

2022

bö — μ Æ ± Á ¼ ¿ ³ ® Ä ¿ Å gamification
 bö marketing ã Ä Á ± Ä . ³ ¹ ⁰ ® Ä É ½
 bö μ À ¹ Ç μ ¹ Á ® ã μ É ½ ã Ä . ½ • » » ¬ ´ ± ⁰
 bö ã Í ½ ´ μ ã ® Ä ¿ Å ¼ μ Ä ¿ engagem
 bö loyalty Ä É ½ ⁰ ± Ä ± ½ ± » É Ä Î ½

bö œ ± Å Á ¹ ⁰ ¬ ⁰ . , • » - ½ .

bö Á ï ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á ⁰ μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • À ¹ Ä Ä . ¼ Î ½ ⁰ ± ¹ " ¹ ¿
 bö ± ½ μ À ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • μ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12289>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(Εξ Αποστάσεως)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η εφαρμογή του gamification στη digital marketing στρατηγική των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και η σύνδεσή του με το engagement και loyalty των καταναλωτών.

Μαυρικάκη Ελένη

Αθήνα, 2022

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία Cambo Agency για τη συνεργασία και την παραχώρηση υλικού για τη μελέτη του case study, για την παρούσα ερευνητική εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Καλογερά για την καθοδήγηση και τις συμβουλές για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου που βρίσκεται δίπλα μου σε κάθε μου εγχείρημα, καθώς και την οικογένειά μου για τη στήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	8
Abstract.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	10
1.1 Παρουσίαση Προβληματικής	10
1.2 Στόχος Μεταπτυχιακής Διατριβής.....	11
1.3 Καινοτομία της Μεταπτυχιακής Διατριβής	12
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	13
1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας	14
1.6 Οργάνωση Μεταπτυχιακής Διατριβής	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	16
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	16
2.1. Εισαγωγή	16
2.2. Ορισμός του Gamification	17
2.3 Εφαρμογές του Gamification στο Digital Marketing.....	19
2.4 Πρακτική του Gamification.....	22
2.5 Απόδοση Αξίας Εφαρμογής του Gamification	23
2.6 Βασικά Δομικά Στοιχεία του Gamification.....	24
2.7 Μέθοδοι Εφαρμογής στη Digital Marketing Στρατηγική.....	25
2.8 Ανάλυση Κινήτρων Συμμετοχής	27
2.8.1 Engagement Καταναλωτών	30
2.8.2 Loyalty Καταναλωτών	31
2.9 Συμπεράσματα Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	36
Μεθοδολογία Έρευνας.....	36
3.1 Εισαγωγή	36
3.2 Ερευνητικό Μοντέλο	36
3.3 Case Study: Συγκέντρωση Δεδομένων Καμπάνιας.....	37
3.3.1 Ταυτότητα	38
3.3.2 Στόχοι και Όραμα Καμπάνιας	39
3.3.3 Δομή και Περιεχόμενο Καμπάνιας	39
3.4 Ερωτηματολόγιο.....	42
3.4.1 Δείγμα	42
3.4.2 Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα	45
4.1. Εισαγωγή	45
4.2 Engagement Συμμετεχόντων στην Καμπάνια	45
4.2.1 Loyalty Συμμετεχόντων στην Καμπάνια	47
4.2.2 Συμπεράσματα Case Study	49
4.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	49
4.3.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	50
4.3.2 Επαφή με Τεχνολογία και Ηλεκτρονικές Αγορές	51
4.3.3 Engagement Καταναλωτών	52
4.3.4 Loyalty Καταναλωτών	57
4.3.5 Παράγοντες Αύξησης Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές	62
4.4 Σύγκριση και Συμπεράσματα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και Ευκαιρίες	67
5.1 Συμπεράσματα	67
5.2 Θεωρητική Συνεισφορά Έρευνας	68
5.3 Πρακτική Συνεισφορά Έρευνας	70
5.4 Μελλοντικές Κατευθύνσεις για Έρευνα	72
6. Βιβλιογραφία	75
7. Παράρτημα	79

Πίνακες

Πίνακας 1: Ενδιαφέρουσα Διαδικασία Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές .	54
Πίνακας 2: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Ενδιαφέρον για Gamified Εφαρμογές	55
Πίνακας 3: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Δημοσκοπήσεις/Ερωτηματολόγια στα Social Media και Ενδιαφέρον για Gamified Εφαρμογές	56
Πίνακας 4: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Αγορές από Eshop με Gamified Εφαρμογές	59
Πίνακας 5: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Επιστροφής σε Eshop Λόγω Ανταμοιβής	60
Πίνακας 6: Συσχέτιση Επιστροφής σε Eshop Λόγω Gamified Εφαρμογών και Λόγω Ανταμοιβής Συμμετοχής	61
Πίνακας 7: Ενόχληση από Gamified Εφαρμογές	64

Γραφήματα

Γράφημα 1: Σχέση με την Τεχνολογία.....	51
Γράφημα 2: Εγκατάσταση Εφαρμογών Καταστημάτων	52
Γράφημα 3: Συμμετοχή σε Gamified Εφαρμογές	53
Γράφημα 4: Ενόχληση από Gamified Εφαρμογές.....	54
Γράφημα 5: Επιστροφή σε Eshop Λόγω Ανταμοιβής.....	58
Γράφημα 6: Λόγοι Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές	62
Γράφημα 7: Συμμετοχή σε Δημοσκοπήσεις/Ερωτηματολόγια στα Social Media	63
Γράφημα 8: Ενδιαφέρουσα Gamified Εφαρμογή	64

Εικόνες

Εικόνα 1: Καμπάνια “Ti nisi ‘se si”	37
Εικόνα 2: User Experience.....	40
Εικόνα 3: Αλγόριθμος Εφαρμογής	41
Εικόνα 4: Συμμετοχή σε Διαγωνισμό	41
Εικόνα 5: Ποσοστό Ολοκλήρωσης Quiz	46
Εικόνα 6: Engagement Χρηστών	47
Εικόνα 7: Shared Results.....	48
Εικόνα 8: Αύξηση Πωλήσεων	48

Περίληψη

Το παιχνίδι είναι συνυφασμένο με την ανθρώπινη φύση, ξεπερνά τα όρια της παιδικής ηλικίας και είναι παρόν ακόμα και στην ενήλικη ζωή μας. Η εισαγωγή στοιχείων παιχνιδιών σε καθημερινές δραστηριότητες, μπορεί να τις κάνει πιο ενδιαφέρουσες, κάνοντας την ολοκλήρωσή τους πιο διασκεδαστική. Επιπλέον, η τεχνολογία διευκολύνει την ενσωμάτωση των στοιχείων παιχνιδιών σε απλές δραστηριότητες, δίνοντάς τους έναν παιχνιδοποιημένο χαρακτήρα, οικείο και ελκυστικό προς το χρήστη.

Ως συνέπεια της δημιουργίας μιας διαδικασίας που κεντρίζει το ενδιαφέρον του χρήστη, μπορεί να εντοπιστεί πιο έντονη επιθυμία για συμμετοχή και αυξημένη διάθεση επανάληψης ολοκλήρωσης τέτοιου είδους δραστηριοτήτων.

Η αξιοποίηση της παραπάνω υπόθεσης στη digital marketing στρατηγική των επιχειρήσεων, προμηνύει ότι η εισαγωγή παιχνιδοποιημένων εφαρμογών θα ενισχύσει το engagement και το loyalty των καταναλωτών, λόγω της ευχάριστης και οικείας δραστηριότητας που εντάσσεται κατά την αγοραστική διαδικασία.

Φυσικά, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των gamified εφαρμογών οι οποίες αξιοποιούνται στη στρατηγική της εκάστοτε επιχείρησης λιανικού εμπορίου, ωστόσο το βασικό ερώτημα παραμένει το εξής: Πώς μπορεί το gamification να επηρεάσει το engagement και loyalty του καταναλωτικού κοινού;

Λέξεις-κλειδιά: gamification, engagement, loyalty, digital marketing, επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου

Title

The implementation of gamification in the digital marketing strategy of companies in Greece and its connection with the engagement and loyalty of the consumers.

Abstract

Games are intertwined with the human nature and transcend the boundaries of childhood, into our adult life. Introducing game elements into everyday activities can make the latter more interesting and fun to complete. In addition, technology facilitates the integration of game elements into simple activities, giving them a playful character that is familiar and appealing to the user.

As a result of creating a process that stimulates the user's interest, a stronger desire to participate and an increased willingness to repeat the completion of such activities can be identified.

Utilizing the above hypothesis in the digital marketing strategy of companies, predicts that the introduction of gaming applications will enhance the engagement and loyalty of consumers, due to the pleasant and familiar activity that is part of the purchasing process.

Of course, there are plenty of factors that affect the performance of gamified applications that are utilized in the strategy of each retail business, but the key question remains: How does gamification affect the engagement and loyalty of the consumers?

Keywords: gamification, engagement, loyalty, digital marketing, Greek companies

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Παρουσίαση Προβληματικής

Το παιχνίδι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων και η ενασχόληση με παιχνίδια δεν περιορίζεται κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας. Στοιχεία παιχνιδιών μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας των ανθρώπων, κάνοντάς την πιο ενδιαφέρουσα.

Η τεχνολογία εξελίσσεται διαρκώς, κάνοντας εφικτή την ολοκλήρωση του μεγαλύτερου μέρους των καθημερινών δραστηριοτήτων ενός ανθρώπου μέσω μιας έξυπνης συσκευής. Οι εταιρείες, λοιπόν, μπορούν να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους μέσω διαφόρων εφαρμογών, επιτρέποντάς τους να πραγματοποιήσουν αγορές και συναλλαγές, να επικοινωνήσουν άμεσα με αυτή και να ανταλλάξουν απόψεις και στοιχεία με άλλους καταναλωτές, με την ευκολία που τους παρέχει το κινητό ή ο υπολογιστή τους (Lamberton & Stephen, 2016). Ιδιαίτερα κατόπιν της πανδημίας του Covid-19 που έφερε στο προσκήνιο τις online αγορές, οι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για την κάλυψη των καθημερινών αγοραστικών τους αναγκών (Pour et al., 2021).

Για να μπορέσουν να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση, οι εταιρείες συχνά προσπαθούν μέσω του gamification να κάνουν τη διάδραση με το κοινό τους πιο ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική. Ως gamification ορίζεται η εφαρμογή μηχανισμών παιχνιδιού και η ολοκλήρωση δραστηριοτήτων σε περιβάλλον εκτός παιχνιδιού (Deterding et al., 2011). Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορεί να έχει τη μορφή επιβραβεύσεων προς τους καταναλωτές μέσα από τη συμμετοχή τους σε ολιγόλεπτα παιχνίδια, με τελικό στόχο εκπτώσεις, κουπόνια κ.α., ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να

συγκεντρώσουν στοιχεία ή χρήσιμες διόδους επικοινωνίας με το κοινό του (π.χ. απόκτηση email list, να μάθουν το content που τους αρέσει να βλέπουν κ.α.).

Μέσω του gamification οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό τους και να αυξήσουν τη μεταξύ τους διάδραση. Οι gamified εφαρμογές δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους, με στόχο να αντιδράσει με αυτές, μέσα από μια παιχνιδοποιημένη εμπειρία. Μέσω της τελευταίας, η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει δεδομένα για το κοινό που την ακολουθεί και να προσαρμόσει με τον κατάλληλο τρόπο τη στρατηγική της.

Οι gamified εφαρμογές απαντώνται ολοένα και περισσότερο στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, μια πρακτική την οποία φαίνεται να ασπάζονται σταδιακά και οι Ελληνικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη έρευνας και σύγκρισης των δεδομένων που συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις κατόπιν δημοσίευσης gamified εφαρμογών και της οπτικής με την οποία τις αντιλαμβάνεται το καταναλωτικό κοινό.

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιείται ώστε να εξετασθεί η απόδοση του gamification στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, πώς αυτό επιδρά στο engagement και το loyalty των καταναλωτών των ηλικιακών ομάδων 18-40 ετών (Millennials & Gen Z) και στην πιθανή πρόβλεψη των επερχόμενων εξελίξεων της συγκεκριμένης στρατηγικής.

1.2 Στόχος Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση του gamification στο περιβάλλον του Digital Marketing. Η ανάλυση αυτή θα γίνει υπό το πρίσμα της

εφαρμογής του gamification στη στρατηγική των επιχειρήσεων και στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται το engagement και loyalty των καταναλωτών, πώς επηρεάζεται η αγοραστική διαδικασία και εάν αυξάνεται η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών και η πιστότητά τους στο brand. Καθώς το gamification εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο σε πλάνα marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και εντοπίζεται σε μια πληθώρα καινοτόμων μεθόδων αξιοποίησής του, θα μελετηθεί ποιες από αυτές είναι πιο αποδοτικές και για ποιο λόγο.

Στη διπλωματική θα εξεταστούν μέθοδοι εφαρμογής του gamification και ποιες από αυτές έχουν αποδειχθεί πιο αποδοτικές για τις εταιρείες, εάν αυξάνουν την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις του brand, καθώς και η αιτία που συμβαίνει αυτό. Θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις gamified εφαρμογές, εάν τους προκαλείται ενδιαφέρον συμμετοχής σε αυτές ή εάν διατηρούν αρνητική στάση απέναντί τους. Επίσης, θα αναλυθεί τι οδηγεί το κοινό στην αύξηση του interaction και κατά συνέπεια engagement και το loyalty με το brand. Μέσα από τη διπλωματική εργασία και τη μελέτη των πιο αποδοτικών εφαρμογών του gamification θα γίνει η προσπάθεια να προσδιοριστεί ο πιο αποδοτικός τρόπος ένταξής του στη στρατηγική digital marketing των εταιρειών λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα.

1.3 Καινοτομία της Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η καινοτομία της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής έγκειται στο γεγονός ότι εξετάζει το ζήτημα της απόδοσης του gamification τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών.

Αφ' ενός, θα συλλεγούν και αναλυθούν δεδομένα από καμπάνια επιχείρησης βασισμένη σε gamified εμπειρία, η οποία έχει ήδη ολοκληρωθεί και μπορεί να εξεταστεί πώς απέδωσε σχετικά με το engagement και loyalty των καταναλωτών.

Αφ' ετέρου, μέσω της έρευνας με ερωτηματολόγιο θα πραγματοποιηθεί μελέτη σχετικά με το πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές παρουσιάζονται κατά την αγοραστική διαδικασία.

Τέλος, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τις δύο μεθόδους, θα μελετηθούν σε σύγκριση, ώστε να εντοπιστούν τα σημεία όπου συγκλίνουν ή αποκλίνουν.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα γίνει προσπάθεια απάντησής τους στην παρούσα ερευνητική εργασία, αφορούν τις επιχειρήσεις και ποια αξία έχουν οι gamified εφαρμογές για τη στρατηγική τους στο digital marketing, καθώς και τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις gamified εφαρμογές.

Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει προσπάθεια ορισμού τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να αποκτήσουν ουσιαστική σύνδεση με το κοινό τους, μέσω του gamification. Με ποιο τρόπο, λοιπόν, θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις gamified εφαρμογές, για να τους αποφέρουν αποτελεσματική αύξηση στο engagement και loyalty του καταναλωτικού κοινού;

Επιπλέον, θα αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία, ώστε να εντοπιστεί η βέλτιστη εφαρμογή του gamification. Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην

ανάδραση με gamified εφαρμογές κατά την επίσκεψή τους στον ιστότοπο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί η επιχείρηση; Ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που διατηρούν την προσοχή και προσκαλούν τους επισκέπτες σε διάδραση και τι συναισθήματα τους προκαλούν τέτοιου είδους εφαρμογές;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα θα απαντηθούν τόσο μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της μελέτης case study που αφορούν το gamification, όσο και μέσω της έρευνας με ερωτηματολόγιο.

1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας

Η μεθοδολογία της έρευνας θα γίνει υπό διπλή σκοπιά. Τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών, με την προϋπόθεση ότι θα ληφθούν οι απαραίτητες άδειες από τις εταιρείες προς μελέτη, για τη συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων.

Από την πλευρά των εταιρειών, σε περίπτωση παραχώρησης δεδομένων από καμπάνιες που έχουν ήδη ολοκληρωθεί, μπορούν να εντοπιστούν αποδοτικά στοιχεία ή σημεία που χρήζουν βελτίωσης, μέσα από ανάλυση δεδομένων, από στοιχεία που συγκεντρώθηκαν ενώ ήταν ενεργή η gamified εφαρμογή και σύγκρισή τους με περιόδους όπου δεν αξιοποιούνταν gamified εφαρμογή. Επιπλέον, θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εντοπιστούν τα metrics, μέσω tools όπως τα Google Analytics, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο απέδωσαν οι συγκεκριμένες καμπάνιες.

Από τη σκοπιά των καταναλωτών, μπορεί να γίνει έρευνα αγοράς με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, η οποία να εστιάζει στα κίνητρα και στους λόγους εξ αιτίας των οποίων τους προκαλείται το ενδιαφέρον από εφαρμογές του gamification στην καθημερινή τους ζωή. Ενδιαφέρον έχει να εξετασθεί η

γνώση και κατανόηση του όρου και της μεθοδολογίας του gamification από τους καταναλωτές, καθώς εάν γίνεται αντιληπτό το πού αποσκοπεί αυτή η στρατηγική από τις εταιρείες. Επιπλέον, μπορούν να μελετηθούν τα συναισθήματα που προκαλούνται και η αποτύπωση αυτών των εμπειριών στη μνήμη του κοινού.

