

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Nina Černič**

# **Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Nina Černič**

**Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar**

# **Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

# Zahvala

Hvala mentorici izr. prof. dr. Urški Golob Podnar za vse nasvete in popravke v zadnjih trenutkih.

*Ful* hvala pa tudi Petru in Emilu. Vsi dobite piškot!

## **Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart**

Z diplomskim delom sem želela ugotoviti, kako elementi iger vplivajo na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart. Začeli smo s pregledom temeljnih konceptov, ki se navezujejo na (optimalno) uporabniško izkušnjo, izkustveni marketing in kako z vpeljavo elementov iger vplivati na zadovoljevanje temeljnih potreb, ki vplivajo na doživljanje uporabniške izkušnje. Pri tem ne smemo pozabiti na motivacijo, ki je gonilna sila za vsa naša dejanja. Opredelili smo model PENS (Player Experience of Need Satisfaction), ki je bil tudi osnova za eksperiment, ki smo ga izvedli v drugem delu diplomskega dela. Z eksperimentom smo želeli ugotoviti, če lahko z elementi iger, implementiranimi na spletno stran za nakup letalskih kart, vplivamo na uporabniško izkušnjo. Rezultati analize so pokazali, da elementi, ki povečujejo čustveno vključenost in fizično prisotnost, pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo.

**Ključne besede:** gamifikacija, elementi iger, optimalna uporabniška izkušnja, motivacija, model PENS.

## **The effect of game elements on UX when purchasing flight tickets online**

The purpose of this assignment was to find out, how game elements influence user experience (UX) when buying flight tickets. We started with overview of the main concepts that relate to (optimal) user experience, experiential marketing and how to satisfy basic psychological needs with implementing game elements to the site. We must not forget to mention the motivation as a driving force for all of our actions. In second part of the assignment we conducted an experiment, based on PENS model (Player Experience of Need Satisfaction), defined previously. The aim of the experiment was to find out if we can affect the UX with the game elements implemented on the web page. The results from the research show that game elements encouraging emotional and physical immersion have positive effect on UX.

**Keywords:** gamification, game elements, optimal UX, motivation, PENS model.

# Kazalo

1	Uvod .....	7
2	Uporabniška izkušnja. Kaj je to?.....	9
2.1	Pozitivna uporabniška izkušnja kot glavna sestavina dobre storitve .....	10
3	Izkustveni marketing .....	11
4	Optimalna (uporabniška) izkušnja .....	12
4.1	Zanos (ang. <i>flow</i> ) .....	12
4.2	Konceptualni model zanosa.....	13
4.2.1	3-kanalni model.....	13
4.2.2	4-kanalni model.....	14
4.3	Uporabniška izkušnja v spletnem okolju .....	15
4.4	Vpeljava elementov iger k izboljšanju uporabniške izkušnje .....	17
4.5	Gamifikacija .....	17
4.6	Notranja motivacija .....	18
5	Raziskave in primeri s področja vpliva elementov iger na uporabniško izkušnjo.....	20
5.1	Model PENS .....	23
5.1.1	Potreba po kompetenci.....	23
5.1.2	Potreba po avtonomiji.....	24
5.1.3	Zatopljenost.....	25
6	Eksperiment: Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart...	27
6.1	Namen eksperimenta .....	27
6.2	Metodologija .....	28
6.3	Vzorec .....	28
6.4	Spletna stran.....	29
6.4.1	Elementi iger vsebovani na spletni strani .....	30
6.5	Anketni vprašalnik .....	33
6.5.1	Kompetenca .....	34
6.5.2	Avtonomija .....	34
6.5.3	Čustvena vključenost.....	35

6.5.4	Fizična prisotnost.....	35
7	Rezultati in ugotovitve .....	36
8	Diskusija.....	39
9	Sklep .....	42
10	Literatura.....	43
	Priloga A: Anketni vprašalnik.....	48
	Priloga B: Rezultati analize s t-testom.....	50

### **Kazalo tabel**

Tabela 6.1:	Opis vzorcev.....	29
Tabela 7.1:	Cronbachov koeficient alfa .....	36
Tabela 7.2:	Povprečja spremenljivk na posameznih straneh na lestvici 1–5.....	36

### **Kazalo slik**

Slika 4.1:	3-kanalni model zanosa .....	13
Slika 4.2:	4-kanalni model zanosa .....	15
Slika 6.1:	Vstopna stran za nakup letalske karte na strani z elementi iger .....	31
Slika 6.2:	Vpis podatkov potnika na strani brez elementov iger .....	32
Slika 6.3:	Vpis podatkov potnika na strani z elementi iger .....	32
Slika 6.4:	Zaključna stran nakupa brez elementov iger .....	33
Slika 6.5:	Zaključna stran nakupa z elementi iger .....	33
Slika 8.1:	Grafični prikaz povprečij dimenzij na spletnih straneh brez in z elementi iger.....	39

# 1 Uvod

Na spletnih mestih je dobra uporabniška izkušnja bistvo preživetja. Če je spletna stran težavna za uporabo, nepregledna in nezanimiva, bodo ljudje najverjetneje občutili odpor in bodo poiskali alternative. Če so informacije na domači strani podjetja neorganizirane in uporabnik ne ve, kakšen je namen strani, bo to prav tako slabo vplivalo na njegovo doživljanje uporabniške izkušnje s stranjo in jo bo zapustil. Če spletna stran ne bo zadovoljila uporabnikovih potreb, bo skoraj zagotovo zaprl spletno mesto in za informacijami, ki ga bodo zadovoljile, iskal drugje. Verjetno pri konkurenci.

Redki so uporabniki, ki jih veseli raziskovanje po nepreglednih, dolgotrajnih in časovno potratnih spletnih straneh. Nelagodje in tesnoba sta namreč čustveni stanji, ki se jih uporabniki navadno izogibamo in težimo k temu, da bi se počutili zadovoljne in brezskrbne. Cilj vsakega posameznika pri doživljanju neke izkušnje je doseči stanje, kjer postane tako osredotočen na doživljanje izkušnje, da so vse ostale misli in skrbi nepomembne (Csikszentmihalyi 1990).

Zato je pomembno, da se ukvarjamo z uporabniško izkušnjo uporabnikov, ki za nas predstavljajo vir dohodka. Če uporabnika »prestrašimo«, še preden smo mu uspeli predstaviti našo prodajno ponudbo, mu verjetno ne bomo prodali ničesar (Steen 2012). Zavedati se moramo, da je ustvarjanje prijetne in zapomnljive uporabniške izkušnje izjemna priložnost, da uporabnika pridobimo na svojo stran, ga zadržimo in spodbudimo k ponovnemu nakupu.

Ena izmed možnosti, s katero 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 znajo ustvariti in obdržati 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 ljudi v aktivnost pa pravimo gamifikacija (Smith 2011).

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del predstavlja teorija, v kateri bomo opredelili ključne koncepte za razumevanje uporabniške izkušnje, optimalne uporabniške izkušnje in dosego stanja zanosa, nato pa se bomo preko izkustvenega marketinga storitev navezali za uporabo elementov iger v neigralnem kontekstu in možen vpliv na uporabniško

izkušnjo. Nadaljevali bomo z notranjo motivacijo, kot eno izmed vodilnih sil za vsa naša dejanja in modelom PENS, ki skuša opisati to notranjo energijo, ki uporabnika motivira k aktivnemu udejstvovanju znotraj neke igre ali aktivnosti. Model PENS se ukvarja z raziskovanjem elementov iger, ki vplivajo na zadovoljevanje temeljnih psiholoških potreb, ki se kažejo v doživljanju uporabniške izkušnje. To so potrebe po kompetenci, avtonomiji in pripadnosti.

Drugi del diplomske naloge predstavlja eksperiment, ki izhaja ravno iz možnosti zadovoljevanja potreb po modelu PENS z vpeljavo elementov iger v neigralni kontekst. Preučevali bomo, kako lahko z elementi iger vplivamo na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart. Pozitivna in prijetna uporabniška izkušnja je izjemnega pomena, saj nam olajša občutek tesnobe, ki je lahko prisoten v stresnih situacijah, kot je na primer sprejemanje odločitev o nakupu kart (Crotts in Zehrer 2012). Pripravili smo spletno stran in z anketnim vprašalnikom preverjali občutke, ki so jih uporabniki doživljali med fiktivnim nakupom letalske karte. Dobljene rezultate smo nato analizirali in iz njih izpeljali pomembnejše ugotovitve in priporočila za nadaljnje aktivnosti z uporabo gamifikacije.



