας το κοινό να ανακαλύψει ένα ολόκληρο ψηφιακό 3D κόσμο Burberry (Burberry, 2022). Πρόκειται για μια συλλογή η οποία σύμφωνα με τον ίδιο τον οίκο απευθύνεται στον “Σύγχρονο Εξερευνητή” (“Modern Explorer”) που καλείται να περιηγηθεί σε έναν κόσμο του οποίου οι χαρακτήρες είναι ενδεδυμένοι αποκλειστικά και μόνο με ψηφιοποιημένες εκδόσεις των ρούχων της νέας κολεξιόν (Finney, 2022). Πρόκειται για μια δημιουργική παιγνιοποιημένη εμπειρία εξερεύνησης της κολεξιόν - κάψουλας του οίκου, με τον χρήστη σε πρώτο στάδιο να δημιουργεί το avatar του, επιλέγοντας τα κομμάτια (ρούχα και αξεσουάρ) με τα οποία θα τον πλαισιώσει. Ο χρήστης είχε τη δυνατότητα να αλλάξει την περιβολή του, καθ’ όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Στη διάρκεια της εμπειρίας, ο χρήστης εξερευνεί διαφορετικά εικονικά περιβάλλοντα (Realms) και εκτελεί τις απαραίτητες αποστολές, σε ένα σύμπαν εμποτισμένο με την αισθητική του οίκου, με τη δομή και την αφήγηση ενός παιχνιδιού Minecraft.

Tapping Game, Wolt



Wolt Blog, 2022

URL: www.wolt.com [Για τη δοκιμή της διαδικασίας απαιτείται η εγκατάσταση της εφαρμογής σε κινητό τηλέφωνο ή tablet]

Το Tapping Game της Wolt, αποτελεί ένα κρυμμένο mini-game μέσα στην εφαρμογή, η οποία είναι διαθέσιμη μέσω iOS και Android. Πρόκειται για μια κρυμμένη επιλογή πίσω από το κεντρικό κουμπί του χρόνου αναμονής, το οποίο ενεργοποιείται με δύο ή περισσότερα αγγίγματα της οθόνης. Ο χρήστης καλείται να ξεπεράσει το score της “ομάδας της Wolt” μέσα σε 5 δευτερόλεπτα, πατώντας επανειλημμένα την οθόνη με τα δάχτυλά του όσο πιο γρήγορα μπορεί. Όσο γίνεται αυτό, “πετάγονται” από το κέντρο της οθόνης διάφορα εικονίδια φαγητών, ποτών και προϊόντων τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω της εφαρμογής της Wolt. Με το πρώτο score άνω του 65 που επιτυγχάνεται, πιστώνονται 3 ευρώ σε μορφή voucher στον λογαριασμό του. Το ίδιο μπορεί να γίνει και σε επόμενες χρήσεις, όταν ο χρήστης ξεπερνάει το προηγούμενο ρεκόρ του, χωρίς όμως να δίνεται το ίδιο χρηματικό ποσό κάθε φορά. Το ποσό που κερδίζει ο χρήστης είναι αυστηρά προσωπικό, στον δικό του λογαριασμό, ενώ δεν μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλον χρήστη της εφαρμογής. Το παιχνίδι είναι διαθέσιμο μόνο κατά τη διάρκεια αναμονής μιας παραγγελίας, ενώ η δυνατότητα εφαρμογής του σταματά άμεσα με την παράδοσή της.

Karl Pixel, Maison Karl Lagerfeld

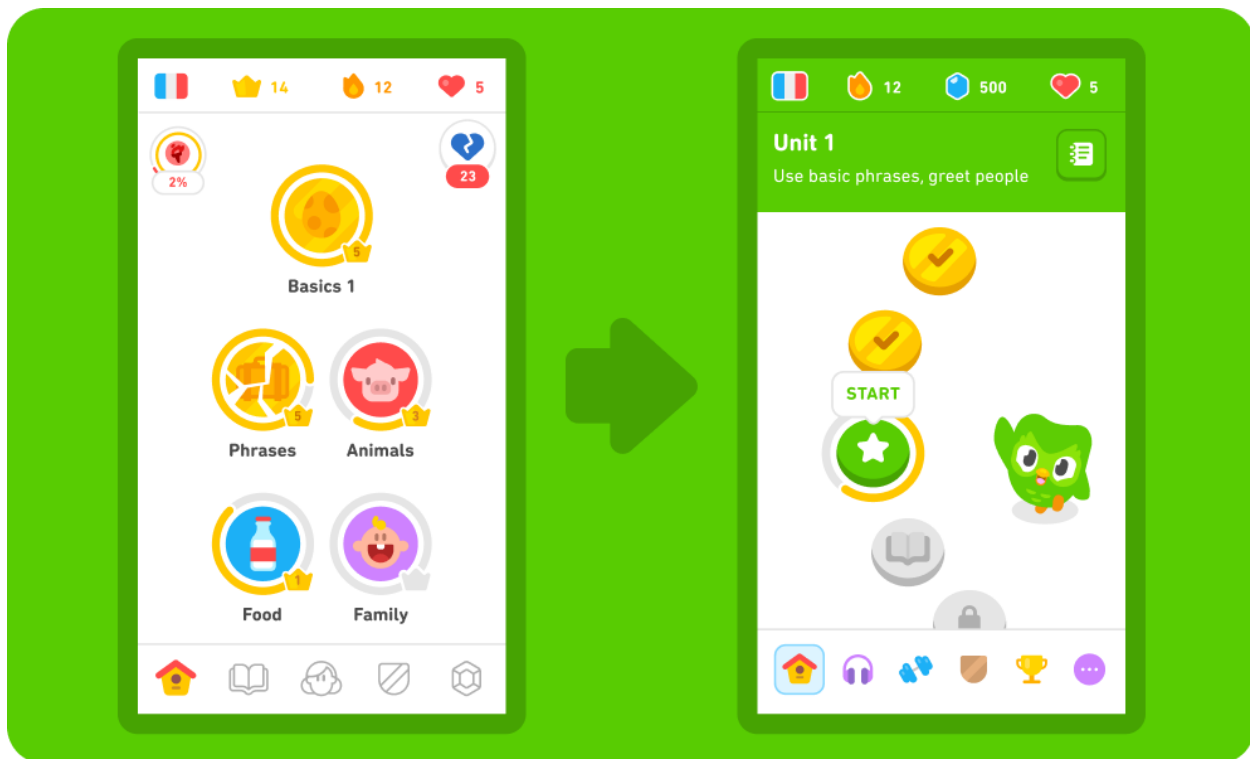


Karl Lagerfeld, 2022

URL: <http://karlpixel.com> [Δεν είναι πλέον προσβάσιμο]

Το Maison Karl Lagerfeld δημιουργήθηκε στις αρχές του 2020 ως μέσο προώθησης της συλλογής Karl Pixel του οίκου μόδας Karl Lagerfeld. Πρόκειται για μια παραλλαγή του παιχνιδιού pacman, με χαρακτήρες από την κολεξιόν - κάψουλα που παρουσίασε για την του συλλογή. Το αντίστοιχο εικονίδιο του pacman είχε τη μορφή γάτας, ενώ τα αντίστοιχα φαντάσματα ήταν σε μορφή σκύλων, με όλο το περιβάλλον να είναι σε pixels. Μετά από επιτυχή συμπλήρωση τριών γύρων του παιχνιδιού, ο χρήστης έπρεπε να εισάγει τα στοιχεία του (ονοματεπώνυμο και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) προκειμένου να λάβει μέρος στη μηνιαία κλήρωση, με δώρο κομμάτια της συλλογής Pixel. Το έπαθλο ήταν αξίας 250 ευρώ, τα οποία ο χρήστης μπορούσε να αξιοποιήσει μόνο για να αγοράσει κομμάτια μέσα από τη συγκεκριμένη συλλογή (DScene, 2020). Το Karl Pixel παρέμεινε διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του οίκου από τον Μάρτιο του 2020 έως και τον Δεκέμβριο του 2022, δίνοντας το ίδιο έπαθλο σε μηνιαία βάση. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να το δοκιμάσουν, εφόσον το σύνολο των συνεντεύξεων διενεργήθηκε μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου του 2022.

Learner's Path, Duolingo



Duolingo Blog, 2022

URL: <https://www.duolingo.com/register>

Η εφαρμογή εκμάθησης ξένων γλωσσών Duolingo, χρησιμοποιεί το “Learner’s Path”: ένα μονοπάτι μέσα από το οποίο ο χρήστης βλέπει την πρόοδό του να καταγράφεται, κερδίζοντας εμβλήματα και ξεκλειδώνοντας επιτεύγματα. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με την πρώτη του είσοδο στην πλατφόρμα, κατά την οποία αφού επιλέξει τη γλώσσα με την οποία θέλει να ασχοληθεί, καλείται να πραγματοποιήσει ένα τεστ κατάταξης. Βάσει των απαντήσεών του, εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο, το οποίο ορίζεται με ένα σημείο-σταθμό στο μονοπάτι. Ο χρήστης έχει καθημερινές ειδοποιήσεις (reminders) για να ενασχοληθεί με τη μάθηση της ξένης γλώσσας που έχει επιλέξει, με διάφορες αποστολές και mini-games, που παροτρύνουν την περεταίρω τριβή του με την πλατφόρμα. Το Learner’s Path ανανεώνεται τακτικά, με την τελευταία του έκδοση να περιλαμβάνει περισσότερες περιπέτειες σε καθημερινή, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση, με τους χρήστες που τις ολοκληρώνουν με συνέπεια να ξεκλειδώνουν περισσότερα εμβλήματα (Munson κ.α., 2022). Ο χρήστης είναι σε κάθε περίπτωση αυτός ο οποίος έχει τον έλεγχο της προόδου του, χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί και επιπτώσεις εάν δεν κάνει καθημερινά login στην πλατφόρμα. Βασικό ωστόσο στοιχείο του Duolingo είναι η επιβράβευση της συνέπειας, η οποία και θεωρείται ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας στην πορεία της εκμάθησης ξένων γλωσσών (Frank κ.α., 2021).

Σχεδιασμός Συνέντευξης

Για τον σχεδιασμό των συνεντεύξεων, αντλήθηκε υλικό από υπάρχουσες έρευνες και αρθρογραφία, βάσει των οποίων ανέκυψαν ερωτήματα για τη συμπεριφορά των χρηστών σε παιγνιοποιημένα ψηφιακά περιβάλλοντα. Από τα ήδη υπάρχοντα στατιστικά στοιχεία, ανέκυψαν ορισμένα ερωτήματα τα οποία προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας.

Μερικές από τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης, ενώ μερικές άλλες πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτυακής σύσκεψης ή τηλεφωνικά. Τέσσερις από τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με παρουσία τριών ατόμων (δύο συμμετεχόντων και της ερευνήτριας), χωρίς ωστόσο να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων - τα ερωτήματα απευθύνονταν στον καθένα ξεχωριστά, όπως και τα επιπλέον ερωτήματα τα οποία ανέκυπταν. Στην πλειοψηφία τους, οι συμμετέχοντες έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για ηχογράφηση των συνεντεύξεων, γεγονός το οποίο διευκόλυνε την μετέπειτα ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Ερωτήσεις Συνέντευξης

Οι παρακάτω ερωτήσεις αποτέλεσαν τον βασικό “κορμό” της έρευνας. Ανάλογα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανέκυψαν και άλλα ερωτήματα, τα οποία και τέθηκαν μεταξύ των κάτωθι ερωτημάτων.

1. Ποια από τις παιγνιώδεις διαδικασίες που εξερευνήσατε σας εντυπωσίασε περισσότερο και γιατί;
2. Θεωρείτε ότι μια παιγνιώδης διαδικασία είναι ανούσια εάν δεν υπάρχει το κίνητρο της έκπτωσης σε μια υπηρεσία/ προϊόν;
3. Ποια από τις διαδικασίες που είδατε θεωρείτε ότι χρειάζεται μεγαλύτερη βελτίωση και γιατί;
4. Αισθάνεστε ασφάλεια να δώσετε προσωπικά στοιχεία (email, τηλέφωνο επικοινωνίας) για να επωφεληθείτε από κάποιο βραβείο (πχ έκπτωση);
5. Προτιμάτε παιγνιώδεις διαδικασίας μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας;
6. Θεωρείτε ότι η ένταξη παιγνιωδών διαδικασιών ταιριάζει στη φύση κάθε επιχείρησης;
7. Η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σας κάνει να θέλετε να επισκεφθείτε ξανά μια πλατφόρμα;
8. Θεωρείτε ότι η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σας κάνει να πραγματοποιείτε περισσότερες αγορές; Ποιος ο λόγος της έκπτωσης ως reward;
9. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες θα θεωρούσατε την παιγνιοποίηση ενοχλητική σε μια ιστοσελίδα;

10. Σε περίπτωση που μια παιγνιώδης διαδικασία δεν εμφανίζεται με το άνοιγμα μιας ιστοσελίδας (pop-up), πόσο πιθανό είναι να την επιλέξετε από το toolbar;
11. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε έναν φίλο να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα για να δοκιμάσει τη διαδικασία;
12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταιριάζει η αισθητική της παιγνιοποιημένης διαδικασίας με αυτήν της εκάστοτε επιχείρησης;
13. Θεωρείτε ότι η παιγνιοποίηση απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες;
14. Θεωρείτε ότι κάποια από τις διαδικασίες που εξερευνήσατε ήταν δύσκολη στη χρήση;
15. Πώς θεωρείτε ότι η ένταξη παιγνιοποίησης σε μια ιστοσελίδα διαμορφώνει την σχέση ενός επισκέπτη/ καταναλωτή με την εκάστοτε επιχείρηση;
16. Θεωρείτε ότι η παιγνιοποίηση θα έπρεπε να συνδυάζεται με μάθηση ή με ανάπτυξη δεξιοτήτων ή απλά να προσφέρει αναψυχή;
17. Κατονομάστε κατά σειρά σημαντικότητας τα χαρακτηριστικά των παιγνιωδών εφαρμογών που σας άρεσαν και σας παρακίνησαν περισσότερο.

Υπόδειγμα Συνέντευξης

Στο παρακάτω υπόδειγμα παρατίθενται όλες οι βασικές ερωτήσεις (“κορμός” της έρευνας), καθώς και τα επιπλέον ερωτήματα που ανέκυψαν με τις απαντήσεις τους. Οι βασικές ερωτήσεις έχουν έναν ακέραιο αριθμό (βλ. “1”) ενώ τα υποερωτήματα εμφανίζονται με δεκαδικούς (βλ. “1.1”).

Νικήτας Β., Άνδρας ετών 29

1. Ποια από τις παιγνιώδεις διαδικασίες που εξερεύνησες σε εντυπωσίασε περισσότερο και γιατί;

Νομίζω μου άρεσε περισσότερο το Karl Pixel γιατί θεωρώ ότι ήταν πιο εφευρετικό και πιο δομημένο από τα υπόλοιπα και όχι τόσο συχνά χρησιμοποιούμενο.

1.1. Το pacman;

Ναι. Δηλαδή τον τροχό τον βλέπω πολύ πιο συχνά σε σχέση με ένα (παιχνίδι) pacman και από ένα (παιχνίδι) Minecraft.

1.2. Έχεις μερικά άλλα παραδείγματα ιστοτόπων που έχεις βρει τον τροχό;

Έχω πάρα πολλά παραδείγματα. Όλες οι στοιχηματικές για παράδειγμα έχουν τροχό. Όλες όμως.

