

IGRIFIKACIJA V STORITVENEM MARKETINGU: UVAJANJE ELEMENTOV IGER V PROCES SPLETNEGA NAKUPA LETALSKIH KART

Nina Černič, univ. dipl. trž. kom.
Unicredit Banka d. d.
nina.cernic@gmail.com

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek raziskuje igrifikacijo kot koncept, ki se vse bolj uveljavlja v marketinški literaturi in praksi. Ukvarja se z vprašanjem pomena elementov iger v neigrainih situacijah in raziskuje, na kakšen način so ti elementi pomembni za marketinško prakso. V empiričnem delu se osredotoča na vpliv elementov iger na različne dimenzije uporabniške izkušnje pri nakupu letalskih kart, pri čemer se opira na model PENS (Player Experience of Need Satisfaction), ki meri dimenzije uporabniške izkušnje pri igralcih video iger. Rezultati eksplorativne študije v obliki kvazi-eksperimenta so pokazali, da zlasti elementi, ki povečujejo čustveno vključenost in fizično prisotnost, pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo. Prispevek razpravlja o ugotovitvah raziskave in njihovem potencialnem prispevku za raziskovanje in prakso.

Ključne besede: igrifikacija, elementi iger, uporabniška izkušnja, motivacija, model PENS, storitveni marketing

GAMIFICATION IN SERVICE MARKETING: INTRODUCING GAME ELEMENTS IN THE PROCESS OF AIRPLANE TICKETS PURCHASE

Abstract: This paper explores gamification as a concept that is increasingly gaining ground in the marketing literature and practice. It deals with the question of the importance of the game elements in non-gaming contexts and explores the importance of these elements for marketing practice. In the empirical part the paper focuses on the impact of the elements of games on dimensions of customer experience when buying airline tickets, relying on the PENS model (Player Experience of Need Satisfaction), which measures the dimensions of the user experience of players of video games. The results of the exploratory study conducted as a quasi-experiment show that the elements that increase emotio-

nal involvement and physical presence have a statistically significant positive impact on the user experience. The paper further discusses the research findings and their potential contribution to research and practice.

Keywords: gamification, game elements, user experience, motivation, PENS model, service marketing

1. UVOD

Z razmahom novih tehnologij se širi tudi obseg storitev, ki jih porabniki lahko opravijo prek spletnih mest. S storitveno-marketingškega vidika je zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje v spletnem okolju postalo bistveni element izgrajevanja odnosov s porabniki; t. i. »e-servicescape« pomembno prispeva k večji otipljivosti storitev in zaznani kakovosti storitve pri porabnikih (Hakim & Deswindi, 2015). Redki so porabniki, ki jih veseli raziskovanje po nepreglednih, dolgočasnih in časovno potratnih spletnih straneh. Cilj posameznika pri doživljanju izkušnje je doseči stanje, kjer postane osredotočen na doživetje (Csikszentmihalyi, 1990).

Čeprav se z vprašanji uporabniške izkušnje ukvarja predvsem literatura, ki temelji na preučevanju interakcij med človekom in tehnologijo (Law et al., 2009), postaja koncept uporabniške izkušnje ključen tudi z marketingškega vidika, saj je ustvarjanje prijetne in zapomnljive uporabniške izkušnje priložnost, da porabnika pridobimo, vpletemo, spodbudimo k ponovnemu nakupu in spodbujamo njegovo zvestobo (Steen, 2012). Marketingška praksa se zato čedalje bolj osredotoča na psihološko in predvsem čustveno komponento vpletenosti porabnika v znamko (Harwood & Garry, 2015). Ena od opredelitev uporabniške izkušnje pravi, da gre pri tem za »posameznikove zaznave in odzive, ki so rezultat uporabe ali predvidene uporabe izdelka, sistema ali storitve« (v Law et al., 2009: 727).

Način, s katerim lahko pozitivno vplivamo na uporabniško izkušnjo na spletnih mestih, je implementacija elementov iger na spletno stran. Elementi iger izhajajo iz video iger, katerih cilj je, da spodbujajo motivacijo igralcev do te mere, da igre ne bodo želeli prenehati igrati. Uporabi elementov iger v neigralnem kontekstu z namenom motiviranja in vplivanja na vpletenost posameznikov v aktivnost pravimo igrifikacija (Smith, 2011). Ta se v marketingški praksi relativno pogosto uporablja, z razvojem novih komunikacijskih tehnologij pa iz preprostih oblik, kot je npr. zbiranje točk zvestobe, igrifikacija v marketingu postaja čedalje bolj sofisticirana (npr. McCarthy et al., 2014). Uporabljena je denimo kot del zasnove storitev ali kot del zgodbičenja (Hamari et al., 2014).

Kljub njeni pogosti uporabi v praksi pa so raziskave o vplivih elementov iger na porabnike v marketingški literaturi zelo redke (Huotari & Hamari, 2017). V literaturi ni veliko prispevkov in raziskav, ki bi igrifikacijo povezovala s storitvenim marketingom (Huotari & Hamari, 2017), čeprav je ta povezava vsaj implicitno čedalje bolj

v ospredju t. i. e-storitvenega marketinga pa tudi storitvenega marketinga nasploh (Hakim & Deswindi, 2015). Houtari in Hamari (2017) pravita, da sta pri igrifikaciji ključna tako sistemski kot izkustveni vidik; slednji je pri tehničnih pogledih na igrifikacijo premalo poudarjen, ima pa veliko skupnega s storitveno paradigmo. Tu je namreč v ospredju zaznava posameznika o njegovi izkušnji in (so)ustvarjeni vrednosti in s tem osredotočenost na izkustvene in psihološke vidike interakcije (Houtari & Hamari, 2017). Če torej pogledamo na igrifikacijo z vidika storitvenega marketinga, lahko rečemo, da je ta tisto, kar izboljša in okrepi storitveno jedro; gre torej za nadgrajeno, izboljšano storitev, ki omogoča izkušnjo igre in podpira jedrno storitev (Houtari & Hamari, 2017).

V našem prispevku se tako osredotočamo na igrifikacijo v primeru izkušnje porabnika s spletnim nakupnim procesom letalske karte. Naš namen je raziskati, kako elementi iger vplivajo na boljšo uporabniško izkušnjo pri uporabi storitve spletnega nakupa letalskih kart.

Pričujoči prispevek se nadaljuje s pregledom literature o igrifikaciji, motivaciji in uporabniški izkušnji, ki jo uokvirjamo s paradigmo prevladujoče logike storitve v marketingu. Prispevek nato predstavi model PENS in opis empiričnega dela oz. zastavitve raziskovanja. Sledijo predstavitve rezultatov, diskusija, implikacije, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje ter sklepne ugotovitve.

2. IGRIFIKACIJA IN MOTIVACIJA

Pri igrifikaciji najpogosteje govorimo o vpelavi elementov iger v situacije in odločitvene procese v resničnem življenju, ki pritegnejo in obdržijo pozornost, nudijo odlično uporabniško izkušnjo, so vključitveni in hkrati zabavni (McCarthy et al., 2014). Elementi (video) iger so tako učinkoviti pri ustvarjanju udejstvovanja, da so se te taktike razvile v samostojno področje preučevanja (Cawley, 2014). Opredelitev igrifikacije je več; od relativno tehničnih, ki igrifikacijo opredelijo predvsem kot uporabo mehanike in tehnik iger v neigralnih okoljih (npr. Burke, 2016; McCarthy et al., 2014), do tistih, ki se osredotočajo na izkustvene vidike in so bližje marketinškemu in psihološkemu razumevanju in uporabi igrifikacije. Tako Mishra (2013) igrifikacijo razume kot tehniko, s katero lahko vplivamo na motivacijo in vpletenost posameznikov pri reševanju kompleksnih vprašanj oz. pri izvajanju različnih aktivnosti ali pa, da naredimo njihovo izkušnjo v nakupovalnem procesu bolj zabavno. Podobno razmišljata tudi Houtari in Hamari (2017: 25), ki podata nadgrajeno opredelitev igrifikacije, onkraj razumevanja

tega pojma zgolj skozi vstavljanje elementov iger v neigralna okolja in situacije; po njunih besedah se nanaša na »proces nadgrajevanja storitve z možnostmi, ki spodbujajo igralno izkušnjo, da bi s tem podprli celovito ustvarjanje vrednosti s strani porabnika«.