## 2 Uporabniška izkušnja. Kaj je to?

Uporabniška izkušnja je izkušnja, ki jo ustvarja nek izdelek ali storitev za uporabnike v resničnem svetu. Za pozitivno uporabniško izkušnjo ni dovolj zgolj pritrdilen odgovor "Ali stvar deluje?", ampak se je potrebno vprašati tudi "Kako deluje?" (Garrett 2010, 32). Ko kupimo nov palični mešalnik in nas nekdo vpraša, kakšen se nam zdi, ga verjetno ne zanimata barva in oblika. Zanima ga uporabniška izkušnja; ali je enostaven za uporabo, ali dobro zmeša sestavine, ali se ga da enostavno očistiti. Zanimata ga interakcija in naši občutki, ko smo bili v interakciji z izdelkom (Garrett 2010).

Vsak potrošnik ima svoje potrebe in želje, ki jih želi z nakupom izdelka ali opravljeno storitvijo zadovoljiti. Pri svojih nakupnih dejanjih se sreča s posledicami, ki so lahko bodisi pozitivne bodisi negativne, vedno pa so del uporabniške izkušnje. **Uporabniška izkušnja** se nanaša na »skupen izid, ki ga sestavlja okolje, v katerem je bilo nakupno vedenje izvedeno, ter kupljen izdelek in/ali storitev« (Lewis in Chambers 2000, 46).

Večina definicij uporabniške izkušnje se osredotoča predvsem na kvalitativno izkušnjo, ki jo uporabnik doživi z izdelkom ali storitvijo (McCarthy in Wright 2004). ISO 9241-210 definicija pa gre še nekoliko dlje, in sicer ne obravnava zgolj odziva med interakcijo (npr. subjektivno vrednotenje in namere k dejanjem), ampak tudi psihološke reakcije (npr. kako je uporabnik doživel interakcijo z izdelkom/storitvijo) (International Organization for Standardization v Rebelo 2012, 965). Odzivi in psihološke reakcije na neko interakcijo so posledica uporabnikovih pričakovanj, prepričanj, preferenc, zaznavanja in čustev. Za ovrednotenje celostne uporabniške izkušnje, ki jo uporabnik doživi, je zato potrebno upoštevati vse zgoraj naštetе vidike (Rebelo 2012, 965).

Da uporabnik doživi pozitivno uporabniško izkušnjo, ni dovolj, da izdelek ali storitev deluje in izgleda lepo. Uporaba mora biti prijetna in navdušujoča, uporabnik se mora počutiti, da obvladuje situacijo in da v vsakem trenutku točno ve, kaj mora narediti (Garrett 2010). Večina pristopov k uporabnosti produktov namreč podcenjuje vpliv čustev na uporabniško izkušnjo, ki pa pogosto igrajo bistveno vlogo pri ocenjevanju. Zato je toliko bolj pomembno, da se pri ustvarjanju uporabniške izkušnje zavedamo, da ima na uspeh produkta, poleg estetske komponente, velik vpliv tudi zadovoljstvo s produktom (Helander in Khalid 2006).

## 2.1 Pozitivna uporabniška izkušnja kot glavna sestavina dobre storitve

Storitve predstavljajo težko predstavljen pojem. Zabavno, vendar ne najbolj uporabno definicijo je pred leti objavil Gummesson (1987, 20): »Storitev je nekaj, kar lahko kupimo in prodamo, ne more pa nam pasti na nogo«.

Kotler (2002, 185) je storitve opisal s štirimi lastnostmi, po katerih se ločijo od izdelkov. Pravi, da so storitve **neotipljive, neločljive, spremenljive** in **minljive**. Zaradi njihovih lastnosti je za ponudnika storitev toliko bolj pomembna kredibilnost, stalna kontrola kakovosti storitve in hitra zmožnost prilagajanja na spremembe.

Lovelock (1996, 4) pravi, da so storitve večdimenzionalne, pogosto kompleksne, sestavljajo pa jih različni elementi. Težko je reči, katera je glavna lastnost, po kateri lahko nekompromisno ločimo storitve od izdelkov, saj med teoretiki prihaja do različnih mnenj in argumentacij. Po mnenju Lovelocka (2016) je bistvo storitve v ustvarjanju trajne vrednosti za potrošnika.

Ustvarjanje vrednosti za potrošnika pa temelji na interakciji med stranko in izvajalcem storitve, ki je lahko podjetje ali posameznik, čigar cilj je zadovoljevanje potreb stranke (Grönroos 1990). V primerjavi z zadovoljevanjem potreb s fizičnim izdelkom, ki ga lahko primemo, stisnemo, okušamo ali vonjamo, storitve dodano vrednost ustvarjajo v obliki prepričanja, navdušenja, udobja ali zdravja (Zeithaml 2012, 57).

Pri storitvah, kjer ni fizičnega izdelka, ki bi zadovoljil naše potrebe, je tako še bolj pomembno okolje, ki predstavlja celostno izkušnjo nakupa. Scott Bedbury, namestnik direktorja marketinga v podjetju Starbucks, trdi, da »potrošniki ne verjamejo v velike razlike med posameznimi izdelki in zato je toliko bolj pomembno ustvarjanje *čustvene vezi* s svojimi potrošniki preko Starbucksove uporabniške izkušnje«. Ljudje, ki pridejo v Starbucks, ne pridejo le zaradi kave, ampak zaradi »romantične izkušnje, občutka toplote in pripadnosti, ki jo občutijo v Starbucks prodajalnah« (Bedbury v Klein 2004, 38).

Schmitt (1999) trdi, da je uspešnost podjetja pogosto povezana s pozitivno uporabniško izkušnjo potrošnika s podjetjem in njegovimi storitvami. Zato je ustvarjanje dobre in

zapomnljive uporabniške izkušnje ključno za ohranjanje obstoječih uporabnikov in privabljanje novih (Yelkur 2000; Pine in Gilmore 1999). Visoka stopnja zadovoljstva kupcev lahko za podjetje predstavlja konkurenčno prednost, saj ustvarja ponovni nakup. Rezultati več raziskav kažejo, da višje kot je zadovoljstvo strank, tem višja bo lojalnost kupcev, namera k ponovnemu nakupu, pozitivno širjenje govoric in tržni delež podjetja (Bearden in Teel 1983; Fornell in drugi 1996).

### 3 Izkustveni marketing

Izkustveni marketing lahko razumemo kot marketinško taktiko, kjer podjetje zajame celotno fizično okolje in vse operativne procese, kar za potrošnike predstavlja celotno izkušnjo. Schmitt (1999, 53) definira izkustveni marketing s stališča potrošnikov kot »ustvarjanje zavedanja in kupovanje izdelkov ali storitev, po tem ko že imajo izkušnje s sodelovanjem v aktivnostih podjetja in zaznavanjem njihovih spodbud«. Izkustveni marketing se ne osredotoča zgolj na izdelek ali storitev, ampak na celotno izkušnjo, ki jo podjetje ustvarja za potrošnike. V primerjavi s tradicionalnim marketingom je v ospredju izkustvenega marketinga proces ustvarjanja doživetja, kamor spadajo prednakupna faza, trenutek resnice in faza po nakupu (Schmitt 1999, 55).

Poleg prodaje samega izdelka ali storitve je za izkustveni marketing značilno »prodajanje« lepih spominov in doživetij (Yuan in Wu 2008, 388). Pine in Gilmore (1998) sta v svoji raziskavi ugotovila, da podjetja, ki ustvarjajo doživetja, svoj dobiček močno povečajo ravno v fazi izkušnje. Kot primer sta navedla pol kilograma kave, ki stane na plantaži 1 dolar, skodelica kave v Starbucksu pa je vredna več dolarjev.