1.3. Κάποια άλλη δοκιμασμένη διαδικασία που έχεις δει συχνά;

Δοκιμασμένη διαδικασία... Να σκεφτώ... Κάτι σε μορφή calendar. Άνοιξε δηλαδή κάθε μέρα ένα καινούργιο δώρο. Η και κάθε εβδομάδα ένα καινούργιο δώρο. Το έχω δει στην εφαρμογή WhatsUp της Cosmote και πάλι σε στοιχηματική, στη Stoiximan.

2. Θεωρείς ότι μια παιγνιώδης διαδικασία είναι ανούσια εάν δεν υπάρχει το κίνητρο της έκπτωσης σε μια υπηρεσία ή σε ένα προϊόν;

Θεωρώ ότι είναι εντελώς ανούσια. Από τη μια καταλαβαίνω το ενδεχόμενο ότι μια εταιρεία μπορεί να θέλει να φροντίσει το brand της και να κάνει gamified ένα περιβάλλον, αλλά στο τέλος της διαδικασίας και της ημέρας ένας οποιοσδήποτε χρήστης θέλει απλά να πάρει την έκπτωση.

2.1. Άρα θεωρείς ότι δεν υπάρχει καμία άλλη σύνδεση με το brand; Η ακόμα και ότι δεν υπάρχει η πιθανότητα να γίνει μια αγορά σε δεύτερο χρόνο;

Θεωρώ ότι θα σχηματιστεί μια θετική εικόνα στον χρήστη, αλλά ο χρήστης για να παίξει σε ένα gamified περιβάλλον μιας οποιασδήποτε εταιρείας, πιστεύω ότι θέλει ένα παραπάνω κίνητρο πέρα από την όποια ευχαρίστηση παίρνει. Σε δεύτερο χρόνο όμως πιστεύω ότι εφόσον θα έχει σχηματιστεί μια θετική εντύπωση στο μυαλό του το συγκεκριμένο brand θα ξεχωρίσει έναντι άλλων.

3. Ποια από τις διαδικασίες που είδες θεωρείς ότι χρειάζεται μεγαλύτερη βελτίωση και γιατί;

Θεωρώ ότι χρειάζεται η Banella περισσότερη βελτίωση γιατί, όπως είπα και σε προηγούμενη ερώτηση, το concept με τον τροχό το βρίσκεις πραγματικά παντού, ενώ concept όπως το Minecraft ή το Pacman ήταν πολύ πολύ πιο έξυπνο. Ή ένα τεστάκι.

3.1. Σε ενόχλησε και αισθητικά ο τροχός ή απλά ότι είναι “πολυχρησιμοποιημένο”;

Ναι (και αισθητικά). Μου φάνηκε πάρα πολύ απλοϊκό και οριακά μίζερο. Και ήταν σαν κακοφτιαγμένο, ούτε τα χρώματά του ήταν καθόλου ζωντανά.

4. Αισθάνεσαι ασφάλεια να δώσεις τα στοιχεία σου (e-mail, τηλέφωνο επικοινωνίας κ.α.) για να επωφεληθείς από κάποιο βραβείο;

Αισθάνομαι ανασφάλεια σε κάποιο βαθμό και το θεωρώ στο μυαλό μου οριακά spam το να πρέπει να δώσεις τα στοιχεία σου για να πάρεις μια X έκπτωση όταν σου προτείνεται κάποιο παιχνίδι. Και αποφεύγω να το κάνω κιόλας.

4.1. Αρα προτιμάς περιβάλλοντα τα οποία απλά σου προσφέρουν promo codes;

Promo Codes, ναι.

4.2. Ακόμα και αν είναι κάποια αξιόπιστη πλατφόρμα (αποφεύγεις να δίνεις τα στοιχεία επικοινωνίας σου);

Ακόμα και αν είναι κάποια αξιόπιστη πλατφόρμα, προτιμώ να μην δίνω τα στοιχεία μου. Με αγχώνει. Και νομίζω ότι απλά γίνονται κάποια συνολικά data σε μια μεγάλη βάση δεδομένων που δεν ξέρω πώς χρησιμοποιείται στη συνέχεια.

4.3. Οκ. Έχεις δώσει (τα στοιχεία σου) ποτέ στο παρελθόν;

Στοιχεία; Στοιχεία δίνω συνήθως εάν πρόκειται για κάποιο μεγάλο ποσοστό έκπτωσης, για παράδειγμα υπάρχει ένα site το οποίο λέγεται spiritishop. Σε αυτό εάν πραγματοποιήσεις εγγραφή στο Newsletter τους έδιναν στην πρώτη παραγγελία σου 20% έκπτωση. Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό της έκπτωσης τόσο μεγαλύτερο το κίνητρό μου να δώσω τα στοιχεία μου.

5. Προτιμάς παιγνιώδεις διαδικασίες μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας;

Νομίζω ότι είναι πολύ δύσκολη η καθημερινότητά μας και έχουμε πάρα πολύ λίγο χρόνο. Όσο μεγαλύτερη είναι μια διαδικασία gamified τόσο πιο αποτρεπτική είναι για εμένα. Όσο πιο σύντομη είναι και απλή με κάνει πολύ περισσότερο να θέλω να παίξω.

5.1. Άρα έρχεται και σε σύνδεση με αυτό που είπες για τον Karl Lagerfeld ότι δεν είχες να μάθεις τους όρους του racism, ήταν ήδη γνωστό για εσένα το racism, άρα γλίτωσες χρόνο*.

Ακριβώς. Και σε καμία περίπτωση να μάθω να παίζω εξ αρχής ένα παιχνίδι με οδηγίες.

5.2. Οκ.

Θέλω να το γνωρίζω ήδη.

6. Θεωρείς ότι η ένταξη παιγνιωδών διαδικασιών ταιριάζει στη φύση κάθε επιχείρησης;

Όχι, νομίζω ότι είναι ένα εμπορικό κόλπο και ότι δεν θα ταίριαζε σε οποιοδήποτε industry. Νομίζω ότι για παράδειγμα δεν θα ταίριαζε καθόλου στην αυτοκινητοβιομηχανία, να μπω μέσα και ξαφνικά να δω ότι έχει ένα παιχνιδάκι. Αυτό δεν θα μου άρεσε καθόλου να το δω, γιατί θεωρώ ότι πάω για σοβαρό σκοπό, να αγοράσω ένα αυτοκίνητο, να δω τα χαρακτηριστικά του μοντέλου.

6.1. Άρα για παράδειγμα σε μια επιχείρηση που έχει ως στόχο την εκμάθηση, όπως το Duolingo, ακόμα και αν δεν είναι μια παιγνιώδης διαδικασία minigame αλλά είναι μέσω κουίζ, θεωρείς ότι δεν ταιριάζει;

Πιστεύω ότι εκεί ταιριάζει. Στο Duolingo πιστεύω ότι ταιριάζει πάρα πολύ γιατί σε κάθε περίπτωση προσπαθεί να σε εκπαιδεύσει για κάτι. Το οποίο ταιριάζει με τον σκοπό της επιχείρησης. Ή για παράδειγμα σε μια αλυσίδα παιχνιδιοβιομηχανίας θα μου άρεσε να δω ένα minigame εάν πήγαινα στην σελίδα. Ή στο industry της μόδας, μου αρέσει που γίνεται αυτό γιατί γίνεται πιο ευχάριστο (το σύνολο της διαδικασίας) για τον καταναλωτή.

6.2. Άρα θεωρείς ότι ταιριάζει κυρίως σε e-commerce (η παιγνιοποίηση).

Ναι, πάνω-κάτω.

7. Η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σε κάνει να θες να επισκεφθείς ξανά μια πλατφόρμα;

Ναι. Όπως είχα πει και σε προηγούμενη ερώτηση δεν είναι ότι θα θέλω απαραίτητα να παίξω εάν δεν μου δίνεται κάποιο κίνητρο, αλλά σίγουρα μου αφήνει ένα θετικό αντίκτυπο overall. Οπότε θα το ξεχωρίσει στο μυαλό μου (το brand) σε σχέση με μια ιστοσελίδα που δεν έχει κάποιο gamified περιεχόμενο.

8. Θεωρείς ότι η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σε κάνει να πραγματοποιείς περισσότερες αγορές;

Όχι.

8.1. Θέλω να μου διαχωρίσεις το πόσο σε κάνει η ίδια η διαδικασία να θες να αγοράσεις και πόσο το κίνητρο της έκπτωσης ως reward.

Σαν σκέτη διαδικασία δεν νομίζω ότι επηρεάζει καθόλου το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή το αν θέλω να αγοράσω ένα προϊόν. Θα αγοράσω όσο είχα στο μυαλό μου να αγοράσω εξαρχής. Τώρα στην περίπτωση που θα μου δώσει παίζοντας ένα ποσοστό έκπτωσης, εκεί ανάλογα με το ύψος της έκπτωσης θα σκεφτόμουν να αγοράσω και κάτι επιπλέον. Όταν μιλάμε για (έκπτωση) άνω του 15% συγκεκριμένα.

9. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες θα θεωρούσες την παιγνιοποίηση ενοχλητική σε μια ιστοσελίδα;

Ναι, όπως είπα και πριν, εάν δεν ταίριαζε με το ύφος και το industry που επισκέπτομαι (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανία) θα το θεωρούσα πέρα από ενοχλητικό, πέρα από ενοχλητική ως διαδικασία, θα το θεωρούσα κιόλας ότι κάνει damage στο brand. Στο ύφος του brand. Για παράδειγμα όταν μιλάμε για brands τα οποία έχουν πολύ high value στο μυαλό του καταναλωτή, εάν βάλεις μια gamified διαδικασία, αυτό θεωρώ ότι θα είναι πολύ αποτρεπτικό.

9.1. Ξέρεις ότι μέχρι και εταιρείες όπως και η Rolex χρησιμοποιούν gamified διαδικασίες;

Τώρα που το έμαθα χαλάει η γνώμη μου για τη Rolex. Μόνο και μόνο που το έμαθα.

9.2. Η Burberry έκανε συνεργασία με τη Minecraft όπως είδες, ο Lagerfeld είναι επίσης high-end fashion...

Η Burberry είναι ένα διαφορετικό περιβάλλον, όπως το έχω τουλάχιστον εγώ στο μυαλό μου, γιατί έχει παίξει με τα σχέδια, δηλαδή ταιριάζει. Αλλά αν μου έλεγες για παράδειγμα ότι η Hermes για παράδειγμα κάνει κάτι τέτοιο...

9.3. Και η Hermes έχει σχεδιάσει gamified διαδικασίες.

Ναι, δεν θα μου άρεσε να το δω, ούτε στην Rolex. Ενώ στη Swatch θα ταίριαζε. Ότι είναι πιο σοβαρό, θεωρώ ότι φθείρει την αξία του brand.

10. Εάν μια διαδικασία δεν εμφανίζεται με το άνοιγμα μιας ιστοσελίδας ως pop-up, πόσο πιθανό είναι να την επιλέξεις από το αντίστοιχο toolbar; Το προτιμάς;

Το προτιμώ, γιατί έτσι έχω την επιλογή να δω αν θα το κάνω και όχι να το κάνω υποχρεωτικά. Και να μπω σε μια διαδικασία να μου πουλήσει κάποιος κάτι που δεν θέλω σε εισαγωγικά.

10.1. Άρα είναι πιθανόν να τη δεις και να την επιλέξεις άμα τη δεις και σε ενδιαφέρει;

Ναι. Ειδικά εάν έχει προηγηθεί μάλιστα και κάποιος προωθητικός χαρακτήρας, τύπου “Μπες και δες το νέο μας παιχνίδι”, πιθανότατα να έμπαινα να το δω, χωρίς να έχω κάποιο κίνητρο για έκπτωση. Γιατί αυτό θα ήταν κάτι έξτρα, δεν θα συνδεόταν με το προφίλ μου ως αγοραστής.

10.2. Τύπου ανάρτηση στα social media?

Καλύτερα θα προτιμούσα ένα newsletter.

11. Πόσο πιθανό είναι να προτείνεις σε έναν φίλο να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα μόνο και μόνο για να δοκιμάσει μια διαδικασία;

Ανάλογα αν θα μου αρέσει μια διαδικασία. Εάν θα το βρω βαρετό και τετριμμένο δεν θα το προτείνω. Εάν μου αρέσει, περάσω καλά και μου δώσει και κάποιο ποσοστό έκπτωσης, εννοείται ότι θα το προτείνω.

11.1. Εάν δεν δώσει έκπτωση;

Εάν δεν δώσει έκπτωση είναι λιγότερες οι πιθανότητες να το προτείνω.

12. Πόσο σημαντικό είναι να ταιριάζει για εσένα η αισθητική της παιγνιοποιημένης διαδικασίας με αυτή της επιχείρησης; Και υπήρξε κάποια από αυτές που είδες που ταίριαζε ή δεν ταίριαζε πολύ;

Νομίζω στην περίπτωση του Minecraft δεν μου ταίριαζε πάρα πολύ. Αλλά είναι αυτό που είπα και πριν. Ότι ανάλογα με το πόσο σοβαρό ή όχι είναι ένα brand, τόσο, αντίστοιχα βασικά, θα του ταιριάζει και ένα gamified περιβάλλον.

13. Θεωρείς ότι η παιγνιοποίηση απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες;

Τα παιχνίδια δεν έχουν ηλικία. Είναι κατά πόσο οι άνθρωποι τα αποδέχονται ή όχι. Θεωρώ ότι ταιριάζει σε όλες τις ηλικίες, αρκεί το κοινό που θα επιλέξει η συγκεκριμένη επιχείρηση για να παίξει το παιχνίδι να είναι εξοικειωμένο με το παιχνίδι γενικότερα.

13.1. Υπάρχει παιγνιοποίηση και offline. Δηλαδή για παράδειγμα η Ryanair έχει το ξυστό στα αεροπλάνα. Παίζεις ξυστό και μπαίνεις σε κλήρωση για ένα αυτοκίνητο κ.λ.π. Θεωρείς ότι και η online παιγνιοποίηση ταιριάζει σε όλες τις ηλικίες εξίσου;

Ναι, ναι, ναι.

14. Θεωρείς ότι κάποια από τις διαδικασίες που δοκίμασες ήταν δύσκολη στη χρήση και τι θα άλλαζες σε αυτή;

Μμμ, όχι δύσκολη. Το μόνο που θα άλλαζα σε κάθε διαδικασία είναι ότι δεν θα ήθελα να ζητά τα στοιχεία μου, αυτό με ενοχλεί περισσότερο από όλα.

15. Πώς θεωρείς ότι η χρήση παιγνιοποίησης διαμορφώνει τη σχέση ενός καταναλωτή (ή απλού επισκέπτη) με την εκάστοτε επιχείρηση;

Νομίζω ότι είναι πάρα πολύ βοηθητικό, αν γίνεται με τον σωστό τρόπο και στο απευθύνεται σωστό κοινό και σέβεται το brand της εκάστοτε επιχείρησης, το να υπάρχει ένα gamified περιβάλλον, καθώς δημιουργεί το extra value για τον χρήστη, για τον αναγνώστη, για τον εκάστοτε καταναλωτή. Κατά μία έννοια τον διαχωρίζει από τον ανταγωνισμό.

16. Θεωρείς ότι η παιγνιοποίηση θα έπρεπε να συνδυάζεται με την μάθηση ή την ανάπτυξη δεξιοτήτων ή απλά να προσφέρει αναψυχή;

Ανάλογα με τη φύση κάθε επιχείρησης και ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Γιατί δεν μπορούμε έτσι γενικά να βγάλουμε ένα παιχνίδι για όλους. Νομίζω ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, σε κάποιους να είναι έτσι πιο χρήσιμο και πιο έξυπνο, να τους δίνει κάτι, να τους δίνει αξία στο τέλος της ημέρας. Κάποιοι άλλοι απλά μπαίνουν για να παίξουν. Για κανέναν άλλον λόγο, απλά για να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους. Εξαρτάται, γενικότερα.