Namen vpeljevanja igralne mehanike in dinamike zunaj igričarske industrije torej je, da bi vplivali na vpletenost ljudi v aktivnost, s tem pa spodbudili določeno vedenje (Smith, 2011). Cilj igrifikacije je, da bi s prepričljivo, dinamično in trajno igrificirano izkušnjo pozitivno vplivali na vedenje porabnika, kar za podjetje predstavlja doseg zastavljenih poslovnih ciljev (Bunchball, 2010: 4). McCarthy s sodelavci (2014) v pregledu literature o igrifikaciji ugotavljajo, da ta prinaša številne učinke na vedenje porabnikov. Harwood in Garry (2015) mednje v svojem konceptualnem modelu denimo uvrščata intrinzične in ekstrinzične nagrade, izgradnjo odnosa, zaupanje in zavezanost ter ponovno interakcijo in nakup oz. lojalnost porabnika. Rezultati nekaterih drugih raziskav kažejo, da igrifikacija pozitivno vpliva na nakupno namero porabnika in na njegovo pripravljenost plačati več za izdelek oz. storitev (McCarthy et al., 2014; Shang & Lin, 2013). Podobno sta ugotovila Baptista in Oliveira (2017) na primeru vpeljevanja elementov iger pri mobilnem bančništvu, kjer se je izkazalo, da respondenti zelo pozitivno sprejemajo elemente, ki naredijo njihovo izkušnjo z mobilno banko zabavno in zanimivo.

Shang in Lin (2013) sta v svoji študiji preverjala, kateri elementi igrifikacije lahko potencialno vplivajo na nakupno namero posameznika in na kakšen način. S pomočjo kvalitativne študije sta oblikovala tipologijo elementov igrifikacije, med katere sta vključila elemente domišljije, razvijanja kompetenc, nadzora, pobega iz realnosti, družbene vidike, vidike tekmovalnosti in rekreacije (Shang & Lin, 2013). Njuna študija nakazuje motivacijski potencial igrifikacije, hkrati pa poudarja izkustveni vidik, skozi katerega igrifikacija prinaša zabavnejšo ter z vidika zaznane vrednosti in končnega rezultata uspešnejšo izkušnjo za porabnika (McCarthy et al., 2014). Elementi igrifikacije v marketinški literaturi sicer še niso sistematično tipificirani. Pregled empiričnih študij, ki so ga opravili Hamari in sodelavci (2014), navaja, da so najpogosteje uporabljeni elementi naslednji: zbiranje točk, semafor vodilnih udeležencev, dosežki/značke, dosežene ravni v procesu »igre«, elementi zgodbe/teme, nagrade, posredovanje povratnih informacij, napredek posameznika in izziv.

Motivacijski potencial igrifikacije se torej kaže tako skozi komunikacijske vidike (npr. povrat-

na informacija, komuniciranje z avatarjem), ki spodbujajo občutek sposobnosti posameznika v procesu, kot tudi skozi dodajanje elementov, ki nudijo zabavo, užitek in posameznika vpletejo v določeno aktivnost (Deci & Ryan, 2000). Z motivacijo je po eni strani lahko povezan občutek nadzora in vsebina, ki porabnika motivira k raziskovanju in odkrivanju novih stvari, kar mu omogoča zadovoljiti temeljne psihološke potrebe (Rigby, 2004). Po drugi pa je z njo povezan tudi občutek kompetence; tj., ko porabnik dokazuje, da je sposoben nekaj narediti (Dumont et al., 2013). Sklenemo lahko, da so z vidika motivacije, bolj kot sama aktivnost in cilj aktivnosti, pomembni elementi znotraj določene aktivnosti, ki porabnika usmerjajo v zabavo in užitek in ga s tem vpletejo v aktivnost (Deci & Ryan, 2000). Malone in Lepper (1987) trdita, da notranja motivacija pri igrifikaciji spodbuja izzive, radovednost, fantazijo in nadzor. Igre oziroma elementi iger v neigralnih okoljih spodbujajo ravno te dejavnike in posledično povečujejo tudi notranjo motivacijo posameznikov. Nevede spodbujajo porabnika k aktivnosti in vplivajo nanj, da bi se v procesu izvajanja aktivnosti čim bolje počutil.

Ustvarjanje vrednosti za porabnika, kot ga razume prevladujoča logika storitve, na kar lahko z igrifikacijo aktivnosti vplivamo, je izrazito vezano na vidik izkušnje. Koncept izkušnje je zelo izpostavljen tudi v literaturi o igrifikaciji (npr. McCarthy et al., 2014). Zato se v nadaljevanju nekoliko podrobneje posvečamo opredelitvi uporabniške izkušnje.

2.1. OPREDELITEV UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Vsak porabnik se pri svojih nakupnih dejanjih sreča s posledicami, ki so lahko bodisi pozitivne bodisi negativne, vedno pa so del uporabniške izkušnje. Uporabniška izkušnja se nanaša na »skupni izid, ki ga sestavlja okolje, v katerem je bilo nakupno vedenje izvedeno, ter kupljen izdelek in/ali storitev« (Lewis & Chambers, 2000: 46).

Večina opredelitev uporabniške izkušnje se osredotoča predvsem na kvalitativno izkušnjo, ki jo uporabnik doživi z izdelkom ali storitvijo (McCarthy & Wright, 2004). V literaturi pa lahko najdemo opredelitve, ki v uporabniško izkušnjo uvrščajo tudi psihološke reakcije (npr. kako je porabnik doživel interakcijo z izdelkom/storitvijo) (Rebelo, 2012: 965). Psihološki odzivi na interakcijo so posledica porabnikovih pričakovanj, prepričanj, preferenc, zaznavanja in čustev. Za ovrednotenje celostne uporabniške izkušnje, ki jo porabnik doživi, je zato treba upoštevati vse zgoraj naštet (Rebelo, 2012: 965). Podobno v kontekstu igrifikacije McCarthy in sodelavci (2014) pripominjajo, da

je treba za uspešno igrifikacijo razumeti uporabniško izkušnjo, za njeno razumevanje pa je treba poznati porabnika in njegove psihološke odzive. V svoji študiji McCarthy in sodelavci (2014) zato raziskujejo tipe »igralcev«, ki se oblikujejo skozi igrifikacijo. Ti igralci so lahko pasivni opazovalci, učenci, gledalci ali aktivni igralci, ki se razlikujejo po tem, v kolikšni meri so v igrificirani izkušnji aktivni ali pasivni oz. v kolikšni meri jih je igrificirano okolje potegnilo vase (McCarthy et al., 2014).

Igrificiranje je tako namenjeno poglobljanju in širjenju izkušnje porabnika, kjer je ideal optimalna izkušnja. Za doseg optimalne izkušnje je v okviru igrificiranja pomembna predvsem vpeljava intrinzičnih elementov motivacije, ki jih lahko razložimo s pomočjo koncepta zanosa (Csikszentmihalyi, 1990). Stanju, kjer samozavedanje izgine in posameznik dobi občutek, da se je čas zanj ustavil ter se počuti izžvanega, da nekaj doseže, Csikszentmihalyi (1990) pravi zanos in ga opiše kot nadvse prijetno izkušnjo, ki bi jo vsak želel vedno znova doživeti, ne glede na koristi in nevarnosti. Zanos posameznika privede v stanje absorpcije in intenzivne koncentracije (Csikszentmihalyi, 1990). To stanje je možno doseči z iskanjem ravnotežja med dolgočasjem in frustracijo med opravljanjem naloge in elementi iger naj bi posamezniku omogočali, da se približa stanju zanosa (Bitner & Schipper, 2014: 392).

Da bi porabnik doživel zanos v aktivnosti, jo mora najprej zaznati in nanjo osredotočiti svojo pozornost. Nato sledi zaznava ravnovesja med njegovimi sposobnostmi in izzivi, ki jih ponuja aktivnost, oboji pa morajo biti nad kritičnim pragom. Zato ni dovolj, da so sposobnosti in izzivi usklajeni, morajo biti tudi dovolj visoko zastavljeni in zanimivi (Csikszentmihalyi 1990).

Hoffman in Novak (1996) opredelitev zanosa razširita še z dvema komponentama. Ravnovesju med sposobnostmi in izzivi ter usmerjeni pozornosti dodata doživljanje zanosa (notranji užitek, izguba samozavedanja) in vedenjske lastnosti zanosa (brezhibno zaporedje odzivov, poenostavljeno z interakcijo z računalnikom oz. drugo digitalno napravo in samookrepitev). Csikszentmihalyi (1990) meni, da imajo vse aktivnosti, v katerih se pojavi občutek zanosa, naj bo to tekmovanje, nova priložnost ali kaj drugega, kar je prijetno, skupen občutek raziskovanja, ki porabnika popelje v novo resničnost. Posameznika dvigne na višji nivo zmogljivosti, kar lahko razumemo tudi kot dvig ega ter občutka kompetentnosti, in to je ključ do prehoda v stanje zanosa.