1.6 Οργάνωση Μεταπτυχιακής Διατριβής

Κατόπιν του εισαγωγικού κεφαλαίου, στο 2ο Κεφάλαιο θα γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση με στόχο τη μελέτη πάνω στην υπάρχουσα θεωρία σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Βάσει της ανασκόπησης της θεωρίας θα πραγματοποιηθεί στο τέλος η σύγκριση και η εξαγωγή συμπερασμάτων, με τα δεδομένα που θα προκύψουν από το case study και το ερωτηματολόγιο.

Στο 3ο Κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία της έρευνας και θα οριστούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Επίσης, θα γίνει αναφορά στη συγκέντρωση των δεδομένων της καμπάνιας του case study που θα μελετηθεί και στη διαδικασία δομής της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου.

Έπειτα, στο Κεφάλαιο 4 θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων του case study και του ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα που θα προκύψουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα μελετηθούν με συσχέτιση ανάλυσης, με στόχο τον έλεγχο συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, για την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των υποθέσεων που θα οριστούν.

Στο Κεφάλαιο 5 θα παρουσιαστεί η σύνοψη της έρευνας και τα τελικά συμπεράσματα τα οποία θα προκύψουν, ενώ θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας και προτάσεις σε επόμενους ερευνητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Το παιχνίδι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ανθρώπινη φύση, αποτελώντας βασικό παράγοντα διασκέδασης, ψυχαγωγίας και πνευματικής ανάτασης. Το παιχνίδι εξελίσσεται μέσα στους αιώνες, παράλληλα με το ανθρώπινο είδος, ενώ πολλά από τα παιχνίδια που έχουν καταγραφεί στην αρχαιότητα εξακολουθούν να παίζονται –με ορισμένες παραλλαγές- ακόμα και σήμερα.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα ζάρια, καθώς έχει ανακαλυφθεί σε ανασκαφή στο Ιράν ένα ζευγάρι 3,000 χρόνων. Υπάρχουν, ωστόσο επιτραπέζια παιχνίδια στην Αίγυπτο, τα οποία υπολογίζεται ότι είναι 5,000 χρόνων. Παιχνίδια με χαρτιά στην Ασία χρονολογούνται μεταξύ 6ου και 9ου αι. μ.Χ. και η πρώτη εφεύρεση ηλεκτρονικού παιχνιδιού χρονολογείται το 1947 στις Η.Π.Α., φτάνοντας σταδιακά στη μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα (Kumar et al., 2020).

Είναι φυσικό, λοιπόν, ο ανθρώπινος εγκέφαλος να διεγείρεται με τη συμμετοχή του σε παιχνίδια και παιχνιδοποιημένες εμπειρίες, ακόμα και σε περιβάλλοντα που δε σχετίζονται με παιχνίδι. Η μελέτη των δημοφιλέστερων παιχνιδιών μπορεί κάλλιστα να αναδείξει τα πιο δελεαστικά στοιχεία για το κοινό, ώστε να καταλήξει κανείς στη δημιουργία μιας παιχνιδοποιημένης εμπειρίας που θα προσελκύσει την αυξημένη διάδραση των χρηστών.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τι ορίζεται ως gamification και ποια στοιχεία το απαρτίζουν. Σε ποιους τομείς έχει εφαρμοστεί έως τώρα και πώς εφαρμόζεται στο digital marketing, ενώ αναλύονται ποια είναι τα δομικά στοιχεία μιας gamified εφαρμογής, που την κάνουν να διαφέρει από τα παιχνίδια. Επίσης, θα αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους οι gamified

εφαρμογές είναι ελκυστικές προς το κοινό, καθώς και τα κίνητρα που προκαλούν τη συμμετοχή τους και πώς συνδέονται με το engagement και loyalty των καταναλωτών.

2.2. Ορισμός του Gamification

Καθώς η μέθοδος του gamification γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής μεταξύ οργανισμών και εταιρειών και αξιοποιείται στη digital marketing στρατηγική τους, έχει δημοσιευθεί πλήθος ερευνών που αφορούν το συγκεκριμένο ζήτημα. Ορισμένες από αυτές θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης και αξιοποίησης κατά τη δομή της διπλωματικής εργασίας και παρουσιάζονται παρακάτω.

Βάσει του ορισμού του Deterding et al (2011, p.1), ως gamification έχει οριστεί η χρήση των στοιχείων δημιουργίας παιχνιδιών σε περιβάλλοντα που δε σχετίζονται με παιχνίδι. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποκτά συνεχώς αυξανόμενη προσοχή από εταιρείες σε διαφορετικούς τομείς, όπως οι επιχειρήσεις, η εκπαίδευση, ακόμα και η πολιτική και έχει αποδειχθεί ότι παρουσιάζονται εξαιρετικά αποτελέσματα στην απόκτηση νέων δεξιοτήτων, νέων συνηθειών και αλλαγής συμπεριφοράς. Το gamification μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην εφαρμογή του σε τομείς όπως η εκπαίδευση, το εμπόριο, η υγεία και η άσκηση, όπως αναφέρουν οι Wang et al (2018).

Μέσα από την ανασκόπηση των Rodrigues et al (2020) διαφαίνονται οι βασικοί πυλώνες της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων από το 1990 και έπειτα, όπου εστίαζαν στο προϊόν, την τιμή και την προώθησή του. Ωστόσο, σταδιακά άρχισε να ξεχωρίζει η αξία της σχέσης των επιχειρήσεων με τους πελάτες, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή, όπου οι καταναλωτές είναι εξαιρετικά

πληροφορημένοι, μπορούν με ευκολία να προτείνουν διορθώσεις ή ακόμα και να συμμετέχουν στη διαδικασία της δημιουργίας προϊόντων, γεγονός που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παράγουν καταναλωτικά αγαθά τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού τους. Το gamification αποτελεί μια μέθοδο που μπορεί να επηρεάσει θετικά την πιστότητα και το engagement των καταναλωτών, ωστόσο πρέπει να μελετηθούν σε βάθος τα κίνητρα των καταναλωτών στη συμμετοχή σε gamified διαδικασίες, καθώς και η «δέσμευσή» τους σε διαδικασίες συνδημιουργίας και brand experience.

Για την κατάλληλη δημιουργία περιβάλλοντος που κινητοποιεί τους χρήστες σε non-gaming περιβάλλοντα, είναι απαραίτητα πολλαπλά στοιχεία παιχνιδιού, ώστε να υπάρξει εγγενής κινητοποίησή τους. Η αξιοποίηση εφαρμογών gamified χαρακτήρα είναι ικανή άλλωστε να οδηγήσει σε ουσιαστική μεταποίηση των καθημερινών συνηθειών των χρηστών, καθώς τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πιο ευχάριστα στη χρήση και ελκυστικά για το κοινό (Mönninghoff, 2021).

Οι Tseng et al (2021), αναφέρουν ότι πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει gamified εφαρμογές για να συνδεθούν με τους καταναλωτές τους, να αναπτύξουν τη μεταξύ τους σχέση και να αυξήσουν το engagement με το brand τους, καθώς και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους, ενώ αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Ωστόσο, πολλές φορές οι συγκεκριμένοι στόχοι δεν επιτυγχάνονται. Για αυτό το λόγο είναι εξέχουσας σημασίας τα στοιχεία δημιουργίας μιας gamified εφαρμογής και ο τρόπος αξιοποίησής τους, να συνεισφέρουν ουσιαστικά στο engagement των χρηστών,

καθώς προκαλούν το κοινό στη διαρκή χρήση της εφαρμογής, την ολοκλήρωση αγορών και κατά συνέπεια την πιστότητα στη μάρκα.

Παράλληλα, η συνεχώς αυξανόμενη δημοφιλία των διαδικτυακών κοινοτήτων έχει αλλάξει ριζικά τη φύση των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, ακόμα και των πελατών μεταξύ τους. Τα μέλη των συγκεκριμένων κοινοτήτων μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στις εταιρείες και στους υπόλοιπους υποψήφιους καταναλωτές, κάνοντας κριτική σε προϊόντα, ή κοινοποιώντας σχόλια και στοιχεία σχετικά με το brand. Μάλιστα, οι Leclercq et al (2020) υποστηρίζουν ότι είναι αρκετές οι φορές που οι συγκεκριμένες μέθοδοι φέρουν αποτελέσματα αντίθετα των επιθυμητών στις εταιρείες, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη καλύτερης κατανόησης των καναλιών που χρησιμοποιούνται, τον κατάλληλο σχεδιασμό και την απόδοση αξίας προς το κοινό τους, ώστε να βελτιστοποιήσουν την απόδοση και τη μακροβιότητα της στρατηγικής τους.

Οι ανωτέρω αναφορές θα βοηθήσουν στην έρευνα και τη μελέτη του gamification, προσφέροντας πολλαπλές σκοπιές και επιχειρήματα, απαραίτητα για τη σωστή καταγραφή του αντικειμένου προς μελέτη.

2.3 Εφαρμογές του Gamification στο Digital Marketing

Τα τελευταία χρόνια έχουμε δει ολοένα και περισσότερες εφαρμογές του gamification να ενσωματώνονται στις καθημερινές μας συναλλαγές με επιχειρήσεις κι εταιρείες, ακόμα και αν δεν το αντιλαμβανόμαστε τη στιγμή που παίρνουμε μέρος σε κάποια gamified εμπειρία.

Απλές επικοινωνίες και ανταλλαγές προσωπικών προτιμήσεων στα social media, μπορούν να δώσουν ενδιαφέρον υλικό σε μια εταιρεία, σχετικά

με το κοινό που την ακολουθεί. Τα κουίζ ή οι δημοσκοπήσεις στο Facebook και το Instagram αποτελούν μια απλή μορφή gamification, όπου μέσα από απλές, ενδιαφέρουσες ερωτήσεις μπορεί μια επιχείρηση να αντιληφθεί καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του κοινού της και να το κρατήσει engaged με το περιεχόμενό της, για λίγα λεπτά μέσα στην ημέρα. Εάν η συγκεκριμένη διαδικασία επαναλαμβάνεται σε εβδομαδιαία βάση (π.χ. κάθε Σάββατο πρωί), το κοινό την περιμένει αυτή τη διάδραση και είναι πιστό στη συμμετοχή του, ενώ επιστρέφει στο συγκεκριμένο brand για τις αγορές του, λόγω της σύνδεσης που του προκαλείται, αυξάνοντας το loyalty του προς εκείνο.

Σε άλλη περίπτωση, η κάθε εταιρεία μπορεί να εξελίξει gamified εφαρμογές και να τις αξιοποιήσει στη στρατηγική και το περιεχόμενό της στο βαθμό που της επιτρέπεται και μπορεί να επενδύσει σε αυτές. Το μέγεθος της εταιρείας και η επένδυση που επιθυμεί να κάνει σε gamified ενέργειες, θα ορίσει το είδος της εφαρμογής που θα δημιουργήσει και θα ενσωματώσει στη στρατηγική της. Πιο απλά παραδείγματα αποτελούν η προσθήκη ενός pop up window στο site, με το οποίο επιτρέπεται στους χρήστες να «παιξουν» (π.χ. spin the wheel) ή η εγγραφή στο newsletter για να κερδίσουν έκπτωση, ενώ δημιουργία ενός app το οποίο θα μπορούν οι χρήστες να κατεβάσουν στο smartphone τους, αποτελεί πιο χρονοβόρα και κοστοβόρα επιλογή. Όπως παραπάνω, έτσι και σε αυτή την περίπτωση οι χρήστες βρίσκονται ενεργά σε διάδραση με το brand, επωφελούνται από τη συμμετοχή τους σε μία απλή διαδικασία, ενώ η εταιρεία συγκεντρώνει πληροφορίες και αυξάνει την επαφή και την πιστότητα του κοινού της προς αυτή.

Μέσω των gamified ενεργειών οι χρήστες είναι πιο πρόθυμοι να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες –όπως το φύλο, την ηλικία τους και τις

προτιμήσεις τους- στοιχεία τα οποία η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει για να τους στοχεύσει καλύτερα, με έτερες τεχνικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μέσα από μια gamified εφαρμογή, ένα brand μπορεί να ανακαλύψει ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού του είναι γυναίκες 25-34 ετών και τους αρέσει η ποπ κουλτούρα και μουσική. Έτσι, σε ενέργειες μάρκετινγκ μέσω facebook ή google ads, μπορεί να στοχεύσει με μεγαλύτερη επιτυχία το συγκεκριμένο κοινό και να το προσεγγίσει με πιο αποτελεσματικές μεθόδους (Βλαχοπούλου, 2019).

Συχνά, μεγαλύτερες εταιρείες επιλέγουν να επενδύουν στη δημιουργία εφαρμογών ή συστημάτων επιβράβευσης για να επιτύχουν τη συχνότερη διάδραση του κοινού και να αναπτύξουν την πιστότητά του προς αυτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα συστήματα επιβράβευσης των τραπεζών, μέσω συγκέντρωσης πόντων από συναλλαγές. Οι καταναλωτές συχνά μπαίνουν στη διαδικασία να αλλάξουν συνήθειες όπως το σούπερ μάρκετ ή το βενζινάδικο που επισκέπτονται, ώστε να συγκεντρώνουν πόντους από καταστήματα συμβατά με το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς τους.

Το κάθε brand μπορεί να αναπτύξει gamified εφαρμογές που θεωρεί κατάλληλες για το ίδιο. Η δημιουργία μιας gamified εφαρμογής πρέπει να συμβαδίζει με το ύφος και το χαρακτήρα του εκάστοτε brand, ώστε να είναι αποδοτική, επιτυγχάνοντας ουσιαστικό engagement με το κοινό του και πραγματική αύξηση του loyalty απέναντί του. Μία τράπεζα, για παράδειγμα, δεν μπορεί να έχει τόσο διασκεδαστικές εφαρμογές, όσο ένα κατάστημα με νεανικά ρούχα, καθώς δεν ανταποκρίνεται στο κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει και δεν θα μπορεί να συμβαδίσει με τους στόχους της (π.χ. αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς μια ισχυρή και ασφαλή τράπεζα). Ωστόσο, με τη δημιουργία της κατάλληλης εφαρμογής θα επιτευχθεί ουσιαστική

σύνδεση μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών, καθώς θα προωθείται όχι μόνο το ίδιο το brand, αλλά και οι αξίες που το διέπουν (Πετρίδης, 2019).

2.4 Πρακτική του Gamification

Όπως αναφέρουν οι Deterding et al (2011, σ. 1), «το gamification είναι μια ανεπίσημη ομπρέλα όρων που αφορούν τη χρήση στοιχείων από παιχνίδια, σε περιβάλλον που δεν αφορά παιχνίδια, με στόχο τη βελτίωση του user experience (UX) και του engagement που του προκαλείται».

Το gamification μπορεί να έχει πλήθος εφαρμογών στην υγεία, την εκπαίδευση, τη διαχείριση ανθρώπινων πόρων, το εμπόριο, ανάλογα με την εκάστοτε συνθήκη και ανάγκη αξιοποίησής του. Σε κάθε περίπτωση, οι παιχνιδοποιημένες εφαρμογές δίνουν στο κοινό τη δυνατότητα διάδρασης με τον εκάστοτε φορέα, με τρόπο μη παραδοσιακό. Στον τομέα της υγείας, οι gamified εφαρμογές των fitness trackers μπορούν δυνητικά να αυξήσουν τη συμμετοχή και το motivation των χρηστών σε σωματική δραστηριότητα (Mönnhoff, 2021). Στην εκπαίδευση έχει γίνει κατανοητό ότι η gamified προσέγγιση της μάθησης επιτυγχάνει να κινητοποιεί περισσότερο τους σπουδαστές και να διατηρείται το ενδιαφέρον τους μέσα σε ένα φιλικό ανταγωνιστικό περιβάλλον με άλλους σπουδαστές (Kiryakova et al., 2016).

Κατ' αντιστοιχία, οφείλουμε να εξετάσουμε εάν η εισαγωγή των gamified εφαρμογών στη στρατηγική digital marketing των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου μπορεί να φέρει σε επαφή το κοινό με τις επιχειρήσεις, ώστε να αυξήσουν το engagement και loyalty των πρώτων.

2.5 Απόδοση Αξίας Εφαρμογής του Gamification

Το μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις θεωρούνται βασικοί τομείς εφαρμογής του gamification, καθώς οι συγκεκριμένες εφαρμογές μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αξίας προς τον πελάτη/χρήστη. Η κινητοποίηση του τελευταίου συνεπάγεται ανά περιπτώσεις την τροποποίηση της συμπεριφοράς του, ώστε να επιτύχει τις προσφερόμενες επιβραβεύσεις.

Μέσα από διασκεδαστικά στοιχεία, το κοινό αυξάνει τη συμμετοχικότητά του στις συγκεκριμένες παιχνιδοποιημένες εφαρμογές, δημιουργώντας κοινοτικό κλίμα, από το οποίο προκύπτει η αίσθηση του ανήκειν και προκαλώντας την αυξημένη διάδρασή του με μία συγκεκριμένη εταιρεία και κατά συνέπεια την πιστότητά του προς αυτή (Πετρίδης, 2019).

Η παρούσα εργασία, μέσα από τη μελέτη των θεωρητικών διαστάσεων της απόδοσης του gamification στις επιχειρήσεις και τη σύγκρισή τους με πρακτικά αποτελέσματα από περιπτώσεις εφαρμογής τους, καθώς και την έρευνα προς το καταναλωτικό κοινό έχει ως στόχο την επιβεβαίωση ή απόρριψη της αξίας των gamified εφαρμογών για τις επιχειρήσεις.