16.1. Για παράδειγμα σε μια στοιχηματική;

Για παράδειγμα σε μια στοιχηματική μπαίνεις για να περάσεις ωραία, για να περάσεις ευχάριστα, για να περάσεις πρακτικά όμορφα την ώρα σου.

16.2. Άρα μου λες πρακτικά ότι σε μια πλατφόρμα τύπου Stoiximan θες αναψυχή ενώ σε μια πλατφόρμα τύπου Duolingo μάθηση.

Ακριβώς.

17. Θέλω να μου βάλεις σε σειρά τα στοιχεία που σου άρεσαν στα παιχνίδια. Δεν θέλω να μου πεις επιμέρους για το κάθε παιχνίδι, θέλω να μου πεις συνολικά.

Σε σειρά προτεραιότητας, #1 έξυπνο, #2 απλό και κατανοητό στη χρήση και #3 χρήσιμο.

17.1. Πώς εννοείς το χρήσιμο;

Χρήσιμο έτσι ώστε να γνωρίσεις καλύτερα το brand. Π.χ. Στο Duolingo ότι ήταν quiz ας πούμε, το οποίο είναι κάτι χρήσιμο. Δηλαδή έμαθες και κάτι σήμερα.

17.2. Θεωρείς δηλαδή ότι τα quiz είναι η πιο χρήσιμη μορφή παιγνιοποίησης;

Ε ναι, θεωρώ ότι είναι πολύ πιο χρήσιμη σε σχέση με έναν τροχό ή ένα mini-game.

17.3 Άρα στην προκειμένη δεν σε απασχολεί ότι είναι μια χρονοβόρος διαδικασία.

Όσο αυξάνεται η χρησιμότητα τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον για τον χρόνο.

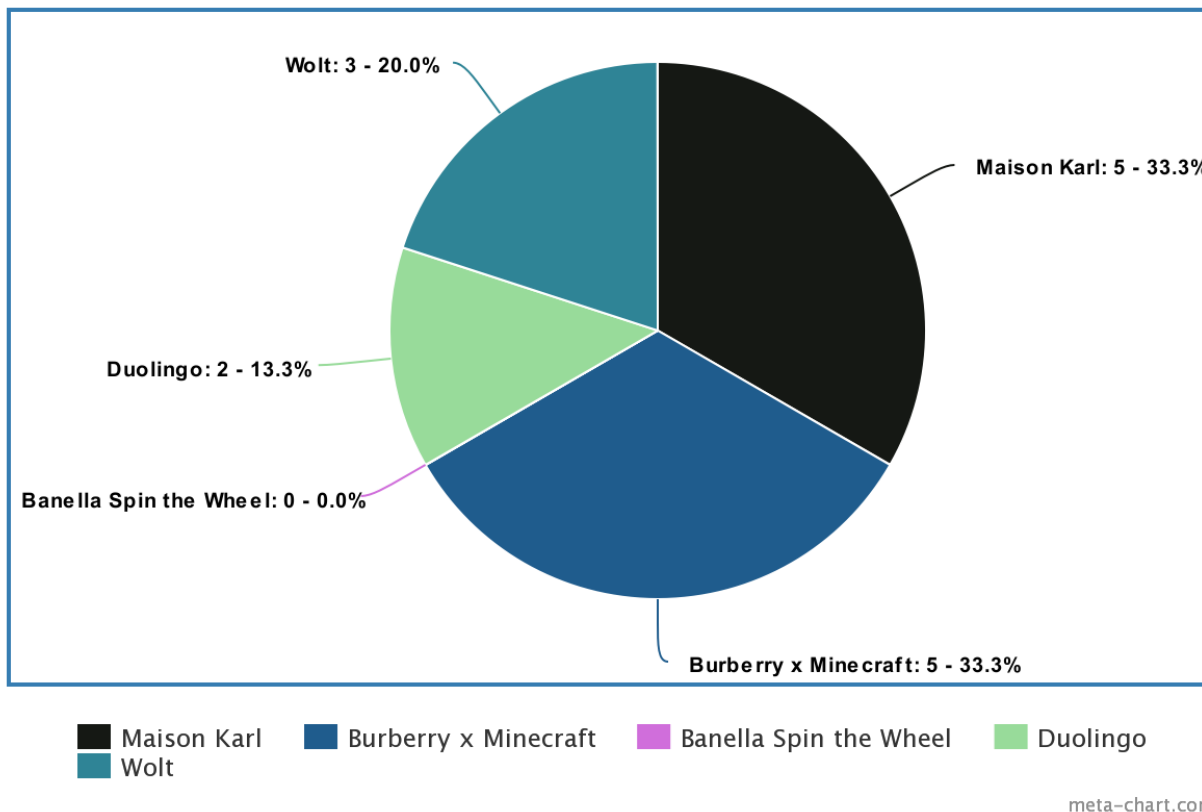
*Η συγκεκριμένη πληροφορία είχε μοιραστεί κατά τη διάρκεια της δοκιμής των διαδικασιών, συγκεκριμένα του Karl Pixel, πριν από την έναρξη της συνέντευξης.

Αποτελέσματα Έρευνας

Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν μετά από τη διεξαγωγή του συνόλου των συνεντεύξεων παρατίθενται αμέσως μετά, ενώ στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανάλυσή τους και η σύγκρισή τους με ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα ερευνών.

1. Ποια από τις παιγνιώδεις διαδικασίες που εξερευνήσατε σας εντυπωσίασε περισσότερο και γιατί;



Meta-Chart, 2023

Οι διαδικασίες των Burberry και Karl Lagerfeld ήταν οι αγαπημένες των συμμετεχόντων. Από τους δεκαπέντε συμμετέχοντες οι οποίοι συμμετείχαν στη διαδικασία των συνεντεύξεων, πέντε δήλωσαν ότι το “An Explorer’s Journey”, προϊόν συνεργασίας μεταξύ Burberry και Minecraft ήταν η αγαπημένη τους διαδικασία.

“Ήταν θαυματικό, ήταν σχεδόν μια ολοκληρωμένη εμπειρία gaming”, γυναίκα (29).

Οι χρήστες που το επέλεξαν δήλωσαν εντυπωσιασμένοι από τα γραφικά, την πρωτοτυπία και την δυνατότητα εξατομίκευσης που υπήρχε μέσα στα πλαίσια της διαδικασίας.

2. Θεωρείτε ότι μια παιγνιώδης διαδικασία είναι ανούσια εάν δεν υπάρχει το κίνητρο της έκπτωσης σε μια υπηρεσία/ προϊόν;

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι μια έκπτωση ή κάποια άλλη μορφή επιβράβευσης (βλ. 1+1 δώρο ή δωρεάν μεταφορικά στην επόμενη παραγγελία), αποτελεί σημαντικό κίνητρο εμπλοκής με μια παιγνιώδη διαδικασία. Αρκετοί μάλιστα δήλωσαν ότι θεωρούν την ένταξη της παιγνιοποίησης σε μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή ανούσια, εάν δεν υπάρχει κάποιο έπαθλο - μορφή επιβράβευσης για τον χρήστη. Σε περιπτώσεις που η εφαρμογή ήταν δωρεάν στη χρήση (βλ. Duolingo) οι συμμετέχοντες ήταν πιο ελαστικοί. Συμμετέχοντας ανέφερε ότι εάν η επιχείρηση έχει παιδαγωγικό χαρακτήρα, είναι πρόθυμος να δοκιμάσει τις παιγνιοποιημένες διαδικασίες που εμπεριέχει ακόμα και αν δεν υπάρχει το κίνητρο της έκπτωσης σε μορφή voucher, στην ίδια ή σε άλλη παρόμοιας φύσης εφαρμογή, αν και η ύπαρξη μιας τέτοιας δυνατότητας θα λειτουργούσε θετικά.

3. Ποια από τις διαδικασίες που είδατε θεωρείτε ότι χρειάζεται μεγαλύτερη βελτίωση και γιατί;

Τα 2/3 των ερωτηθέντων κατονόμασαν το Spin the Wheel της Banella ως τη διαδικασία που χρειάζεται τη μεγαλύτερη βελτίωση. Μεταξύ των στοιχείων που ανέφεραν ότι χρειάζεται να βελτιωθούν ήταν η εμφάνισή της, οποία κατονομάστηκε ως "πρόχειρη" και "φτωχή", καθώς και ο τρόπος παρουσιάσής της μέσα στην ιστοσελίδα.

“Στην Banella, μου πήρε κάποια ώρα για να βρω πού είναι (ο τροχός), ήταν υπερβολικά διακριτικό, ήταν στην άκρη”, γυναίκα (26).

Το φαινόμενο αυτό αντιμετώπισαν αρκετοί χρήστες τόσο μέσω κινητού τηλεφώνου όσο και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η δεύτερη διαδικασία που θεωρήθηκε από τους συμμετέχοντες ως χρήζουσα βελτίωσης ήταν το Burberry x Minecraft, με 3 από τους 15 συμμετέχοντες να αναφέρουν ότι έχει σημαντικά περιθώρια ανανέωσης και ότι δεν ταιριάζει με την αισθητική του οίκου.

“Το Minecraft, ήταν ανούσιο, δεν ταίριαζε στην εικόνα της Burberry. Το ηλικιακό κοινό του Minecraft είναι εντελώς διαφορετικό από αυτό της Burberry”, άνδρας (62).

“Ήταν εμπορικό, ανούσιο εντελώς για το κοινό. Δύο κόσμοι άκυροι, χωρίς συνοχή”, ανέφερε ένας συμμετέχοντας (άνδρας, 31 ετών) για την ίδια διαδικασία.

Μια επιπλέον βελτίωση η οποία προτάθηκε ήταν για την εφαρμογή της Wolt.

“Δεν ήταν δύσκολη στη χρήση αλλά θα ήθελα να δίνει έκπτωση κάθε φορά που ξεπερνάω το προηγούμενο high score μου. Θα ήθελα να μου δίνει μεγαλύτερο κίνητρο να παίζω συχνά”, άνδρας (42).

4. Αισθάνεστε ασφάλεια να δώσετε προσωπικά στοιχεία (email, τηλέφωνο επικοινωνίας) για να επωφεληθείτε από κάποιο βραβείο (πχ έκπτωση);

Η προθυμία της διάθεσης προσωπικών στοιχείων φάνηκε να διαφέρει από συμμετέχοντα σε συμμετέχοντα, βάσει πολλών παραγόντων, μεταξύ των οποίων και η αξιοπιστία της εκάστοτε επιχείρησης ή ιστοσελίδας. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αποφεύγει να δώσει τα προσωπικά της στοιχεία, με τον καθένα από αυτούς να επικαλείται διαφορετικούς λόγους. Η αμφιβολία για την ακεραιότητα της εκάστοτε βάσης δεδομένων, το ενδεχόμενο μαζικής αποστολής ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) και η σπατάλη πολύτιμου χρόνου ήταν μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες της απροθυμίας καταχώρησης προσωπικών στοιχείων.

Αρκετοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι για την επιβράβευσή τους (π.χ. έκπτωση) προτιμούν την λήψη ενός όχι απαραίτητα προσωποποιημένου προωθητικού κωδικού (promo code), τον οποίο και θα μπορούν να αξιοποιήσουν την ίδια μέρα ή και αργότερα στον ιστότοπο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. “Θα προτιμούσα ένα promo code, δεν θεωρώ ότι υπάρχει ιδιαίτερος λόγος να δώσω τα στοιχεία μου σε μια επιχείρηση εφόσον μπορώ να ολοκληρώσω την αγορά μου και ως απλός επισκέπτης” δήλωσε μια συμμετέχουσα. Ένας από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι δεν έχει ιδιαίτερο πρόβλημα να δώσει τα στοιχεία του στις περιπτώσεις που η επιχείρηση φαίνεται αξιόπιστη και ειδικά εφόσον πρόκειται να δημιουργήσει σε κάθε περίπτωση προφίλ αγοραστή για την ολοκλήρωση των αγορών του. “Θα έδινα πολύ πιο εύκολα τα στοιχεία μου για παράδειγμα στην Banella παρά σε ένα σάιτ τύπου finarouka.gr” ανέφερε. Σε αυτό συμφώνησαν και άλλοι, καθώς η αξιοπιστία και η φήμη μιας επιχείρησης φάνηκε να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους περισσότερους ερωτηθέντες, όσον αφορά την προθυμία διάθεσης των στοιχείων τους.

“Σε σαιτ που γνωρίζω την δραστηριότητά του και εμπιστεύομαι την επιχείρηση, μέχρι στιγμής τουλάχιστον, ναι” απάντησε μια γυναίκα 26 ετών όταν ρωτήθηκε αν θα έδινε τις προσωπικές της πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, email, τηλέφωνο) στα περισσότερα σάιτ για να επωφεληθεί από έκπτωση μετά από δοκιμή παιγνιοποιημένης διαδικασίας.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι θα έδιναν με ευκολία τα στοιχεία τους έδειξαν περισσότερο πρόθυμοι να συμπληρώσουν το ονοματεπώνυμο και το email τους, αλλά λιγότερο πρόθυμοι να συμπληρώσουν το κινητό τους τηλέφωνο. “Είναι ένα στοιχείο το οποίο δεν υπάρχει λόγος να έχουν, ειδικά αν δεν σκοπεύω να πραγματοποιήσω κάποια παραγγελία που απαιτεί αποστολή στο σπίτι”, αναφέρθηκε.

5. Προτιμάτε παιγνιώδεις διαδικασίες μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας;

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εκδήλωσε ξεκάθαρη προτίμηση στις παιγνιώδεις διαδικασίες μικρότερης διάρκειας, σε σύγκριση με αυτές των οποίων η ολοκλήρωση απαιτεί περισσότερο χρόνο. Οι περισσότεροι δήλωσαν ρητά ότι προτιμούν να μην αφιερώνουν πολύ χρόνο, τόσο κατά

τη διάρκεια δοκιμής της ίδιας της διαδικασίας όσο και κατά τη διάρκεια εκμάθησης των κανόνων της. Για αυτόν τον λόγο, το Karl Pixel συγκέντρωσε αρκετές θετικές αποκρίσεις, ως μια διαδικασία η οποία ήταν σύντομη, περιεκτική, χωρίς πολύπλοκους κανόνες των οποίων η εκμάθηση θα ήταν χρονοβόρος. Σημαντικό του στοιχείο ότι ήταν βασισμένο στο, ήδη γνωστό στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων, παιχνίδι Pacman, του οποίου οι κανόνες παραμένουν ίδιοι εδώ και δεκαετίες. Σημαντικό ρόλο, διαδραματίζει και το γεγονός ότι η ενασχόληση με μια παιγνιοποιημένη διαδικασία δεν αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο για τον οποίο κάποιος επισκέπτεται μια εφαρμογή ή μια ιστοσελίδα.

“Δεν είναι ότι δεν έχω χρόνο, αλλά δεν μπορεί κάτι (ανάλογο) να κρατήσει την προσοχή μου για πολλή ώρα. Ειδικά αν πρόκειται για δευτερεύουσα διαδικασία και όχι για τον βασικό λόγο επίσκεψής μου”, άνδρας (40).

Ωστόσο, σημαντικός αριθμός των συμμετεχόντων εκδήλωσε δυσαρέσκεια στην ανάγκη εκμάθησης νέων κανόνων, οι οποίοι και θα παρέτειναν τον συνολικό χρόνο ενασχόλησης με τη διαδικασία.

“Όσο πιο σύντομη και απλή στη χρήση είναι μια gamified διαδικασία τόσο περισσότερο με κάνει να θέλω να παίξω”, άνδρας (30).