Hoffman in Novak (1996: 57) v kontekstu spletnega okolja zanos opredelita kot »stanje, ki je

opredeljeno z neprekinjenim zaporedjem odzivov, notranjim užitkom, izgubo samozavedanja in samookrepitvijo, ki se pojavijo kot posledica interakcije z računalnikom«. S porabnikove perspektive je zanos popolna osredotočenost na neko doživetje. Zanos se lahko pojavi tako pri izkustvenih kot tudi pri ciljno usmerjenih aktivnostih, vključno s tistimi, ki zajemajo iskanje informacij o izdelku ali storitvi. V stanju zanosa postanejo porabniki zatopljeni v spletno aktivnost, in ta jim lahko nudi užitek do te mere, da aktivnost zaznavajo kot igro (Mathwisch & Rigdon v Michaud & Stenger, 2014). Doseganje občutka zanosa ima zato mnogo pozitivnih posledic tudi znotraj marketinškega konteksta, vključno s povečano stopnjo učenja in raziskovanja s strani porabnikov in splošnim pozitivnim vplivom na porabnika (Hoffman & Novak, 1996).

2.2. MODEL PENS: OKVIR ZA EMPIRIČNO RAZISKOVANJE

Rigby (2015) ugotavlja, da je za potrebe empiričnega raziskovanja vplivov in delovanja igrifikacije v literaturi mogoče najti zelo malo uporabnih modelov, ki bi omogočili dovolj kakovosten vpogled v delovanje in vplive igrifikacije na porabnika. Eden od okvirov, ki pojasnjuje osnovno delovanje igrifikacije na porabnika in opisujejo uporabniško izkušnjo, je model S-O-R (angl. Stimulus-Organism-Response), ki izhaja iz okoljske psihologije, a se uporablja tudi na področju marketinga in znamčenja v interaktivnih okoljih (Mollen & Wilson, 2010). Izkušnjo posameznika pojasnjuje skozi delovanje različnih dražljajev na interna stanja posameznika (npr. vpletenost, zatopljenost) in posledično na »rezultat«, ki se odraža v doseganju optimalnih stališč in vedenj porabnikov.

Čeprav bi model S-O-R lahko aplicirali tudi na področje igrifikacije, smo za okvir naše empirične študije izbrali model PENS (Player Experience of Need Satisfaction), ki je bil primarno razvit za preučevanje igranja iger, vendar Rigby (2015) njegovo empirično uporabnost vidi tudi na področju igrifikacije. PENS je model, razvit s pomočjo samodeterminacijske teorije (Rigby & Ryan, 2004–07), ki omogoča prepoznavo in merjenje elementov, ki najbolj vplivajo na igralčevo izkušnjo, s tem zadovoljijo igralčeve intrinzične potrebe in ga motivirajo za nadaljnje igranje. Po modelu PENS glavna motivacijska energija izvira iz treh intrinzičnih psiholoških potreb, in sicer: potrebe po kompetenci, potrebe po avtonomiji in potrebe po pripadnosti (Rigby & Ryan, 2007). Te potrebe lahko smiselno povežemo z elementi igrifikacije, kot jih navajajo Hamari in sodelavci (2014). Potrebo po kompetenci bi denimo lahko spodbujali z dosežki oz. značkami ali nagradami,

kar izkazuje učinkovitost posameznikov. Potrebo po avtonomiji je možno spodbujati z zgodbičenjem (sem lahko uvrstimo npr. avatarje), kjer imajo porabniki moč soustvarjati zgodbo, v kateri nastopajo, potrebo po pripadnosti pa bi lahko povezali npr. s semaforjem vodilnih, ki postavlja posameznika v skupnost drugih posameznikov, ki uspešno sodelujejo v procesu storitve.

2.2.1. Potreba po kompetenci

Potrebo po kompetenci opredelimo kot notranjo potrebo po občutku učinkovitosti v tem, kar posamezniki počnejo (Rigby & Ryan 2007: 3). Tako v delovnem okolju kot tudi v vsakdanjem življenju posamezniki iščejo priložnosti, da občutijo moč in kompetentnost ter zadovoljstvo, ki ju spremlja. Ne glede na to, kaj počnejo, jih občutek učinkovitosti napolni z energijo in motivira v nadaljnjih aktivnostih. Nasprotno temu pa ima občutek neučinkovitosti, ki znižuje motivacijo, negativen psihološki učinek na uporabnika (Rigby & Ryan, 2007). Potreba po kompetenci je najbolj povezana z zanosom in vpliva na to, da se v posameznikovih možganih tvori občutek zadovoljstva (Rigby, 2015).

V igrificiranih aktivnostih je zadovoljevanje potrebe po kompetenci pomembno, da lahko uporabnika motiviramo za nadaljnjo aktivnost (npr. Harwood & Garry, 2015). Izzivi se morajo skladati z njegovimi zmožnostmi, ne smejo biti prezahtevni, da se ne počuti tesnobno, niti ne prelahki, da ne zapade v stanje dolgočasje. Da uporabnik doživi optimalno izkušnjo, je pomembno, da ga poskušamo spraviti v stanje zanosa, v katerem se počuti čim bolj sposobnega (Csikszentmihalyi, 1990). Na podlagi tega izpeljujemo prvo hipotezo:

H₁: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek kompetence, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju kompetence med obeh skupinama respondentov.

2.2.2. Potreba po avtonomiji

Druga notranja psihološka potreba je potreba po avtonomiji, ki se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire. Pri aktivnostih, kjer ima posameznik občutek svobode pri izbiranju in ustvarjanju lastne izkušnje, se bo počutil bolje in bo občutil večjo motivacijo pri nadaljnjem udejstvovanju (Rigby & Ryan, 2007). Ko govorimo o avtonomiji v igrah, lahko kot primer navedemo ustvarjanje avatarja. Oblikovanje virtualne osebnosti ima velik vpliv na doživljanje občutka avtonomije, saj lahko sami odločamo, kako se bomo predstavljali in kako bomo vidni drugim v virtualnem svetu (Rigby & Ryan, 2007). Avtonomija se odraža tudi v poteku igre; če obstaja

le ena pot za nadaljevanje igre oz. so omejitve prevelike, lahko to negativno vpliva na občutek svobode in ne zadovolji potrebe po avtonomiji (Rigby & Ryan, 2007: 4).

Uspešno zadovoljena potreba po avtonomiji ima pozitivne posledice tudi v marketinškem smislu. Izkazalo se je, da obstaja velika povezanost med zadovoljeno potrebo po avtonomiji in ocenjeno višjo vrednostjo igre, priporočilom igre drugim in željo po preskusu še drugih iger (Rigby & Ryan 2004–07; 2007). V kontekstu igrifikacije naj bi elementi iger, ki zadovoljujejo potrebo po avtonomiji oz. občutku, da posameznik zmore sam, pozitivno vplivali tudi na nakupno namero porabnika (Shang & Lin, 2013). Naša druga hipoteza se zato glasi:

H₂: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek avtonomije, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju avtonomije med obema skupinama respondentov.

2.2.3. Zatopljenost

Model PENS poleg glavnih treh potreb vključuje še eno dimenzijo iger: zatopljenost (angl. immersion). Koncept zatopljenosti lahko opišemo kot občutek, kako močno je igralec zatopljen v igro. Povezan je z nekaterimi sorodnimi koncepti, kot so vključenost, teleprezenca, zanos, a se od njih konceptualno razlikuje (Mollen & Wilson, 2010). Zatopljenost se ne nanaša zgolj na pozornost, ampak tudi na čustveno vključenost v igro oziroma v svet, ki ga igra ustvarja (Rigby & Ryan, 2007: 9).

Rigby (2004) znotraj modela PENS zatopljenost deli na različne dimenzije in jih meri glede na značilnosti posamezne igre. *Fizična prisotnost* je glavna dimenzija zatopljenosti in se nanaša na to, do kolikšne mere igralec čuti, da je fizično prisoten v okolju igre ali igrificirane aktivnosti. Druga dimenzija je **čustvena vključenost**, ki je povezana z aktivnostmi v igri, ki izzovejo čustva, ki so enaka čustvom, ki bi jih izzvali dogodki v resničnem življenju. Tretja dimenzija, *narativna zatopljenost* pa se ukvarja z zatopljenostjo igralca v zgodbo oziroma proces igrificirane izkušnje (Rigby & Ryan, 2004–07, 15). Podobno kot PENS tudi S-O-R izpostavlja več vidikov odziva na dražljaje, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo posameznika in na njegovo vedenje. Prvi je povezan s t. i. teleprezenco in odraža fizično vključenost, drugi pa vpletenost, ki poleg instrumentalne vključenosti odraža tudi čustveno (Mollen & Wilson, 2010). Na podlagi zgoraj navedenega smo izpeljali dve hipotezi, ki se navezujejo na fizično in čustveno prisotnost, medtem ko smo narativno izpustili,

saj v procesu nakupa izbrane storitve elementi zgodbe niso prisotni. Hipotezi se glasita:

H₃: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na čustveno vključenost, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju čustvene vključenosti med obema skupinama respondentov.