Μέσα από την έρευνα θα γίνει προσπάθεια αντίληψης της εικόνας που έχει το καταναλωτικό κοινό για τις gamified εφαρμογές, καθώς και πώς ανταποκρίνεται σε αυτές και ποια συναισθήματα του προκαλούνται όταν τις συναντά κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Μέσω αυτής της διαδικασίας θα καταστεί πιο σαφές εάν οι gamified εφαρμογές προσθέτουν ή όχι αξία στη στρατηγική μιας επιχείρησης, καθώς και με ποιον τρόπο είναι το καταναλωτικό κοινό πιο πιθανό να τις αντιμετωπίσει θετικά.

2.6 Βασικά Δομικά Στοιχεία του Gamification

Όπως αναφέρουν οι Hunicke et al (2014), τα παιχνίδια δημιουργούνται από τους designers, με στόχο την «κατανάλωσή τους» από τους παίκτες οι οποίοι τα αγοράζουν, τα χρησιμοποιούν και έπειτα τα εγκαταλείπουν, όπως κάθε άλλο καταναλωτικό αγαθό. Ωστόσο, ο απρόβλεπτος χαρακτήρας της κατανάλωσης των παιχνιδιών είναι αυτό που τα κάνει να διαφέρουν από άλλα ψυχαγωγίας, όπως είναι τα βιβλία, οι ταινίες, μεταξύ άλλων.

Οι συγγραφείς Hunicke et al (2014) υποστηρίζουν ότι μέσα από το πλαίσιο MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) είναι δυνατό να επισημοποιηθεί η κατανάλωσή τους, καθώς διασπώντας τις gamified εφαρμογές στα διακριτά μέρη τους *Rules – System – “Fun”*, είναι εφικτό να καθοριστούν τα σχεδιαστικά ομόλογά τους *Mechanics - Dynamics – Aesthetics*.

Ως Mechanics (Μηχανική) περιγράφονται τα στοιχεία των παιχνιδιών που αφορούν την αναπαράσταση δεδομένων και τους αλγορίθμους. Ο όρος Dynamics (Δυναμική) εστιάζει στην ανταπόκριση της μηχανικής κατά τη διάρκεια εκτέλεσής της, η οποία αφορά τα σχόλια των παικτών και τη μεταξύ τους διάδραση. Τέλος, η Αισθητική αφορά τις επιθυμητές συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται σε έναν παίκτη, όταν αυτός αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του παιχνιδιού.

Αναφορικά με το τελευταίο σκέλος των δομικών στοιχείων των παιχνιδιών, την Αισθητική, ο ορισμός ενός παιχνιδιού ως διασκεδαστικό μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, καθώς το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται μπορεί να προκαλέσει παρερμηνείες στο τελικό συμπέρασμα. Βάσει αυτού οφείλουμε να κινηθούμε προς πιο περιγραφικές εκφράσεις, οι οποίες μπορούν να ομοιάσουν με μεγαλύτερη προσέγγιση τα συναισθήματα των παικτών. Τέτοιες εκφράσεις

μπορούν να είναι οι: «ευχαριστεί τις αισθήσεις», «ανήκει στον κόσμο της φαντασίας», «αφηγηματικό», «αποτελεί πρόκληση», «εντάσσεται σε κοινωνικό πλαίσιο», «εστιάζει στην ανακάλυψη», «εστιάζει στην προσωπική έκφραση», «είναι καθηλωτικό».

Τα παιχνίδια μπορούν να εστιάζουν σε παραπάνω από έναν αισθητικούς στόχους, με διαφορετικά επίπεδα για τον καθένα, χωρίς ωστόσο να μπορεί να οριστεί ο ακριβής συνδυασμός με την «κατάλληλη αναλογία» των διάφορων στοιχείων που θα συμβάλλουν στη δημιουργία ενός διασκεδαστικού παιχνιδιού. Ωστόσο, οι εκφράσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να διαφωτίσουν τους τρόπους και τις αιτίες για τις οποίες ένα παιχνίδι μπορεί να έχει ανταπόκριση σε διαφορετικούς παίκτες, ή στους ίδιους παίκτες, σε διαφορετικές στιγμές. Βάσει της περιγραφής της Αισθητικής, μπορούν να οριστούν μοντέλα παιχνιδιών, τα οποία με τη σειρά τους περιγράφουν τη Δυναμική και Μηχανική των παιχνιδιών (Hunicke et al., 2014).

Επομένως, τα συναισθήματα που προκαλούνται ή επιθυμούμε να προκληθούν στους παίκτες, είναι αυτά που θα ορίσουν τη Δυναμική και Μηχανική του ίδιου του παιχνιδιού, καθώς μέσω της μηχανικής ορίζεται η δομή και η διαδικασία ολοκλήρωσης του παιχνιδιού και της διάδρασης που θα έχει με αυτό ο εκάστοτε παίκτης.

2.7 Μέθοδοι Εφαρμογής στη Digital Marketing Στρατηγική

Οι Zicherman και Linder (2010) περιγράφουν το gamification ως την τέχνη και την επιστήμη του να μετατρέπει κανείς τις καθημερινές συναλλαγές των πελατών του σε παιχνίδια τα οποία εξυπηρετούν την επιχείρησή του. Μέσα από τις παιχνιδοποιημένες εφαρμογές, μπορούν οι επιχειρήσεις να δομήσουν ένα

πλαίσιο για την κινητοποίηση των καταναλωτών και την τροποποίηση της συμπεριφοράς τους, με στόχο την προσαρμογή στις επιδιώξεις της επιχείρησης, μέσω των επιβραβεύσεών τους. Μέσω των διασκεδαστικών στοιχείων των gamified εφαρμογών η συμμετοχικότητα των καταναλωτών αυξάνεται και κατ' επέκταση δημιουργείται ταύτιση με την επιχείρηση και αυξάνεται η αφοσίωσή τους σε αυτή (Donna, 2015).

Κατά τη διάδραση με παιχνίδια ή παιχνιδοποιημένα περιβάλλοντα, προκύπτουν θετικά συναισθήματα (Deterding et al., 2011), ενώ η αίσθηση της ροής, του αισθήματος δηλαδή της απόλυτης συγκέντρωσης και συμμετοχής σε μια δραστηριότητα με τη μη συνειδητή διασκέδαση που προκύπτει κατά τη διάρκειά της (Ryan & Deci, 2000), παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα του gamification. Μέσω των παιχνιδοποιημένων στοιχείων μπορεί να ρυθμιστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών με ευχάριστο τρόπο, καθώς δεν του ασκείται πίεση (Niklas, 2014), κάνοντας πιο ευχάριστη τη διαδικασία από την πλευρά των καταναλωτών.

Επίσης, με την αντικατάσταση των ενεργειών που εκτελεί ένας χρήστης κατά την επίσκεψή του σε ένα site με gamified στοιχεία και εφαρμογές, σημειώνεται αύξηση στην προσέγγιση νέων πελατών, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το site και συνεχίζουν μελλοντικά να αλληλεπιδρούν με αυτό (Noorbehbahani et al., 2019).

Οι βασικές τεχνολογίες με τις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το gamification στο μάρκετινγκ έχοντας ως στόχο τη βελτίωση της απόδοσής του είναι τα advergames, οι gamified εφαρμογές, τα gamified sites και τα ads-on παιχνίδια. Από τα παραπάνω, πιο διαδεδομένα φαίνεται να είναι τα gamified sites, τα οποία αποφέρουν αποτελέσματα σε τομείς όπως ο τουρισμός, τα

τραπεζικά συστήματα και το μάρκετινγκ πωλήσεων, κάνοντας αποδοτική την στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Μέσω των gamified apps, οι χρήστες ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε καμπάνιες μάρκετινγκ, οι οποίες τους αποφέρουν αγοραστικές ευκαιρίες, ενώ προστίθεται αξία για τον χρήστη, μέσω του βελτιστοποιημένου user experience. Από την άλλη, τα advergames είναι πιο αποδοτικά στην αύξηση του brand awareness και του engagement των χρηστών με το brand και την αλληλεπίδρασή τους με αυτό (Noorbehbahani et al., 2019).

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, το εκάστοτε brand θα πρέπει να επιλέξει την τεχνολογία η οποία ανταποκρίνεται καλύτερα στο ύφος και τη στρατηγική του και εξυπηρετεί με πιο ολοκληρωμένο τρόπο τις ανάγκες του.

2.8 Ανάλυση Κινήτρων Συμμετοχής

Τα κίνητρα που προκαλούν τη συμμετοχή κάθε ανθρώπου σε μια δραστηριότητα μπορεί να διαφέρουν, ή να μεταβάλλονται κατά περίπτωση. Η κινητοποίηση και συμμετοχή σε ορισμένες δραστηριότητες, μπορεί να προκύψει τόσο λόγω εσωτερικών, όσο και εξωτερικών κινήτρων, ανάλογα το άτομο και το ενδιαφέρον που δείχνει για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα (Ryan & Deci, 2000).

Ως εσωτερικό κίνητρο ορίζεται η εκτέλεση μιας δραστηριότητας για την εγγενή ικανοποίηση που προσφέρει, παρά για κάποια διακριτή συνέπεια. Το εσωτερικό κίνητρο κινητοποιεί το άτομο για την ολοκλήρωση δραστηριοτήτων για τη διασκέδαση και την πρόκληση που θα του προσφέρουν, παρά για κάποια αμοιβή που θα του δοθεί. Το εξωτερικό κίνητρο, από τη άλλη, αφορά την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων προκειμένου να επιτευχθούν έτερα

αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, βάσει του εξωτερικού κινήτρου ολοκληρώνονται δραστηριότητες οι οποίες αφορούν υποχρεώσεις και κοινωνικές απαιτήσεις για τα άτομα, με στόχο την επίτευξη κάποιου ξεχωριστού αποτελέσματος (Ryan & Deci, 2000).

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες με σκοπό την ευχαρίστηση που προσδίδουν καθορίζονται από εσωτερικό κίνητρο και όχι κάποιο εξωγενές αρνητικό ή θετικό επακόλουθο. Επιπλέον, πολλές φορές η καθοδηγούμενη από εσωτερικά κίνητρα συμμετοχή σε δραστηριότητες γίνεται με αναγνωριστική διάθεση, όρεξη για παιχνίδι και προκύπτει από το αίσθημα της περιέργειας, ακόμα και αν δεν υπάρχει κάποια επιβράβευση ή ανταμοιβή. Άλλωστε, η ανθρώπινη φύση χαρακτηρίζεται από την περιέργεια, την τάση για εξερεύνηση, την επιθυμία για παιχνίδι και μέσω αυτών των διαδικασιών προχωράει η μάθηση και ανακάλυψη νέων στοιχείων, χωρίς να βασίζονται οι συγκεκριμένες διαδικασίες σε εξωτερικά κίνητρα. Αυτή η πηγαία τάση αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία για τη γνωστική, κοινωνική και φυσική εξέλιξη του ατόμου, για την εξέλιξη των γνώσεων και των δεξιοτήτων του. Ωστόσο, αυτή η συσχέτιση ισχύει πάντα σε συνδυασμό με την εκάστοτε δραστηριότητα και την «αξία» που αυτή έχει για το άτομο, καθώς οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται βάσει εσωτερικών κινήτρων για συγκεκριμένες μόνο «πράξεις», ενώ για άλλες αδιαφορούν (Ryan & Deci, 2000).

Από διαφορετική σκοπιά, υπάρχουν τα εξωτερικά κίνητρα που προκαλούν τη συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως είναι οι ανταμοιβές ή ο φόβος επιβολής κυρώσεων. Υπάρχουν συχνά περιπτώσεις όπου οι άνθρωποι δε βρίσκουν ενδιαφέρον σε ορισμένες δραστηριότητες, όμως συμμετέχουν σε αυτές επειδή πρόκειται να αμειφθούν ή

επειδή τους έχει δοθεί αξία από το οικογενειακό περιβάλλον, επιρροή συνομηλίκων ή από την κοινωνία. Η ανάδειξη αυτών των αξιών από το περιβάλλον του ατόμου μπορεί να έχει τέτοια επιρροή, ώστε να φτάσει στο σημείο εσωτερίκευσης της συγκεκριμένης συμπεριφοράς και να προσθέτει «αξία» στις δράσεις του ατόμου, χωρίς όμως να θεωρείται ως εσωτερικό το κίνητρο που καθοδηγεί τις πράξεις του συγκεκριμένου ατόμου (Ryan & Deci, 2000).

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή του ατόμου σε διάφορες δραστηριότητες μπορεί να προκύψει από διαφορετικά κίνητρα. Στη μια πλευρά, τα εσωτερικά κίνητρα και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των ατόμων αποτελούν κυρίαρχο παράγοντα, ο οποίος όμως δεν είναι προβλέψιμος. Το ενδιαφέρον προς μια δράση είναι κατά κόρον έμφυτο και δεν μπορεί να αφορά το εκατό τοις εκατό του πληθυσμού που θα προσεγγίσουμε με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Ωστόσο, τα εξωτερικά κίνητρα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων, σε τέτοιο βαθμό, ώστε να εσωτερικεύσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους βάσει κάποιας επιβράβευσης ή εξωτερικής πίεσης. Η επιβράβευση μπορεί να είναι κινητήρια για τη συμμετοχή των ατόμων σε πλήθος δραστηριοτήτων, ενώ η πίεση για την απόδοσή τους βάσει των προσδοκιών του περιβάλλοντός τους και της κοινωνίας μπορεί να παραβλέψει την απουσία εσωτερικών κινήτρων και να εσωτερικεύσει την ανάγκη του ατόμου για απόδοση σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που διαφορετικά δεν του προκαλούν ενδιαφέρον.

2.8.1 Engagement Καταναλωτών

Το gamification έχει πολλαπλές εφαρμογές, σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, με στόχους που μπορεί κατά περίπτωση να διαφέρουν. Η εφαρμογή του στην εκπαίδευση, στην υγεία, στην εύρεση και διαχείριση προσωπικού σημειώνει ήδη μεγάλη επιτυχία και θεαματικά αποτελέσματα. Πιο πρόσφατη αξιοποίησή του εντοπίζεται στο digital marketing, με στόχο την αύξηση του engagement & loyalty των καταναλωτών και την προτροπή προς την ολοκλήρωση της αγοράς (Pour et al., 2021).

Πολλά brands προσπαθούν μέσω gamified εφαρμογών να βελτιώσουν το customer experience, κάνοντάς το πιο διαδραστικό και ελκυστικό για τον πελάτη, επιτυγχάνοντας μια αποτελεσματική στρατηγική marketing, η οποία τους προσφέρει προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους (Schmitt et al., 2009). Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ωστόσο, βρίσκεται υπό την άμεση επιρροή του engagement των καταναλωτών, σε σχέση με το brand (Kumar & Pansari, Competitive Advantage Through Engagement, 2016).

Η διάδραση μεταξύ πελατών και brand βασίζεται στη διαρκή, δημιουργική και αμοιβαία σχέση τους, η οποία εκτείνεται πέραν των απλών συναλλαγών και αγορών. Οι engaged πελάτες δρουν ως πρέσβεις του εκάστοτε brand και μοιράζονται με το περιβάλλον τους πληροφορίες και στοιχεία, παρακινώντας κι άλλους να το εμπιστευθούν (Kumar, et al., 2010).

Αρχικά, το gamification εφαρμόστηκε ώστε να παρέχει λύση σε καταστάσεις που απαιτούν συμπεριφορική αλλαγή, μέσα από το engaging περιβάλλον των gamified εφαρμογών. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αξιοποίησης του gamification είναι για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας, τη βελτίωση και διατήρηση της ψυχικής υγείας, καθώς και την ανάπτυξη νέων

τεχνικών γνώσεων. Αναγνωρίζοντας την απόδοση της συγκεκριμένης τακτικής, πολλές εταιρείες αξιοποίησαν το gamification για την αύξηση του engagement των πελατών τους (Shankar, 2016).

Αναλύοντας το gamification από τη σκοπιά των καταναλωτών, ο ορισμός που δίνουν οι Huotari και Hamari (2017, p. 25) είναι ο εξής: «η διαδικασία ενίσχυσης μιας υπηρεσίας με στοιχεία παιχνιδοποιημένης εμπειρίας για την υποστήριξη της συνολικής δημιουργίας και παροχής αξίας προς τους πελάτες». Επίσης, σε περαιτέρω εξήγηση της παιχνιδοποιημένης εμπειρίας την αναφέρουν ως την εγγενή εμπειρία που κινητοποιεί τους καταναλωτές τη στιγμή που αλληλεπιδρούν με παιχνιδοποιημένες ρυθμίσεις.

Οι gamified εφαρμογές οι οποίες προσφέρουν το κατάλληλο επίπεδο challenge στους χρήστες, προσφέρουν feedback, είναι διαδραστικές και διαθέτουν αυτονομία, αποκτούν μια εγγενή ροή, η οποία αυξάνει το engagement των χρηστών κάνοντάς το πιο πιθανό να μοιραστούν την εμπειρία τους με άλλους. Η ροή της gamified εφαρμογής μπορεί να επηρεάσει θετικά τόσο το γνωστικό engagement με το brand, όσο και το συναισθηματικό (Sangroya, Yadav, & Joshi, 2021).