Ωστόσο, μερικοί συμμετέχοντες έδειξαν θετικοί στην εμπλοκή με μεγαλύτερες διαδικασίες, ιδίως εάν εμπειρείχαν εντυπωσιακά οπτικοακουστικά στοιχεία ή συνοδεύονταν από κάποιο σημαντικό όφελος στο τέλος της διάδρασης.

“Όσο μεγαλύτερο το όφελος τόσο πιθανότερο να παραμείνω περισσότερη ώρα σε ένα παιχνίδι”, άνδρας (30).

Όσο αυξάνεται η χρησιμότητα μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον για τον χρόνο, ανέφεραν δύο εκ των συμμετεχόντων οι οποίοι αρχικά απάντησαν ότι προτιμούν παιγνιώδεις διαδικασίες μικρότερης διάρκειας.

Ανάμεσα στις διαδικασίες που δοκίμασαν οι χρήστες, αυτή της Burberry x Minecraft θεωρήθηκε ως η πιο χρονοβόρος, με επόμενη την διαδικασία του Pacman στην ιστοσελίδα του Karl Lagerfeld, η οποία όπως και αναφέρθηκε “θα μπορούσε να έχει μόνο έναν γύρο”. Παρόλο που οι διαδικασίες μικρότερης διαδικασίας συγκέντρωσαν περισσότερες θετικές αποκρίσεις, αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν εντυπωσιασμένοι από το Burberry x Minecraft τονίζοντας ότι τόσο λόγω σχεδιασμού όσο και λόγω διάρκειας πρόκειται για μια “ολοκληρωμένη εμπειρία gaming” (γυναίκα, 29).

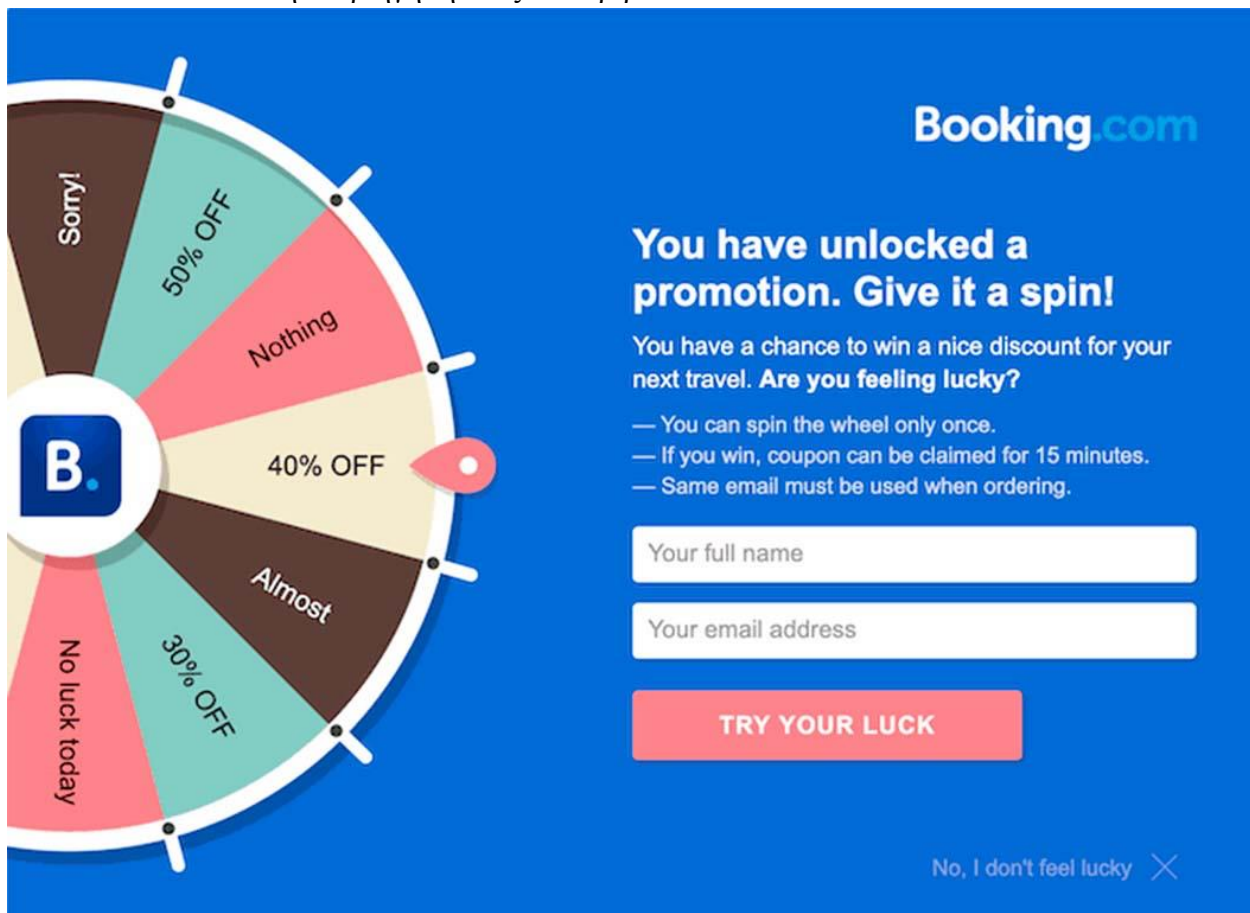
Δυο συμμετέχοντες (ένας άνδρας 27 ετών και μια γυναίκα 36 ετών) ανέφεραν ότι παρόλο που σε γενικές γραμμές είναι δύσκολο να αντλήσουν ικανοποίηση από παιγνιώδεις διαδικασίες μεγαλύτερης διάρκειας, είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο σε μια δραστηριότητα με νοσταλγικό χαρακτήρα (βλ. Pacman).

6. Θεωρείτε ότι η ένταξη παιγνιωδών διαδικασιών ταιριάζει στη φύση κάθε επιχείρησης;

“Σε περιβάλλοντα ecommerce η παιγνιοποίηση πάντα ταιριάζει, γιατί είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος να κάνεις ένα διάλειμμα από τις αγορές σου”, άνδρας (27).

Αρκετοί από τους χρήστες, συμφώνησαν ότι η παιγνιοποίηση δεν ταιριάζει σε όλα τα είδη επιχειρήσεων, με την πλειοψηφία όμως να υποστηρίζει ότι η εφαρμογή της σε περιβάλλοντα ecommerce είναι ιδανική. “Δεν θα μπορούσα ποτέ να φανταστώ ένταξη παιγνιοποίησης σε μια υπηρεσία πληροφοριακού χαρακτήρα τύπου taxisnet”.

Ο τροχός, μετά το γύρισμα του οποίου ο χρήστης αποκτά μια έκπτωση ή προνόμιο αποτελεί ένα από τα συχνότερα και πλέον κατάλληλα εργαλεία παιγνιοποίησης που οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι συναντούν κατά την περιήγησή τους σε περιβάλλοντα ecommerce.



Sales Layer, 2022

“Το έχει δει παντού, από σάιτ με ρούχα μέχρι και σε online φαρμακεία” γυναίκα (37).

Μερικοί συμμετέχοντες ωστόσο δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να φανταστούν την εφαρμογή παιγνιοποίησης σε κάθε ψηφιακό περιβάλλον επιχειρήσεων, εφόσον συνάδει με τη φύση της επιχείρησης. “Θα μπορούσα να φανταστώ κουιζ γνώσεων σε ιστοσελίδα δικηγορικής εταιρείας ή κάποιο παιχνίδι παρατηρητικότητας σε ιστοσελίδα κάποιου δωματίου απόδρασης” ανέφερε μια εκ των συμμετεχόντων. Τα καταστήματα λιανεμπορίου θεωρήθηκαν ακόμα και πιο πρόσφορο έδαφος για την ένταξη offline μεθόδων παιγνιοποίησης.

7. Η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σας κάνει να θέλετε να επισκεφθείτε ξανά μια πλατφόρμα;

Το ένα τρίτο των συμμετεχόντων (5 από 15) δήλωσε ότι θα επέστρεφε ξανά σε μια πλατφόρμα για να δοκιμάσει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία την οποία απόλαυσε.

“Ειδικά αν έχει έκπτωση”, δήλωσε μία γυναίκα 26 ετών, τονίζοντας στη συνέχεια ότι πολύ δύσκολα θα επέστρεφε σε μια πλατφόρμα για να δοκιμάσει εκ νέου την διαδικασία χωρίς το κίνητρο της έκπτωσης.

Η πλειοψηφία των χρηστών ωστόσο δήλωσε ρητά ότι δεν θα επέστρεφε για να δοκιμάσει ξανά μια διαδικασία.

“Όχι. Δεν υπάρχει λόγος να δοκιμάσω κάτι δεύτερη φορά, αυτό το κάνω μόνο για παιχνίδια που με ενδιαφέρουν” δήλωσε ένας άνδρας 61 ετών, υπογραμμίζοντας στη συνέχεια ότι η παιγνιοποίηση δεν είναι παιχνίδι.

8. Θεωρείτε ότι η ύπαρξη παιγνιωδών διαδικασιών σας κάνει να πραγματοποιείτε περισσότερες αγορές; Ποιος ο λόγος της έκπτωσης ως reward;

Παρόλο που η πλειοψηφία των χρηστών δήλωσε πρόθυμη να δοκιμάσει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία σε ένα περιβάλλον ecommerce, ελάχιστοι θεωρούν ότι η ίδια η παιγνιοποίηση είναι αυτή που θα τους παρακινήσει στην πραγματοποίηση περισσότερων αγορών. “Δεν με κάνει η παιγνιοποίηση να κάνω περισσότερες αγορές, παρά μάλλον η ίδια η ύπαρξη της έκπτωσης. Δηλαδή θα μπορούσε να μην υπάρχει καθόλου το κομμάτι του game και αν υπάρχει η έκπτωση να έκανα την αγορά ακόμα και αν δεν θα την έκανα υπό φυσιολογικές συνθήκες”. Όπως δήλωσε ένας ακόμα συμμετέχοντας, ένα κακό προϊόν δεν μπορεί να “κρυφτεί” ούτε πίσω από τη χρήση παιγνιοποίησης ούτε πίσω από μια έκπτωση. Η έκπτωση, σε γενικές γραμμές, ως τεχνική ενίσχυσης πωλήσεων μπορεί να κάνει την πλειοψηφία των χρηστών να επιλέξει περισσότερα προϊόντα από όσα θα επέλεγε κανονικά.

“Αν μου δώσουν έναν κωδικό 10% για αγορές άνω των 50 ευρώ για παράδειγμα, μπορώ να κάνω ένα “bump up” το καλάθι μου εκεί που θα έκανα αγορές αξίας 30 (ευρώ)”, άνδρας (27).

Στην πλειοψηφία τους, οι χρήστες δήλωσαν ότι θα λάβουν ευχάριστα μια έκπτωση, με οποιονδήποτε τρόπο και αν τους δοθεί. Μια συμμετέχουσα υπογράμμισε ότι η παιγνιοποίηση θα λειτουργήσει ως παράγοντας κινητοποίησης για τις αγορές της εάν δημιουργήσει έναν πιο διασκεδαστικό τρόπο επικοινωνίας της ύπαρξης της έκπτωσης, ενώ ένας ακόμα συμμετέχοντας χαρακτήρισε την ίδια την παιγνιοποίηση ως “ελκυστικό περιτύλιγμα” για να λάβει ένα προνόμιο ή μια έκπτωση. Σε κάθε περίπτωση, κανείς από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι η ίδια η παιγνιοποίηση θα είναι αυτή που θα τους παρακινήσει να ολοκληρώσουν μια ή περισσότερες αγορές, καθώς μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην έκπτωση.

“Θα με διασκεδάσει, θα μου δώσει μια συνολικά θετική εικόνα για την εταιρεία, αλλά δύσκολα θα με κάνει να πραγματοποιήσω περισσότερες αγορές” άνδρας (30).

9. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες θα θεωρούσατε την παιγνιοποίηση ενοχλητική σε μια ιστοσελίδα;

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα θεωρούσε ενοχλητική την παιγνιοποίηση, υπό περιπτώσεις. Χαρακτηριστικά, η υποχρεωτικότητα συμμετοχής σε μια παιγνιώδη διαδικασία και η έλλειψη δυνατότητας παράλειψής της αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Αρκετοί συμμετέχοντες εκδήλωσαν δυσαρέσκεια απέναντι στα αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups), χωρίς ωστόσο να αποκλείεται να δοκιμάσουν μια διαδικασία η οποία εμφανίζεται στον επιλεγμένο ιστοχώρο ή εφαρμογή με αυτόν τον τρόπο. Κάτι ωστόσο το οποίο λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας ενασχόλησης για την πλειοψηφία των χρηστών, είναι η απουσία δυνατότητας παράλειψής της εκάστοτε παιγνιώδους διαδικασίας.

“Θέλω το κουμπί X να φαίνεται στην οθόνη, σε πολλές εφαρμογές είναι κρυμμένο” γυναίκα (26).

Ένας χρήστης (άνδρας, ετών 30) υπογράμμισε το ότι ο χρόνος που δαπανάται σε μια διαδικασία θα έπρεπε να είναι ανάλογος του επάθλου. “Στη σελίδα του Karl το βρήκα λίγο κουραστικό. Δηλαδή το να μπω στη διαδικασία να παίζω ένα ολόκληρο παιχνίδι racism προκειμένου να κερδίσω ένα shopping experience είναι, για εμένα τουλάχιστον, αποτρεπτικό” δήλωσε, καθώς το έπαθλο στη συγκεκριμένη σελίδα ήταν συμμετοχή σε κλήρωση, χωρίς να δίνεται για παράδειγμα ένα προκαθορισμένο ποσοστό έκπτωσης σε κάθε χρήστη ο οποίος συμμετείχε.

10. Σε περίπτωση που μια παιγνιώδης διαδικασία δεν εμφανίζεται με το άνοιγμα μιας ιστοσελίδας (pop-up), πόσο πιθανό είναι να την επιλέξετε από το toolbar;

Μόλις 4 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι πιθανό να επιλέξουν τη δοκιμή μιας διαδικασίας από το toolbar, σε περίπτωση που δεν εμφανίζεται με μορφή pop-up.

“Αν είναι διακριτικό και δεν ανοίγει επιπλέον σελίδες (σε νέα tabs), μπορεί να το ανοίξω”, άνδρας (19).

Στη διάρκεια των συνεντεύξεων, αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι θα ήταν αρκετά πιθανό να δοκιμάσουν μια παιγνιώδη διαδικασία ανακατευθυνόμενοι από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένοι δήλωσαν ότι είναι πιθανότερο να δοκιμάσουν μια διαδικασία με αυτόν τον τρόπο σε σύγκριση με το να την επιλέξουν από ένα αναδυόμενο παράθυρο (pop-up).

“Ειδικά εάν έχει προηγηθεί κάποιος προωθητικός χαρακτήρας, τύπου “Μπες και δες το νέο μας παιχνίδι”, πιθανότατα να έμπαινα να το δω, χωρίς να έχω κάποιο κίνητρο για έκπτωση”, άνδρας (29).

Έξι από τους χρήστες, τόσο άνδρες όσο και γυναίκες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, ανέφεραν ότι τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups) είναι ενοχλητικά όταν διακόπτουν τη φυσιολογική τους περιήγηση σε μια σελίδα.

11. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε σε έναν φίλο να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα για να δοκιμάσει τη διαδικασία;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πρόθυμη να προτείνει σε έναν φίλο να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα για να δοκιμάσει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία.

“Ναι, αν μου φαινόταν ενδιαφέρουσα και περνούσα καλά κατά τη διάρκεια θα την πρότεινα”, γυναίκα (26).