Včasih za ustvarjanje čustvenega odnosa potrošnika do blagovne znamke ni dovolj le površno izkustvo, ampak je pomembna tudi vpletenost potrošnika in njegovo soustvarjanje (Pralhad in Ramaswany 2000). Podjetja, ki se srečujejo s konkurenco, lahko potrošnike prepričajo z osredotočanjem na čustveno povezanost. Za doseg čustvene povezanosti pa moramo tradicionalnim marketinškim orodjem dodati netradicionalne prakse (McCole 2004, 531). McCole (2004, 536) uporabo netradicionalne uporabe izkustvenega marketinga prikaže s primerom Red Bulla, ki pod svojo blagovno znamko organizira različne dogodke, kjer ljudje

soustvarjajo izkušnjo. Taka dogodka sta na primer Redbullova dogodka Flugtag in Gravity Challenge.

Po mnenju Craiga (2002, 33) bo izkustveni marketing kot strategija postal ena izmed ključnih smernic v nadaljnjem razvoju marketinga, ne samo v storitvenem sektorju, ampak tudi ko gre za izdelke. Izkustveni marketing se namreč lahko aplicira na različna področja in industrije, od izobraževanja, avtomobilizma do zdravstva (Hill 2001, 10). Uspešno načrtovanje in izvajanje izkustvenega marketinga pa se kaže pri motivaciji potrošnikov k hitrejšim in ugodnim nakupnim odločitvam za podjetje (William 2006).

## 4 Optimalna (uporabniška) izkušnja

Optimalno izkušnjo si vsak posameznik lahko predstavlja in jo doživlja drugače. Lahko je to uspešno preplezana triglavska severna stena, občutek svobode med prostim padom pri skoku iz letala ali pa uspešno opravljena stopnja v igri Angry Birds. Vsem pa je skupen občutek popolnega obvladanja izziva, glede na naše sposobnosti v dani situaciji.

V tistem trenutku smo tako osredotočeni na doživljanje izkušnje, da so vse ostale misli in skrbi irelevantne. Samozavedanje izgine in dobimo občutek, da se je takrat čas za nas ustavil. Temu stanju Csikszentmihalyi (1990) pravi **zanos** in ga opiše kot tako prijetno izkušnjo, da bi jo vsak skušal vedno znova doživeti, ne glede na koristi in nevarnosti.

### 4.1 Zanos (ang. *flow*)

*zanos* -ôsa m (ò ó) **1.** *močna čustvena vznemirjenost zaradi zelo pozitivnega odnosa do česa*  
(SSKJ 2000)

Da bi potrošnik 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 torej ni dovolj, da so sposobnosti in izzivi usklajeni, morajo biti tudi dovolj visoki (Csikszentmihalyi 1990).

Hoffman in Novak definicijo 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 in samo-okrepitev) (Hoffman in Novak 1996; 1997).

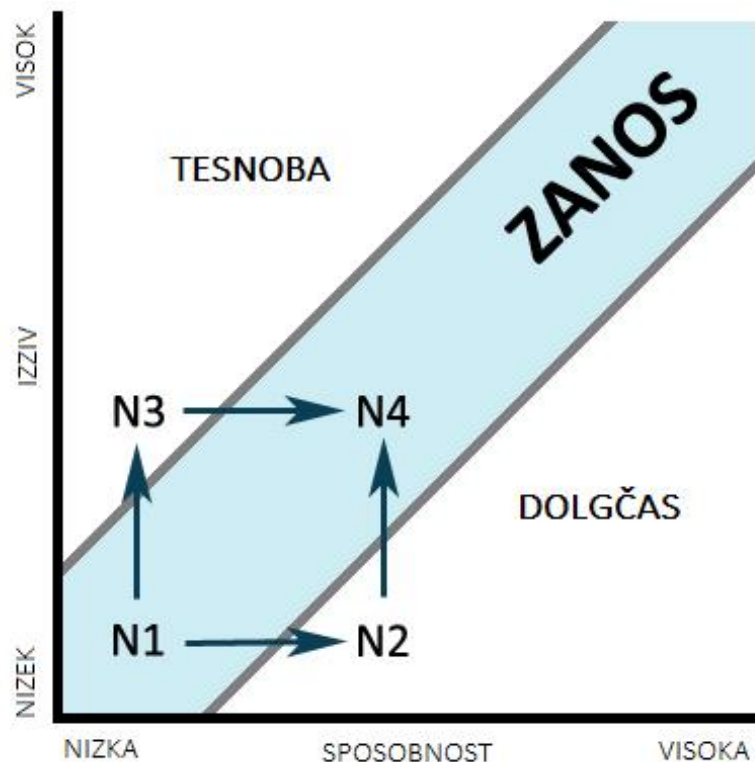
Csikszentmihalyi (1990) trdi, da imajo vse aktivnosti, v katerih se pojavi občutek zanosa, naj bo to tekmovanje, priložnost ali kaj drugače prijetnega, skupen občutek raziskovanja, ki uporabnika popelje v neko novo resničnost. Uporabnika dvigne na višji nivo zmogljivosti, kar lahko razumemo tudi kot dvig ega in to je ključ do občutka zanosa.

## 4.2 Konceptualni model zanosa

### 4.2.1 3-kanalni model

Zanos bomo lažje razumeli, če ga predstavimo v enostavnem 3-kanalnem modelu (Slika 4.1).

Slika 4.1: 3-kanalni model zanosa



Vir: povzeto po Csikszentmihalyi (1990).

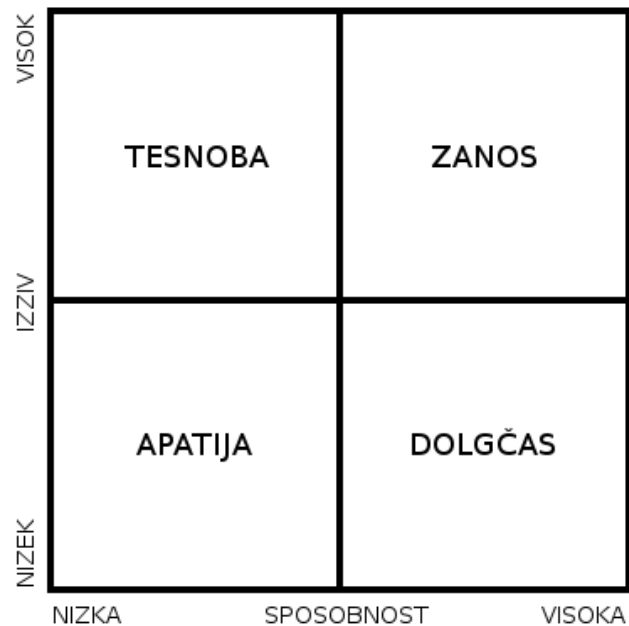
Predstavljajmo si, da zgornji model predstavlja neko aktivnost, na primer učenje rolanja. Dve teoretično najbolj pomembni dimenziji izkušnje sta sposobnosti in izziv, ki sta predstavljeni na oseh modela.

Črka "N" predstavlja Nino, ki se želi naučiti rolat. Ko se Nina prvič sreča z rolanjem (N1), z njim nima izkušenj, je nestabilna in njen edini cilj je, da se obdrži na nogah. Ker je Nina sposobno dekle, je ta začetni izziv ravno prav zahteven, da v njem uživa in to je tudi prvič, ko doživi občutek zanosa. Vendar pa na tej točki ne more ostati za vedno. Ko bo pridobila na stabilnosti, bodo njene sposobnosti presegle izziv stanja na rolerjih, zato se ji bo to zdelo dolgočasno (N2). Lahko pa se zgodi, da še ne bo obvladala osnov na rolerjih, ko bo pred njo klanec, ki ji bo predstavljal prevelik izziv, glede na njene sposobnosti in takrat se bo počutila neprijetno, tesnobo (N3). Tako dolgčas, kot tudi tesnoba sta neprijetni občutji, zato se bo Nina skušala vrniti v stanje zanosa. To ji lahko uspe na dva načina: če pogledamo točko N2 kjer ji je dolgčas, bo želela nek nov izziv, ki jo bo dvignil v polje zanosa (N4). Če pa je bil izziv zanjo prezahteven in je občutila neprijetno tesnobo (N3), bo želela izpopolniti svoje sposobnosti ali pa se bo najprej lotila manj zahtevnega izziva, kar jo bo ponovno lahko pripeljalo do stanja zanosa (N4). Četudi je neka izkušnja prijetna in nudi užitek, pa ni stabilna. Forlizzi in Battarbee (2004, 264) pravita, da je iskanje optimalne izkušnje dinamične proces, ki se odvija v sedanosti, vendar pa preoblikuje izkušnjo in uporabnikova pričakovanja v prihodnosti.