H₄: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek fizične prisotnosti, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju fizične prisotnosti med obema skupinama respondentov.

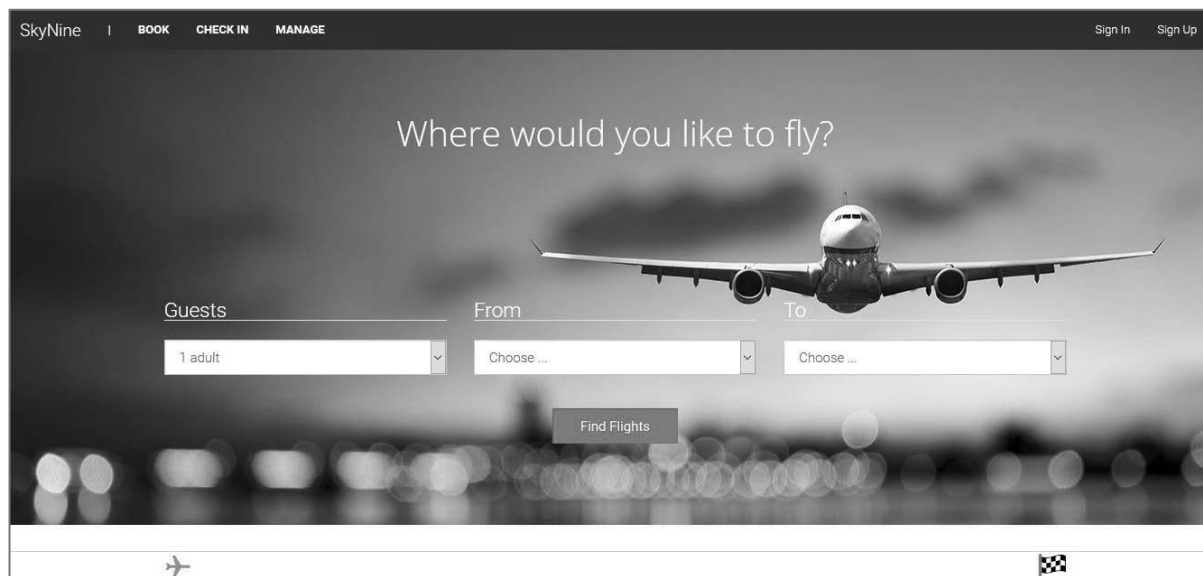
3. ELEMENTI IGER IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA PRI NAKUPU LETALSKIH KART: EMPIRIČNA RAZISKAVA

3.1. POTEK RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

Z raziskavo v obliki kvaziekspimenta smo želeli raziskati, ali lahko z manipulacijo elementov iger dosežemo različno doživetje uporabniške izkušnje pri nakupu letalskih kart preko spleta v dveh skupinah respondentov. Kvaziekspiment smo oblikovali na podlagi modela PENS (Rigby, 2004). Raziskava je bil sestavljena iz dveh delov. Prvi del je predstavljala spletna stran za nakup letalske karte, drugi del pa anketni vprašalnik, ki se je nanašal na doživljanje nakupa. Pripravili smo dve spletni strani: stran, v katero smo vključili relevantne elemente iger, in kontrolno stran, kjer smo te elemente iger izpustili. Obema sta sledila enaka anketna vprašalnika.

Eksperimentalna spletna stran je vsebovala elemente iger, ki po modelu PENS zadovoljujejo temeljne potrebe po avtonomiji in kompetenci ter spodbujajo čustveno vključenost in fizično prisotnost. Kontrolna stran je bila povsem brez teh elementov. Pripravili smo dva ločena spletna anketna vprašalnika. Prvi je v uvodu vseboval povezavo do spletne strani brez elementov, drugi pa povezavo do spletne strani z elementi. Anketirance smo prosili, da se vživijo v nakup letalske karte, kot da bi to zares počeli. Po opravljenem fiktivnem nakupu pa smo jih prosili, naj izpolnijo vprašalnik. Anketna vprašalnika sta bila objavljena ločeno, da bi dosegli povsem drugi skupini respondentov. Vprašalnik z eksperimentalno spletno stranjo je bil objavljen na družabnem omrežju, vprašalnik s stranjo brez elementov iger pa smo objavili na spletnem forumu in posredovali respondentom preko elektronske pošte. V sistemu za anketiranje 1ka smo zagotovili, da se anketiranci niso prekrivali, torej da nihče ni sodeloval pri testiranju obeh spletnih strani in da sta bila vzorca ločena.

Slika 1: Vstopna stran za nakup letalske karte na strani z elementi iger



3.2. SPLETNA STRAN

Spletna stran je temeljila na ideji spletne strani letalske družbe Virgin America (www.virginamerica.com), ki v procesu nakupa letalske karte že vsebuje elemente iger. To je bil tudi glavni razlog, da smo stran za eksperiment izdelali v angleškem jeziku, poleg tega pa večino nakupov letalskih kart preko različnih letalskih družb opravimo ravno v angleškem jeziku. Spletno stran Virgin America so leta 2014 popolnoma prenovili. Uveljavljeni stari proces rezervacij, poznan tudi kot čarovnik za rezervacije, ki vsebuje v naprej določene spustne menije za izbiro podatkov, je zamenjal pristop »koraka za korakom« (angl. step-by-step), kar je zasnova, ki neposredno izhaja iz oblikovanja video iger. Ideja tovrstne prenovle je bila čim bolj približati nakup porabniku, z odločanjem znotraj le posameznega koraka, hkrati pa uporabniško izkušnjo narediti prijetnejšo in manj stresno (O'Neill, 2014).

Obe spletni strani, tako eksperimentalno (<http://google.si/skynine/index.html>) z elementi iger, kot tudi kontrolno stran brez elementov (<http://google.si/skynine/index2.html>), je sestavljalo devet korakov: izbira destinacije, izbira datuma odhoda, izbira datuma povratka, pregled izbir, izpolnitev osebnih podatkov, izbira sedežev za let tja in nazaj, pregled plačila in končni korak potrditev plačila.

3.2.1. Elementi iger na spletni strani

Črta napredka. En izmed osnovnih elementov iger je črta napredka, ki omogoča uporabniku spremljanje faze, v kateri se nahaja. Poleg tega lahko s črto napredka uporabniku damo občutek doseganja cilja. Bolj ko se črta napredka bliža

koncu, večji je občutek uspeha, ki pozitivno vpliva na uporabniško izkušnjo (Steen Hoegenhaug, 2012). V našem primeru je cilj nakup letalske karte, za črto napredka pa smo predpostavljali, da vpliva na občutek kompetence. Na igrificirani spletni strani je črta napredka vključena na dno strani, kjer se letalo z vsakim korakom nakupa bliža ciljni zastavici, ki predstavlja uspešno dokončani nakup (glej slike 1 in 2).

Takojšna povratna informacija in mikro sporočila. Pomembno je, da uporabniki skozi igrificirano izkušnjo v obliki mikro interakcij dobijo takojšnjo povratno informacijo. Po eni strani jih s tem opomnimo, če gre kaj narobe (npr. vnos napačnih podatkov oziroma vnos podatkov v nepravilni obliki), po drugi strani pa jih pohvalimo za uspešno izveden korak in s tem motiviramo v nadaljnjih fazah (Steen Hoegenhaug, 2012). Povratna informacija, ki se pojavi v roku 200–400 milisekund po izvedeni aktivnosti, ustvari najmočnejšo povezavo med aktivnostjo in izidom (Cronbach, 2012). Povratna informacija se na eksperimentalni spletni strani za nakup letalske karte kaže skozi mikro interakcije pri vnosu podatkov o potniku (glej sliko 2), kjer se na primer pri vpisu imena prikaže besedilo »nice name« (prevod: lepo ime), za ostala uspešno izpolnjena polja pa »good« (prevod: v redu). Za povratno informacijo smo predpostavljali, da vpliva na vse štiri dimenzije, ki smo jih preučevali.