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι θα πρότεινε μια gamified διαδικασία σε κάποιον φίλο, με τα κίνητρα να διαφοροποιούνται. “Αν υπήρχε μεγάλη έκπτωση ως όφελος, συγκεκριμένα άνω του 15%, θα την πρότεινα”, άνδρας (29). Ορισμένοι ωστόσο, δήλωσαν ότι πολύ σπάνια θα πρότειναν σε κάποιον φίλο να δοκιμάσει μια διαδικασία εκτός “αν ήταν ταυτόχρονα (με την ενασχόλησή τους με τη διαδικασία) στο ίδιο δωμάτιο.

“Δύσκολα θα αποτελέσει θέμα συζήτησης, δεν μιλάμε συχνά για κάτι που βλέπουμε στο διαδίκτυο”, γυναίκα (26).

Συνολικά, οκτώ από τους δεκαπέντε συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα πρότειναν σε έναν φίλο να επισκεφθεί μια πλατφόρμα για να δοκιμάσει μια διαδικασία.

12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταιριάζει η αισθητική της παιγνιοποιημένης διαδικασίας με αυτήν της εκάστοτε επιχείρησης;

Στην πλειοψηφία τους, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η χρήση παιγνιοποίησης, εφόσον γίνει σωστά από μια εφαρμογή, ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχείρησης. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί ωστόσο το να ταιριάζουν οι διαδικασίες που η επιχείρηση επιλέγει με τον χαρακτήρα, τις αρχές και την αισθητική της.

“Εάν (η επιλεγμένη διαδικασία) δεν ταίριαζε με το ύφος και τη βιομηχανία που επισκέπτομαι (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανία) θα το θεωρούσα πέρα από ενοχλητικό (ως κάτι το οποίο κάνει) ζημιά στο brand. Στο ύφος του brand. Για παράδειγμα όταν μιλάμε για brands τα οποία έχουν πολύ υψηλή αξία στο μυαλό του καταναλωτή, εάν βάλεις μια gamified διαδικασία, αυτό θεωρώ ότι θα είναι πολύ αποτρεπτικό” δήλωσε ένας άνδρας 29 ετών.

Αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η παιγνιοποίηση θα τους κάνει να δουν με μεγαλύτερη συμπάθεια μια επιχείρηση, ιδίως εάν έχει μελετήσει και παρουσιάσει σωστά, στο κατάλληλο κοινό και στα κατάλληλα μέσα, μια gamified διαδικασία, ωστόσο η αισθητική συνοχή μεταξύ διαδικασίας και επιχείρησης θεωρούνται σημαντικά προαπαιτούμενα για τη δημιουργία θετικής εικόνας.

“Είναι πολύ σημαντική (η αισθητική). Ταυτόχρονα εκτιμώ να έχει δημιουργήσει η επιχείρηση κάτι δικό της, original, όχι να έχει χρησιμοποιήσει μηχανισμούς δημοφιλών παιχνιδιών”, δήλωσε ένας άνδρας 42 ετών, ο οποίος στη συνέχεια ανέφερε ότι παρόλο που η διαδικασία του pacman είχε πράγματι αισθητική συνάφεια με την επιχείρηση του Karl Lagerfeld, έχασε σε ένα βαθμό την αξία της λόγω έλλειψης καινοτομίας.

13. Θεωρείτε ότι η παιγνιοποίηση απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες;

“Όλοι μπορούν να βγάλουν (κερδίσουν) κάτι από αυτά τα παιχνίδια, γιατί συνήθως δεν είναι και πολύπλοκα. Να κάνεις ένα tap στο κινητό σου ή να πατήσεις ένα space bar...” αναφέρει ένας από τους συμμετέχοντες (άνδρας, 27 ετών) ο οποίος υποστήριξε ότι η χρήση παιγνιοποίησης είναι ωφέλιμη για χρήστες κάθε ηλικίας.

Μια από τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμμετέχοντες (γυναίκα, 62) ανέφερε ότι απολαμβάνει την παιγνιοποίηση τόσο σε ψηφιακά όσο και σε μη ψηφιακά περιβάλλοντα, αναφέροντας ότι “και οι μεγαλύτεροι έχουν ανάγκη για αναψυχή”.

Μερικοί από τους ερωτηθέντες οι οποίοι συμφώνησαν με αυτή τη θέση, υπογράμμισαν την αναγκαιότητα του να είναι κανείς ψηφιακά εγγράμματος, ενώ κάποιοι άλλοι υποστήριξαν ότι ακόμα και σε περιπτώσεις που οι χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών, μπορούν να δοκιμάσουν κάποια offline παιγνιοποιημένη διαδικασία, εκτός ψηφιακού περιβάλλοντος.

Ως ανάλογα παραδείγματα, ανέφεραν παιχνίδια τύπου “ξύσε και κέρδισε” τα οποία μπορεί κανείς να βρει υπό περιπτώσεις σε φυσικά καταστήματα λιανεμπορίου. Ένα ακόμα παράδειγμα που αναφέρθηκε ήταν η προωθητική ενέργεια της λοταρίας που πραγματοποιεί μέχρι και σήμερα η εταιρεία καλλυντικών Kiehl’s, στα φυσικά της καταστήματα και μεγάλα εμπορικά κέντρα. “Είναι κάτι το οποίο θα φαινόταν ενδιαφέρον ακόμα και στη γιαγιά μου”, δήλωσε μια συμμετέχουσα, προσθέτοντας “δεν υπάρχει ηλικία στο παιχνίδι”.

Ωστόσο, μερικοί συμμετέχοντες δήλωσαν κάθετοι, ότι η παιγνιοποίηση δεν είναι μια διαδικασία η οποία απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες, αναφέροντας ως όριο την ηλικία των 60 ετών.

Μια συμμετέχουσα το αιτιολόγησε υποστηρίζοντας ότι πρόκειται για γενιές οι οποίες δεν είχαν την ίδια τριβή με την τεχνολογία όπως οι επόμενες, χωρίς ωστόσο να αποκλείσει την προσέλκυση του ενδιαφέροντος μεγαλύτερων ηλικιακά ατόμων από μη - ψηφιοποιημένες παιγνιώδεις διαδικασίες.

14. Θεωρείτε ότι κάποια από τις διαδικασίες που εξερευνήσατε ήταν δύσκολη στη χρήση;

Αρκετοί χρήστες ότι οι διαδικασίες οι οποίες δεν ήταν βελτιστοποιημένες για περιήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου, ήταν δύσκολες στη χρήση. Χαρακτηριστικά, μια από τους συμμετέχοντες (γυναίκα, 30) ανέφερε ότι η περιήγηση στη διαδικασία του racman (Maison Karl) ήταν τόσο δύσκολη στη χρήση μέσω κινητού τηλεφώνου που την οδήγησε να εγκαταλείψει την περιήγηση πριν ολοκληρώσει.

15. Πώς θεωρείτε ότι η ένταξη παιγνιοποίησης σε μια ιστοσελίδα διαμορφώνει την σχέση ενός επισκέπτη/ καταναλωτή με την εκάστοτε επιχείρηση;

Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες (11 από τους 15) συμφώνησαν ότι η χρήση παιγνιοποίησης, εφόσον γίνει σωστά από μια εφαρμογή, ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχείρησης.

“Για εμένα λειτουργεί θετικά. Για παράδειγμα η Burberry σε έκανε να οραματιστείς έναν ολόκληρο κόσμο εμποτισμένο με την αισθητική της, σε κάνει μέτοχο στο σύμπαν της”, γυναίκα (26).

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί ωστόσο το να ταιριάζουν οι διαδικασίες που η επιχείρηση επιλέγει με τον χαρακτήρα, τις αρχές και την αισθητική της.

“Εάν (η επιλεγμένη διαδικασία) δεν ταίριαζε με το ύφος και τη βιομηχανία που επισκέπτομαι (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανία) θα το θεωρούσα πέρα από ενοχλητικό (ως κάτι το οποίο κάνει) ζημιά στο

brand. Στο ύφος του brand. Για παράδειγμα όταν μιλάμε για brands τα οποία έχουν πολύ υψηλή αξία στο μυαλό του καταναλωτή, εάν βάλεις μια gamified διαδικασία, αυτό θεωρώ ότι θα είναι πολύ αποτρεπτικό”, άνδρας (29).

Αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η παιγνιοποίηση θα τους κάνει να δουν με μεγαλύτερη συμπάθεια μια επιχείρηση, ιδίως εάν έχει μελετήσει και παρουσιάσει σωστά, στο κατάλληλο κοινό και στα κατάλληλα μέσα, μια gamified διαδικασία.

16. Θεωρείτε ότι η παιγνιοποίηση θα έπρεπε να συνδυάζεται με μάθηση ή με ανάπτυξη δεξιοτήτων ή απλά να προσφέρει αναψυχή;

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εστιάζει στην αναψυχή. Εννέα από τους δεκαπέντε συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν διαδικασίες οι οποίες είναι εύκολες και απλές ως προς τη χρήση τους, χωρίς να απαιτείται εκμάθηση κανόνων για τη συμμετοχή σε αυτές.

“Θεωρώ ότι δεν θα έπρεπε να απαιτεί κάποιο ιδιαίτερο skill η διαδικασία, θεωρώ ότι θα έπρεπε να μπορεί να το κάνει ο οποιοσδήποτε” άνδρας (40).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε από λίγο έως καθόλου πρόθυμη να μάθει μια σειρά κανόνων προκειμένου να συμμετέχει σε μια παιγνιοποιημένη διαδικασία, ειδικά εφόσον δεν συνοδεύεται από κάποιο σημαντικό έπαθλο. Υπήρξε μια ελαφρά προτίμηση σε gamified διαδικασίες με απλούστερους κανόνες, οι οποίες δεν είχαν δύσκολο χειρισμό και δεν απαιτούσαν τεχνογνωσία και προηγούμενη τριβή με παρόμοιες διαδικασίες.

“Δύσκολη ήταν σίγουρα η Minecraft (Burberry x Minecraft), ειδικά αν δεν ήσουν εξοικειωμένος με το παιχνίδι. Συν ότι απευθυνόταν σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, σε αυτούς που ήδη ασχολούνται με Minecraft”, δήλωσε συμμετέχουσα, υπογραμμίζοντας στη συνέχεια ότι θα προτιμούσε η Burberry να έχει εισάγει ως μέθοδο παιγνιοποίησης μια πιο απλουστευμένη μορφή του δημοφιλούς παιχνιδιού, με λιγότερους κανόνες. “Θα ήθελα μια πιο απλουστευμένη εκδοχή του ίδιου παιχνιδιού, με λιγότερα στάδια και αποστολές (tasks)”, συμπλήρωσε.

Εκτός από χρονοβόρος ως διαδικασία, η εκμάθηση πολλαπλών ή σύνθετων κανόνων έρχεται και σε αντίθεση με την κύρια προτεραιότητα των χρηστών όταν δοκιμάζουν μια παιγνιοποιημένη εφαρμογή σε ψηφιακό περιβάλλον, τουλάχιστον όπως προέκυψε από τη διαδικασία των συνεντεύξεων: την αναψυχή.

“Δεν είναι καθόλου σημαντικό (το να μάθω ή να αναπτύξω κάποια δεξιότητα (κατά τη διάρκεια της διαδικασίας). Μου είναι αρκετό το να περάσω μερικά δευτερόλεπτα με ευχάριστο τρόπο πριν συνεχίσω τις αγορές μου” δήλωσε ένας 26χρονος άνδρας, τονίζοντας ότι του άρεσε η απλότητα και η ευχρηστία του Karl Pixel, στο σύνολο της διαδικασίας.

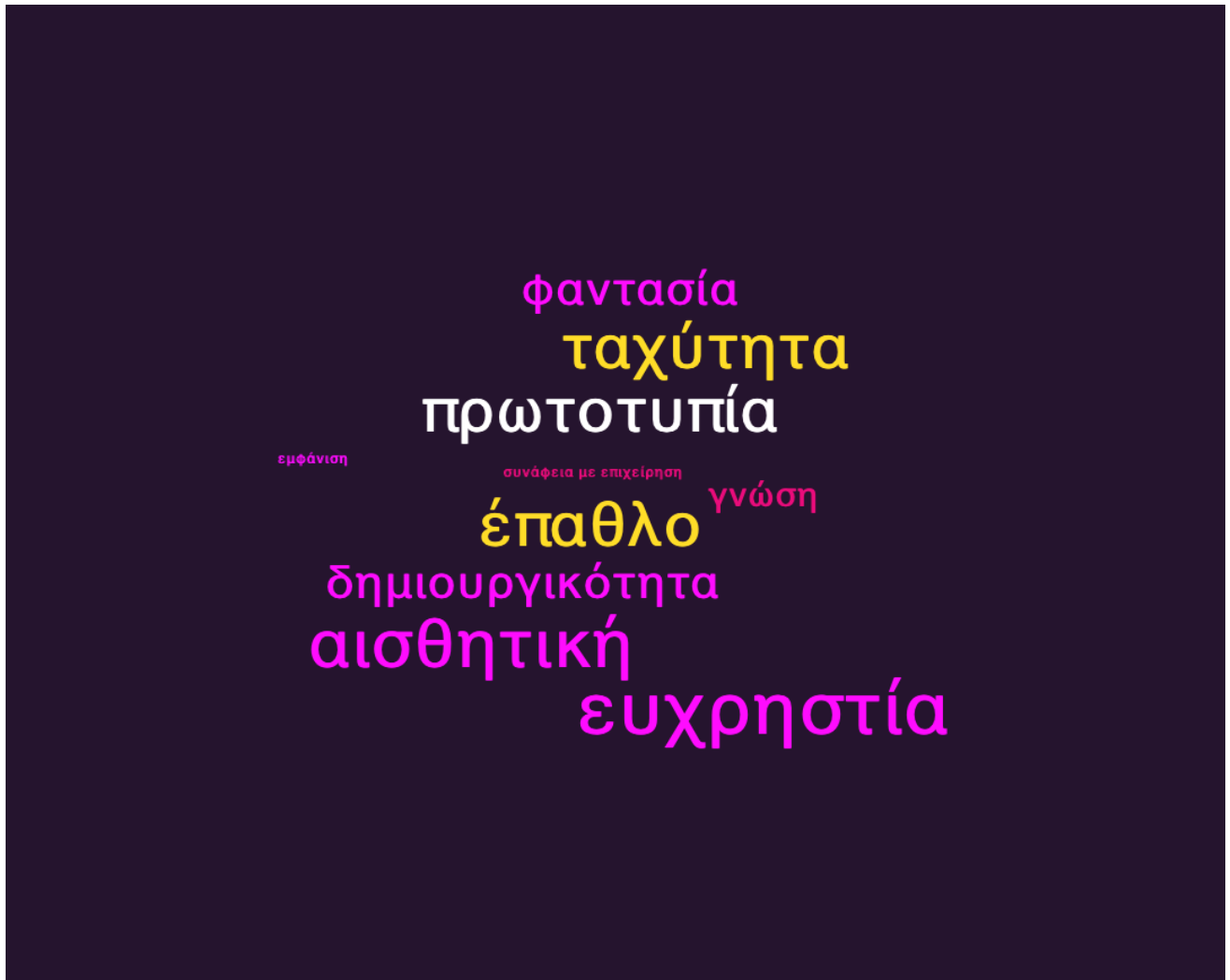
Μια από τους συμμετέχοντες ανέφερε ότι την κουράζει σημαντικά η εκμάθηση νέων κανόνων, θεωρώντας ιδανικό το μοτίβο του παιχνιδιού με τον δεινόσαυρο της Google, το οποίο είναι εξαιρετικά απλό στη χρήση, καθώς και δοκιμασμένο σε πολλές εφαρμογές, οι οποίες βασίζονται σε tapping, με κύρια απαίτηση την ενεργοποίηση αντανακλαστικών όταν ανακύπτει κάποιο εμπόδιο.