2.8.2 Loyalty Καταναλωτών

Το gamification αξιοποιείται από εταιρείες κατά κύριο λόγο για την αύξηση του engagement, τη βελτίωση του loyalty των καταναλωτών και τη δημιουργία μιας θετικής «φήμης» μεταξύ των υπαρχόντων και πιθανών καταναλωτών (Poncin et al., 2019). Ως loyalty των καταναλωτών ορίζεται η δέσμευση για την επαναγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας κατ' επανάληψη μελλοντικά (Oliver, 1999). Ωστόσο, η επιρροή του loyalty των καταναλωτών

από τις gamified εφαρμογές μπορεί να εξεταστεί υπό το πρίσμα του ωφελιμιστικού οφέλους των καταναλωτών και του ηδονιστικού οφέλους (Hwang & Choi, 2020).

Η ικανοποίηση που προσφέρει η συλλογή ανταμοιβής, μετατρέπει τους καταναλωτές σε πιστό κοινό προς τις εκάστοτε εταιρείες, μέσω των gamified εφαρμογών, ολοκληρώνοντας ορισμένα tasks για να επιτύχουν τις συγκεκριμένες ανταμοιβές (Faiola et al., 2013), ενώ είναι πολύ πιο πιθανό να συμμετέχουν σε δράσεις οι οποίες μπορούν να τους ωφελήσουν άμεσα (Meister & Willyerd, 2010).

Αναφορικά με το ηδονιστικό όφελος, οι νεότερες γενιές φαίνεται ότι συμμετέχουν σε gamified εφαρμογές, κατά μεγάλο ποσοστό επειδή είναι απλά διασκεδαστικές και τους επιτρέπουν να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα (Huotari & Hamari, 2017; Mathwick et al., 2001). Το ηδονιστικό όφελος είναι αυτό που προσφέρει το αίσθημα της ικανοποιητικής εμπειρίας και την ολοκληρώνει σε βάθος και είναι αυτό που δικαιολογεί τον αυτοσκοπό του διασκεδαστικού χαρακτήρα των gamified εφαρμογών (Huotari & Hamari, 2017).

Σε σχέση με το σκέλος του ωφελιμιστικού οφέλους, η χρηστική αξία μιας εφαρμογής καθορίζεται από την επίτευξη των αναμενόμενων αποτελεσμάτων (Smith & Colgate, 2007). Φυσικά, η πιστότητα των καταναλωτών επηρεάζεται από το ωφελιμιστικό όφελος που μπορεί να προσφέρει μια εφαρμογή και απώτερος στόχος της χρήσης των gamified στοιχείων είναι να επιτύχουν τη συγκέντρωση των ανταμοιβών που προσφέρονται (Hsu & Lin, 2016).

Οι νεότερες γενιές έχουν μεγαλύτερη επαφή και εξοικείωση με την τεχνολογία και είναι οι βασικοί χρήστες των gamified εφαρμογών, ενώ επιλέγουν την ολοκλήρωση διαδικασιών κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου.

Οι παιχνιδοποιημένες εφαρμογές τους προσφέρουν μια διασκεδαστική εμπειρία κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να επιστρέφουν στο συγκεκριμένο brand για επόμενες αγορές, αυξάνοντας το loyalty απέναντί του. Επιπλέον, η πιστότητα του κοινού αυξάνεται όταν προκύπτουν ανταμοιβές από τη συμμετοχή του σε gamified εφαρμογές και μπορούν μετέπειτα να τις «εξαργυρώσουν» (Shahid & Arshad, 2021).

2.9 Συμπεράσματα Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Συμπερασματικά, αναφέρθηκε ότι το gamification και οι gamified εφαρμογές έχουν ήδη παρουσία σε τομείς όπως η υγεία και η εκπαίδευση, με στόχο τη διαδικασία εδραίωσης νέων συνηθειών στο κοινό, μέσα από παιχνιδοποιημένα περιβάλλοντα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ερευνάται περισσότερο η αξιοποίησή του σε τομείς όπως το digital marketing. Σε αυτή την περίπτωση, η συγκεκριμένη τεχνολογία εφαρμόζεται με στόχο την επίτευξη της βελτίωσης της σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Μέσα από το gamification οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη επιτυχία στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού τους, κάνοντάς τες πιο ελκυστικές προς αυτό.

Η σύνδεση μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές της και η αύξηση του brand engagement που μπορεί να επιτευχθεί με τις gamified εφαρμογές, της δίνει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών και δεδομένων που οδηγούν στην αύξηση της πιστότητάς τους προς αυτή. Η σύνδεση με το εκάστοτε brand μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις κοινές αξίες που ασπάζεται με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και το αίσθημα του ανήκειν που νιώθει ο χρήστης

κατά την αλληλεπίδρασή του τόσο με το brand, όσο και με τους υπόλοιπους καταναλωτές που το εμπιστεύονται.

Επίσης, αναλύθηκαν τα δομικά στοιχεία μιας gamified εφαρμογής, τα οποία είναι η μηχανική, η δυναμική και η αισθητική. Βάσει του τελευταίου, αναφέρθηκαν ως αισθητικοί στόχοι τα συναισθήματα που προκαλούνται ή επιθυμούμε να προκληθούν στους χρήστες, τα οποία ουσιαστικά θα ορίσουν τα άλλα δύο στοιχεία, τη μηχανική και την αισθητική.

Επιπλέον, έγινε αναφορά στις διαφορετικές μεθόδους εφαρμογής με στόχο τη βέλτιστη απόδοση των gamified εφαρμογών, ανάλογα με το είδος και το ύφος της εκάστοτε επιχείρησης που τα αξιοποιεί στη στρατηγική της, καθώς και στα κίνητρα που παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν σε διαφορετικές gamified εφαρμογές. Τα εσωτερικά κίνητρα είναι αυτά που προκαλούν την κινητοποίηση του ατόμου με στόχο την ολοκλήρωση δραστηριοτήτων για επίτευξη του αισθήματος της ευχαρίστησης, ενώ το εξωτερικό κίνητρο κινητοποιεί το χρήστη βάσει του αισθήματος της υποχρέωσης.

Τέλος, μέσω του engagement οι καταναλωτές δρουν ως brand ambassadors για την επιχείρηση, προσκαλώντας κι άλλους χρήστες να την εμπιστευθούν, ενώ με το loyalty επιτυγχάνεται η δέσμευση για επαναγορά από την ίδια επιχείρηση.

Εντοπίστηκε, λοιπόν, βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με ποιο τρόπο επηρεάζουν οι gamified εφαρμογές τη σύνδεση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και για ποιο λόγο. Στα επόμενα κεφάλαια, θα μελετήσουμε εμπειρικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις gamified εφαρμογές όταν τις συναντούν κατά την αγοραστική διαδικασία και ποια

στοιχεία είναι αυτά που τους ελκύουν περισσότερο σε τέτοιου είδους εφαρμογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Η έρευνα δομήθηκε σε δύο μέρη, αυτό της μελέτης του case study και σε αυτό της έρευνας με ερωτηματολόγιο. Στόχος του διπλού χαρακτήρα της έρευνας είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ της πρακτικής εφαρμογής του gamification σε επιχείρηση λιανικού εμπορίου, καθώς και των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το κοινό, μέσω του ερωτηματολογίου.

Παρακάτω, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο συγκεντρώθηκαν τα δεδομένα από την επιχείρηση, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο δομήθηκε το ερωτηματολόγιο.

3.2 Ερευνητικό Μοντέλο

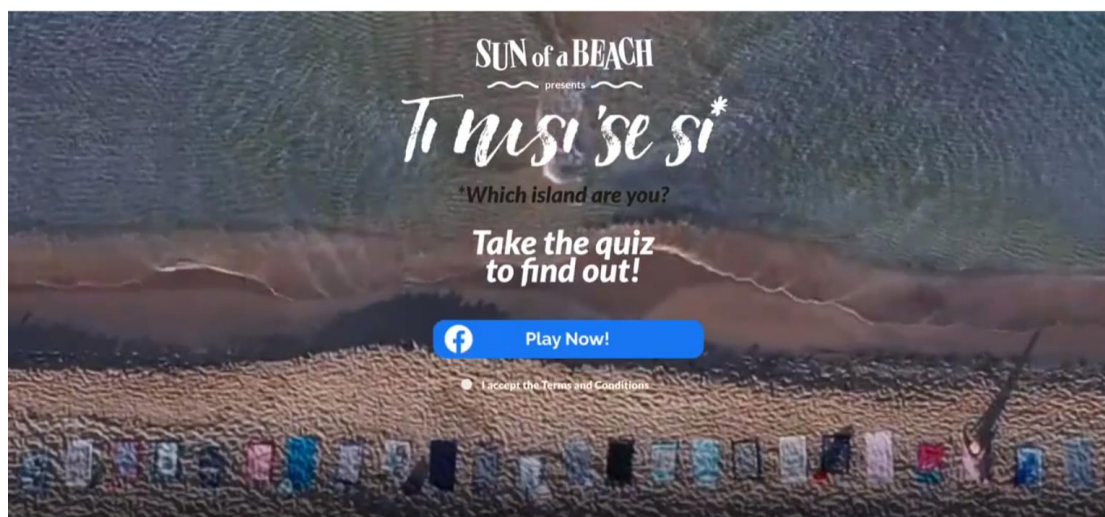
Οι υποθέσεις τις οποίες καλείται να εξετάσει η συγκεκριμένη έρευνα, είναι οι εξής:

- H1: Το gamification επηρεάζει το engagement και loyalty των καταναλωτών. Η μελέτη περίπτωσης της καμπάνιας “Ti nisi ‘se si” του brand “Sun of a Beach”.
- H2: Η παρουσία gamified εφαρμογών έχει θετική επίδραση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το engagement προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν.
- H3: Η παρουσία gamified εφαρμογών έχει θετική επίδραση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το loyalty προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν.
- H4: Υπάρχουν παράγοντες που αυξάνουν τη συμμετοχή του κοινού σε gamified εφαρμογές.

Οι παραπάνω υποθέσεις θα μελετηθούν βάσει των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί από την καμπάνια του brand, καθώς και από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο. Έπειτα, θα γίνει σύγκριση μεταξύ τους, καθώς και σύγκριση με τη θεωρία, για να μελετηθούν τα σημεία στα οποία υπάρχουν συμφωνίες ή αποκλίσεις.

3.3 Case Study: Συγκέντρωση Δεδομένων Καμπάνιας

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της καμπάνιας “Ti nisi ‘se si” του brand “Sun of a Beach”, προχώρησα σε επικοινωνία με το Cambo Agency, το οποίο είχε αναλάβει τη δημιουργία και προώθηση της καμπάνιας του brand. Η επικοινωνία και παραχώρηση των δεδομένων από το Agency έγινε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και παραχώρησης βίντεο με τα στοιχεία απόδοσης της καμπάνιας.



Εικόνα 1: Καμπάνια “Ti nisi ‘se si”

(Cambo Agency, 2020)

3.3.1 Ταυτότητα

Το Sun of a Beach είναι ένα νεανικό brand, το οποίο διαθέτει αξεσουάρ και ρούχα για τη θάλασσα και είναι απόλυτα ταυτισμένο με τον ήλιο, τη θάλασσα και τα ελληνικά νησιά.

Οι ιδρύτριες του brand ξεκίνησαν με τη δημιουργία πετσετών θαλάσσης, με στόχο την ανάδειξή τους σε αξεσουάρ μόδας, ενώ επεκτάθηκαν σταδιακά και σε άλλα προϊόντα, όπως τσάντες, μαγιό και ρούχα παραλίας, μεταξύ άλλων. Στόχος του brand είναι η δημιουργία προϊόντων θαλάσσης υψηλής ποιότητας και αισθητικής, η παραγωγή των οποίων γίνεται αποκλειστικά στην Ελλάδα.

Παράλληλα, το brand επιδεικνύει μεγάλη ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος και πραγματοποιεί δράσεις για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για τα προστατευόμενα είδη της Μεσογείου. Μέσω της συνεργασίας του με την WWF, έχουν δημιουργήσει αποκλειστική σειρά προϊόντων, με στόχο την ενημέρωση για την υπεραλίευση, την κλιματική αλλαγή και τη μόλυνση. Μέρος των εσόδων της συγκεκριμένης σειράς διατίθεται στη WWF Ελλάδος, για την ενίσχυση των προσπαθειών τους.

Το brand “Sun of a Beach”, λοιπόν, είναι νεανικό και fun, με αγάπη για τη θάλασσα, το καλοκαίρι και τη φύση και μέσα από τις συλλογές του προσπαθεί να αναδείξει καθημερινά αντικείμενα θαλάσσης σε αξεσουάρ μόδας. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ασπάζεται τις αξίες και τον τρόπο σκέψης και δράσης του brand, με αγάπη για τα ποιοτικά προϊόντα και το καλοκαίρι.

3.3.2 Στόχοι και Όραμα Καμπάνιας

Το brand απευθύνθηκε στο Cambo Agency για τη δημιουργία της καλοκαιρινής του καμπάνιας για το 2020. Ωστόσο, οι προβλέψεις για το συγκεκριμένο καλοκαίρι δεν ήταν ιδιαίτερα ευσίωνες, λόγω των περιοριστικών μέτρων για την καταπολέμηση του Covid-19.

Το συγκεκριμένο διάστημα δεν προβλεπόταν ιδιαίτερα αποδοτικό για το brand, καθώς εν μέσω της καραντίνας το καταναλωτικό κοινό δε γνώριζε με σαφήνεια εάν θα καταφέρει να πραγματοποιήσει τις καλοκαιρινές του διακοπές και δεν ήταν πρόθυμο να αναζητήσει και να προχωρήσει σε αγορά σχετικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, βάσει των δεδομένων της εταιρείας οι πωλήσεις σημείωναν -30% μείωση.

Το brand, λοιπόν, συνεργάστηκε με το agency για τη δημιουργία μιας καμπάνιας η οποία είχε στόχο να φέρει στο κοινό γνώριμες εικόνες του ελληνικού καλοκαιριού και να μπορέσει να το ταξιδέψει –έστω και νοητά- στα ελληνικά νησιά. Με αυτό τον τρόπο προέκυψε η δημιουργία της καμπάνιας “Τι nisi ‘se si”, για να μπορέσει να απευθυνθεί στο κοινό και να του υπενθυμίσει την έννοια του ελληνικού καλοκαιριού, ακόμα και σε μία τόσο δύσκολη περίοδο.

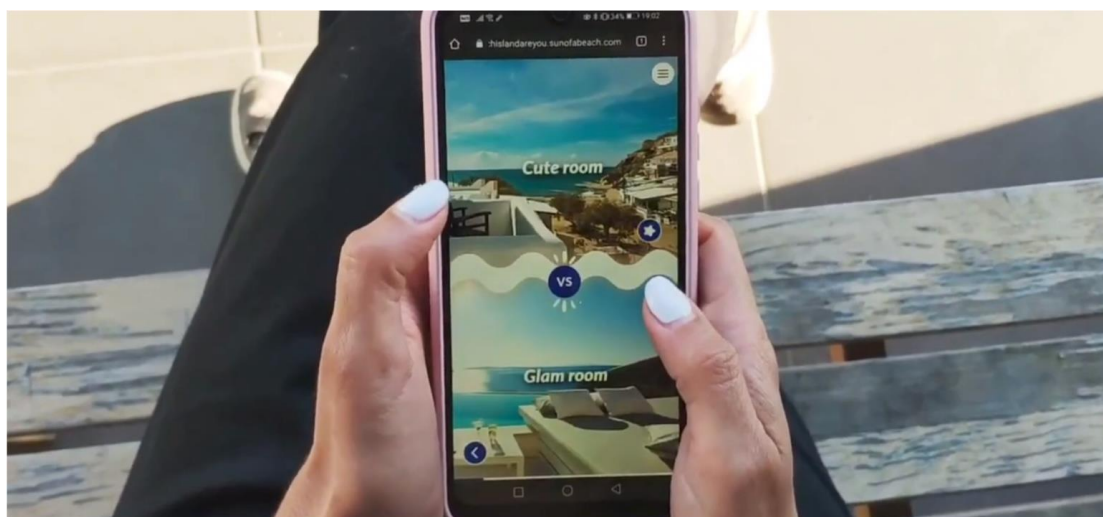
Με αυτό τον τρόπο θα αναπτυσσόταν το brand awareness της εταιρείας, ενώ θα έδινε την ευκαιρία στο κοινό να ταυτίσει το brand με το ελληνικό καλοκαίρι.

3.3.3 Δομή και Περιεχόμενο Καμπάνιας

Η εταιρεία Cambo Agency, ανέλαβε τη δημιουργία και διαχείριση της καμπάνιας “Τι nisi ‘se si”, του brand “Sun of a Beach”. Δημιούργησε, λοιπόν, ένα κουίζ σε μορφή παιχνιδιού, το οποίο κοινοποιήθηκε στα social media του brand και

καλούσε το κοινό να συμμετέχει. Κατόπιν της ολοκλήρωσης της συμμετοχής στο συγκεκριμένο κουίζ, εμφανιζόταν με ποιο ελληνικό νησί ταυτιζόταν περισσότερο ο εκάστοτε χρήστης.

Ο μηχανισμός του παιχνιδιού ήταν ιδιαίτερα απλός. Ο χρήστης έπρεπε να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούσαν προσωπικές προτιμήσεις μεταξύ 2 πιθανών απαντήσεων. Οι ερωτήσεις προς τους χρήστες ήταν απλές και κατανοητές, όπως για παράδειγμα εάν προτιμούν παραλία με αμμουδιά ή βότσαλα, αν απολαμβάνουν περισσότερο τη χωριάτικη ή το ceviche κ.α.