Značke. Značke predstavljajo nagrade za nek nov dosežek. So posledica nečesa, kar smo skozi igrificirano izkušnjo dosegli. Dajo nam občutek obvladovanja, pripadnosti, tekmovanja in raziskovanja, poleg vsega pa občutek zadovoljstva, ki nas motivira za nadaljnje aktivnosti

Slika 2: Vpis podatkov potnika na strani z elementi iger

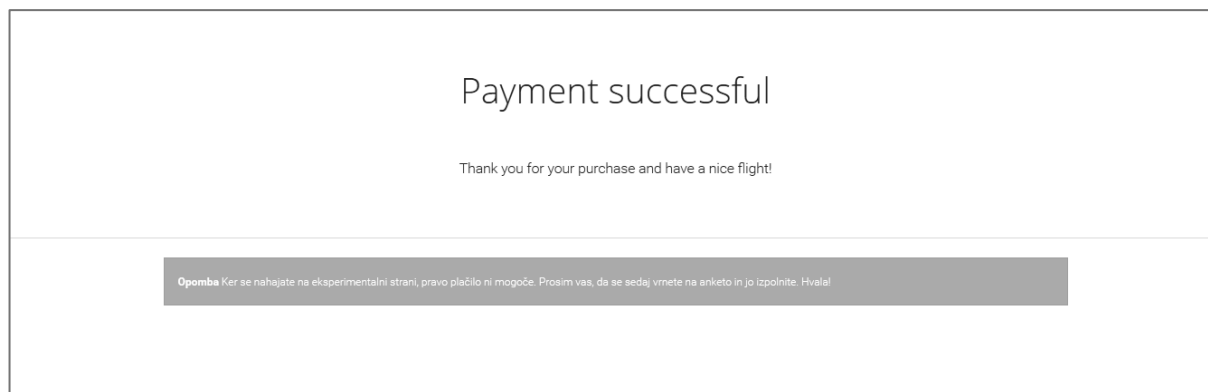
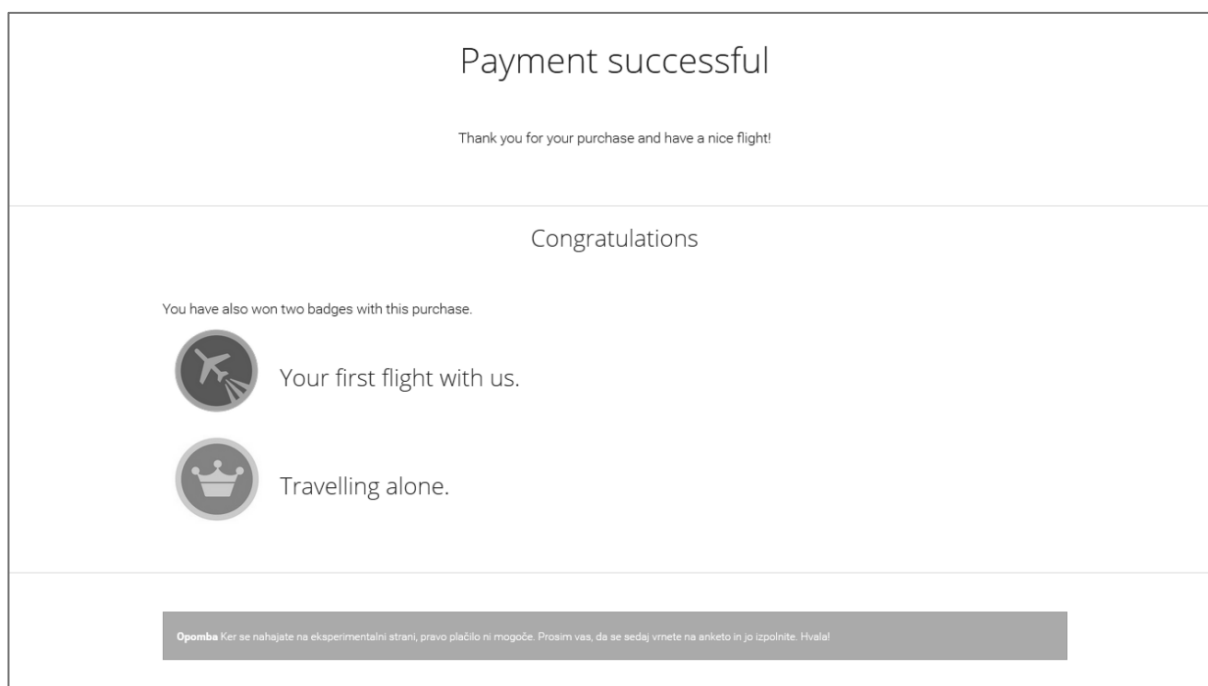
The screenshot shows a form titled "Complete Passenger Information". At the top, a grey bar contains the text "Opomba: Vnešeni podatki se nikjer ne shranijo." Below this, on the left, is a circular avatar placeholder with a cartoon character and the text "Change Avatar" and "Hi, Nina!". To the right of the avatar are five input fields: "Name" (filled with "Nina Černič"), "Email" (filled with "test@gmail.com"), "Phone" (filled with "+38631..."), "Date of birth" (empty), and "Nice name" (empty). Each field has a small label to its right: "Name", "Email", "Phone", "Date of birth", and "Nice name". Below the "Name" field is a small "Good" label. Below the "Email" field is a small "Good" label. Below the "Phone" field is a small "Good" label. At the bottom of the form is a "Continue" button. The background is a light grey with a subtle pattern.

Slika 3: Vpis podatkov potnika na strani brez elementov iger

The screenshot shows the same "Complete Passenger Information" form as in Slika 2, but without the game elements. The avatar placeholder is replaced by a simple grey silhouette of a person. The "Change Avatar" text and "Hi, Nina!" text are removed. The "Name" field is filled with "Nina Černič", the "Email" field with "test@gmail.com", and the "Phone" field with "+38631...". The "Date of birth" field is empty. The "Continue" button is at the bottom. The background is a light grey with a subtle pattern.

(Bunchball, 2010; Pihl, 2013). Na spletno stran z elementi iger smo vpeljali tudi značke, ki jih je uporabnik prejel ob nakupu letalske karte. Na zadnji strani se je pojavil napis o uspešno zaključenem nakupu, poleg tega čestitka ob prejemu dveh značk: značke za prvo potovanje in značke za samostojen let brez sopotnikov (glej slike 4 in 5). Značke naj bi imele največji vpliv na čustveno vključenost, poleg tega naj bi na koncu pozitivno vplivale na celotno uporabniško izkušnjo.

Avatar. Personalizacija je še eden pomembnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na občutek vključenosti in pripadnosti določeni aktivnosti. Možnost izbire avatarja najbolj vpliva na občutek fizične prisotnosti in čustveno vključenost. Poleg tega so avatarji zabavni elementi iger, ki v stresnih situacijah lahko vplivajo na to, da za trenutek pozabimo na skrbi (O'Neill, 2014). Na igrificirano stran smo uvedli možnost izbire avatarja pri koraku za vpis podatkov o potniku (glej slike 2 in

Slika 4: Zaključna stran nakupa brez elementov iger**Slika 5:** Zaključna stran nakupa z elementi iger

3). S tem smo želeli vplivati na uporabnika, da se počuti bolj sproščeno pri nakupu in da mu ta možnost popestri celotno izkušnjo.

3.3. ANKETNI VPRAŠALNIK

Osnova anketnega vprašalnika je bil vprašalnik modela PENS (Rigby et al., 2006), ki smo ga ustrezno prilagodili. Sestavljen je bil iz štirih sklopov s po štiri do šest trditvami, s katerimi smo preučevali štiri dimenzije uporabniške izkušnje: občutek kompetence, občutek avtonomije, čustveno vključenost in fizično prisotnost med nakupom letalske karte. Strinjanje s trditvami znotraj posameznih sklopov so respondenti ocenjevali na Likertovi lestvici 1–5, kjer je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje. V vprašalnik smo vključili tudi odprto vprašanje za morebitne komentarje o spletni strani. Na koncu so sledila še demografska vprašanja.

3.3.1. Merski instrument

Kompetenca. Občutek kompetence smo merili s sklopom šestih trditev. Z njimi smo želeli ugotoviti, kako uporabniki razumejo izzive in če se skladajo z njihovimi sposobnostmi. Predpostavljali smo, da elementi iger pripomorejo k občutku višje kompetentnosti. Primer trditve za ugotavljanje občutka kompetentnosti: »Med nakupom sem se počutil sposobnega in učinkovitega.«

Avtonomija. Občutek avtonomije smo merili s sklopom štirih trditev. To dimenzijo je bilo najtežje preučevati, saj je narava nakupa letalskih kart prek letalske družbe že sama po sebi omejena s ponudbo letov. Če potnik želi leteti na destinacijo, ki je letalska družba ne ponuja, se pri tem ne bi smel počutiti manj avtonomnega. Poleg tega so bili na obeh spletnih straneh zaradi lažjega programiranja vnaprej določeni nekateri

parametri (en odrasel potnik, povratna karta in mesec potovanja). Dimenzijo avtonomija smo zato preverjali predvsem z vidika personalizacije osebnega profila (izbira avatarja) in vstopanjem v naslednje faze nakupa po lastni volji. Primer trditve za občutek avtonomije: »V faze nakupa sem vstopal po svoji lastni volji.«