17. Κατονομάστε κατά σειρά σημαντικότητας τα χαρακτηριστικά των παιγνιωδών εφαρμογών που σας άρεσαν και σας παρακίνησαν περισσότερο.

Παρόλο που αρκετοί από τους χρήστες εκδήλωσαν ήπια δυσαρέσκεια απέναντι στην εκμάθηση νέων κανόνων, η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα έδειξαν να εκτιμώνται. Για την ακρίβεια η πρωτοτυπία σε μια παιγνιώδη διαδικασία θα έκανε ορισμένους χρήστες οι οποίοι γενικά είναι αρνητικοί (στην τριβή με νέους κανόνες) να υπερβούν αυτό το όριο για να τη δοκιμάσουν.

“Εάν είναι κάτι το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο και δεν απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο δεν θα ήμουν αρνητικός, όχι. Το βρίσκω και πιο ενδιαφέρον δηλαδή (να δημιουργήσει μια επιχείρηση κάτι νέο ως διαδικασία) από το να βασιστεί, βασικά να αντιγράψει κάτι ακριβώς”, άνδρας (27).

Πρώτη ωστόσο σε προτιμήσεις ήρθε η ευχρηστία, με 7 από τους συμμετέχοντες να την συμπεριλαμβάνουν στα σημαντικά χαρακτηριστικά μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας. Δεύτερη σε προτιμήσεις έρχεται η αισθητική, με 6 συμμετέχοντες να την συμπεριλαμβάνουν στα σημαντικά για αυτούς στοιχεία, ενώ ακολουθούν αμέσως μετά το έπαθλο και η πρωτοτυπία, με 5 συμμετέχοντες.



Monkeylearn, 2022

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υπογραμμίζει το ότι οποιαδήποτε εκμάθηση κανόνων, εάν και εφόσον απαιτείται, θα πρέπει να είναι απλή, σύντομη και όχι πολύπλοκη. Η διαφορετικότητα μερικές φορές φαίνεται να εκτιμάται περισσότερο και από το κίνητρο της έκπτωσης.

“Με εντυπωσίασε περισσότερο της Wolt επειδή έχει κρυμμένο παιχνίδι. Μου φάνηκε ενδιαφέρον το ότι μόνο όσοι το ξέρουν μπορούν να το βρουν”, γυναίκα (25).

Συζήτηση και Συμπεράσματα

Κατόπιν ανάλυσης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων προέκυψαν τα εξής:

Σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων

Μέσω της διαδικασίας των συνεντεύξεων, επιβεβαιώθηκε το αποτέλεσμα δεκάδων ερευνών [βλ. Sangroya, 2021., Xi και Hamari (2020)], ότι η παιγνιοποίηση συμβάλλει σημαντικά στη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων, δίνοντας στον καταναλωτή μια θετική συνολική εικόνα για μία μάρκα (brand). Η στρατηγική αξιοποίηση της παιγνιοποίησης για να μπορεί να είναι προσβάσιμη και αρεστή στο αντίστοιχο κοινό - στόχο, έχει θεμελιώδη σημασία στην επιτυχία μιας διαδικασίας.

Οι χρήστες φαίνεται επίσης να πιστεύουν ότι η επίτευξη της σύνδεσης μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη ευκολία όταν χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα (online και offline), συμπέρασμα το οποίο προκύπτει τόσο από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων όσο και από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία (Munoz, 2021). Ο συνδυασμός αξιοποίησης ψηφιακών και μη-ψηφιακών περιβαλλόντων, με την ένταξη παιγνιωδών διαδικασιών σε ένα μεγάλο εύρος περιστάσεων, μπορεί να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να προσελκύσει νέο κοινό και να διατηρήσει το ήδη υπάρχον.

Όπως προέκυψε από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, ο συνδυασμός των δύο μεθόδων φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην εικόνα που δημιουργούν οι επισκέπτες για την επιχείρηση, χωρίς ωστόσο να επηρεάζεται σημαντικά η αγοραστική τους πρόθεση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η αγοραστική πρόθεση του κοινού ενισχύεται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά από την εφαρμογή παιγνιοποιημένων διαδικασιών. Διαφορετική προσέγγιση ακολουθείται σε εφαρμογές οι οποίες εντάσσονται στα πλαίσια επιχειρήσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (π.χ. Δωρεάν πλατφόρμες εκμάθησης ξένων γλωσσών) από τις οποίες δεν υπάρχει κάποια προσδοκώμενη έκπτωση, λόγω της φύσης της επιχείρησης.

Σημασία της αισθητικής στην προσέλκυση νέου κοινού

Η υψηλή αισθητική, με πιο πολύπλοκο σχεδιασμό και ειδικά διαμορφωμένα features έδειξε να εκτιμάται από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων. Οι γυναίκες, όλων των ηλικιακών ομάδων, δήλωσαν ρητά ότι η αισθητική είναι ένα από τα στοιχεία που έχουν σημασία ως προς την πρόθεσή τους να εμπλακούν σε μια διαδικασία. Οι άνδρες φαίνεται να δίνουν επίσης έμφαση στο τμήμα της αισθητικής, εστιάζουν ωστόσο στην αισθητική συνάφεια μεταξύ επιχείρησης και διαδικασίας.

Οι χρήστες φαίνεται να προτιμούν παιγνιώδεις διαδικασίες μικρότερης διάρκειας. Οι νεότεροι χρήστες, μέχρι την ηλικία των 35 ετών έδειξαν να προτιμούν τις μικρότερες σε χρονική διάρκεια διαδικασίες, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια σαφής ένδειξη προτίμησης ως προς το φύλο. Μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες δείχνουν επίσης ελαφρά προτίμηση απέναντι στις παιγνιώδεις διαδικασίες συντομότερης διαδικασίας, χωρίς ωστόσο να αποκλείουν την τριβή τους και με πιο χρονοβόρες, εφόσον θεωρήσουν ότι έχουν ενδιαφέρον ή ότι παρέχουν ισχυρό κίνητρο.

Σύνδεση μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και παιγνιοποίησης

Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο για εφαρμογή παιγνιοποίησης, όσο και για τη διαφήμιση παιγνιοποιημένων διαδικασιών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση φαίνεται να εμφανίζει σημαντική απήχηση για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από υπάρχουσες έρευνες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν προσοδοφόρο έδαφος για ένταξη παιγνιοποίησης, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να αυξήσουν σημαντικά την επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα, μέσω των ανακατευθύνσεων σε αυτή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό φαίνεται να διαδραματίζει το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για λόγους αναψυχής, διάθεση η οποία φαίνεται να ταιριάζει στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιμετωπίζει την παιγνιοποίηση.

Η προθυμία του κοινού να μοιραστεί μια εμπειρία και να προτείνει μια παιγνιοποιημένη δραστηριότητα σε φιλικά του πρόσωπα, λειτουργεί ευεργετικά στη δημιουργία μιας κοινότητας. Ως κοινότητα μιας επιχείρησης, θα μπορούσε να θεωρηθεί μια ομάδα ανθρώπων η οποία παρόλο που μπορεί να εμφανίζει ετερόκλητα χαρακτηριστικά, αντλεί ικανοποίηση από μια κοινή δραστηριότητα, γεγονός το οποίο λειτουργεί ως άτυπος “συνδετικός κρίκος” τόσο μεταξύ των μελών της, όσο και μεταξύ της ομάδας τους με την ίδια την επιχείρηση.

Η χρήση παιγνιοποίησης έχει αισθητή επίδραση στον τρόπο με τον οποίο “επικοινωνούν” επιχειρήσεις με το κοινό τους.

Η παιγνιοποίηση φαίνεται να επιδρά θετικά στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση “επικοινωνεί” με το κοινό της. Η πλειοψηφία των χρηστών, σε κάθε ηλικιακή ομάδα και φύλο, θεωρεί ότι η χρήση παιγνιοποίησης βοηθά στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για μια επιχείρηση, καθώς θεωρείται μια διαδικασία η οποία δίνει αξία στον καταναλωτή, με έναν ευχάριστο και ψυχαγωγικό τρόπο. Οι γυναίκες δείχνουν να εκτιμούν την παιγνιοποίηση ακόμα και χωρίς την ύπαρξη κάποιου επάθλου-προνομίου, γεγονός το οποίο ισχύει και για τους άνδρες αλλά σε μικρότερο βαθμό. Οι άνδρες ηλικίας έως 35 ετών, φαίνεται να έχουν ελαφρώς υψηλότερες πιθανότητες να εμπλακούν σε μια παιγνιοποιημένη διαδικασία, έχοντας ως κύριο κίνητρο την έκπτωση. Συνολικά, η έκπτωση αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για την επιλογή δοκιμής μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας, ενώ αρκετοί χρήστες δηλώνουν πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν περισσότερες

αγορές για να επωφεληθούν από αυτήν. Ελάχιστοι ωστόσο, φαίνονται πρόθυμοι να προχωρήσουν σε μια αγορά την οποία δεν θα πραγματοποιούσαν υπό φυσιολογικές συνθήκες, γεγονός το οποίο υποδεικνύει ότι ένα “κακό” προϊόν στα μάτια του καταναλωτή δεν γίνεται πιο ελκυστικό με το “περιτύλιγμα” της παιγνιοποίησης.

Το κοινό δείχνει προτίμηση σε διαδικασίες μικρότερης διάρκειας, με υψηλή αισθητική, δίνοντας παράλληλα έμφαση στην ευχρηστία.

Το κοινό, στην πλειοψηφία του, δείχνει σαφή προτίμηση σε διαδικασίες μικρότερης διάρκειας, ενώ παράλληλα επιθυμεί να έχει τον έλεγχο και τη δυνατότητα παράλειψης, εάν εμπλακεί σε μια παιγνιοποιημένη δραστηριότητα μεγαλύτερης διάρκειας. Συνολικά, οι χρήστες φαίνεται να θέλουν να μπορούν να ρυθμίσουν τον χρόνο που διαθέτουν, ανάλογα με τη διαθεσιμότητά τους τη δεδομένη στιγμή. Οι άνδρες, ανεξαιρέτως ηλικίας, φαίνονται ελαφρώς πιο ευέλικτοι από τις γυναίκες στην πιθανότητα δοκιμής διαδικασιών μεγαλύτερης διάρκειας. Εκτός από την παράμετρο του χρόνου, η ευχρηστία και η αισθητική αποτελούν δύο κυρίαρχα στοιχεία μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας για την πλειοψηφία του κοινού. Παράλληλα, η χρήση τόσο offline όσο και online μέσων θεωρείται επιθυμητή από την πλειοψηφία του κοινού, με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να υπογραμμίζουν τη σημασία της μη-ψηφιακής παιγνιοποίησης για την σύνδεσή τους με μια επιχείρηση, γεγονός και το οποίο θα έπρεπε να λαμβάνουν υπόψιν οι επιχειρήσεις, ιδίως εάν απευθύνονται σε μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό.

Η πλειοψηφία του κοινού έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να δοκιμάσει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία μέσω κινητού τηλεφώνου

Για την πλειοψηφία των χρηστών, η είσοδος σε μια ιστοσελίδα και κατ’ επέκτασιν η δοκιμή μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας είναι πιθανότερο να γίνει μέσω κινητού τηλεφώνου. Για αυτόν τον λόγο υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα βελτιστοποίησης των ψηφιακών παιγνιοποιημένων διαδικασιών που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, ιδίως σε περιβάλλοντα e-commerce, χωρίς ωστόσο να παρεμποδίζεται η πορεία του χρήστη από τον σκοπό του. Παράλληλα, οι χρήστες είναι πιθανότερο να δοκιμάσουν μια παιγνιοποιημένη διαδικασία για την οποία ενημερώθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία είναι κατεξοχήν προσβάσιμα μέσω κινητών τηλεφώνων.

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προέκυψε μια σύντομη σειρά συμπερασμάτων, όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού και των τρόπων με τους οποίους η παιγνιοποίηση διαμορφώνει τις σχέσεις μεταξύ αγοραστών και επιχειρήσεων.

Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται οι απαντήσεις για τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία τέθηκαν στην αρχή της εργασίας.

Ποια τα χαρακτηριστικά μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας στα οποία δίνει ένας χρήστης μεγαλύτερη σημασία;

Η ευχρηστία και η υψηλή αισθητική αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία τα οποία εντυπωσιάζουν έναν χρήστη και διατηρούν το ενδιαφέρον του σε μια παιγνιοποιημένη διαδικασία. Στοιχεία όπως η πρωτοτυπία και η ύπαρξη επάθλου έρχονται αμέσως επόμενα στις προτιμήσεις του κοινού.

Πόσο πιθανό είναι ένας χρήστης να επιστρέψει σε μια πλατφόρμα ανάλογα με τον αντίκτυπο που του αφήνει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία;

Μόλις το ένα τρίτο των χρηστών δηλώνει πρόθυμο να επιστρέψει σε μια πλατφόρμα ως αποτέλεσμα της δοκιμής μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας. Ωστόσο, η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει πρόθυμη να προτείνει σε έναν φίλο να επισκεφθεί την πλατφόρμα για να δοκιμάσει μια παιγνιοποιημένη διαδικασία, εφόσον τη θεωρήσει ενδιαφέρουσα ή ωφέλιμη.

Πόσο σημαντική είναι η αισθητική συνάφεια μιας παιγνιοποιημένης διαδικασίας με την επιχείρηση που τη χρησιμοποιεί;

Η πλειοψηφία των χρηστών θεωρεί σημαντική την αισθητική συνάφεια μεταξύ μιας επιχείρησης και της παιγνιοποιημένης διαδικασίας ή των παιγνιωδών διαδικασιών που έχει επιλέξει να εντάξει στην πλατφόρμα ή στην ιστοσελίδα της. Η αισθητική συνάφεια επηρεάζει τη συνολική εικόνα που διαμορφώνει ο χρήστης για την επιχείρηση, επηρεάζοντας παράλληλα την αξία του προϊόντος ή των προϊόντων της στο μυαλό του.

Πώς η χρήση παιγνιοποίησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών;

Παρόλο που η χρήση παιγνιοποίησης φαίνεται να λειτουργεί θετικά στην εικόνα που διαμορφώνει ένας επισκέπτης - υποψήφιος καταναλωτής για μια επιχείρηση ως προς το σύνολό της, δεν φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, τουλάχιστον άμεσα, στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Η πλειοψηφία του κοινού φαίνεται να παρακινείται περισσότερο από την έκπτωση, εφόσον αυτή προσφέρεται, σε οποιαδήποτε μορφή και αν δοθεί στον χρήστη, χωρίς να είναι η παιγνιοποίηση αυτή η οποία θα δώσει το κίνητρο πραγματοποίησης περισσότερων αγορών ή μίας αγοράς την οποία ο χρήστης δεν θα πραγματοποιούσε αυτοβούλως.