Εικόνα 2: User Experience

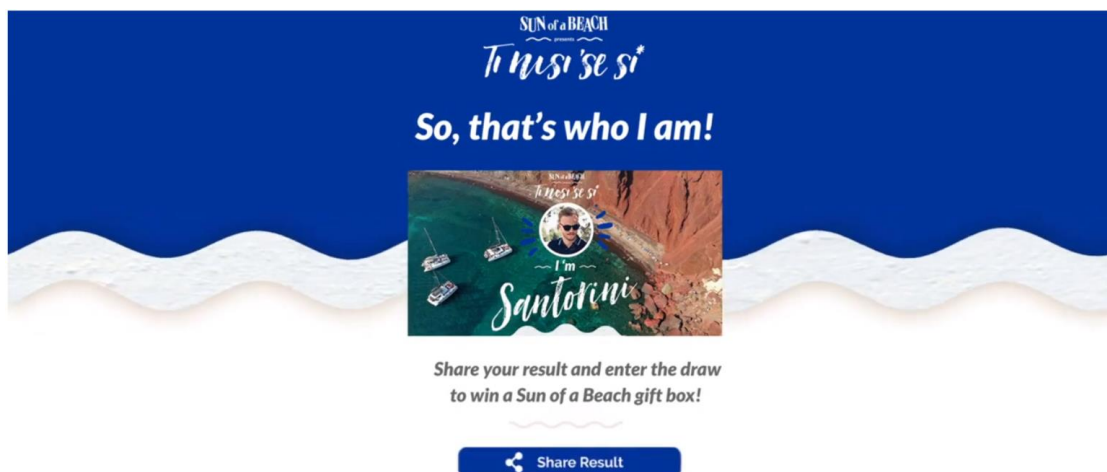
(Cambo Agency, 2020)

Όταν ο χρήστης ολοκλήρωνε όλες τις ερωτήσεις του, εμφανιζόταν το νησί με το οποίο ταιριάζει περισσότερο. Το agency είχε συγκεντρώσει και καταχωρήσει δεδομένα στον αλγόριθμο της εφαρμογής, ο οποίος υπολόγιζε το match του κάθε παίκτη με το νησί που του ταιριάζει.



Εικόνα 3: «Αλγόριθμος» Εφαρμογής
(Cambo Agency, 2020)

Έπειτα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να κοινοποιήσουν το αποτέλεσμα τους στα social media, ώστε να λάβουν μέρος σε διαγωνισμό, για να κερδίσουν ένα gift box με προϊόντα του brand.



Εικόνα 4: Συμμετοχή σε Διαγωνισμό
(Cambo Agency, 2020)

Με αυτό τον τρόπο, η εφαρμογή μπορούσε να έχει ιδιαίτερη απήχηση προς το κοινό. Αφ' ενός, τα διασκεδαστικά και καλοκαιρινά χαρακτηριστικά της εφαρμογής μπορούσαν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της συμμετοχής των χρηστών και αφ' ετέρου, να αυξηθεί το brand awareness, μέσω των κοινοποιήσεων των αποτελεσμάτων των χρηστών, επιτυγχάνοντας μέγιστη διασπορά.

3.4 Ερωτηματολόγιο

Δεύτερο στάδιο της μελέτης είναι η συγκέντρωση δεδομένων από το καταναλωτικό κοινό, για το πώς αντιμετωπίζουν τις gamified εφαρμογές, όταν τους παρουσιάζονται κατά την αγοραστική διαδικασία, εάν προτιμούν καταστήματα στα οποία είχαν συναντήσει gamified εφαρμογές και για ποιο λόγο συμμετέχουν σε αυτές.

Η έρευνα για τη συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη δημιουργία ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή και διανομή του μέσω διαδικτύου, για να επιτευχθεί η συγκέντρωση δείγματος μέσω τυχαίας δειγματοληψίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και μέσος χρόνος συμπλήρωσής του υπολογίζεται στα 5:30 λεπτά.

3.4.1 Δείγμα

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 146 άτομα, ενώ έχει οριστεί περιορισμός ο οποίος αφορά ηλικιακά κριτήρια, καθώς η έρευνα εστιάζει σε άτομα ηλικίας 15-41 ετών. Ο συγκεκριμένος περιορισμός τέθηκε για την επίτευξη συγκέντρωσης δείγματος το οποίο έχει καλή σχέση με την τεχνολογία και είναι πιο δεκτικό στην ολοκλήρωση αγορών μέσω διαδικτύου. Επίσης, μέσω

του περιορισμού επιτρέπεται η ανάδειξη συμπερασμάτων για συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι εξοικειωμένο με τις νεότερες τεχνολογίες, επιλέγει συχνά να πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου και είναι ενεργό στα social media.

Το δείγμα που συγκεντρώθηκε δεν είναι αντιπροσωπευτικό, καθώς δεν έχει συμπληρωθεί μεγάλος αριθμός απαντήσεων, ωστόσο αποτελεί convenient sample, λόγω έλλειψης χρόνου. Το ερωτηματολόγιο ήταν ενεργό προς απάντηση από το κοινό για 12 ημέρες, στις οποίες συγκεντρώθηκαν 146 απαντήσεις.

3.4.2 Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με τρόπο ώστε να συλλεγούν δεδομένα τα οποία αφορούν τους λόγους συμμετοχής του κοινού σε gamified εφαρμογές και να φανεί ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία και τη σχέση τους με τα brands.

Οι αρχικές ερωτήσεις που τέθηκαν αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και τη σχέση που έχει με την τεχνολογία, καθώς και πόσο συχνά πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές.

Έπειτα, τέθηκαν ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το είδος gamified εφαρμογών που έχει συναντήσει πρόσφατα, καθώς και το είδος των επιχειρήσεων στις οποίες έχει συναντήσει gamified εφαρμογές το δείγμα. Επιπλέον, οι ερωτήσεις αφορούν τους λόγους για τους οποίους λαμβάνει μέρος σε αυτές, εάν τις βρίσκει διασκεδαστικές και εάν αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει την επαναγορά από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα, ενώ

υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τη συμμετοχή σε gamified εφαρμογές μέσω social media.

Ορισμένες ερωτήσεις τέθηκαν ώστε να γίνει αντιληπτό εάν ενοχλείται το κοινό από την ύπαρξη gamified εφαρμογών σε ηλεκτρονικά καταστήματα και εάν προτιμά επιχειρήσεις που δεν τις έχουν εντάξει στην αγοραστική διαδικασία, έναντι αυτών που τις αξιοποιούν. Τέλος, ζητήθηκε να απαντήσει το δείγμα ποια gamified εφαρμογή βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα.

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις έχουν στόχο να εντοπίσουν τη σχέση των νέων ατόμων με gamified εφαρμογές και πώς τις αντιμετωπίζουν κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Μέσω του ερωτηματολογίου θα γίνει η προσπάθεια εντοπισμού της επιρροής που έχουν οι gamified εφαρμογές στο engagement και το loyalty των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις οι οποίες τις εντάσσουν στη στρατηγική τους.

Επίσης, θα γίνει προσπάθεια εύρεσης των κινήτρων που κινητοποιούν το δείγμα να συμμετέχει σε gamified εφαρμογές και εάν αυτές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για επιστροφή σε κάποιο κατάστημα που τις έχει εντάξει στην αγοραστική διαδικασία ή εάν δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση σε καταστήματα που δε διαθέτουν gamified εφαρμογές.

Μέσα από τη συγκέντρωση των δεδομένων και της ανάλυσης των συμπερασμάτων του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, θα γίνει η σύγκριση μεταξύ των ευρημάτων της βιβλιογραφίας και θα προκύψει το συμπέρασμα εάν τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν ή δεν συμφωνούν με την υπάρχουσα θεωρία και γιατί. Το ερωτηματολόγιο ήταν προσβάσιμο μέσω ηλεκτρονικού συνδέσμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

4.1. Εισαγωγή

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη του case study και της έρευνας του ερωτηματολογίου παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον, τόσο μεμονωμένα, όσο και στη μεταξύ τους σύγκριση.

Το case study του brand “Sun of Beach” και η καμπάνια για το καλοκαίρι του 2020 αποδείχθηκε αποτελεσματική, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι τη συγκεκριμένη περίοδο είχαν θεσπιστεί αυστηροί περιορισμοί για την καταπολέμηση της εξάπλωσης του Covid-19.

Η καμπάνια στο σύνολό της απέφερε θετικά αποτελέσματα στο brand, τόσο στο σκέλος του engagement και loyalty των καταναλωτών, όσο και στο σκέλος της απόδοσης κέρδους και αύξησης πωλήσεων, ενώ παρακάτω θα αναλυθούν τα ποσοστά όπως κοινοποιήθηκαν από το Cambio Agency, το οποίο δημιούργησε και διαχειρίστηκε τη συγκεκριμένη καμπάνια.

Βάσει των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές βρίσκουν ενδιαφέρον το gamification και το αντιμετωπίζουν θετικά όταν το συναντήσουν κατά την αγοραστική διαδικασία. Εντούτοις, συμμετέχουν κατά κύριο λόγο όταν πρόκειται να αποκτήσουν κάποιο όφελος, όπως έκπτωση ή συλλογή πόντων.

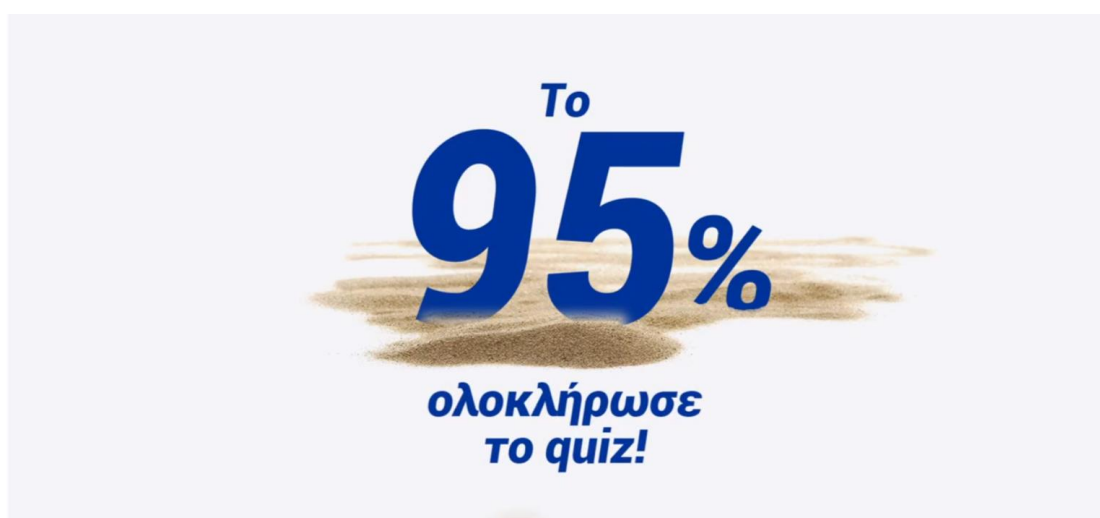
Παρακάτω θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης, όσο και του ερωτηματολογίου και η μεταξύ τους σύγκριση.

4.2 Engagement Συμμετεχόντων στην Καμπάνια

Η καμπάνια “Ti nisi ‘se si”, η οποία δημιουργήθηκε για το καλοκαίρι του 2020 εστίασε κατά πολύ στις αναμνήσεις των χρηστών σχετικά με το ελληνικό

καλοκαίρι και τους έφερε κοντά στις συνήθειες των καλοκαιρινών τους διακοπών. Η ανάγκη για επαφή με τις αγαπημένες παραδόσεις που θυμίζουν καλοκαίρι και ο συνδυασμός με την απλή μορφή του κουίζ και την εύκολη χρήση του, συνέβαλαν στην αυξημένη συμμετοχή του κοινού.

Βάσει των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την εταιρεία Cambo Agency, η οποία διαχειρίστηκε την καμπάνια, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι το 95% των ατόμων που ξεκίνησαν το κουίζ, ολοκλήρωσαν και τις 30 ερωτήσεις που του τέθηκαν. Το συγκεκριμένο ποσοστό αναδεικνύει το ενδιαφέρον των χρηστών προς το κουίζ, την εύκολη χρήση του και το σωστό σχεδιασμό του User Experience.



Εικόνα 5: Ποσοστό Ολοκλήρωσης Quiz

(Cambo Agency, 2020)

Κατά το διάστημα που ήταν ενεργό το κουίζ, υπήρξαν 214.000 συμμετοχές. Από αυτές, οι 135.000 προήλθαν από χρήστες που βρίσκονταν στην Ελλάδα, 55.000 στην Αμερική και 10.000 άτομα συμμετείχαν από την Αγγλία (Cambo Agency, 2020).



Εικόνα 6: Engagement Χρηστών

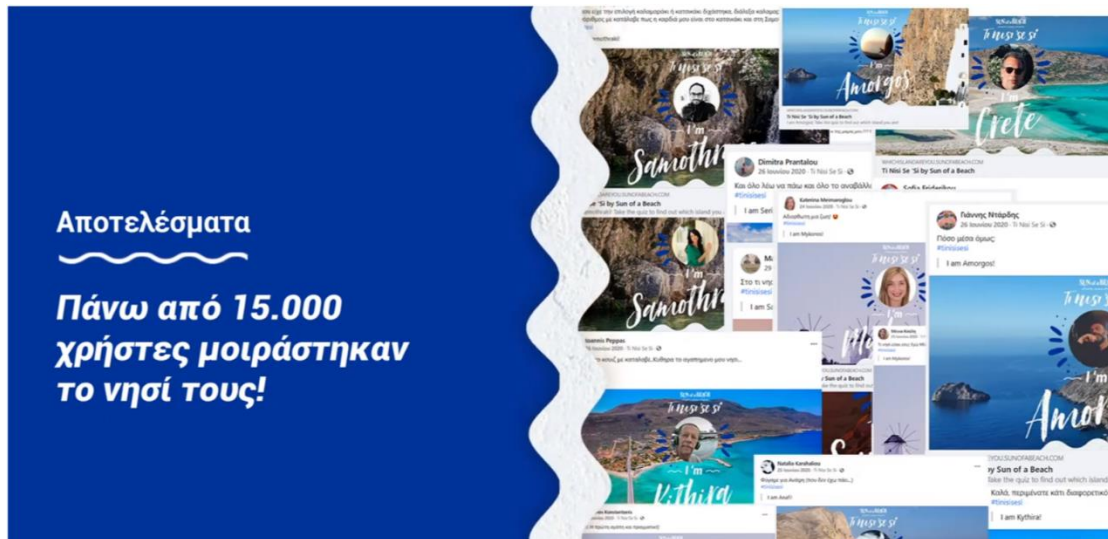
(Cambo Agency, 2020)

Επομένως, το engagement του κοινού με το συγκεκριμένο κουίζ ήταν υψηλό, επιτυγχάνοντας μεγάλα ποσοστά συμμετοχής και ολοκλήρωσής του.

4.2.1 Loyalty Συμμετεχόντων στην Καμπάνια

Οι χρήστες έδειξαν μεγάλο ενθουσιασμό για το κουίζ της καμπάνιας και η συμμετοχή τους ήταν ιδιαίτερα ενεργή.

Περισσότεροι από 15.000 συμμετέχοντες κοινοποίησαν τα αποτελέσματα του κουίζ τους στο προφίλ τους στο facebook (Cambo Agency, 2020). Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι το συγκεκριμένο βήμα αποτελούσε προϋπόθεση για συμμετοχή σε κλήρωση, ώστε να κερδίσουν οι χρήστες προϊόντα της εταιρείας.



Αποτελέσματα

Πάνω από 15.000
χρήστες μοιράστηκαν
το νησί τους!

Εικόνα 7: Shared Results

(Cambo Agency, 2020)

Επιπλέον, μέσω της συγκεκριμένης καμπάνιας συγκεντρώθηκαν περισσότερες από 200.000 διευθύνσεις email χρηστών για το brand. Τέλος, παρ' ότι η συγκεκριμένη χρονιά σημείωνε μείωση -30% στις πωλήσεις, το brand κατάφερε κατόπιν του launch της καμπάνιας να σημειώσει 140% αύξηση στις πωλήσεις του (Cambo Agency, 2020).



Κι άλλα αποτελέσματα

140% αύξηση
πωλήσεων για
το brand!

Εικόνα 8: Αύξηση Πωλήσεων

(Cambo Agency, 2020)

Το κοινό φάνηκε ιδιαίτερα loyal προς το brand, συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε μέσα από το πλήθος των κοινοποιήσεων των αποτελεσμάτων του κουίζ, του μεγάλου αριθμού email που συγκεντρώθηκαν, καθώς και της εντυπωσιακής αύξησης των πωλήσεων (Cambo Agency, 2020).

4.2.2 Συμπεράσματα Case Study

Κατόπιν της συγκέντρωσης και μελέτης των δεδομένων του case study, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την ισχύ της πρώτης υπόθεσης H1, η οποία αναφέρει ότι: *Το gamification επηρεάζει το engagement και loyalty των καταναλωτών.* Βάσει της μελέτης περίπτωσης της καμπάνιας “*Ti nisi ‘se si*” του brand “Sun of a Beach”, το gamification είχε θετική επίδραση στην αύξηση του engagement και loyalty των καταναλωτών προς το συγκεκριμένο brand, απαντώντας θετικά στην υπόθεση H1.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη καμπάνια έγινε viral με το διασκεδαστικό και ανάλαφρο περιεχόμενό της, καθώς ανταποκρίνεται και ταιριάζει στο ύφος του brand και τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο στοχεύει. Μέσω αυτού αναδεικνύεται η σημασία του περιεχομένου των gamified εφαρμογών και η άμεση σύνδεσή τους με το brand για το οποίο δημιουργούνται.