#### **4.2.2 4-kanalni model**

Tudi 4-kanalni model zanosa temelji na Csikszentmihalyjevi definiciji zanosa, torej v smislu sposobnosti in izzivov. Podobno kot v 3-kanalnem modelu so tudi na sliki 4.2 kanali definirani glede na stopnjo sposobnosti in izzivov, kjer je zanos predstavljen kot posledica visokih sposobnosti in visokih izzivov, v nasprotju z apatijo, kjer sta stopnji sposobnosti in izzivov nizki. Pri visokem izzivu in nizki sposobnosti se lahko pojavi tesnoba, saj se uporabnik ne čuti dovolj sposobnega za izziv. Definira pa še dolgčas, ki je posledica nizkega izziva in visokih sposobnosti.

Slika 4.2: 4-kanalni model zanosa



Vir: povzeto po Csikszentmihalyi (1990).

Doživljanje avtotelične izkušnje oziroma zanosa spremeni doživljanje sebe in lahko dvigne kvaliteto življenja na višjo raven. Odtujenost zamenja vključenost, dolgčas se spremeni v užitek, izguba nadzora pa v občutek nadzora. Kadar torej doživimo izkušnjo, ki ima samonagrajevalno moč, dobi naše življenje smisel v sedanosti, namesto da ostanemo ujeti v hipotetični koristi v prihodnosti (Csikszentmihalyi 1990, 67).

### 4.3 Uporabniška izkušnja v spletnem okolju

Hoffman in Novak (1996) sta optimalno izkušnjo oziroma *zanos* prenesla tudi v spletno okolje. Že na začetku izpostavita, da je spletno okolje interaktivno že samo po sebi; uporabniki so v interakciji s spletnimi stranmi, z ostalimi uporabniki in s samim uporabniškim vmesnikom. Zanos definirata kot »stanje, ki je opredeljeno z neprekinjenim zaporedjem odzivov, notranjim užitkom, izgubo samozavedanja in samo-okrepitevijo, ki se pojavijo kot posledica interakcije z računalnikom« (Hoffman in Novak 1996, 57). S potrošnikove perspektive pa je zanos popolna osredotočenost na neko doživetje. Poleg tega se v tem času prenehamo zavedati sami sebe, za nas se čas ustavi, stanje duha, ki izhaja iz doseganja zanosa na spletu, pa je ekstremno navdušujoče (Hoffman in Novak 2000, 24).

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 uporabniki zatopljeni v spletno aktivnost in jim nudi užitek do te mere, da to aktivnost zaznavajo kot igro (Mathwisch in Rigdon v Michaud in Stenger 2014).

Doseganje občutka zanosa ima mnogo pozitivnih posledic tudi znotraj marketinške perspektive, vključno s povečano stopnjo učenja potrošnikov, raziskovanja in splošnim pozitivnim vplivom na uporabnika (Hoffman in Novak 1996).

Z optimalno uporabniško izkušnjo v spletnem okolju sta se ukvarjala tudi Trevino in Webster (1992). V svoji raziskavi sta optimalno izkušnjo operacionalizirala s štirimi dimenzijami. To so nadzor, osredotočenost, radovednost in zanimivost. Optimalnost uporabniške izkušnje pa je stopnja, do katere uporabnik:

- a) Zaznava nadzor pri interakciji z računalnikom
- b) Zaznava lastno pozornost, ki je osredotočena na interakcijo
- c) Čuti radovednost, ki jo vzbuja interakcija
- d) Zaznava interakcijo kot nekaj zanimivega

Doživetje optimalne uporabniške izkušnje bi moral biti torej cilj vsakega, ki je prisoten na spletu tako ali drugače. Bodisi je to spletna trgovina, novičarska spletna stran, stran s spletnimi igrami ali pa zgolj predstavitvena spletna stran, ki ponuja informacije. V marketingu ni bistvo optimalne uporabniške izkušnje samo dobro počutje in sreča uporabnika, ampak predvsem profit tistega, ki je spletno okolje ustvaril. Pri načrtovanju spletnih mest in virtualnih okolij je treba ustrezno razmisliti, kako ustvariti prijetno uporabniško izkušnjo in jo dostaviti čim večjemu številu ciljnih uporabnikov. S tem pa po možnosti ustvariti še dobiček za podjetje, tako v finančnem smislu, kot v smislu ugleda in prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke.



## 4.4 Vpeljava elementov iger k izboljšanju uporabniške izkušnje

Ustvarjanje video iger je izziv. Izziv je ustvariti izkušnjo, ki bo tako prijetna in privlačna, da bodo uporabniki zanjo zapravili 50 € in več, hkrati pa jih bo začarala, da bodo porabili ure in ure za odkrivanje njenih razsežnosti. Da bi do tega prišlo, je potrebno popolno ujemanje in uskladitev nešteti elementov; da se ujamejo kot sestavljanka in ustvarijo edinstveno izkušnjo.

Kljub temu, da je ustvarjanje tovrstne izkušnje izjemno kompleksno, je na trgu ogromno video iger in vsako leto več ljudi postane igralcev. Kaj je torej skrivnost? Vpeljava elementov, ki pritegnejo in obdržijo pozornost, nudijo odlično uporabniško izkušnjo, so vključitveni in hkrati zabavni. Elementi (video) iger so tako učinkoviti pri ustvarjanju udejstvovanja, da so se te taktike razvile v samostojno področje - gamifikacijo (Cawley 2014).

## 4.5 Gamifikacija

Vsakdo izmed nas ima v svoji denarnici vsaj tri različne kartice zvestobe trgovcev, ki mu omogočajo zbiranje točk in unovčevanje popustov. Redni letalski potniki so včlanjeni v programe zvestobe, ki jim omogočajo nabiranje »milj«, ki jih lahko zamenjajo za potovanje v poslovnem razredu, izbiro sedeža pri naslednjem letu, popuste pri nakupih v duty-free trgovinah in mnogo drugih ugodnosti. Zbiranje točk za doseg cilja, primerjanje z drugimi uporabniki, nagrade in značke, vse to so elementi iger, ki se uporabljajo v podobnih programih zvestobe in so na trgu prisotni že mnogo let. Vse to je gamifikacija.

Pri nas se za potrebe definiranja procesa vpeljave elementov iger v neigralne sisteme uporablja več izrazov. En izmed njih je igrifikacija, ki pa se meni ne zdi najbolj ustrezen. V angleškem jeziku se uporablja beseda gamification, ki izhaja iz besede »game«. V angleščini ločijo »game« in »play«, in sicer se »game« povezuje z video igrami, »play« pa je v slovenščini najbližje otroški igri med otroki. Igrifikacija bi lahko v tem primeru pomenila karkoli, kar je povezano z igrami v kakršnikoli obliki. Ker pa je »gamification« hitro rastoč trend, ki ga v svoje sisteme vpeljuje vedno več podjetij, se mi zdi smiselno, da si zasluži svoje enoznačno poimenovanje. Ker gre pri tem procesu za vpeljavo elementov video iger (ang. »game«), sem zato uporabljala poimenovanje gamifikacija.