Čustvena vključenost. Čustveno vključenost smo merili s šestimi trditvami. Želeli smo ugotoviti, če elementi iger vplivajo na čustva in če lahko z njimi izkušnjo naredimo prijetnejšo za uporabnika. Primer trditve za preverjanje čustvene vključenosti: »Oblikovno je stran v meni vzbudila prijetne občutke.«

Fizična prisotnost. Z zadnjim sklopom, ki ga je sestavljalo šest trditev, pa smo merili fizično prisotnost med nakupom letalske karte, ki se je navezovala na zatopljenost v proces nakupa. Ugotavljali smo, ali elementi iger vplivajo na občutek prisotnosti do te mere, da uporabnik pozabi na skrbi in dejavnike iz okolice. Poleg tega nas je zanimalo, ali elementi iger dajo občutek virtualnega sveta igre. Primer trditve za preverjanje fizične prisotnosti: »Med nakupom sem za trenutek pozabil na vsakdanje skrbi, s katerimi sem se ubadal pred tem.«

3.4. REALIZIRANI VZOREC

V celotni raziskavi je sodelovalo 79 respondentov. 39 enot je bilo zastopanih v eksperimentalni skupini, kjer se je anketa nanašala na uporabniško izkušnjo s spletno stranjo z elementi iger, 40 enot pa v kontrolni, kjer so anketiranci doživljali

uporabniško izkušnjo na spletni strani brez elementov. Vzorec »brez elementov« je bil sestavljen iz 27 % moških in 73 % žensk, 44 % enot je bilo iz starostnih kategorij 18–25 let in 26–36 let, 12 % enot pa je spadalo v starostno kategorijo 36–55 let. Vzorec »z elementi« je bil zelo podoben, in sicer je bil sestavljen iz 33 % moških in 67 % žensk. 43 % anketirancev je spadalo v starostno kategorijo 18–25 let, 48 % 26–35 let in 9 % v starostno kategorijo 36–55 let.

3.5. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

Pred primerjanjem rezultatov obeh skupin respondentov smo iz zbranih podatkov za posamezni sklop trditev uvedli nove spremenljivke. Za vse sklope trditev smo najprej izračunali koeficient konsistentnosti Cronbachov alfa. Iz tabele 2 je razvidno, da je bil koeficient v vseh primerih zelo blizu ali večji kot 0,8, kar nakazuje dobro zanesljivost merjenja.

Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk in standardni odkloni so prikazani v tabeli 3, grafični prikaz povprečij obeh skupin pa v sliki 6. Iz slike 6 je razvidno, da so vse povprečne vrednosti dimenzij v skupini, kjer so bili na strani prisotni elementi iger, nad vrednostmi skupine, kjer elementov iger ni bilo.

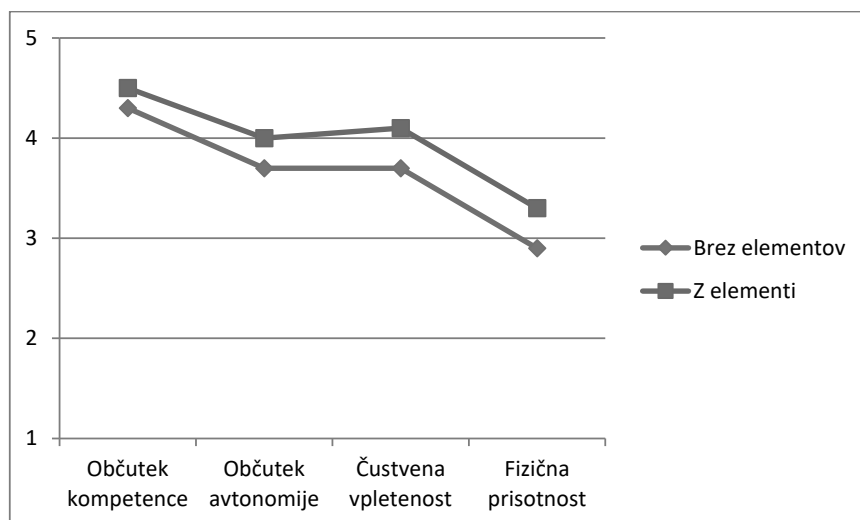
Za preverbo hipotez, kjer smo predpostavljali uspešnost manipulacij z elementi iger, smo uporabili t-test za neodvisna vzorca. Najprej nas je zanimalo, če lahko z elementi iger pozitivno vplivamo na občutek kompetence (hipoteza 1). Že iz povprečnih vrednosti med skupinama je

Tabela 2: Rezultati merjenja zanesljivosti s Cronbachovim koeficientom alfa

	Občutek kompetence	Občutek avtonomije	Čustvena vključenost	Fizična prisotnost
Brez elementov	0,821	0,843	0,825	0,903
Z elementi	0,780	0,883	0,851	0,924

Tabela 3: Povprečne vrednosti spremenljivk in standardni odklon

		Brez elementov	Z elementi
Občutek kompetence	Povprečje	4,3	4,5
	Standardni odklon	0,65	0,4
Občutek avtonomije	Povprečje	3,7	4,0
	Standardni odklon	0,9	0,64
Čustvena vpletenost	Povprečje	3,7	4,1
	Standardni odklon	0,72	0,65
Fizična prisotnost	Povprečje	2,9	3,3
	Standardni odklon	0,97	0,91

Slika 6: Grafični prikaz povprečij dimenzij na spletnih straneh brez elementov iger in z njimi

razvidno, da so bile razlike med zaznavo občutka kompetence zelo majhne. Uporabniki so se v veliki meri (povpr. vr. = 4,3) počutili kompetentne že v skupini brez elementov iger, medtem ko je imela skupina z elementi iger vrednost le malo višjo (povpr. vr. = 4,5). Pričakovati je bilo, da razlike ne bodo statistično značilne, kar smo potrdili tudi s t-testom ($t = -1,037$, $df = 77$, $p = 0,151$); na podlagi tega hipoteze 1 nismo mogli potrditi.

V nadaljevanju smo preverjali občutek avtonomije pri nakupu letalske karte na spletni strani brez elementov iger in z njimi (hipoteza 2). Povprečna vrednost trditve na strani brez elementov je bila 3,7, na strani z elementi pa 4,0. Rezultati t-testa ($t = -1,457$, $df = 77$, $p = 0,075$) niso bili statistično značilni, kar pomeni, da razlike pri občutku avtonomije med skupinama ni mogoče potrditi. Če izhajamo iz povprečnih vrednosti, lahko opazimo, da je vrednost v eksperimentalni skupini nekoliko višja kot v kontrolni skupini, torej se razlika nakazuje, vendar ni statistično značilna pod mejo 5 %.

S trditvami v tretjem sklopu smo preverjali občutek kompetence med procesom nakupa letalske karte (hipoteza 3). Iz tabele 3 je razvidno, da je bila čustvena vključenost pri spletnem nakupu v povprečju višja v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani z elementi iger (povpr. vr. = 4,01), kot v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani brez elementov (povpr. vr. = 3,7). Rezultati analize s t-testom ($t = -2,374$, $df = 77$, $p = 0,010$) kažejo, da je razlika pri čustveni vključenosti med skupinama tudi statistično značilna. Torej lahko trdimo, da elementi iger uspešno manipulirajo občutek čustvene vključenosti pri spletnem nakupu in s tem potrdimo tretjo hipotezo.

Zadnji del se je navezoval na fizično prisotnost med nakupom letalske karte. Občutek se je navezoval na to, kako močno se uporabnik čuti fizično vpletenega v nakup. S t-testom smo ugotovili, da je razlika občutka fizične prisotnosti med skupinama statistično značilna ($t = -2,108$, $df = 77$, $p = 0,019$). S tem potrdimo četrto hipotezo, da elementi iger uspešno manipulirajo občutek fizične prisotnosti.

3.6. UGOTOVITVE RAZISKAVE

Rezultati naše eksplorativne raziskave so pokazali, da lahko z elementi iger relativno uspešno vplivamo na občutja, ki določajo uporabniško izkušnjo porabnika. Ugotovili smo, da so bili elementi iger, ki smo jih izbrali za vsako izmed dimenzij občutij, ki temeljijo na modelu PENS, v povprečju uspešni, saj so bile srednje vrednosti vseh dimenzij v skupini, ki je bila izpostavljena elementom iger v nakupnem procesu, višje kot pri skupini, kjer elementov iger ni bilo. Razlika med obema povprečnima vrednostma je bila sicer statistično značilna le pri dimenzijah čustvene vključenosti in fizične prisotnosti. V tabeli 4 povzemamo ugotovitve našega raziskovanja.