4.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Κατόπιν της ολοκλήρωσης του διαστήματος κατά το οποίο το ερωτηματολόγιο παρέμεινε διαθέσιμο προς απάντηση, έγινε η μελέτη και ανάλυση των

δεδομένων που συγκεντρώθηκαν. Βάσει των δεδομένων του ερωτηματολογίου θα προκύψει η επιβεβαίωση ή απόρριψη των υποθέσεων H2, H3 και H4.

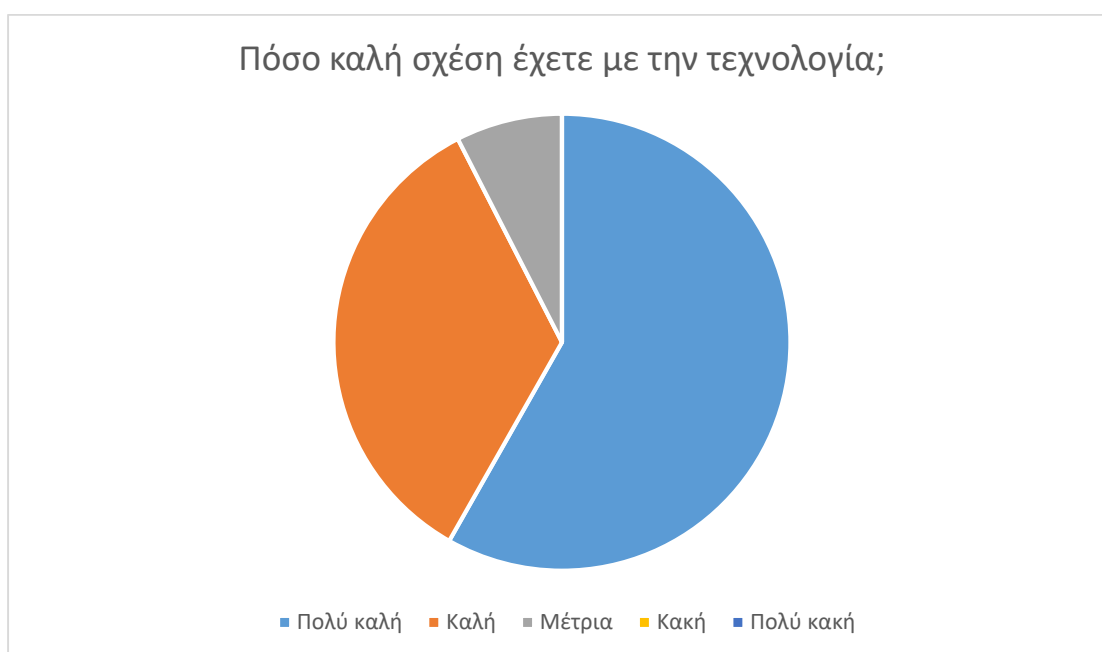
Η υπόθεση H2 αφορά την παρουσία gamified εφαρμογών και τη θετική επίδραση που μπορεί να έχει στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το engagement προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν. Αντίστοιχα, η υπόθεση H3 αφορά την παρουσία gamified εφαρμογών και τη θετική επίδραση που μπορεί να έχει στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το loyalty προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν. Οι υποθέσεις H2 και H3 θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν μέσω ανάλυσης συσχέτισης των μεταβλητών. Τέλος, η υπόθεση H4 αφορά την ύπαρξη παραγόντων που αυξάνουν τη συμμετοχή του κοινού σε gamified εφαρμογές, η οποία θα απαντηθεί βάσει της προτίμησης που έδειξαν οι ερωτώμενοι.

4.3.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 146 άτομα, 77 γυναίκες, 68 άνδρες και 1 άτομο που δεν προσδιόρισε το φύλο του. Για την απάντηση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου απευθύνθηκα σε άτομα ηλικίας 15-41 ετών (Millennials & Gen Z), καθώς είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι 25-41 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 36,3% του κοινού ανήκουν στο ηλικιακό group 25-29, το 33,56% είναι 30-35 ετών και το 17,81% είναι μεταξύ 36-41 ετών. Επίσης, το 53,42% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ και το 33,56% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

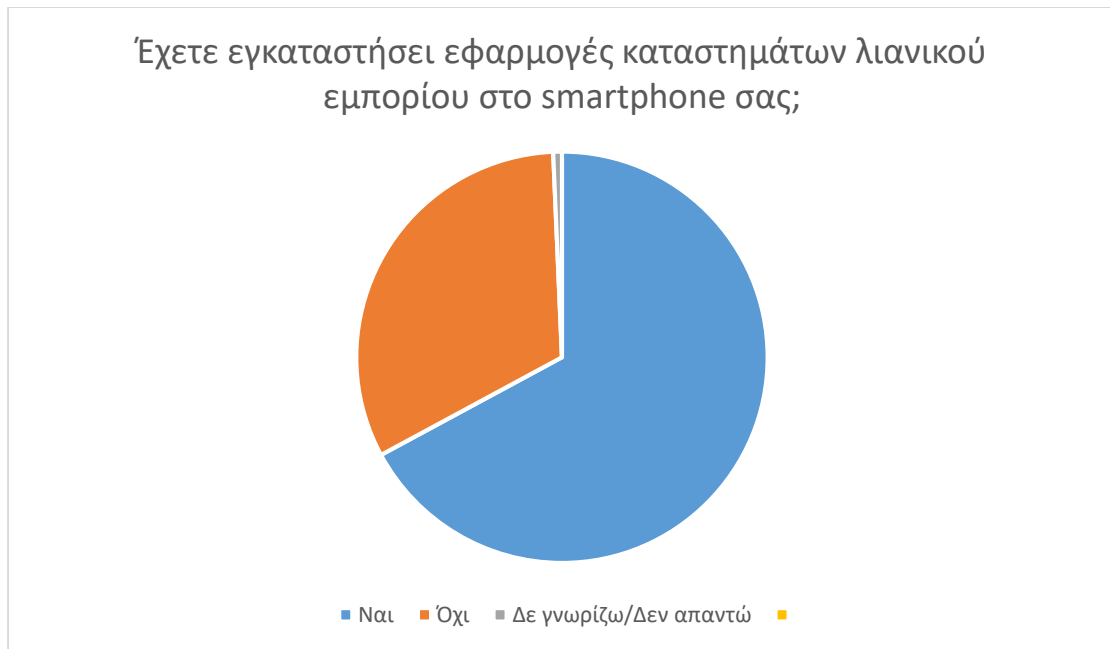
4.3.2 Επαφή με Τεχνολογία και Ηλεκτρονικές Αγορές

Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 1, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (92%) δηλώνουν ότι έχουν καλή ή πολύ καλή σχέση με την τεχνολογία και μόλις το 8% δηλώνει ότι έχει μέτρια σχέση, ενώ δεν υπήρξαν απαντήσεις οι οποίες να αναφέρουν ότι είχαν κακή ή πολύ κακή σχέση με την τεχνολογία.



Γράφημα 1: Σχέση με την Τεχνολογία

Επίσης, το 64% του δείγματος απάντησε ότι πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές 1-2 φορές το μήνα. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 2, το 67% του συνόλου του δείγματος έχει εγκαταστήσει κάποια εφαρμογή καταστημάτων λιανικού εμπορίου στη smartphone συσκευή που χρησιμοποιεί.



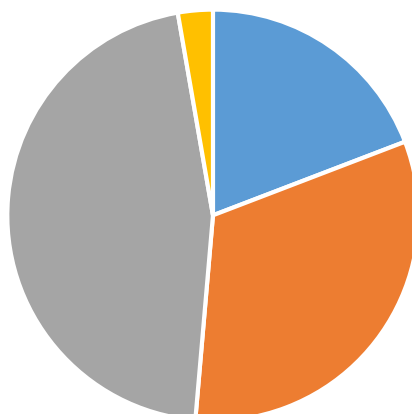
Γράφημα 2: Εγκατάσταση Εφαρμογών Καταστημάτων

4.3.3 Engagement Καταναλωτών

Βάσει των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, θα γίνει ανάλυση του engagement των καταναλωτών και πώς αυτό επηρεάζεται από τις gamified εφαρμογές. Το engagement θα αναλυθεί βάσει της συμμετοχής των καταναλωτών σε gamified εφαρμογές, την αντιμετώπισή τους προς αυτές –εάν τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες ή ενοχλητικές- καθώς και την συμμετοχή τους σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια στα social media των eshops.

Στο Γράφημα 3 βλέπουμε ότι το σύνολο των απαντήσεων που συμμετέχει έστω και μερικές φορές σε gamified εφαρμογές όταν αυτές παρουσιάζονται κατά την αγοραστική διαδικασία, φτάνει το 65%.

Συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές σας παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των αγορών σας;



■ Ναι ■ Όχι ■ Μερικές φορές ■ Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ ■

Γράφημα 3: Συμμετοχή σε Gamified Εφαρμογές

Το 64% του συνόλου βρίσκει τις gamified εφαρμογές μέτρια έως πολύ ενδιαφέρουσες. Στον Πίνακα 1 βλέπουμε ότι η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 29,2, με τις απαντήσεις «Λίγο» και «Αρκετά» να βρίσκονται κοντά στη μέση τιμή. Ωστόσο, η τυπική απόκλιση δείγματος φτάνει το 18,2, παρουσιάζοντας μεγάλη απόκλιση από την μέση τιμή, επομένως αναδεικνύεται η ανάγκη για επανάληψη των μετρήσεων, ώστε να αυξηθεί η ακρίβειά τους.

Πίνακας 1: Ενδιαφέρουσα Διαδικασία Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές

Θεωρείτε ενδιαφέρουσα τη διαδικασία συμμετοχής σε gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία;	Πλήθος
Καθόλου	21
Λίγο	31
Μέτρια	56
Αρκετά	32
Πολύ	6
ΣΥΝΟΛΟ	146
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	29,2
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	266,96
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	16,33891061
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	333,7
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	18,2674574

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι συνολικά, το 83% βρίσκει από μέτρια έως καθόλου ενοχλητική την ύπαρξη gamified εφαρμογών στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτεται, όπως βλέπουμε στο Γράφημα 4.



Γράφημα 4: Ενόχληση από Gamified Εφαρμογές

Βάσει της ανάλυσης συσχέτισης μεταξύ της συμμετοχής σε gamified εφαρμογές και το ενδιαφέρον προς αυτές, εντοπίζεται ότι υπάρχει συσχέτιση, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Ενδιαφέρον για Gamified Εφαρμογές

Correlations			
		Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές	Οι gamified εφαρμογές είναι ενδιαφέρουσες
Συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές σας παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των αγορών σας;	Pearson Correlation	1	.627
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	146	146
Θεωρείτε ενδιαφέρουσα τη διαδικασία συμμετοχής σε gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία;	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Η Υπόθεση H2 που αναφέρει ότι η παρουσία gamified εφαρμογών σχετίζεται και επηρεάζει θετικά το engagement του καταναλωτικού κοινού, γίνεται αποδεκτή, καθώς όπως εντοπίζεται στον Πίνακα 2, η σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές» και «Οι gamified εφαρμογές είναι ενδιαφέρουσες» είναι στατιστικά σημαντική, καθώς το $p < .001$. Επίσης, η τιμή του δείκτη συσχέτισης r του Pearson είναι .627 και θεωρείται ότι υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Navarro & Foxcroft, 2019).

Επομένως, όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον του κοινού για τις gamified εφαρμογές, τόσο αυξάνεται και η συμμετοχή τους σε αυτές.

Η Υπόθεση H2 γίνεται αποδεκτή και μέσω της συσχέτισης των μεταβλητών «Συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια στα social media των eshops» και «Οι gamified εφαρμογές είναι ενδιαφέρουσες». Και σε αυτή την περίπτωση, η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, καθώς $p < .001$, ενώ η τιμή του δείκτη συσχέτισης r του Pearson είναι .312 και θεωρείται ότι υπάρχει αδύναμη σχέση μεταξύ των μεταβλητών, όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Δημοσκοπήσεις/Ερωτηματολόγια στα Social Media και Ενδιαφέρον για Gamified Εφαρμογές

Correlations			
		Συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια στα social media των eshops	Οι gamified εφαρμογές είναι ενδιαφέρουσες
Συμμετέχετε σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια ηλεκτρονικών καταστημάτων στα social media;	Pearson Correlation	.312**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	146	146
Θεωρείτε ενδιαφέρουσα τη διαδικασία συμμετοχής σε gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία;	Pearson Correlation	1	.312**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση με το ενδιαφέρον που βρίσκουν οι καταναλωτές στις gamified εφαρμογές -τόσο σε

ηλεκτρονικά καταστήματα, όσο και με τη μορφή ερωτηματολογίων και δημοσκοπήσεων στα social media- και στη συμμετοχή τους σε αυτές κατά την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας θετικά το engagement τους προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται θετικά η Υπόθεση H2.

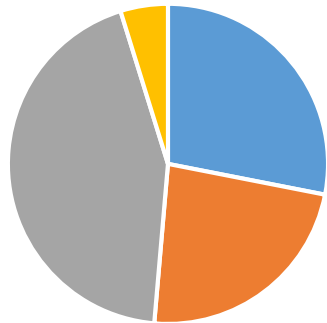
4.3.4 Loyalty Καταναλωτών

Προχωρώντας στην ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου, εντοπίζουμε πώς επηρεάζεται το loyalty των καταναλωτών, όταν εντοπίζουν gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία. Ως loyalty θεωρούμε την επιστροφή των καταναλωτών σε κάποιο κατάστημα και πώς αυτή επηρεάζεται από την ύπαρξη των gamified εφαρμογών.

Το 45% του δείγματος ανέφερε ότι έστω και μερικές φορές επιστρέφει σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή είχε χρησιμοποιήσει ή χρησιμοποιεί gamified εφαρμογές.

Επίσης, στο Γράφημα 5 βλέπουμε ότι το σύνολο των ατόμων που επιστρέφει έστω και μερικές φορές σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, επειδή μέσω της συμμετοχής σε gamified εφαρμογές το ανταμείβει με πόντους ή εκπτώσεις, φτάνει το 72%.

Επιστρέφετε σε eshop επειδή σας ανταμείβει με πόντους ή εκπτώσεις κατά τη συμμετοχή σας σε gamified εφαρμογές;



■ Ναι ■ Όχι ■ Μερικές φορές ■ Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

Γράφημα 5: Επιστροφή σε Eshop Λόγω Ανταμοιβής

Βάσει της ανάλυσης συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των μεταβλητών «Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές» και «Αγορά από eshop που στο παρελθόν είχαν εντάξει gamified εφαρμογές», εντοπίζεται συσχέτιση, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 4.

Προκύπτει, λοιπόν ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική, καθώς $p < .001$ και η τιμή του δείκτη συσχέτισης r του Pearson είναι .316, αναδεικνύοντας αδύναμη σχέση.

Πίνακας 4: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Αγορές από Eshop με Gamified Εφαρμογές

Correlations			
		Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές	Αγορά από eshop που στο παρελθόν είχαν εντάξει gamified εφαρμογές
Συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές σας παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των αγορών σας;	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	146	146
Επιλέγετε να αγοράσετε από καταστήματα που στο παρελθόν είχαν εντάξει gamified εφαρμογές στην αγοραστική διαδικασία;	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές» και «Επιστροφή σε eshop λόγω ανταμοιβής συμμετοχής σε gamified εφαρμογές, μέσω πόντων ή εκπτώσεων» εντοπίζουμε ότι είναι εξίσου στατιστικά σημαντική, καθώς $p < .001$, ενώ η τιμή του δείκτη συσχέτισης r του Pearson είναι .456, αναδεικνύοντας σχέση μέτριας ισχύος, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5: Συσχέτιση Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές και Επιστροφής σε Eshop Λόγω Ανταμοιβής

Correlations			
		Συμμετοχή σε gamified εφαρμογές	Επιστροφή σε eshop λόγω ανταμοιβής συμμετοχής σε gamified εφαρμογές, μέσω πόντων ή εκπνώσεων
Συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές σας παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των αγορών σας;	Pearson Correlation	1	.456**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	146	146
Επιλέγετε να αγοράσετε από καταστήματα που στο παρελθόν είχαν εντάξει gamified εφαρμογές στην αγοραστική διαδικασία;	Pearson Correlation	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Τέλος, στον Πίνακα 6 βλέπουμε τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Επιστροφή σε eshop λόγω ύπαρξης gamified εφαρμογών» και «Επιστροφή σε eshop λόγω ανταμοιβής συμμετοχής σε gamified εφαρμογές, μέσω πόντων ή εκπνώσεων» (στατιστικά σημαντική $p<.001$) με μέτρια ισχύ συσχέτισης, με την τιμή του δείκτη συσχέτισης r του Pearson να είναι .491.