Leta 2011 je Deterding (2011, 5) definiral gamifikacijo kot »uporabo elementov in lastnosti iger v neigralnem kontekstu«. Koncept gamifikacije se je najprej začel pojavljati v marketingu, kjer je še vedno cilj spodbujanje potrošnikov k nakupnemu vedenju in lojalnosti do blagovnih znamk ali podjetja. Vendar pa se tu zgodba ne konča. Gamifikacija lahko vzpostavi popolnoma nove dimenzije, kjer lahko upravljamo s potrošniki in jih usmerjamo k želenim ciljem. Danes so potencial uporabe gamifikacije vpeljali tudi na druga področja, vse od zdravstva, izobraževanja, okolja in športa. Namen vpeljevanja igralne mehanike in dinamike izven igričarske industrije je, da bi vplivali na vpletenost ljudi v aktivnost, s tem pa spodbudili določeno vedenje (Smith 2011). S karticami zvestobe trgovci želijo spodbujati nakupe, nagrade in popusti pa so sredstvo motivacije. Cilj gamifikacije je, da bi s prepričljivo, dinamično in trajno gamificirano izkušnjo, pozitivno vplivali na vedenje uporabnika, za podjetje pa to lahko predstavlja dosego zastavljenih poslovnih ciljev (Bunchball 2010, 4).

Ljudje se dnevno srečujemo z aktivnostmi, ki niso ravno spodbujevalne, ampak jih moramo opraviti, ker je to del naše službe ali pa se ne počutimo dovolj kompetentne in posledično nam ta aktivnost predstavlja stres. V tem primeru je gamifikacija izjemno orodje, ki pomaga neko neprijetno opravilo narediti zabavno in s tem dvigniti motivacijo za opravljanje teh aktivnosti (Rigby in Ryan 2007).

## 4.6 Notranja motivacija

Zakaj nas neka aktivnost motivira? Preprost odgovor bi bil, ker želimo doseči nek cilj, s katerim bomo zadovoljili neko potrebo in to nas bo osrečilo. Seveda si vsak želi biti srečen, saj občutek nelagodja in tesnobe slabo vpliva na naše razpoloženje, delovanje in interakcije z drugimi (Smith 2011). Recimo, da si za cilj postavimo vzpon na Šmarno goro v manj kot 30 minutah. Če to želimo doseči zato, ker se čez 35 minut zapre kočnica na Šmarni gori, mi pa bi želeli naročiti joto, to lahko razumemo kot **zunanjo motivacijo**. Motivira nas nek zunanji dejavnik, s katerim bomo potem zadovoljili svojo potrebo po hrani in počutili se bomo bolje.

Skinner (1953) je v svoji behavioristični teoriji operativnega pogojevanja trdil, da so vsa vedenja motivirana s strani nagrade. Vedno mora obstajati nek pogoj, ki nam bo predstavljal cilj, da nekaj naredimo, oziroma dosežemo. Po njegovem mnenju, so te nagrade lahko materialne (npr. hrana, igrača, oblačilo) ali pa finančne (denar). Vendar pa tu govorimo o

zunanji motivaciji, saj nagrada predstavlja motivator, ki ne izhaja iz nas samih, ampak želimo neko stvar doseči zato, da nas bo potem nagrada osrečila.

Motivacija pa lahko izhaja tudi iz nas samih, kar pomeni, da si postavimo cilj, da se dokažemo sebi. V tem primeru nas ne motivira nič drugega kot aktivnost, v kateri uživamo in katere cilj je, da s svojimi sposobnostmi premagamo zastavljen izziv. Če se spomnimo primera s Šmarno goro, nas bo vzpon v manj kot 30 minutah osrečil zato, ker bomo dokazali sebi, da smo tega sposobni in tako zadovoljili psihološko potrebo po dokazovanju. Temu pa pravimo **notranja motivacija**.

Deci in Ryan (2000) sta se ukvarjala z raziskovanjem lastnosti elementov, ki naredijo aktivnost zanimivo do te mere, da nas motivira sama po sebi in kjer je nagrada kar aktivnost, v kateri sodelujemo. Leta 1985 sta razvila teorijo kognitivnega razvoja, da bi v socialnem kontekstu opredelila faktorje, ki vplivajo na različne stopnje notranje motivacije. Trdita namreč, da interpersonalne aktivnosti (npr. komunikacija, povratna informacija) pripomorejo k povečanju občutka kompetence. Ta občutek pa vpliva na notranjo motivacijo za to aktivnost, saj omogoča zadovoljevanje psihološke potrebe po kompetenci, torej da se želimo dokazati in smo nečesa res sposobni (Deci in Ryan v Deci in Ryan 2000, Dumont in drugi 2013).

Teorija motivacije naj se torej ne bi osredotočala na behavioristično teorijo omejeno s strukturo določene aktivnosti, ampak na njene elemente, ki nudijo zabavo, užitek in nas vpletejo vanjo. Bistvo motivacije je lahko nek občutek nadzora in vsebina, ki nas motivira k raziskovanju in odkrivanju novih stvari, kar pa nam omogoča zadovoljiti temeljne psihološke potrebe (Rigby 2004).

To lahko povežemo z gamifikacijo. Malone in Lepper (1987) trdita, da notranja motivacija spodbuja izzive, radovednost, fantazijo in nadzor. Igre oziroma elementi iger v neigralnih okoljih pa spodbujajo ravno te faktorje, torej posledično povečujejo tudi notranjo motivacijo posameznikov. Nevede spodbujajo uporabnika k aktivnosti in vplivajo nanj, da bi se v aktivnosti čim bolj počutil in tako zadovoljil psihološke potrebe.

# 5 Raziskave in primeri s področja vpliva elementov iger na uporabniško izkušnjo

Video igre so bile od nekdaj zasnovane z namenom zabavati igralce, ki so z njo v neposredni interakciji. Dobro razumevanje in poznavanje elementov video iger nas lahko pripelje do vpeljave pravih elementov, ki bodo pozitivno vplivali na uporabniško izkušnjo tudi v neigralnih okoljih. Primerov dobrih praks s področja gamifikacije je ogromno. Razlog za uspešnost se skriva v nečem drugačnem, pogosto bolj zabavni aktivnosti, ki nam vzbudi zanimanje za interakcijo. Vendar pa do sedaj ni bilo opravljenih veliko raziskav, ki bi neposredno raziskovale vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo. Raziskuje se največkrat posledice dobre uporabniške izkušnje, ne pa kako je bilo to doseženo. Dobra oziroma boljša izkušnja z vpeljavo elementov iger se tako kaže kot povečana vpletenost uporabnikov, povečana prodaja, večja aktivnost uporabnikov na spletnih strani, povečano deljenje mnenj in aktivnost na družbenih omrežjih in splošno zadovoljstvo uporabnikov s storitvami podjetja (Hamari 2015).

Že Norman (2004) in Lazzaro (2008) sta trdila, da se skrivnosti dobre uporabniške izkušnje skrivajo v upravljanju s **čustvi** in **motivaciji**, ki vpliva nanjo. Bolj kot so uporabniki motivirani v gamificiranem sistemu, bolj vključene se bodo počutili in boljša bo njihova uporabniška izkušnja. Norman (2004) izpostavlja konstantnost motivacije, sicer lahko zanimanje za nadaljevanje izkušnje upade. Navaja uporabo značk in nagrad, ki lahko močno pripomorejo k notranji motivaciji posameznika, vendar pa je pomembno, da imajo značke svoj namen in da uporabniki v njih prepoznajo vrednost.

Hamari (2015) je izvedel raziskavo, kjer je ugotavljal, kako implementacija značk na spletno stran podjetja vpliva na uporabniško izkušnjo, ki se posledično kaže v povečani aktivnosti uporabnikov na strani, uporabi njihovih storitev, nakupnem vedenju in splošnim zadovoljstvom s storitvami podjetja. Eksperiment je trajal dve leti. Prvo leto so merili aktivnost na strani brez elementov, drugo leto pa so uvedli na stran značke, ki so jih uporabniki nabirali skozi različne aktivnosti na strani. Izkazalo se je, da so z raziskavo lahko potrdili prav vse hipoteze, ki so jih predpostavili:

- značke imajo pozitiven učinek na število transakcij uporabnika
- značke imajo pozitiven učinek število prošenj za menjavo blaga
- značke imajo pozitiven učinek na število komentarjev, ki jih odda uporabnik
- značke imajo pozitiven učinek na število ogledov strani uporabnika

Podjetje Gigya, ki se ukvarja z ustvarjanjem identitet strank (customer identity management), je pred kratkim predstavilo rezultate raziskave na temo, kako gamifikacija vpliva na različne dimenzije vpletenosti uporabnikov: neposredna interakcija s stranjo, deljenje vsebine preko družbenih omrežij in raziskovanje vsebine na spletni strani. V raziskavo so bile vključene spletne strani največjih svetovnih podjetjih npr. Pepsi, Nike in Dell, ki so na svoja spletna mesta vpeljali elemente iger z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje. Rezultati so pokazali, da imajo uspešno implementirani elementi iger velik vpliv na vse dimenzije, in sicer se je vpletenost uporabnikov povečala za 13 %, deljenje uporabniške izkušnje preko socialnih omrežij za 22 %, raziskovanje vsebine na strani pa za kar 68 % (Koersier 2013).