Zanimivo je, da je bil pri respondentih občutek kompetence v primeru obeh spletnih strani v primerjavi z drugimi dimenzijami najbolj izražen. Povprečje na obeh straneh je bilo nad 4 na lestvici od 1 do 5, kjer je 5 pomenilo popolno strinjanje. Iz tega lahko sklepamo, da so se uporabniki že na strani brez elementov počutili dovolj kompetentne za nakup letalske karte, kar je verjetno posledica enostavno zasnovane spletne strani in dosedanjih izkušenj anketirancev z nakupom letalskih kart. Kot trdi O'Neill (2014), je ideja spletne strani, kjer uporabnik sledi procesu »korak za korakom«, že sama po sebi prijetnejša, manj stresna in se kaže

Tabela 4: Rezultati potrjevanja hipotez

Hipoteza	
H1: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek kompetence, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju kompetence med obema skupinama respondentov.	Ni potrjena.
H2: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek avtonomije, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju avtonomije med obema skupinama respondentov.	Ni potrjena. Razlike so izražene, vendar so statistično značilne pri stopnji 7,5 %.
H3: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na čustveno vključenost, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju čustvene vključenosti med obema skupinama respondentov.	Je potrjena.
H4: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek fizične prisotnosti, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju fizične prisotnosti med obema skupinama respondentov.	Je potrjena.

v večji uspešnosti pri dokončanju nakupa. Kljub temu je bil občutek kompetence na spletni strani z elementi iger še nekoliko višje zaznan. Steen Hoegenhaug (2012) ugotavlja, da uporabniki želijo spremljati svoj napredek, bodisi v obliki odstotkov bodisi v obliki črte napredka, ki je v našem primeru predstavljena kot letalo, ki je z vsakim korakom bližje ciljni zastavici. Vendar pa v našem primeru razlika med občutkom kompetence med skupinama ni bila dovolj velika, da bi bila statistično značilna. Komentarji, ki smo jih zbrali v okviru vprašalnika z odprtim vprašanjem, nakazujejo, da se je nekaterim respondentom zdelo letalo, ki je označevalo napredek, premalo opazno, kar je lahko vplivalo na slabši učinek tega elementa na izkušnjo.

Pri elementih avtonomije, ki se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire (Rigby & Ryan, 2007), sta bili obe spletni strani zasnovani tako, da so bile možnosti izbire omejene, na primer ni bilo mogoče izbirati števila potnikov in enosmerne karte, določen je bil mesec potovanja, poleg tega pa smo izpustili možnosti doplačil za prvi razred, prtljago in druge storitve, ki jih običajno ponujajo letalski prevozniki. Ker smo se omejili z izbirami, je bilo težko pripraviti elemente iger, s katerimi bi neposredno vplivali na občutek avtonomije, in razlike med skupinama niso bile statistično značilne. Pri avtonomiji je zato pomembno, da se elementi iger navežejo na siceršnje elemente izbire v nakupnem procesu in jih še okrepijo.

V pričujoči raziskavi so bili elementi iger najbolj učinkoviti pri občutju čustvene vključenosti in fizične prisotnosti. Povprečna vrednost občutka čustvene vključenosti na strani brez elementov je bila 3,7, z elementi iger pa 4,1. Na čustveno vključenost je vplivala oblika spletne strani, ki je bila zasnovana preprosto in pregledno, izpostavljene so bile bistvene informacije, poleg tega pa smo na igrificirani strani z mikro interakcijami izkušnjo želeli narediti bolj prijetno in manj stresno. Čustvena vključenost je element, ki je tako z vidika igrifikacije kot z vidika vključenosti porabnika v znamko (angl. brand engagement) zelo pomemben; podobno sta zaključila Baptista in Oliveira (2017), ki sta pri igrifikaciji mobilnih bančnih storitev ugotovila, da elementi užitka pri igrifikaciji pozitivno vplivajo na nakupno namero porabnika.

Glede na to, da je bila tema nakup letalske karte, ki je glede na raziskave med bolj stresnimi trenutki pri načrtovanju potovanj (Crotts & Zehrer, 2012), smo pričakovali, da bo ta dimenzija imela najnižjo povprečno vrednost, torej da se bodo uporabniki počutili fizično najmanj vpletene glede na druge dimenzije. Na strani brez elementov se je to potrdilo, saj je skupno povprečje odgovorov bolj nagnjeno k nestrinjanju. Izkazalo pa se je, da elementi iger, ki smo jih vključili na spletno stran, pripomorejo k večjemu občutku fizične prisotnosti v virtualnem svetu.

Glede na to, da je bila tema nakup letalske karte, ki je glede na raziskave med bolj stresnimi trenutki pri načrtovanju potovanj (Crotts & Zehrer, 2012), smo pričakovali, da bo ta dimenzija imela najnižjo povprečno vrednost, torej da se bodo uporabniki počutili fizično najmanj vpletene glede na druge dimenzije. Na strani brez elementov se je to potrdilo, saj je skupno povprečje odgovorov bolj nagnjeno k nestrinjanju. Izkazalo pa se je, da elementi iger, ki smo jih vključili na spletno stran, pripomorejo k večjemu občutku fizične prisotnosti v virtualnem svetu.

3.6.1. Implikacije za raziskovanje in prakso

Naša raziskava je pokazala, da je model PENS, ki sicer še ni bil prilagojen in uporabljen za raziskovanje igrifikacije spletnih storitev, dobra osnova za raziskovanje vpliva elementa iger v marketinškem kontekstu. Rezultati zanesljivosti merjenja posameznih dimenzij modela PENS, ki smo jih prilagodili za merjenje igrifikacije kažejo, da je tako zasnovan merski instrument zanesljiv in ga lahko uporabimo in nadgradimo v nadaljnjih študijah o igrifikaciji v marketinškem kontekstu. S tem smo empirično potrdili vrednost Rigbyjevih

(2015) predvidevanj, da model PENS, ki je bil primarno razvit za merjenje uporabniške izkušnje igralcev iger, lahko smiselno uporabimo tudi pri merjenju vpliva igrifikacije uporabniške izkušnje v neigralnih situacijah.

Kar zadeva praktični prispevek, naša študija dodatno potrjuje ugotovitve redkih raziskav v literaturi, da so elementi iger dobro orodje za okrepitev uporabniške izkušnje pri spletnih storitvah. Dokazuje tudi, da je, podobno kot pri izkušnji z igro samo, tudi pri igrifikaciji pomembna intrinzična motivacija, ki bi jo morali marketinški strokovnjaki pri porabnikih spodbujati, da bi dosegli njihovo večjo vključenost, kar posledično vpliva na večjo nakupno intenco, izveden nakup, zadovoljstvo porabnika in na daljši rok tudi zvestobo porabnika (Shang & Lin, 2013). Intrinzična motivacija, še posebej vidik kompetentnosti in avtonomije, je ključna tudi v procesu učenja porabnikov pri uporabi spletnih storitev in z elementi iger lahko porabnikom ta proces poenostavimo in približamo. Naše ugotovitve, ki izhajajo iz merjenja posameznih dimenzij uporabnikove izkušnje, dajejo tudi splošni uvid o uporabnosti elementov igrifikacije, ki smo jih izbrali za našo študijo. Določeni elementi so sicer bili prilagojeni za izbrani tip storitve, a so dovolj generični, da se jih da smiselno uporabiti tudi pri drugih vrstah storitev. Kljub temu pa se je treba zavedati, da je v praksi vsaka uporabniška izkušnja drugačna in ni odvisna le od tipa storitve, temveč tudi od tehnoloških in sistemskih zmožnosti ter ciljne skupine, ki ji je namenjena. Prav tako se tudi porabniki razlikujejo med seboj; nekateri igrifikacijo v določenem kontekstu sprejmejo pozitivno, drugi pa jo lahko zavračajo (Baptista & Oliveira, 2017). Kratek pregled različnih spletnih storitev, ki jih uporabljajo slovenski ponudniki, nam pokaže, da se ti že zavedajo pomena elementov igrifikacije za uporabniško izkušnjo. Elemente iger so pred kratkim denimo uvedle tudi nekatere banke v sklopu svojih spletnih bančnih storitev (npr. <http://www.onlinebanka.unicreditbank.si/>). Prispevek našega raziskovanja vidimo tudi v tem, da spodbudimo slovenske marketinške strokovnjake k razmisleku o pomenu elementov iger in o tem, kaj lahko z njimi pri porabniku dosežejo. Igrifikacijo je treba obravnavati ne zgolj s tehničnega vidika, temveč tudi z marketinškega, ki čedalje bolj poudarja logiko storitve v marketingu. Ta s seboj prinaša koncepta, kot sta ustvarjanje in soustvarjanje vrednosti za porabnika, ki ju je v marketingu smiselno pojmovati onkraj ekonomskega oz. instrumentalnega razumevanja.

4. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Igrifikacija je čedalje bolj prisotna tudi v marketinški praksi in teoriji. V pregledu literature smo videli, da se igrifikacija dobro povezuje z novimi paradigmami v marketingu; še posebej s paradigmo prevladujoče storitve v marketingu (Vargo & Lusch, 2004), kar sta teoretično že skušala dokazovati Huotari in Hamari (2017). Pri igrifikaciji so v ospredju izkustveni in psihološki vidiki interakcije porabnikov na različnih nivojih ter vprašanje, kako vplivati nanje, da bi povečali vrednost za porabnika. Naša eksplorativna študija je pokazala, da lahko z uvajanjem posameznih elementov iger dosežemo razlike v občutjih glede posameznih dimenzij uporabniške izkušnje pri posameznikih, ki so igrifikaciji izpostavljeni, v primerjavi z neizpostavljenimi. Prav tako smo ugotovili, da je model PENS, ki izvira iz preučevanja izkušnje z igrami, za preučevanje igrifikacije v neigralnem kontekstu mogoče smiselno prilagoditi in uporabiti za merjenje izkušnje z igrifikacijo, kar ima pomembne implikacije za raziskovanje in prakso marketinga. Za raziskovalce naše ugotovitve predstavljajo osnovo za nadaljnje empirične preverbe in potencialne nadgraditve modela PENS v kontekstu igrifikacije. Za praktike pa prinašajo spoznanje, da je razumevanje konceptov, ki so povezani z igrifikacijo in njenim delovanjem, ključno za oblikovanje in implementacijo (spletnih) storitev, ki ustvarjajo visoko vrednost za porabnike.

Naša raziskava ima kar nekaj omejitev, na podlagi katerih lahko izpeljemo tudi ideje za nadaljnje raziskovanje. Študija, ki smo jo izvedli, je v svojem bistvu eksplorativne narave, saj se v eksperimentalnem smislu ukvarja zgolj z vplivom manipulacije elementov iger na uporabniško izkušnjo, ki smo jo merili s pomočjo dimenzij PENS. Študijo bi bilo smiselno nadgraditi z uvedbo dodatnih spremenljivk v raziskovanje. V okolju z elementi iger in brez njih bi lahko vključili denimo še pričakovanja o uporabniški izkušnji, vpliv cene, ekstrinzične nagrade, odnos oz. zaupanje do znamke/ponudnika, občutek zadovoljstva, izvedbo nakupa in ponovni nakup (Harrwood & Garry, 2015).

Rigby (2015) pripominja, da so raziskave motivacije pri spletnih igrah na osnovi modela PENS pokazale večji pomen predvsem bolj bazičnih potreb (npr. kompetentnost in avtonomija) in nekoliko manjšo vlogo čustvene vključenosti na osnovi zabave in užitka, vendar to velja predvsem za vzdrževanje dolgoročne vpletenosti v igro. Ti dve spremenljivki sta v našem primeru

sicer imeli zelo visoki povprečni vrednosti, a je bil vpliv elementov iger nanju manj izrazit v primerjavi s čustveno vpletenostjo in fizično prisotnostjo v virtualnem okolju. To nakazuje, da smo zelo verjetno izbrali elemente, ki so premalo izrazito poudarjali občutji kompetentnosti in avtonomije (pri avtonomiji je bil ključen problem prevelika determiniranost procesa zaradi lažje izvedbe poskusa), kar bi bilo smiselno nasloviti v nadaljnjih raziskovanjih. Tudi sicer smo pri odprtem vprašanju na koncu vprašalnika od respondentov dobili kar nekaj predlogov, kako bi lahko še okrepili elemente iger, ki bi jih bilo smiselno upoštevati. Morda bi kazalo raziskavo izvesti s snovanjem še kompleksnejše uporabniške izkušnje, kjer bi elementi, ki spodbujajo kompetentnost in avtonomijo, bolj prišli do izraza. Na podlagi rezultatov merjenj namreč sklepamo, da je bilo naše spletno mesto že v osnovni različici ocenjeno kot tako, da pri respondentu vzbuja dovolj visoko mero kompetentnosti in avtonomije.

Omejitev raziskave je gotovo tudi relativno majhen in priložnostni vzorec, ki smo ga uporabili. Raziskavo bi bilo smiselno v prihodnosti izvesti na večjem vzorcu porabnikov, saj elementi iger ne delujejo na vse porabnike na enak način; nekateri se denimo odzovejo bolj kompetitivno, drugi zelo samozavestno in prepričano, tretji spet bolj pasivno (Baptista & Oliveira, 2017). Kljub omejitvam smo prepričani, da naša raziskava predstavlja zanimivo izhodišče za razmislek, kako smiselno vključiti elemente igrifikacije za izboljšanje uporabniške izkušnje spletnih storitev.

REFERENCE

- Baptista, G. & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139.
- Bittner, J. V., & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of consumer marketing*, 31(5), 391–400.
- Bunchball. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Pridobljeno 13. 5. 2016, s <http://google.si/?aBD6z>.
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge: London.
- Cawley, K. (2014). *Gamification and Interface Design: How Game Elements Affect User Experience*. Pridobljeno 3. 5. 2016, s <http://google.si/?Ty6Cb>.
- Cronbach, L. J. & Richard J. S. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- (2007). Active Human Nature: Self-Determination Theory and the Promotion and Maintenance of Sport, Exercise and Health. V N. Chatzisarantis in M. S. Hagger (ur.), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Exercise and Sport* (1–19). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Dumont, H., Istance, D. & Benavide, F. (2013). *O naravi učenja*. Pridobljeno 18. 4. 2016, s <http://www.zrssi.si/pdf/o-naravi-ucenja.pdf>.
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 227–239.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?—a literature review of empirical studies on gamification. V *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science (3025–3034). IEEE.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50–68.
- 1997. *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*. Pridobljeno 2. 5. 2016, s <http://google.si/?TtMpA>.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Journal of Electronic Markets* (2017) 27(21), 21–31.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 719–728.
- Lewis, R. C. in Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Malone, T. W. & Lepper, M. R. (1987). *Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning in Aptitude, Learning and Instruction*. New Jersey: Hillsdale.
- McCarthy, I, Kietzmann, J., Robson, K., Plangger, K. & Pitt, L. (2014). Understanding Gamification of Consumer Experiences. *Advances in Consumer Research* 42, 352–356.
- McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melink, N., & Jančič, Z. (2014). Prevladujoča logika storitve v marketingu – prvih deset let. *Akademija MM*, 13(23/24), 13–22.
- Mishra, R.K. (2013), Infosys Labs briefings gamification: rediscover the power of engagement. *Infosys Labs Briefings*, 11(3), 2–4.
- Michaud T., A. & Stenger, T. (2014). Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- O'Neill, S. (2014). *Virgin America Website Says Bye-Bye to Booking Wizard, Hello to Avatars*. Pridobljeno 1. 7.

- 2016, s <https://www.tnooz.com/article/virgin-america-says-bye-bye-booking-wizard-hello-mobile-first-design/>.
27. Pihl, N. (2013). *What are Rewards? Decoding the Game Ep.2*. Pridobljeno 18. 8. 2016, s http://www.gamasutra.com/blogs/NilsPihl/20131027/203329/What_are_rewards_Decoding_the_Game_Ep2.php.
 28. Rebelo, F., Norega, P., Duarte, E & Soares, M. (2012). Using Virtual Reality to Assess User Experience. *Human Factors*, 54(6), 964–982.
 29. Rigby, S. (2004). Player Motivational Analysis: A model for applied research into the motivational dynamics of virtual worlds. *Motivation research group, University of Rochester, Rochester, NY*.
 30. Rigby, S. (2015). Gamification and motivation. V Steffen P. Walz in S. Deterding, *The gameful world: Approaches, issues, applications*, (113–138). The MIT Press: Cambridge.
 31. Rigby, S., & Ryan, R. (2004–2007). *The Player Experience of Need Satisfaction (PENS)*. Immersyve, inc.
 32. --- (2007). *Rethinking Carrots: A New Method For Measuring What Players Find Most Rewarding and Motivating About Your Game*. Pridobljeno 1. 7. 2016, s http://www.gamasutra.com/view/feature/130155/rethinking_carrots_a_new_method_.php?print=1.
 33. Rigby, S., Ryan, R. & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30, 347–365.
 34. Shang, S. S., & Lin, K. Y. (2013). An understanding of the impact of gamification on purchase intentions. V Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems. Chicago, Illinois, August 15–17, 2013.
 35. Smith, S. (2011). *An Introduction to Gamification*. Pridobljeno 13. 5. 2016, s <http://awesome.hubpages.com/hub/Intro-to-Gamification>.
 36. Steen Hoegenhaug, P. (2012). *Gamification And UX: Where Users Win Or Lose*. Pridobljeno 12. 8. 2016, s <https://www.smashingmagazine.com/2012/04/gamification-ux-users-win-lose/>.
 37. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.