Πίνακας 6: Συσχέτιση Επιστροφής σε Eshop Λόγω Gamified Εφαρμογών και Λόγω Ανταμοιβής Συμμετοχής

Correlations			
		Επιστροφή σε eshop λόγω ανταμοιβής συμμετοχής σε gamified εφαρμογές, μέσω πόντων ή εκπτώσεων	
Επιστρέφετε σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν ή συνεχίζει να χρησιμοποιεί gamified εφαρμογές;	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	146	146
Επιστρέφετε σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή σας ανταμείβει με πόντους ή εκπτώσεις κατά τη συμμετοχή σας σε gamified εφαρμογές;	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	146	146

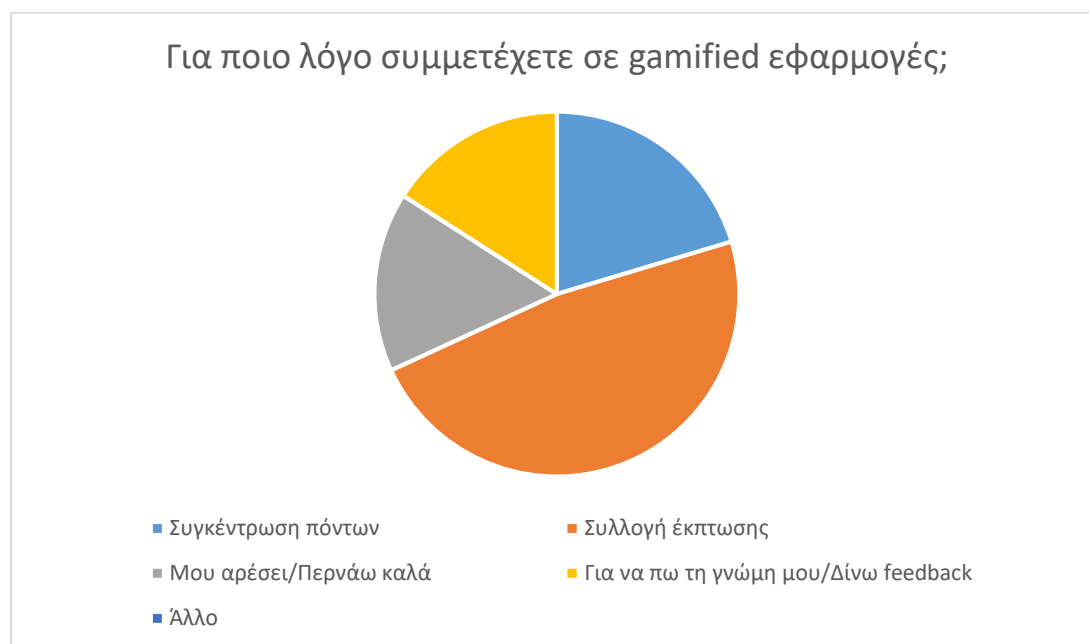
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βάσει των παραπάνω συσχέτισεων προκύπτει η επιβεβαίωση της υπόθεσης H3, σχετικά με τη θετική επίδραση των gamified εφαρμογών σχετικά με το loyalty του καταναλωτικού κοινού προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν. Αυτό που εντοπίστηκε από τις παραπάνω αναλύσεις είναι ότι το κοινό που συμμετέχει σε gamified εφαρμογές, επιλέγει να επιστρέψει στα καταστήματα που τις εντάσσουν στην αγοραστική τους διαδικασία, ιδιαίτερα όταν μέσω αυτών τους δίνεται κάποια ανταμοιβή με τη μορφή πόντων ή εκπτώσεων.

4.3.5 Παράγοντες Αύξησης Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές

Η Υπόθεση H4 αναφέρει ότι υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη συμμετοχή του κοινού σε gamified εφαρμογές.

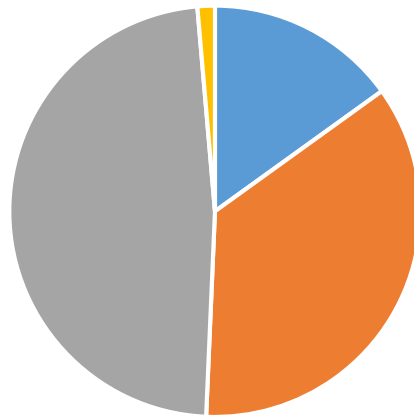
Η συγκεκριμένη υπόθεση θεωρούμε ότι γίνεται αποδεκτή, καθώς το κοινό φαίνεται να προτιμά να συμμετάσχει σε διαδικασίες που θα του αποφέρουν κάποιο όφελος, όπως δήλωσε το 46% το οποίο επιθυμεί τη συλλογή κάποιας έκπτωσης, ενώ το 19% αποσκοπεί στη συγκέντρωση πόντων, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 6.



Γράφημα 6: Λόγοι Συμμετοχής σε Gamified Εφαρμογές

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις του κοινού σε σχέση με τη συμμετοχή τους σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια στα social media. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 7, το 53% λαμβάνει μέρος με σκοπό να πει τη γνώμη του ή να δώσει feedback, ενώ μόλις το 27% συμμετέχει για τη συγκέντρωση πόντων και τη συλλογή έκπτωσης.

Συμμετέχετε σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια ηλεκτρονικών καταστημάτων στα social media;



■ Ναι ■ Όχι ■ Μερικές φορές ■ Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

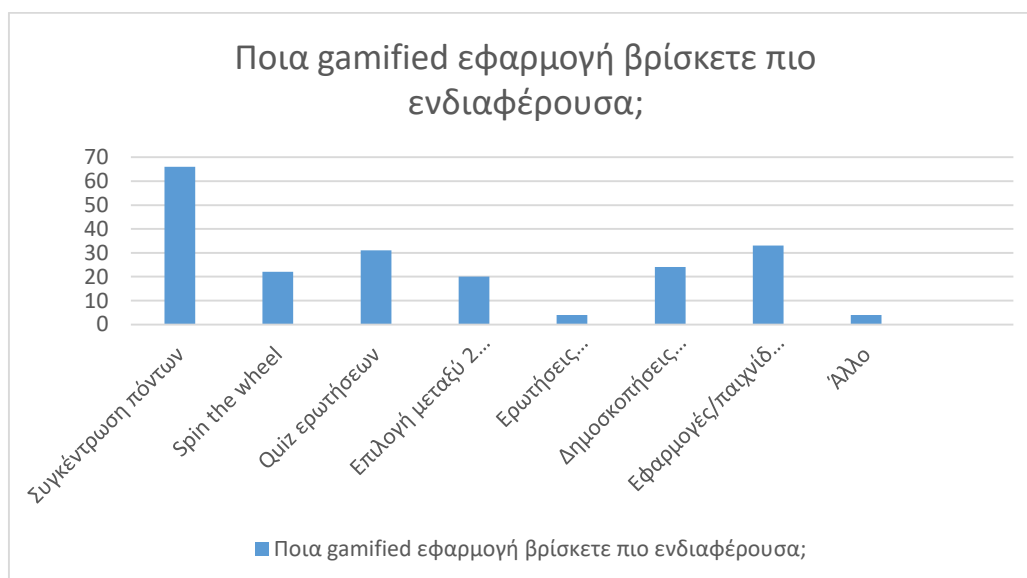
Γράφημα 7: Συμμετοχή σε Δημοσκοπήσεις/Ερωτηματολόγια στα Social Media

Επίσης, όπως αναφέρεται στον Πίνακα 7, η μέση τιμή των απαντήσεων φτάνει το 29,2, σχετικά με το εάν οι χρήστες βρίσκουν ενοχλητική την ύπαρξη gamified εφαρμογών στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτονται. Οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο» βρίσκονται πολύ κοντά στη μέση τιμή, ωστόσο η τυπική απόκλιση δείγματος φτάνει το 21,2, κρίνοντας αναγκαία την επανάληψη των μετρήσεων, για τη μείωση του στατιστικού λάθους.

Πίνακας 7: Ενόχληση από Gamified Εφαρμογές

Βρίσκετε ενοχλητική την ύπαρξη gamified εφαρμογών στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτεστε;	Πλήθος
Καθόλου	32
Λίγο	26
Μέτρια	63
Αρκετά	19
Πολύ	6
ΣΥΝΟΛΟ	146
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	29,2
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	360,56
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	18,98841752
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	450,7
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	21,22969618

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι από τις gamified εφαρμογές, το κοινό βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα τη *Συγκέντρωση πόντων* (45,21%) και ακολουθούν οι *Εφαρμογές/παιχνίδια* (22,6%), ενώ στο Γράφημα 8 βλέπουμε αναλυτικά τις προτιμήσεις του κοινού στις διάφορες gamified εφαρμογές.



Γράφημα 8: Ενδιαφέρουσα Gamified Εφαρμογή

Επομένως, και η Υπόθεση H4 έχει επιβεβαιωθεί, καθώς το κοινό δείχνει σαφή προτίμηση σε συγκεκριμένες εφαρμογές, τα χαρακτηριστικά των οποίων επηρεάζουν τη συμμετοχή του σε αυτές.

4.4 Σύγκριση και Συμπεράσματα

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, μπορούμε να εντοπίσουμε σημεία όπου τα αποτελέσματα του case study και του ερωτηματολογίου συμπίπτουν. Ωστόσο, προκύπτουν ορισμένες παρατηρήσεις, οι οποίες αξίζει να σημειωθούν.

Τόσο το case study, όσο και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ανέδειξαν ότι η ύπαρξη gamified εφαρμογών επηρεάζει θετικά το engagement και το loyalty των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις που τις εντάσσουν στη στρατηγική τους.

Κατά την μελέτη του case study, ωστόσο, εντοπίσαμε ότι το brand κατάφερε να αυξήσει το engagement και το loyalty του εγχώριου καταναλωτικού κοινού, αλλά και να επεκταθεί η καμπάνια με επιτυχία και σε χώρες του εξωτερικού, αυξάνοντας δραματικά το brand awareness. Επίσης, η καμπάνια με το gamified quiz κατάφερε να αποφέρει και οικονομικό όφελος στην επιχείρηση, αυξάνοντας κατακόρυφα τις πωλήσεις της, σε μια πολύ δύσκολη χρονική περίοδο.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, εντοπίζουμε μια θετική προδιάθεση του κοινού απέναντι στις gamified εφαρμογές και την αύξηση του engagement και του loyalty τους προς τις επιχειρήσεις. Ωστόσο το προσωπικό τους όφελος είναι αυτό που το κινητοποιεί να συμμετέχει σε τέτοιου είδους διαδικασίες. Η συγκεκριμένη παράμετρος συμφωνεί και με το θεωρητικό σκέλος

της έρευνας, σχετικά με τη συμμετοχή σε διαδικασίες που παρακινούνται από εξωτερικά κίνητρα (Ryan & Deci, 2000).

Το κοινό, λοιπόν, είναι διατεθειμένο να συμμετέχει σε gamified εφαρμογές, με την προϋπόθεση ότι θα αμειφθεί από αυτό. Η συγκεκριμένη παράμετρος, άλλωστε, υφίσταται εν μέρη και στο case study, όπου για να μπορέσει να λάβει κανείς μέρος στην κλήρωση για δωρεάν προϊόντα από το brand, έπρεπε να κοινοποιήσει το αποτέλεσμα του. Η συγκεκριμένη παράμετρος βοήθησε πολύ το virality της καμπάνιας, ενώ ταυτόχρονα κινητοποιούσε το εξωτερικό κίνητρο των συμμετεχόντων.

Επομένως, οι gamified εφαρμογές μπορούν να επηρεάσουν θετικά το engagement και το loyalty του καταναλωτικού κοινού προς τις επιχειρήσεις που τις αξιοποιούν στη digital marketing στρατηγική τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να προκύψουν επιπλέον οφέλη, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και Ευκαιρίες

5.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας προκύπτουν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν το gamification, την αξιοποίησή του από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και πώς επηρεάζεται το engagement και loyalty των καταναλωτών προς αυτές.

Οι εφαρμογές του gamification στην Ελλάδα αποτελούν έως σήμερα ένα πρωτότυπο στοιχείο, ιδιαίτερα όταν αξιοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι καταναλωτές δε φαίνεται να έχουν αντιληφθεί πλήρως την αξία που μπορεί να τους προσφέρει στην επαφή και σχέση τους με την εκάστοτε επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα του case study αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, με τη συμμετοχή και τη διάδραση των χρηστών να ξεπερνούν τις προσδοκίες του brand. Το κοινό βρήκε τόσο ενδιαφέρουσα τη συγκεκριμένη καμπάνια, ώστε την έκανε viral με τη συμμετοχή του και τις κοινοποιήσεις των αποτελεσμάτων.

Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη gamified εφαρμογή δημιουργήθηκε κατόπιν μεγάλης έρευνας και ο χαρακτήρας της εφαρμογής ανταποκρινόταν στο ύφος και τα χαρακτηριστικά του brand. Επομένως, το κοινό ήταν σε θέση να αντιληφθεί τη συσχέτιση μεταξύ της καμπάνιας και του brand, γεγονός που συνέβαλε στην επιτυχημένη ολοκλήρωσή της.

Εν αντιθέσει, όταν ερωτήθηκε το καταναλωτικό κοινό μέσω του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι βρίσκει τις gamified εφαρμογές ενδιαφέρουσες, ωστόσο ένα εξ' ίσου μεγάλο ποσοστό σε

επόμενη ερώτηση ανέδειξε τη συλλογή έκπτωσης ως το βασικό λόγο συμμετοχής του σε gamified εφαρμογές.

Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα πιθανώς δεν έχει οικειοποιηθεί πλήρως τη «λογική» πίσω από τις gamified εφαρμογές που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Εντούτοις, είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε αυτές, εφ' όσον θα τους αποφέρουν κάποιο κέρδος, άμεσα ή έμμεσα.

Φυσικά, υπήρξαν και αρκετές αποκλίσεις μεταξύ των απαντήσεων του κοινού. Ένα μικρό ποσοστό του κοινού -της τάξεως του 15%- τάχθηκε υπέρ των gamified εφαρμογών και απάντησε ότι συμμετέχει σε αυτές επειδή του αρέσει και περνάει καλά. Ωστόσο, υπήρξαν και οι πιο «ακραίες» απαντήσεις στις οποίες το κοινό ανέφερε ότι δε λαμβάνει μέρος σε gamified εφαρμογές, ή τις θεωρεί χάσιμο χρόνου.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι οι gamified εφαρμογές στις Ελληνικές επιχειρήσεις παραμένουν ένα καινοτόμο φαινόμενο και ενώ το καταναλωτικό κοινό είναι θετικά προσκείμενο απέναντί τους, του λείπει ακόμα η εξοικείωση με αυτές.

5.2 Θεωρητική Συνεισφορά Έρευνας

Η θεωρία που αναλύθηκε στην παρούσα έρευνα, περιέγραφε την αξία gamified εφαρμογών σε διάφορους τομείς όπως η υγεία και η εκπαίδευση και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν στο εμπόριο, αυξάνοντας το engagement και το loyalty των καταναλωτών.

Όπως αναφέρθηκε, οι παιχνιδοποιημένες εμπειρίες διεγείρουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο και μπορούν να βελτιώσουν τη σχέση μεταξύ των

επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού, επηρεάζοντας θετικά το engagement και loyalty των καταναλωτών, μέσα από διαδικασίες συνδημιουργίας και brand experience (Rodrigues et al., 2020). Επιπλέον, πολλές εταιρείες επιλέγουν να δημιουργήσουν gamified εφαρμογές, με στόχο τη σύνδεση με τους καταναλωτές τους και την περαιτέρω ανάπτυξη της μεταξύ τους σχέσης, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους ενώ αυξάνουν τις πωλήσεις τους (Tseng et al., 2021).

Τα παιχνιδοποιημένα στοιχεία βοηθούν στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών με ευχάριστο τρόπο, χωρίς να του ασκείται πίεση, κάνοντας πιο ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαδικασία για τους καταναλωτές, ενώ σημειώνεται αύξηση στην προσέγγιση νέων πελατών των οποίων κεντρίζεται το ενδιαφέρον και συνεχίζουν να αλληλεπιδρούν με το brand (Niklas, 2014, Noorbehbahani et al., 2019).

Η παρούσα έρευνα συμφωνεί και επιβεβαιώνει την παραπάνω θεωρία, ιδιαίτερα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη του case study. Τα διασκεδαστικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής διατήρησαν το ενδιαφέρον των χρηστών και κοινοποίησαν την εμπειρία τους, γνωστοποιώντας την σε ακόμα περισσότερους χρήστες, συνεισφέροντας στην ανάδειξη του virality της.

Επιπλέον, στο θεωρητικό μέρος αναλύθηκαν τα κίνητρα που κινητοποιούν τους καταναλωτές στην ολοκλήρωση δραστηριοτήτων, τα οποία διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά κίνητρα κινητοποιούν το άτομο για την ολοκλήρωση δραστηριοτήτων λόγω της διασκέδασης που του προσφέρουν, ενώ τα εξωτερικά κίνητρα αφορούν την ολοκλήρωση δραστηριοτήτων για την επίτευξη κάποιου ξεχωριστού αποτελέσματος, όπως κάποια αμοιβή ή επιβράβευση (Ryan & Deci, 2000).

Σύμφωνα με την έρευνα επιβεβαιώνεται και η παραπάνω θεωρία, καθώς το case study της καμπάνιας “Ti nisi ‘se si” του brand “Sun of a Beach”, ανέδειξε το εσωτερικό κίνητρο και τη συμμετοχή στη gamified εφαρμογή λόγω του διασκεδαστικού χαρακτήρα ως την αιτία αλληλεπίδρασης με αυτό. Η εγγενής ικανοποίηση που προκλήθηκε στους χρήστες συνεισέφερε στην αυξημένη συμμετοχή τους και στην κοινοποίηση των αποτελεσμάτων, με αποτέλεσμα την επιτυχία της καμπάνιας.