Tudi Lepper in Malone (1987) izpostavljata določene elemente iger, ki motivirajo in pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo. Uporabnik mora v določeni aktivnosti videti **izziv**, ki pa ne sme biti pretežek glede na njegove sposobnosti. Izzivi, ki morajo biti obvladljivi, motivirajo uporabnika, poleg tega pa se razvije še radovednost in zanimanje, kaj se bo zgodilo v naslednjem koraku.

Eksperiment, ki so ga izvedli na letališču v Amsterdamu, sicer nima znanstvenega ozadja in ni bil izveden na spletu, vendar pa izjemno lepo prikaže uspešnost elementov iger v popolnoma neigralnem okolju. Njihov namen je bil spodbuditi moške potnike, da stranišča zapuščajo kar se da čista. Moškim so postavili izziv, da pri uriniranju v pisoarje zadenejo muho, ki se je nahajala pri odtoku in s tem preprečijo močenje tal. Zabavna naloga, ki je znatno povečala čistočo toalet, poleg tega pa se je vidno dvignila tudi prijetnost uporabniške izkušnje uporabe stranišč na letališču (Steen Hoegenhaug 2012).

Poleg izzivov, ki motivirajo sami po sebi, pa ima na uporabniško izkušnjo velik vpliv tudi **estetski element**, torej vizualna predstavitev gamificirane izkušnje. Najbolj pomembno je mnenje, ki si ga uporabnik ustvari na podlagi prvega vtisa. Če bo ta prijeten, je veliko večja verjetnost, da ga bo aktivnost motivirala tudi pri nadaljnjem raziskovanju in interakciji (Sauer

in Sonderegger v Sanchez 2010). Primer gamificiranega oblikovanja je Fail Whale podjetja Twitter. Med obširnejšimi nadgradnjami na spletni strani leta 2008, se je lahko zgodilo, da je prišlo do napake 404, se pravi, da je bila stran tisti trenutek nedogljiva, kar je nekatere uporabnike zelo razburilo. Da bi ta neljub dogodek vsaj malo omilili, so oblikovali stran, ki je javila napako preobremenjenosti strani tako, da se je prikazal prikupen kit s tviterjevimi ptički, ki ga nemočno dvigujejo. Kit je postal prava spletna senzacija, število pritožb zaradi nedelovanja pa se je očitno zmanjšalo (Marczewski 2013).

Za uporabnika je pomembno, da se znotraj aktivnosti počuti samozavestno in kompetentno. V nepremišljenem oblikovanju uporabniške izkušnje se lahko zgodi, da se uporabnik v aktivnosti ne bo znašel, ne bo vedel, kaj je cilj in kako ga doseči. Björk (2003) zato izpostavlja pomembnost vzorcev in navodil, ki dajo uporabniku jasno vedeti, na kateri stopnji aktivnosti se nahaja in kaj je potrebno narediti za doseg naslednjega cilja. Za nas je na tej točki pomemben element **črta napredka**, ki vpliva na dožemanje uporabnika, koliko korakov ga loči od cilja. Pomembno pa je, da je ta element ves čas aktivnosti na podobnem mestu in predstavljen v podobni grafični podobi (Björk 2003).

Myers pa se je že leta 1985 ukvarjal ravno z raziskovanjem vpliva črte napredka na zadovoljstvo uporabnikov, kjer je ugotovil, da je črta napredka izjemno pomembna za uporabnike, da vedo na kateri stopnji se nahajajo, poleg tega pa jih motivira, da dokončajo aktivnost (Myers 1985). Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Lightspeed, je prav tako potrdilo zastavljene hipoteze glede vpliva črte napredka na uporabniško izkušnjo:

- črta napredka poveča zadovoljstvo s procesom storitve
- črta napredka vpliva na večjo vpletenost uporabnikov
- uporabniki, ki so bili v eksperimentalni skupini brez možnosti vpogleda na črto napredka in so jih kasneje vprašali, če bi jo želeli imeti, so v 75 % odgovorili z »da« (Lightspeed Ahead 2009).

Tudi Liu (2010) je v svoji raziskavi ugotavljal, da je črta napredka enostavno obvezen element v vsaki gamificirani izkušnji, kjer je smiselna, saj deluje kot nagrada na koncu, ki sprosti ogromno mero endorfinov.

## 5.1 Model PENS

Na podlagi večletnih raziskav je podjetje Immersyve razvilo poglobljen model, ki nam omogoča prepoznavo in merjenje elementov, ki najbolj vplivajo na igralčevo izkušnjo, s tem zadovoljijo igralčeve notranje potrebe in ga motivirajo za nadaljnje igranje. Izdelalo je **model PENS** (Player Experience od Need Satisfaction), ki skuša opisati notranjo energijo, ki igralca motivira k aktivnemu udejstvovanju znotraj neke igre ali aktivnosti. Ugotovili so, da glavna motivacijska energija izvira iz treh notranjih psiholoških potreb, in sicer: potrebe po **kompetenci**, potrebe po **avtonomiji** in potrebe po **pripadnosti**. Vsaka od teh potreb pa se znotraj igre izraža preko različnih aspektov igre:

1. **igralne mehanike**, ki se nanaša na uporabniški vmesnik, vse elemente, ki vplivajo na igralčevo sposobnost upravljanja igre,
2. **igralno dinamiko**, ki se nanaša na aktivnost znotraj sveta igre in njene vsebine ter
3. **zgodbe**, ki se nanaša na razvoj igralčevega karakterja znotraj igre (vsebuje tudi posredne elemente npr. spletne forume in lestvico točk) (Rigby 2004–2007, 5).

Številne raziskave so pokazale, da v kolikor neka igra zadovolji motivacijske potrebe igralca, predstavljene v modelu PENS, tem bolj pozitivno vpliva na njegovo uporabniško izkušnjo in uspešnost igre (Rigby 2004–2007).

Za namen eksperimenta bomo raziskovali vpliv elementov iger na dve potrebi, in sicer na potrebi po kompetenci in avtonomiji. Potrebo po pripadnosti smo iz raziskave izključili, saj pri nakupu letalske karte skupnost in vpletenost drugih uporabnikov ni tako pomembna, bi pa bila to ena izmed ključnih dimenzij, če bi raziskovali programe zvestih potnikov.

Da bi zares razumeli moč elementov iger, se moramo poglobiti v vsako izmed potreb in ugotoviti, kako vplivajo na percepcijo pozitivne izkušnje znotraj aktivnosti.

### 5.1.1 Potreba po kompetenci

Predstavlajte si, da se zvečer odpravite v posteljo in si rečete "Danes je bil pa res dober dan". Kako definirate dober dan in kdaj je dan malo manj dober? Lahko bi se strinjali, da je dober dan takrat, ko smo v dnevu nekaj dosegli. Lahko smo uspešno opravili izpit, končno pretekli 5 km, ne da bi se vmes pojedli sendvič ali pa le preživeli prijeten dan ob druženju s

prijatelji. Ni presenetljivo, da je dosežek ali uspeh nekaj, kar naredi naš dan lep in k čemur dnevno stremimo.

Ta cilj pa je posledica težnje po zadovoljevanju ene izmed temeljnih "notranjih" potreb – potrebe po kompetenci oziroma obvladovanju. Od rojstva se borimo sami s seboj, da bi obvladali naše telo in okolje, raziskovali, se naučili novih stvari in z njimi upravljali. Ta notranja potreba nas vodi in motivira skozi celotno življenje, saj so izzivi tisto, v čemer uživamo in nas napolnijo z energijo (Deci in Ryan 2007).