Γενικά Συμπεράσματα

Συνολικά, με την ολοκλήρωση της διαδικασίας, σχηματίστηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η χρήση παιγνιοποίησης επιδρά θετικά στη σύνδεση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων.
- Οι χρήστες εκτιμούν την υψηλή αισθητική, εστιάζοντας την προσοχή τους στην αισθητική συνάφεια μεταξύ επιχείρησης και επιλεγμένης παιγνιοποιημένης διαδικασίας.
- Η πλειοψηφία των χρηστών προτιμά τις παιγνιοποιημένες διαδικασίες μικρότερης χρονικής διάρκειας, ενώ επιθυμεί, σε κάθε περίπτωση, να έχει τη δυνατότητα παράλειψης μίας διαδικασίας.
- Ο συνδυασμός ψηφιακής και μη-ψηφιακής παιγνιοποίησης φαίνεται να επιδρά θετικά στην εικόνα του κοινού για μία επιχείρηση.
- Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού δύσκολα θα επαναλάβει για δεύτερη φορά μία παιγνιοποιημένη διαδικασία.
- Η πλειοψηφία του κοινού είναι πρόθυμη να προτείνει μία παιγνιοποιημένη διαδικασία σε έναν φίλο, εφόσον τη θεωρήσει ενδιαφέρουσα ή ωφέλιμη.
- Η έκπτωση αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για την δοκιμή μίας παιγνιοποιημένης διαδικασίας.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πρόσφορο έδαφος για την προώθηση μίας παιγνιοποιημένης διαδικασίας από μία επιχείρηση.

Η παιγνιοποίηση φαίνεται να θεωρείται μια διαδικασία η οποία επιφέρει όφελος τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού, όσο και στην προσέγγιση νέων και τη διατήρηση των ήδη υφιστάμενων ακολούθων της. Παρόλο που η εφαρμογή της δίνει στο κοινό ένα θετικό πρόσημο για την εικόνα της, φαίνεται να μην επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική πρόθεση, τουλάχιστον στον ψηφιακό κόσμο στον οποίον και αξιολογήθηκε.

Σε κάθε περίπτωση, μια παιγνιοποιημένη διαδικασία η οποία είναι “πτωχή” αισθητικά και δεν συνάδει με τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά ως προς την εικόνα και την αξιοπιστία της, ζημιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα του κοινού της για αυτήν.

Ερευνητικοί Περιορισμοί

Εξαιτίας της επιλεγμένης μεθοδολογίας ως προς τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ο αριθμός των συμμετεχόντων δεν ήταν αρκετός για να καλύψει σε απόλυτη αναλογία όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα φύλα.

Το προαπαιτούμενο να έχουν όλοι οι συμμετέχοντες μία βασική εξοικείωση με τεχνολογικά μέσα, μείωσε σημαντικά τις διαθέσιμες επιλογές σε άτομα άνω των 65 ετών, με αποτέλεσμα να μην

μπορούν να συμμετάσχουν ορισμένοι υποψήφιοι οι οποίοι υπό φυσιολογικές συνθήκες θα συμμετείχαν στη διαδικασία της έρευνας.

Το γεγονός ότι η ολοκλήρωση της διαδικασίας δεν θα έπρεπε να επιβαρύνει οικονομικά κανέναν συμμετέχοντα, απέκλεισε αυτομάτως συστήματα πόντων σε τράπεζες / supermarkets / αεροπορικές εταιρείες. Μοναδική εξαίρεση διαδικασίας η οποία και απαιτούσε πληρωμή ήταν η Wolt, η οποία ωστόσο είτε είχε ήδη δοκιμαστεί από τους συμμετέχοντες είτε παρουσιάστηκε σε αυτούς μέσω video.

Ιδανικά, θα ήθελα να ενταχθούν στο πλαίσιο της διαδικασίας και άτομα άνω των 65 ετών. Αυτό δεν πραγματοποιήθηκε λόγω του γεγονότος ότι όλα τα άτομα που προσέγγισα δεν είχαν τη βασική ψηφιακή εξοικείωση που απαιτούσε η συμμετοχή στη διαδικασία.

Μερικές από τις επιλεγμένες διαδικασίες θεωρήθηκαν σχετικά χρονοβόρες, γεγονός το οποίο απέτρεψε μέρος του κοινού από το να τις εξερευνήσει από την αρχή έως το τέλος.

Το ίδιο ισχύει και για διαδικασίες οι οποίες δεν ήταν βελτιστοποιημένες για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων, γεγονός το οποίο έκανε ορισμένους από τους συμμετέχοντες να εγκαταλείψουν τη διαδικασία κατά τη διάρκειά της. Παράλληλα, το γεγονός ότι η διαδικασία Burberry x Minecraft απαιτούσε εγκατάσταση θεωρήθηκε απαγορευτικό για μέρος των συμμετεχόντων, οι οποίοι εν τέλει παρακολούθησαν το walkthrough της διαδικασίας στο YouTube.

Το αρχικό σχέδιο της έρευνας περιλάμβανε επιμέρους παιγνιοποιημένες διαδικασίες τις οποίες ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσω κοινωνικής δικτύωσης (σύντομα quiz και polls), κυρίως μέσω Instagram. Λόγω της σύντομης παραμονής τους στην πλατφόρμα (24 ώρες), δεν χρησιμοποιήθηκαν τελικά ανάλογες διαδικασίες στο τμήμα της έρευνας. Η αρχική σκέψη περιλάμβανε την επιλογή επιχειρήσεων οι οποίες αξιοποιούν στοιχεία παιγνιοποίησης τόσο στις πλατφόρμες τους όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν ενεργή παρουσία. Μια τέτοια επιλογή θα μείωνε ωστόσο σημαντικά το εύρος των διαθέσιμων διαδικασιών, συνεπώς και απορρίφθηκε.

Επιπλέον, δύο διαδικασίες οι οποίες επρόκειτο να ενταχθούν στο τμήμα της έρευνας, δεν ήταν διαθέσιμες online λίγες μέρες πριν από την έναρξη των συνεντεύξεων, γεγονός το οποίο οδήγησε στην αφαίρεσή τους. Η πρώτη διαδικασία είχε δημιουργηθεί από την εταιρεία επίπλων IKEA και περιλάμβανε ένα ψηφιακό εργαλείο επίπλωσης και διακόσμησης, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορούσε να σχεδιάσει και να εξοπλίσει έναν εσωτερικό ή εξωτερικό οικιακό χώρο με έπιπλα και διακοσμητικά της εταιρείας. Η δεύτερη διαδικασία είχε δημιουργηθεί από ένα ευρωπαϊκό πολυκατάστημα ρούχων και περιλάμβανε την δημιουργία Avatar και την δοκιμή διαφορετικών συνόλων ανάλογα με την επιλεγμένη (από τον χρήστη) περίπτωση.

Τέλος, λόγω του συνολικού χρόνου που απαιτούσε η δοκιμή των παιγνιοποιημένων διαδικασιών και η διεξαγωγή των συνεντεύξεων, διαδικασίες οι οποίες στην πλειοψηφία των περιπτώσεων έγιναν με χρονική απόκλιση μεταξύ τους, το δείγμα του κοινού περιορίστηκε κυρίως σε πρόσωπα του οικογενειακού, φιλικού και συναδελφικού περιβάλλοντος της ερευνήτριας (με δύο εξαιρέσεις), τα οποία πιθανώς εμφανίζουν κάποια ήπια ομοιότητα ως προς τη συμπεριφορά, τις πεποιθήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.

Σχόλια για Μελλοντική Έρευνα

Παρόλο που το αντικείμενο της παιγνιοποίησης έχει αναλυθεί μέσα από πολυάριθμες έρευνες, δεν υπάρχει μέχρι στιγμής επαρκής βιβλιογραφία όσον αφορά τους παράγοντες που οδηγούν το κοινό σε προτίμηση συγκεκριμένων μεθόδων παιγνιοποίησης έναντι άλλων. Θα ήταν ωφέλιμο να διερευνηθεί η σύνδεση μεταξύ του παιχνιδιού στην πορεία της ζωής ενός πληθυσμού στη διαμόρφωση των προτιμήσεών του σε παιγνιοποιημένες διαδικασίες. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσε να μελετηθεί η επιρροή του παιχνιδιού στη διαμόρφωση των ενδιαφερόντων και του καταναλωτικού προφίλ των σύγχρονων αγοραστών, καθώς και να προβλεφθεί το καταναλωτικό προφίλ και οι προτιμήσεις των αγοραστών του αύριο.

Επιπλέον, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), θα ήταν ωφέλιμο να μελετηθεί περαιτέρω ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μεθόδους παιγνιοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο ρόλος των επιλεγμένων διαδικασιών στη διαμόρφωση μίας καταναλωτικής κουλτούρας.

Σε μελλοντικές έρευνες παρόμοιας φύσης πιθανώς θα ήταν ωφέλιμος ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων μεθόδων άντλησης υλικού, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Ο συνδυασμός ερωτηματολογίων με ημιδομημένες συνεντεύξεις θα μπορούσε δυνητικά να καλύψει ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού, συντελώντας στη διεξαγωγή μίας ολοκληρωμένης και αξιόπιστης έρευνας.

Επίσης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ανάλυση των συναισθημάτων ενός χρήστη όταν δοκιμάζει μια διαδικασία, έρευνα η οποία απαιτεί διεπιστημονική προσέγγιση και μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων.

Θα μπορούσε επίσης να πραγματοποιηθεί μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ ψηφιακής (online) και δια ζώσης (offline) εφαρμογής παιγνιοποίησης ώστε να διερευνηθεί το ποια από τις δύο μπορεί

να είναι πιο αποτελεσματική τόσο ως προς την εικόνα του αγοραστικού κοινού για μια επιχείρηση, όσο και για την κερδοφορία της ίδιας της επιχείρησης.

Λίστα Αναφορών

Agrawal A.J. (2016, February 15). How the Digital Age has Changed Marketing Forever, *Forbes*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/?sh=6829546d680a>

American Marketing Association (2009). Definition of Marketing, *University of Minnesota Libraries*

Ανακτήθηκε στις 25.12.2022 από: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/1-1-defining-marketing/>

Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020a). Gamifying the digital shopping experience: Games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*.

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023

BassuMallick C. (2022, August 26). What is Gamification? Definition, Software, Examples and Best Practices 2022, *Spiceworks*

Ανακτήθηκε στις 18.12.2022 από: <https://www.spiceworks.com/tech/devops/articles/what-is-gamification/>

Between Conscious Program (2022, March 11). Fashion: Metaverse Beyond Gaming [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://betweenconscious.com/en/blog/fashion-metaverse-beyond-gaming>

Bilham J. (2021, July 2). Case Study: How Duolingo Utilises Gamification to Increase User Interest [Blog Post], *Raw*

Ανακτήθηκε στις 02.01.2023 από: <https://raw.studio/blog/how-duolingo-utilises-gamification/>

Birt J. (2021, June 24). Traditional Marketing: Types, Advantages and Disadvantages, *Indeed*

Ανακτήθηκε στις 31.12.2022 από: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing>

Bosomworth D. (2011, July 26). Gamification - what is it and why is it important?, *Smart Insights*

Ανακτήθηκε στις 09.11.2022 από: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/pleasure-the-future-of-marketing/#>

Boskamp E. (2022, September 28). 25 Gamification Statistics [2002], *Zippia*

Ανακτήθηκε στις 18.11.2022 από: <https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics/>

Breuer H., Bessant J., Gudiksen S. (2022). *Gamification For Innovators and Entrepreneurs: Using Games to Drive Learning*, Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2022

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023

Buljan M. (2021, November 15). Gamification for Learning: Strategies and Examples, *E-Learning Industry*

Ανακτήθηκε στις 02.01.2023 από: <https://elearningindustry.com/gamification-for-learning-strategies-and-examples>

Burberry (2022, November 1). Burberry Launch Bespoke In-Game Adventure and Special Collection in Partnership with Minecraft [Blog Post].

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2022/burberry-launch-bespoke-in-game-adventure-and-special-collection.html>

Butler P. (2016, September 20). No grammar schools, lots of play: The secrets of Europe's top education system | Early Year Education, *The Guardian*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από:

<https://www.theguardian.com/education/2016/sep/20/grammar-schools-play-europe-top-education-system-finland-daycare>

Branka (2022, December 10). Gaming Statistics, *Truelist*

Ανακτήθηκε στις 30.12.2022 από: <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>

Central (2022). Gamification or Digital Culture: The Future of Engagement in the Contact Center

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://central.com/thank-you-ebook---gamification-or-digital-culture/?submissionGuid=6de5b077-b2c0-47a7-afbe-9371a9e6ffe0>

Chang, T.Z., Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *JAMS22*, 16–27 (1994)

Ανακτήθηκε στις 31.12.2022 από:

<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394221002#citeas>

Chasse B. (2021, July 27). Taking a Crack at Gamification. Duolingo Blo

Ανακτήθηκε στις 18.11.2022 από: <https://blog.duolingo.com/gamification-design/>

Children's National - Rise and Shine (2022, August 10). The Importance of Pre-School Play [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 16.01.2023 από: <https://riseandshine.childrensnational.org/the-importance-of-preschool-play/>

Chitkara S. (2021, October 26). Facebook's next billion-dollar idea? Clothing in the Metaverse, *Protocol*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://www.protocol.com/bulletins/facebook-metaverse-clothes-commerce>

Chitroda H. (2015, June 14). A Brief History on Gamification - Knolskape [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://knolskape.com/blog/brief-history-gamification/>

Clark (2019). *1000 Social Media Marketing Tricks: Viral Advertising and Personal Brand Secrets to Grow Your Business*

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023

Clement J. (2022, October 2017). U.S. Video Gaming Audiences 2022, by age group, *Statista*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>

Corbett S. (2010, September 15). Learning by Playing: Video Games in the Classroom, *The New York Times*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.nytimes.com/2010/09/19/magazine/19video-t.html>

Cote H. (2022, November 14). What are the 4 Ps of Marketing?, *Southern New Hampshire University Journals*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/the-four-ps-of-marketing>

Creately (2023, January 3). Elements of Marketing Mix | What is Marketing Mix [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://creately.com/blog/marketing-sales/elements-of-marketing-mix/>

Cruz S. (2018, September 10). Benefits and Drawbacks of Gamification in Online Surveys, *Drive Research*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/benefits-and-drawbacks-of-gamification-in-online-surveys/>

Cureton D. (2022, December 26). Is Gaming in the Metaverse the Next Frontier?, *XR Today*

Ανακτήθηκε στις 18.12.2022 από: <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/gaming-in-the-metaverse-the-next-frontier/>

CVent (2019, August 20). The Psychology Behind Gamification [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 08.01.2023 από: <https://www.cvent.com/en/blog/events/psychology-behind-gamification>

Dale S. (2014, July 17). Gamification: Making work fun, or making fun of work?, *Bus Inf Rev.* 2014;31:82–90. Ανακτήθηκε στις 08.01.2023

Data Reportal (2022). Global Social Media Statistics [Blog Post]
Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://datareportal.com/social-media-users>

De Los Santos M. (2015). The Benefits of Organized Games and Free Play, *Arborland*
Ανακτήθηκε στις 28.12.2012 από: <https://www.arborland.com/post/the-benefits-of-organized-games-and-free-play>

Devanesan J. (2020, August 28). Gamifying the remote workspace - sound strategy or game over?, *TechWire Asia*

Ανακτήθηκε στις 02.05.2023 από: <https://techwireasia.com/2020/08/gamifying-the-remote-workspace-sound-strategy-or-game-over/>

Dobrilova T. (2022). How Much is the Gaming Industry Worth in 2022? [+25 Powerful Stats], *TechJury*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth/#gref>

Design Scene (2020, February 17). You Can Now Play Maison KARL LAGERFELD Game and Win 250e [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.designscene.net/2020/02/maison-karl-lagerfeld-game.html>

Dollarhide M. (2021, August 31). Social Media: Definition, Effects and List of Top Apps, *Investopedia*

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Duncan R. (2022). 5 Ways Gamification Can Improve Learning, *Software Advice*
Ανακτήθηκε στις 30.12.2012

Edelson S. (2020, November 2). Blockchain Startup LUKSO Explains The Digital Wardrobe And Why You'll Absolutely Want One, *Forbes*

Ανακτήθηκε στις 08.01.2022 από:

<https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2020/11/02/blockchain-startup-lukso-explains-the-digital-wardrobe-and-why-youll-want-one/?sh=79c245d7f390>

Emeritus (2022). What Is Marketing? Purpose, Types & Career Opportunities [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketing/>

Fallon N. (2023, February 21). Gamification can boost employee morale and increase retention. Here's how to gamify your workspace, *Business News Daily*

Ανακτήθηκε στις 02.05.2023 από: <https://www.businessnewsdaily.com/8258-gamification-employee-engagement.html>

Ferguson C.J. (2015). Do Angry Birds Make for Angry Children? A Meta-Analysis of Video Game Influences on Children's and Adolescents' Aggression, Mental Health, Prosocial Behavior, and Academic Performance, *Stetson University*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022

Finney A. (2022, November, 8). Burberry Releases Digital Clothing Collection in Video Game Minecraft, *Dezeen*

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.dezeen.com/2022/11/08/burberry-minecraft-freedom-beyond-digital-fashion/>

Frank, M. C., Marchman, V. A., Yurovsky, D., Braginsky, M. (2021). Variability and Consistency in Early Language Learning: The Wordbank Project. United Kingdom: MIT Press.