Επίσης, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συμφωνούν με το μέρος της θεωρίας που αναφέρει το εξωτερικό κίνητρο για την κινητοποίηση του κοινού. Το δείγμα έδειξε σαφώς ότι κριτήριο της συμμετοχής του σε gamified εφαρμογές ήταν η συγκέντρωση πόντων και η συλλογή έκπτωσης. Επομένως τα εξωτερικά κίνητρα και η επίτευξη κάποιου ξεχωριστού αποτελέσματος, ήταν αυτά που ανέδειξε το δείγμα ως κυρίαρχα για την ολοκλήρωση της συμμετοχής του σε gamified διαδικασίες.

Η παρούσα εργασία, λοιπόν, συμφωνεί με την υπάρχουσα θεωρία και επιβεβαιώνει την ισχύ της στον τομέα του εμπορίου και του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα.

5.3 Πρακτική Συνεισφορά Έρευνας

Η ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αξία, καθώς παρουσιάζει την αξιοποίηση και τις δυνατότητες των gamified εφαρμογών στο εμπόριο και εντοπίζει την αντίδραση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη του case study ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και απέδειξαν τη δυναμική που μπορεί να έχει μια καμπάνια βασισμένη σε gamified εφαρμογή, ακόμα και κατά

τη διάρκεια μιας εξαιρετικά δύσκολης περιόδου. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά και η δομή της εφαρμογής την έκαναν ιδιαίτερα αγαπητή προς το κοινό, το οποίο ήταν πρόθυμο να συμμετέχει ενεργά, τόσο στην ολοκληρωμένη απάντηση του κουίζ, όσο και στην κοινοποίηση των αποτελεσμάτων που προκύπταν.

Η αλληλεπίδραση από το κοινό και η μαζική κοινοποίηση της καμπάνιας ενίσχυσε το engagement και loyalty προς το brand του οποίου αυξήθηκαν οι πωλήσεις, καθώς και το brand awareness, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Φυσικά, έχει ιδιαίτερη σημασία η απλή δομή, το ευχάριστο User Experience και ο διασκεδαστικός χαρακτήρας της εφαρμογής. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας και την επίτευξη των στόχων του brand.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έχουν μεγάλη αξία τα συμπεράσματα που αφορούν τους λόγους κινητοποίησης και συμμετοχής του κοινού σε gamified εφαρμογές. Το κοινό κατέστησε σαφές ότι το εξωτερικό κίνητρο και η απόκτηση οικονομικού οφέλους είναι οι παράγοντες που κινητοποιούν τη συμμετοχή του σε gamified διαδικασίες. Η συγκεκριμένη παράμετρος επιβεβαιώνεται και από το case study, με την προϋπόθεση της κοινοποίησης των αποτελεσμάτων, ώστε οι χρήστες να λάβουν μέρος στο διαγωνισμό για τα προϊόντα του brand.

Επίσης, από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το κοινό έκανε σαφές ότι εκτός από τη συλλογή πόντων με στόχο την έκπτωση, προτιμά τις gamified εφαρμογές σε μορφή app ή παιχνιδιών και τα κουίζ ερωτήσεων. Οι gamified εφαρμογές της μορφής «δημοσκοπήσεις ναι/όχι» «spin the wheel», «επιλογή μεταξύ 2» και «ερωτήσεις ανοιχτού τύπου» δεν είχαν ιδιαίτερη

απήχηση. Επομένως οι χρήστες προτιμούν τις εφαρμογές που τους προσφέρουν κάποια εμπειρία, με την οποία μπορούν να διασκεδάσουν.

Συμπερασματικά, οι βασικές προϋποθέσεις που θα προτεινόταν για την πρακτική εφαρμογή και αξιοποίηση του gamification σε εταιρείες λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα, θα ήταν αρχικά στη δημιουργία εφαρμογής που θα παρείχε κάποια ενδιαφέρουσα εμπειρία στο χρήστη. Με αυτό τον τρόπο, θα αυξανόταν η συμμετοχή και το engagement του κοινού.

Επίσης, προτείνεται να είναι μια απλή διαδικασία, με άρτιο User Experience, ώστε ο χρήστης να μπορεί και να επιθυμεί να την ολοκληρώσει. Φυσικά, η εφαρμογή που θα δημιουργηθεί θα πρέπει να είναι σύμφωνη και να αναδεικνύει το ύφος και τις αξίες του brand και να σχετίζεται με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει.

Τέλος, καλό θα ήταν να υπάρχει κάποια προοπτική αμοιβής για τους χρήστες που συμμετέχουν στη gamified διαδικασία. Η αμοιβή μπορεί να αποτελείται από πόντους, συμμετοχή σε διαγωνισμό, κουπόνι έκπτωσης και άλλες μορφές επιβράβευσης του κοινού που συμμετέχει.

Το gamification αποτελεί ένα «εργαλείο» το οποίο με τη σωστή διαχείριση μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά αποδοτικό για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η δυναμική του μπορεί να συνεπάρει το κοινό, αρκεί να δημιουργηθεί υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις.

5.4 Μελλοντικές Κατευθύνσεις για Έρευνα

Από την παρούσα μελέτη προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να προσφέρουν μια πρώτη εικόνα σχετικά με την απόδοση του gamification σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα, βασισμένα σε δεδομένα που

προήλθαν τόσο από καμπάνια ελληνικής επιχείρησης, όσο και από τις απαντήσεις του καταναλωτικού κοινού, μέσω του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, στην έρευνα υπάρχουν ορισμένες ευκαιρίες για περαιτέρω μελέτη, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν από επόμενους ερευνητές.

Αρχικά, πρέπει να γίνει σαφές ότι τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν ως εμπειρικές απεικονίσεις, οι οποίες βασίστηκαν στα δεδομένα ενός case study που μελετήθηκε και στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, με δείγμα 146 ατόμων. Οι συγκεκριμένες απεικονίσεις αποτελούν ενδείξεις, λόγω του περιορισμένου χρόνου κατά τον οποίο έπρεπε να ολοκληρωθεί η έρευνα. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια recovery phase από την πανδημία του Covid-19, επιφέροντας επιπλέον περιορισμούς στην ολοκλήρωσή της.

Σε επόμενο στάδιο, οι ερευνητές θα πρέπει να μελετήσουν περισσότερα case studies, ώστε να συγκεντρώσουν περισσότερα δεδομένα αναφορικά με καμπάνιες που έχουν βασιστεί σε gamified εφαρμογές. Η μελέτη αντίστοιχων case studies θα αποφέρει πιο έγκυρα αποτελέσματα αναφορικά με τις παραμέτρους οι οποίες είναι αποδοτικές σε τέτοιου είδους καμπάνιες, ενώ θα εντοπιστούν τα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι εταιρείες για τη δημιουργία τους.

Επίσης, σε επόμενη έρευνα θα πρέπει να συγκεντρωθεί μεγαλύτερος αριθμός απαντήσεων ερωτηματολογίου, για τη συγκέντρωση αντιπροσωπευτικού δείγματος, το οποίο θα αποφέρει πιο σαφή αποτελέσματα σχετικά με την αντιμετώπιση των gamified εφαρμογών από το κοινό. Στην παρούσα έρευνα τα αποτελέσματα δομήθηκαν βάσει ενός μικρού, βολικού δείγματος, λόγω περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου ολοκλήρωσης της μελέτης.

Επιπλέον, πρέπει να γίνει σαφές ότι οι έννοιες του engagement και του loyalty είναι πολυδιάστατες και χρειάζεται να αναλυθούν με πιο λεπτομερείς ερωτήσεις και υπάρχει πιθανότητα ερευνητικού λάθους, λόγω της online φύσης της έρευνας με ερωτηματολόγιο και του περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου ολοκλήρωσής της. Επόμενοι ερευνητές μπορούν να αξιοποιήσουν ψυχομετρικά εργαλεία και έρευνα με φυσική παρουσία, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για επεξηγήσεις προς τους ερωτώμενους.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το gamification αποτελεί μια πρακτική την οποία αντιμετωπίζει με αρκετό ενδιαφέρον το καταναλωτικό κοινό, ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές, οι οποίες επιζητούν καθημερινά νέες εμπειρίες σε κάθε δραστηριότητά τους. Επομένως, αξίζει να μελετηθεί περαιτέρω η εφαρμογή του στον κλάδο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς ανταποκρίνεται επιτυχώς στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

6. Βιβλιογραφία

- Kiryakova, G., Angelova, N. & Yordanova, L. (2016). Academia.edu. Ανάκτηση 31 Μαρτίου, 2022, από https://www.academia.edu/72751623/Gamification_in_Education?sm=b
- Cambo Agency. (2020). *Ti nisi 'se si - Video Presentation*. Ανάκτηση 16 Μαΐου, 2022, από <https://camboagency.com/work/ti-nisi-se-si-2>
- Deterding, S., O'Hara, K., Sicart, M., Dixon, D., & Nacke, L. (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems*, 2425-2428. Ανάκτηση 31 Απριλίου, 2022, από https://www.researchgate.net/publication/221518895_Gamification_Using_game_design_elements_in_non-gaming_contexts
- Donna, F. (2015, Φεβρουάριος). Grow Motivation Through Gamification. *Customer Relationship Management*, 19(4), 4.
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013, Μάιος). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113-1121.
- Hsu, C., & Lin, J. (2016, Ιούλιος). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Chang*, 108, 42-53.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2014). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1), 1722, Ανάκτηση 07 Απριλίου, 2022, από <https://www.aaai.org/Papers/Workshops/2004/WS-04-04/WS04-04-001.pdf>

- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of Gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Kumar, J., Herger, M., & Frii, R. (2020). A Brief History of Games. Ανάκτηση 31 Απριλίου, 2022, από <https://www.interaction-design.org/literature/article/a-brief-history-of-games>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016, Αύγουστος). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmans, S. (2010, Αύγουστος). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016, Ιούνιος). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meister, J., & Willyerd, K. (2010). Mentoring Millennials. *Harvard Business Review*, 88(5), 68-72.

- Mönninghoff, A. (2021). Gamification 2.0: How Activity Tracking Apps Provide Long-Term Motivation. *Marketing Review St.Gallen*, 4, 48-57.
- Navarro, D., & Foxcroft, D. (2019). *Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.70)*. Ανάκτηση, 2022, από <https://www.learnstatswithjamovi.com/>
- Niklas, S. (2014). *Gamification and Governmentality*. Meson Press.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Poncin, I., Hammedi, W., & Leclercq, T. (2019). Customer engagement: The role of gamification. *Handbook of research on customer engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021, 9 Σεπτεμβρίου). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*.
- Rodrigues, I., Soares, N., Oliveira, J., & Lopes, J. (2020). Gamification as a new trend in the co-creation process. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000, Ιανουάριος). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

- Ryan, R., & Deci, E. (2000, Ιανουάριος). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sangroya, D., Yadav, R., & Joshi, Y. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer-brand connection? A study of mobile applications. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009, Μάιος). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Shahid, A., & Arshad, S. (2021). Gamification and Consumer Loyalty: The Role of Utilitarian and Hedonic Benefit. *The Lahore Journal of Business*.
- Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1-2).
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Consumer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Tseng, T., Hsieh, S., & Lee, C. (2021). How gamified branded applications drive marketing effectiveness? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από τη Θεωρία στην Πράξη*. Rosili.
- Πετρίδης, Π. (2019). *Ψηφιακά Παιχνίδια: Φιλοσοφικές, Κοινωνικές και Πολιτισμικές αναζητήσεις*. OASIS.

7. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο:

Το Gamification και η σχέση του με το Engagement & Loyalty των καταναλωτών

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας Μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, με στόχο τη μελέτη του gamification και πώς επηρεάζει το engagement και loyalty του καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

Ως gamification ορίζεται η εφαρμογή μηχανισμών παιχνιδιού με στόχο την ολοκλήρωση δραστηριοτήτων σε περιβάλλον εκτός παιχνιδιού.

Χαρακτηριστική αξιοποίηση του gamification από τις επιχειρήσεις, αποτελούν οι ενέργειες συγκέντρωσης πόντων μέσω εφαρμογών/παιχνιδιών, με "αμοιβή" κάποιο ποσοστό έκπτωσης ή κάποιο δώρο.

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά εάν και με ποιο τρόπο το gamification επηρεάζει το engagement και loyalty των καταναλωτών ηλικίας 15-41 ετών (Millenials & Gen Z) σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου κατά την αγοραστική διαδικασία μέσω διαδικτύου. Μέσα από την έρευνα θα μελετηθεί η αξία που προσδίδουν οι gamified εφαρμογές προς το καταναλωτικό κοινό ηλικίας 15-41 ετών, σε καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα, εάν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά τις συγκεκριμένες εφαρμογές και εάν αυτές αποτελούν την αιτία πιστότητας και σύνδεσης με τα brands.

Η συμμετοχή σας είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση της έρευνας και τα στοιχεία που θα καταχωρήσετε είναι εμπιστευτικά και η αξιοποίησή τους θα γίνει αποκλειστικά για λόγους έρευνας και ανάλυσης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις και η διάρκεια ολοκλήρωσής του υπολογίζεται στα 7-10 λεπτά.

Με εκτίμηση,

Μαυρικάκη Ελένη

1.Φύλο (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

2.Ηλικία (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-35
- 36-41

3.Οικογενειακή κατάσταση (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Άλλο

4.Επίπεδο εκπαίδευσης (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής/Φοιτήτρια
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού
- Άλλο

5.Επαγγελματική κατάσταση (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Άνεργος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Μη εργαζόμενος
- Αυτοαπασχολούμενος/Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άλλο

6.Μηνιαίο εισόδημα (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- 0-500€
- 501-800€
- 801-1000€
- 1001-1500€
- 1501€-2000€
- 2001€ και άνω
- Άλλο

7.Πόσο καλή σχέση έχετε με την τεχνολογία; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

8.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- 1-2 φορές/μήνα
- 1-2 φορές/τρίμηνο
- 1-2 φορές/εξάμηνο
- 1-2 φορές/χρόνο

9.Έχετε εγκαταστήσει εφαρμογές καταστημάτων λιανικού εμπορίου στο smartphone σας; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

10.Ποια από τις παρακάτω gamified εφαρμογές έχετε συναντήσει πρόσφατα; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Συγκέντρωση πόντων

- Spin the wheel
- Quiz ερωτήσεων
- Επιλογή μεταξύ 2 (this or that)
- Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (γράψτε την απάντησή σας)
- Δημοσκόπηση ναι/όχι
- Εφαρμογές/Παιχνίδια
- Άλλο

11. Σε τι είδους καταστήματα/επιχειρήσεις έχετε συναντήσει gamified εφαρμογές; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Καστήματα ρουχισμού
- Καστήματα/Εταιρείες τεχνολογίας
- Καστήματα τροφίμων (σούπερ μάρκετ)
- Πλατφόρμες διανομής φαγητού (efood, wolt κ.α.)
- Καστήματα με προϊόντα αισθητικής & προσωπικής φροντίδας (sephora, hondos center κ.α.)
- Καστήματα με είδη σπιτιού (IKEA, Jumbo κ.α.)
- Άλλο

12. Συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, όταν αυτές σας παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια των αγορών σας(Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

13. Εάν συμμετέχετε σε gamified εφαρμογές, για ποιο λόγο το κάνετε; (Μία επιλογή.)

- Συγκέντρωση πόντων
- Συλλογή έκπτωσης
- Μου αρέσει/Περνάω καλά
- Για να πω τη γνώμη μου/Δίνω feedback
- Άλλο

14. Θεωρείτε ενδιαφέρουσα τη διαδικασία συμμετοχής σε gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

15.Επιστρέφετε σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν ή συνεχίζει να χρησιμοποιεί gamified εφαρμογές; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

16.Συμμετέχετε σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια ηλεκτρονικών καταστημάτων στα social media; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

17.Εάν συμμετέχετε σε δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια στα social media, για ποιο λόγο το κάνετε; (Μία επιλογή.)

- Συγκέντρωση πόντων
- Συλλογή έκπτωσης
- Μου αρέσει/Περνάω καλά
- Για να πω τη γνώμη μου/Δίνω feedback
- Άλλο

18.Βρίσκετε ενοχλητική την ύπαρξη gamified εφαρμογών στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτεστε; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

19.Επιστρέφετε σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή σας ανταμείβει με πόντους ή εκπτώσεις κατά τη συμμετοχή σας σε gamified εφαρμογές; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

20. Προτιμάτε τα καταστήματα που δε διαθέτουν gamified εφαρμογές κατά την αγοραστική διαδικασία; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

21. Επιλέγετε να αγοράσετε από καταστήματα που στο παρελθόν είχαν εντάξει gamified εφαρμογές στην αγοραστική διαδικασία, σε σχέση με καταστήματα που δεν είχαν; (Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ

22. Ποια gamified εφαρμογή βρίσκετε πιο ενδιαφέρουσα; (Απαιτείται απάντηση. Πολλαπλή επιλογή.)

- Συγκέντρωση πόντων
- Spin the wheel
- Quiz ερωτήσεων
- Επιλογή μεταξύ 2 (this or that)
- Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (γράψτε την απάντησή σας)
- Δημοσκοπήσεις ναι/όχι
- Εφαρμογές/παιχνίδια
- Άλλο