Potrebo po kompetenci definiramo kot notranjo potrebo po občutku učinkovitosti v tem, kar počnemo (Rigby in Ryan 2007, 3). Tako v delovnem okolju kot tudi v vsakdanjem življenju iščemo priložnosti, da občutimo moč in kompetentnost ter zadovoljstvo, ki ju spremlja. Ne glede na to, kaj počnemo, občutek učinkovitosti nas napolni z energijo in nas motivira v nadaljnjih aktivnostih. V nasprotju z občutkom neučinkovitosti, ki znižuje motivacijo in ima posledično negativen psihološki učinek na uporabnika (Rigby in Ryan 2007).

V gamificiranih aktivnostih je zadovoljevanje potrebe po kompetenci ključnega pomena, da lahko uporabnika motiviramo za nadaljnjo aktivnost. 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 maksimalno sposobnega (Csikszentmihalyi 1990). To pa bomo skušali doseči z elementi iger, ki vplivajo na občutek kompetence. Na podlagi tega izpeljujemo prvo hipotezo:

**Hipoteza 1:** Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek kompetence.

### **5.1.2 Potreba po avtonomiji**

Druga notranja psihološka potreba je potreba po avtonomiji, ki se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire. V aktivnostih, kjer imamo občutek svobode pri izbiranju in ustvarjanju lastne izkušnje, se bomo počutili bolje in bomo občutili večjo motivacijo pri nadaljnjem udeleževanju (Rigby in Ryan 2007). Kar ni nič presenetljivega, saj so pogosto omejitve tiste, ki v nas vzbujajo nelagodje in nas odvrčajo od aktivnosti. 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. Avtonomija pa se odraža tudi v poteku igre; če je samo ena možnost nadaljevanja igre, oziroma so omejitve prevelike, potem lahko to negativno vpliva na občutek svobode in nezadovolji potrebe po avtonomiji (Rigby in Ryan 2007, 4). Med zaviralce notranje motivacije pa štejemo tudi vse grožnje, časovne roke, direktive in pritisk konkurence, saj jih ljudje občutijo kot nadzor, ki jim omejuje občutek avtonomije (Deci in Ryan 1990).

Uspešno zadovoljena potreba po avtonomiji pa ima najbolj pozitivne posledice tudi v marketinškem smislu. Izkazalo se je, da obstaja velika povezanost med zadovoljeno potrebo po avtonomiji in ocenjeno višjo vrednostjo igre, priporočanjem igre drugim in željo po preskusu še drugih iger tega razvijalca (Rigby in Ryan 2004–2007; 2007).

Iz tega smo izpeljali našo drugo hipotezo:

**Hipoteza 2:** Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek avtonomije.

### 5.1.3 Zatopljenost

Model PENS poleg glavnih treh potreb omenja še eno dimenzijo iger: **zatopljenost** (ang.: immersion). Koncept zatopljenosti, včasih mu pravimo tudi prisotnost, še ni natančno definiran, lahko pa ga opišemo kot občutek, kako močno je igralec zatopljen v igro. To se ne nanaša zgolj na pozornost, ampak tudi na čustveno vključenost v igro oziroma v svet, ki ga igra ustvarja (Rigby in Ryan 2007, 9). Podobno zatopljenost definirata tudi Coomans in Timmermans (1997, 6), ki pravita, da je zatopljenost "občutek, ko začne uporabnik dojemati nerealen (igričarski) svet, kot da bi bil resničen". Kljub temu pa koncept zatopljenosti nima enoznačne definicije, saj je pogosto vprašanje konteksta, v katerem se uporablja in elementov, ki nanj vplivajo. Manetta in Blade (1998, 36) zatopljenost opisujeta kot čustven odziv na virtualni svet, medtem kot jo Slater (1994, 415) definira kot odziv na tehnologijo in ne kot čustveno doživljanje. Zatopljenost povezuje z virtualno resničnostjo, ki naj bi bila rezultat odlične tehnologije, ki tako prevzame uporabnika, da resničnost zamenja z virtualnim svetom. Kljub temu, da Slater trdi, da je popolno zatopljenost moč doseči zgolj v igrah, ki omogočajo virtualno resničnost, pa se z njim mnogi ne strinjajo. Čustven odziv, ki ga ustvari zatopljenost, naj bi se lahko doseglo tudi z branjem knjige, gledanjem filma ali pa s kakšno drugo aktivnostjo, ki motivira in nas spravi v stanje zanosa (Csikszentmihalyi 1990).

Immersyov model 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 gamificirane 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 gamificirane izkušnje (Rigby 2004–2007, 15).

V eksperimentu smo zatopljenost razdelili na dva dela, in sicer na čustveno vključenost in fizično prisotnost, ki smo ju tudi preverjali. Na podlagi tega smo izpeljali dve hipotezi:

**Hipoteza 3:** Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek čustvene vključenosti.

**Hipoteza 4:** Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek fizične prisotnosti.

# 6 Eksperiment: Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart

## 6.1 Namen eksperimenta

Drugi del diplomske naloge predstavlja eksperiment, s katerim smo želeli raziskati vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart preko spleta. Zanimalo nas je, če lahko z elementi iger uporabniško izkušnjo naredimo prijetnejšo in bolj prijazno do uporabnika.

Vedno kadar potujemo, nam nakup letalskih kart predstavlja neke vrste stres. Letalska karta je ponavadi striktno vezana na izbran datum, uro in destinacijo, poleg tega pa je potrebno natančno vnesti vse podatke potnikov in ustrezno obkljukati več polj, ki lahko drastično vplivajo na končno ceno. V primeru, da se pri vnosu bistvenih podatkov zmotimo in napake ne opazimo v 24 urah, pa so stroški spremembe lahko zelo visoki. Redni letalski potniki imajo s tem verjetno manj težav, saj poznajo pravila in »trike« nakupovanja, ko pa gre za potnike, ki se za potovanje z letalom odločijo le občasno pa je to lahko toliko bolj stresen trenutek. V raziskavi, ki sta jo Crofts in Zehrer (2012) opravila na temo potovalnega stresa, se je namreč izkazalo, da je ena izmed najbolj stresnih situacij ravno planiranje potovanja in nakup ustreznih (letalskih) vozovnic.

Celotna raziskava je izhajala iz modela PENS, s katerim je mogoče raziskovati vpliv elementov iger na pozitivno doživljanje uporabniške izkušnje (Rigby in drugi 2006).

Zanimalo nas je, kako se kaže vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo. Elementi iger se namreč pogosto uporabljajo v marketingu kot orodje za povečanje aktivnosti uporabnikov z izdelkom ali storitvijo, vpliv pa se kaže tudi na lojalnosti uporabnikov do produkta in pozitivni uporabniški izkušnji (McDonald in Meldrum 2013).

Glede na to, da podoben eksperiment še ni bil izveden, nas je že pred izvedbo eksperimenta zanimalo, kako močno dejansko vplivajo elementi iger na uporabniško izkušnjo in kakšen bo odziv uporabnikov na gamificirano izkušnjo, ki je verjetno niso vajeni v tovrstnem kontekstu.

## 6.2 Metodologija

Eksperiment je bil sestavljen 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: eksperimentalno stran, v katero smo vključili relevantne elemente iger in kontrolno stran, kjer smo te elemente iger izpustili. Obema stranema sta sledila enaka anketna vprašalnika, katerih odgovore smo kasneje primerjali in s tem dobili rezultate eksperimenta.

Eksperimentalna spletna stran je vsebovala elemente iger, ki po modelu PENS zadovoljujejo temeljne potrebe po avtonomiji in kompetenci. Poleg avtonomije in kompetence pa smo z raziskavo želeli raziskati tudi zatopljenost, ki smo jo glede na model PENS razdelili na čustveno vključenost in fizično prisotnost. Zgodba v tej situaciji ni imela bistvenega pomena, zato smo dimenzijo narativne zatopljenosti izpustili.