Ανακτήθηκε στις 04.01.2023

Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., & Schrape N. (2014). Rethinking Gamification, *Meson Press*, 28-36.

Gallo A. (2014, October 29). The Value of Keeping the Right Customers, *Harvard Business Review*

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

GamiFIN Conference (2023)

Ανακτήθηκε στις 04.05.2023 από: <https://gamifinconference.com/about/>

Garaialde D., Cox A. L., Cowan B. R. (2021). Designing gamified rewards to encourage repeated app selection: Effect of reward placement, *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 153, September 2021, 102661

Ανακτήθηκε στις 08.01.2023

Getpajo (2022, July 25). Gamification in Retail Stores Works, Says Science [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.getpajo.com/blog/gamification-in-retail-stores>

Ghoele G. (2013). Gamification and Game-Based Homework, *PRIMUS*

Ανακτήθηκε στις 30.12.2022 από:

[https://www.researchgate.net/publication/263451395 Gamification and Web-based Homework](https://www.researchgate.net/publication/263451395_Gamification_and_Web-based_Homework)

Goama (2021, December 2022). The History of Gamification [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 09.11.2022 από: <https://goama.com/the-history-of-gamification/>

Goama (2021, October 22). 5 Ways to Drive Engagement with Gamification [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://goama.com/5-ways-to-drive-engagement-with-gamification/>

Grant A. (2019, July 15). Science-Backed Benefits of Free Play, *Kent Teach*

Ανακτήθηκε στις 27.12.2022 από: <https://www.kent-teach.com/Blog/post/2019/07/15/the-science-backed-benefits-of-free-play.aspx>

Gupta N. (2018, November 3). Technology for Gamification of Customer Engagement in Offline World, *Entrepreneur*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.entrepreneur.com/en-au/technology/how-gamification-can-fetch-better-results-for-offline/322764>

GSGS (2023). Right Time, Right Place for Gamification

Ανακτήθηκε στις 04.05.2023 από: <https://gsgs.ch/about/>

Halperin A. (2019, January 18). 5 Gaming Myths Debunked, *Media Post*

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.mediapost.com/publications/article/330767/5-gaming-myths-debunked.html>

Hanish L. D. and Richar A. (2014, August). Gender: early socialization: Peer socialization, *Encyclopedia on Early Childhood Development*

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023

Harwood, T. and Garry, T. (2015), "An investigation into gamification as a customer engagement experience environment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6/7, pp. 533-546.

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023

Hayes A. (2022, October 22). Social Media Marketing [SMM]: What It Is, How It Works, Pros and Cons, *Investopedia*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Hern (2022, July 10). Exit the Internet, Enter the Metaverse - Your Online Future is 3D | The Metaverse, *The Guardian*

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/10/exit-the-internet-enter-the-metaverse-your-online-future-is-in-3d>

Hewer M. (2017, April 28). Perception and Play: How Children View the World, *Association for Psychological Science - APS*

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023 από: <https://www.psychologicalscience.org/observer/perception-and-play-how-children-view-the-world>

IEA Staff (2022, May 21). The Good and the Bad Effects of Video Games in Children, *Institute for Educational Advancement*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://educationaladvancement.org/blog-the-good-and-the-bad-effects-of-video-games-on-children/>

Jacobs S. (2017, July 12). Five Psychological Principles Fueling Gamification: Learning Solutions, *The Learning Guild*

Ανακτήθηκε στις 09.01.2023 από: <https://www.learningguild.com/articles/2381/five-psychological-principles-fueling-gamification/?rd=1>

Kumar R. (2022, September 18). Metaverse Role in Shaping the Digital World, *Global Trade Magazine*

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://www.globaltrademag.com/metaverse-role-in-shaping-the-digital-world/>

Leclercq A. (2015, June 8). 10 Amazingly successful Examples of Gamification, *Potion*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://potion.social/en/blog/10-amazingly-successful-examples-of-gamification>

Lentz S. (2023, January). 29 Successful Real-World Gamification Examples (2023 Update), *XPeriencify*

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://xperiencify.com/gamification-examples/>

Li P. (2022, October 6). Importance of Play in Early Childhood (9 Benefits and Infographic), *Parenting for Brain*

Ανακτήθηκε στις 27.12.2022 από: <https://www.parentingforbrain.com/benefits-play-learning-activities-early-childhood/>

Lonoff Schiff J. (2017, October 6). How Gamification Improves Customer Engagement and Retention, *CIO Magazine*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.cio.com/article/234604/how-gamification-improves-customer-engagement-and-retention.html>

López-Escribano, C., Montesino, S. & García-Ortega, V. (2021). The Impact of E-Book Reading on Young Children's Emergent Literacy Skills: An Analytical Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18. 6510. 10.3390/ijerph18126510.

Ανακτήθηκε στις 16.01.2023

Mailchimp (2022). How to Market on Social Media Effectively [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 25.12.2022 από: <https://mailchimp.com/en-gb/resources/how-to-market-on-social-media/>

Matthews-El T., Bottorff C. (2022, August 22). 14 Customer Retention Strategies That Work In 2023, *Forbes*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-retention-strategies/>

Maslekar K. (2007, May 17). Why Your Child Needs “Free Play”, *Rediff*

Ανακτήθηκε στις 27.12.2022 από: <https://in.rediff.com/getahead/2007/may/17child.htm>

Masterson M. (2021, December 13). Play with a purpose: How do we do guided play with children?, *FamLy*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.famly.co/blog/guided-play-early-education>

Mileva G. (2022, January 4). 50+ Metaverse Statistics | Market Size and Growth, *Influencer Marketing Hub*

Ανακτήθηκε στις 31.12.2022 από: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats/>

Milosheska D. (2021, January 27). Making the Most of Social Media for Your Business With No Budget, *Zapier*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://zapier.com/blog/social-media-marketing-on-zero-budget/>

Mody S. (2022). Trends 2022: The Good, the Bad and the Ugly, *Outgrow*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://outgrow.co/blog/marketing-trends>

Muñoz A. (2021, December 2). Gamification in ecommerce: How to implement it effectively, *Sales Layer [Blog Post]*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://blog.saleslayer.com/ecommerce-gamification>

Munson H., Yu A., Rajgarhia A., Noh A. (2022, May 6) Introducing the New Duolingo Learning Path [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 22.01.2023 από: <https://blog.duolingo.com/new-duolingo-home-screen-design/>

Muszyńska K. (2020). Gamification of Communication and Documentation Processes in Project Teams, *Procedia Computer Science* 176 (2020) 3645–3653

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022

Olsen S. (2004, August 12). Google Recruits Eggheads With Mystery Billboard, *CNET*

Ανακτήθηκε στις 06.01.2023 από: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/google-recruits-eggheads-with-mystery-billboard/>

Pagidyala A. (2022, December 5). Why NFTs Will Shape the Future of Gaming, *Entrepreneur*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.entrepreneur.com/money-finance/why-nfts-will-shape-the-future-of-gaming/438878>

Pavlou C. (2020, November 27). In The Workplace: Examples and Tips to Engage Employees, *Talent LMS*

Ανακτήθηκε στις 06.01.2022 από: <https://www.talentlms.com/blog/tips-gamification-workplace/>

Radoff J. (2010, May 24). History of Social Games, *WM*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από:

<https://web.archive.org/web/20100527090108/http://radoff.com/blog/2010/05/24/history-social-games/>

Petry N. M. (2019). Pause and Reset: A Parent's Guide to Preventing and Overcoming Problems with Gaming, *Oxford University Press*

Ανακτήθηκε στις 16.01.2023

Raupp A. B. (2018). How Video Games Help Students Level Up STEM Learning, *Forbes*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023

Ravenscraft E. (2022, April 25). What Is the Metaverse, Exactly?, *The Wire*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2023 από: <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>

Rasure E. (2021, July 19). Gamification, *Investopedia*

Ανακτήθηκε στις 02.01.2023 από: <https://www.investopedia.com/terms/g/gamification.asp>

Sangroya D. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer-brand connection? A study of mobile applications, *Australasian Journal of Information Systems*

Ανακτήθηκε στις 13.02.2023

Santer J., Griffiths C., Carol J., Goodhall D. (2009). *Free Play in Early Childhood: A literature Review*, National Childrens' Bureau

Ανακτήθηκε στις 06.01.2022

Santos A. F., Alloza S., Escribano F. (2018, April 11). Relationship Between Video Game Genres and Soft Skills, *Gecon, Fundación Iberoamericana del Conocimiento*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022

Schaffer N. (2022, December 4). 55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need to Know for 2023, *Neal Schaffer*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022 από: <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/>

Sharp (2020, September 1). How Does Socialization Affect a Child's Development? [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023 από: <https://www.sharp.com/health-news/how-does-limited-socialization-affect-young-kids>

Shah M. (2020, April 1). Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial, *Tech Funnel*

Ανακτήθηκε στις 03.01.2022 από: <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>

Skander O. (2023, March 21). Gamification Statistics in 2023, *Gitnux*

Ανακτήθηκε στις 02.05.2023 από: <https://blog.gitnux.com/gamification-statistics/#:~:text=According%20to%20a%20recent%20study,by%202025%2C%20according%20to%20MarketsandMarkets.>

Sonnenberg A. (2022, June 14). Social Media Marketing: A Checklist for 2022, *Social Media Examiner*

Ανακτήθηκε στις 30.12.2022 από: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-a-checklist-for-2022/>

Srivastava S. (2022, January 24). Applications of Metaverse in Virtual Gaming, *Appinventiv*

Ανακτήθηκε στις 29.12.2022 από: <https://appinventiv.com/blog/metaverse-gaming/>

Stanley J. (2021, March 9). What is Gamification in Marketing?, *The Drum*

Ανακτήθηκε στις 17.11.2022 από <https://www.thedrum.com/opinion/2021/03/09/what-gamification-marketing>

Stanton-Chapman T. L., Schmidt E. L. (2021). How Do the Children Play? The Influence of Playground Type on Children's Play Styles, *Front. Psychol.*, 13 October 2021
Sec. Developmental Psychology
Ανακτήθηκε στις 16.01.2023

Strokes J. (2021, June 3). Can Gamification Drive Employee Retention? | *CIO Insight*
Ανακτήθηκε στις 04.05.2023 από: <https://www.cioinsight.com/it-strategy/gamification-employee-retention/>

Sleep D. (2012, August 15). Improving Online Market Research Through Gamification, *The Guardian*
Ανακτήθηκε στις 18.11.2022 από: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/aug/15/online-market-research-gamification>

Tamosevicius R. (2022, November 22). Why Is Game-Based Learning Important?, *eLearning Industry*
Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://elearningindustry.com/why-is-game-based-learning-important>

Target Study (2018). Importance of Games in Students' Life
Ανακτήθηκε στις 28.12.2022

Thom J., Millen D., DiMicco J. (2012). Removing Gamification from an Enterprise SNS, *Association for Computing Machinery*
Ανακτήθηκε στις 25.12.2022

Tretkoff E. (2008, October). This Month in Physics History - October 1958: Physicist Invents First Video Game, *APS Advanced Physics*
Ανακτήθηκε στις 03.01.2023

Twin A. (2022, July 13). Marketing in Business: Strategies and Types Explained, *Investopedia*
Ανακτήθηκε στις 25.12.2022 από: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Pietraszek R. (2021, October 21). Gamification Strategy: A Smart, Effective and Winning Strategy, *Gamer SEO*
Ανακτήθηκε στις 02.05.2023 από: <https://gamerseo.com/blog/gamification-strategy-a-smart-effective-winning-strategy/>

University of Connecticut (2019, October 3). Promotional Games at Retail Stores Increase Consumer Spending [Blog Post]

Ανακτήθηκε στις 21.01.2023 από:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2019/10/191003103505.htm>

Walter A. (2011, March 24). A Gamification Method for Interaction Designers, *UX Magazine*

Ανακτήθηκε στις 09.11.2022 από: <https://uxmag.com/articles/a-gamification-framework-for-interaction-designers>

Weale S. (2022, June 14). Improved Mental Health for Children Who Play Well With Peers By Age Three, *The Guardian*

Ανακτήθηκε στις 27.12.2022 από: <https://www.theguardian.com/society/2022/jun/14/improved-mental-health-children-play-with-peers-by-age-three>

Webber J. E. (2015, April 15). Gaming: Don't Think It's All Bad for the Kids, It Can Be a Step for a Creative Future, *The Guardian*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/12/gaming-children-education-creating-designing>

Werbach K. (2012, December 5). “For The Win” How Gamification Can Transform Your Business, *Wharton*

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023 από: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/for-the-win-how-gamification-can-transform-your-business/>

Williams H. (2019, January 14). The Gamification of Social Media, *Meltwater*

Ανακτήθηκε στις 26.11.2022 από: <https://www.meltwater.com/en/blog/the-gamification-of-social-media>

Wright G. (2022, November 1). What is Gaming, *Tech Target*

Ανακτήθηκε στις 28.12.2022 από: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/gaming>

Xi N., Hamari J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, Volume 109, 2020, Pages 449-460

Ανακτήθηκε στις 13.02.2023

Yasar K. (2022). 4 Ps Marketing Mix, *Tech Target*

Ανακτήθηκε στις 26.12.2022

Yenigun S. (2022, August 6). Play Doesn't End With Childhood: Why Adults Need Recess Too, *NPR Ed: NPR*

Ανακτήθηκε στις 12.02.2023 από: <https://www.npr.org/sections/ed/2014/08/06/336360521/play-doesnt-end-with-childhood-why-adults-need-recess-too>

Zelinski E. M., Reyes R. (2009). Cognitive benefits of computer games for older adults, *Gerotechnology*, 2009, AUTUMN; 8(4) 220-235

Ανακτήθηκε στις 30.12.2022

Zichermann G., Linder J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, McGraw Hill Education

Βαλογιάννη Κ. (2013, 18 Δεκεμβρίου). Gamification: Κάνοντας το marketing παιχνίδι, *Marketing Week*

Ανακτήθηκε στην 01.05.2023 από: <https://marketingweek.gr/gamification-kanontas-to-marketing-pechnidi/>

Δρίτσας Γ. (2023, 26 Μαρτίου). Τι είναι η παιγνιοποίηση και πώς εφαρμόζεται στην εκπαίδευση;, *Athens Voice*

Ανακτήθηκε στις 04.05.2023 από: <https://www.athensvoice.gr/life/794883/ti-einai-i-paigniopoisi-kai-pos-efarmozetai-stin-ekpaideusi/>