Na spletu smo pripravili dve anketi. Na prvi se je v uvodu nahajala povezava do spletne strani brez elementov, na drugi pa povezava do spletne strani z elementi. Anketirance posameznih anket smo nato prosili, da se vživijo v nakup letalske karte, kot da bi to zares počeli, s tem da naj se osredotočijo na elemente na strani in kakšne občutke zbudajo v njih. Po opravljenem fiktivnem nakupu pa smo jih prosili, naj se vrnejo na anketo in jo iskreno izpolnijo.

Anketna vprašalnika smo nato objavili ločeno, eksperimentalno spletno stran z anketo na družabnem omrežju, kontrolno spletno stran brez elementov iger pa na spletnem forumu in poslali preko spletne pošte. Da bi bili podatki kar se da zanesljivi, smo poskrbeli, da se anketiranci niso prekrivali, torej da nihče ni sodeloval pri testiranju obeh spletnih strani.

## 6.3 Vzorec

V celotni raziskavi je sodelovalo 79 respondentov. 39 enot sem zbrala 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.

V vzorcu »brez elementov« je bilo zastopanih 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.

Tabela 6.1: Opis vzorcev

	Število enot	Razmerje moški / ženske	Zastopanost po starostnih skupinah
<b>Vzorec »brez elementov«</b>	40	27 % moških 73 % žensk	44 % 18–25 let 44 % 26–35 let 12 % 36–55 let
<b>Vzorec »z elementi«</b>	39	33 % moških 67 % žensk	41 % 18–25 let 49 % 26–35 let 10 % 36–55 let

## 6.4 Spletna stran

Spletna stran je temeljila na ideji spletne strani letalske družbe Virgin America [www.virginamerica.com](http://www.virginamerica.com), ki v procesu nakupa letalske karte že vsebuje elemente iger. To je bil tudi glavni razlog, da sem stran za eksperiment izdelala 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. Uveljavljen star proces rezervacij, poznan tudi kot čarovnik za rezervacije, ki vsebuje v naprej določene spustne menije za izbiro podatkov, je zamenjal pristop »koraka za korakom« (ang. step-by-step). Vsaka izbira, kot na primer izbira destinacije, datuma potovanja in dodatnih storitev, je sedaj predstavljena v celozaslonskem načinu, torej ena izbira na odprto okno spletne strani. Uporabniki tako postopoma »odklepajo« nova polja z izbiro podatkov o letalski karti, kar pa je element neposredno izposojen iz dizajna video iger. Ideja tovrstne preнове je bila čim bolj

približati nakup uporabniku, odločanje o enem podatku na enkrat pa uporabniško izkušnjo naredi prijetnejšo in manj stresno (O'Neill 2014).

Da bi dobila karseda natančne podatke o vplivu elementov iger na uporabniško izkušnjo, sem s pomočjo prijatelja programerja izdelala dve spletni strani. Obe spletni strani, tako eksperimentalno z elementi iger, kot tudi kontrolno stran brez elementov, 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.

- Povezava do spletne strani brez elementov: <http://google.si/skynine/index2.html>
- Povezava do spletne strani z elementi: <http://google.si/skynine/index.html>

#### **6.4.1 Elementi iger vsebovani 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 kot se črta napredka bliža koncu, večji je občutek uspeha. Ravno ta občutek pa 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 gamificirani spletni strani je črta napredka implementirana na dno strani, kjer se avionček z vsakim korakom nakupa bliža ciljni zastavici, ki predstavlja uspešno dokončan proces nakupa (glej Sliki 6.1 in 6.3).

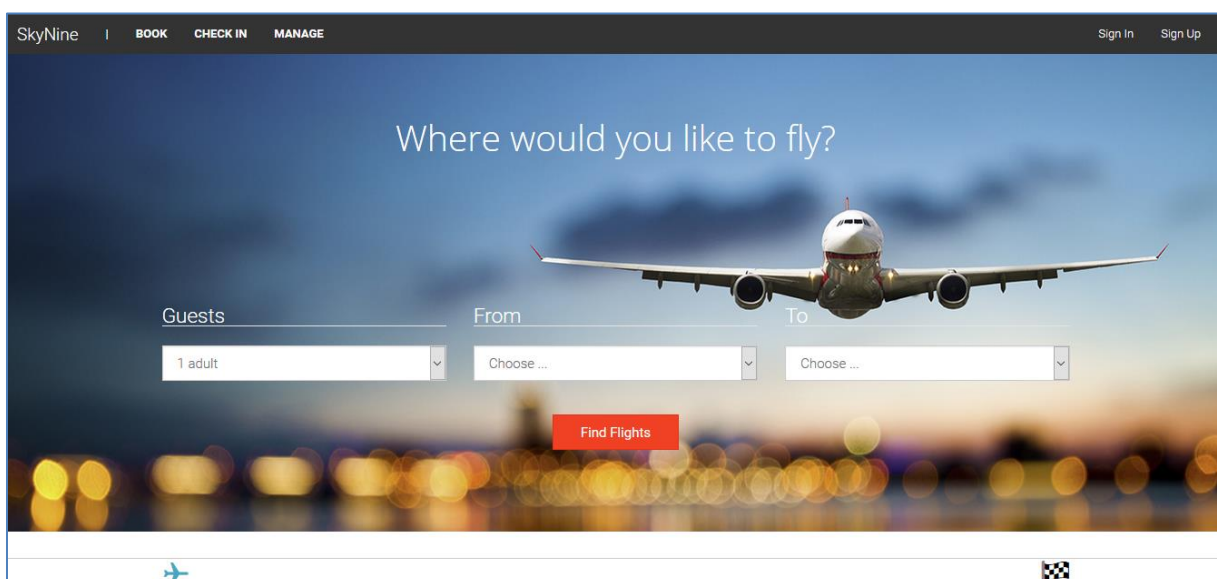
**Takojšna povratna informacija in mikro sporočila:** Pomembno je, da našim uporabnikom skozi gamificirano izkušnjo v obliki mikro interakcij nudimo takojšnjo povratno informacijo na njihova dejanja. Po eni strani jih s tem opomnimo, če gre kaj narobe (npr. vnos napačnih podatkov oziroma vnos podatkov 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 akciji, ustvari najmočnejšo povezavo med akcijo 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 Sliki 6.3), 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 gamificirano izkušnjo dosegli. Dajo nam občutek obvladovanja, pripadnosti, tekmovanja in raziskovanja, poleg vsega pa občutek zadovoljstva, ki nas motivira za nadaljnje aktivnosti (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 Sliko 6.4 in Sliko 6.5). Značke naj bi imele največji vpliv na čustveno vključenost, poleg tega bi na koncu vplivale pozitivno na celotno uporabniško izkušnjo.

**Avatar:** Personalizacija je še en pomembnih faktorjev, ki lahko močno vplivajo na občutek vključenosti in pripadnosti določeni aktivnosti. Možnost izbire avatarja vpliva najbolj na občutek fizične prisotnosti in čustveno vključenost, kar se kaže v boljši uporabniški izkušnji. Poleg tega pa so avatarji zabavni elementi iger, ki v stresnih situacijah lahko vplivajo na to, da za trenutek pozabimo na skrbi (O'Neill 2014). Na gamificirano stran smo uvedli možnost izbire avatarja pri koraku za vpis podatkov o potniku (glej Sliko 6.2 in Sliko 6.3). S tem smo želeli vplivati na uporabnika, da se počuti bolj sproščeno pri nakupu in da mu ta možnost popestri celotno izkušnjo.


Slika 6.1: Vstopna stran za nakup letalske karte na strani z elementi iger



Slika 6.2: Vpis podatkov potnika na strani brez elementov iger

## Complete Passenger Information

**Opomba** Vnešeni podatki se nikjer ne shranijo.



Name  
Nina Černič

Email  
test@gmail.com

Phone  
+38631...|


Date of birth  
Date of birth ...

Continue

Slika 6.3: Vpis podatkov potnika na strani z elementi iger

## Complete Passenger Information

**Opomba** Vnešeni podatki se nikjer ne shranijo.



Change Avatar

Hi, Nina!



Name Nice name  
Nina Černič

Email Good  
test@gmail.com

Phone Good  
+38631...

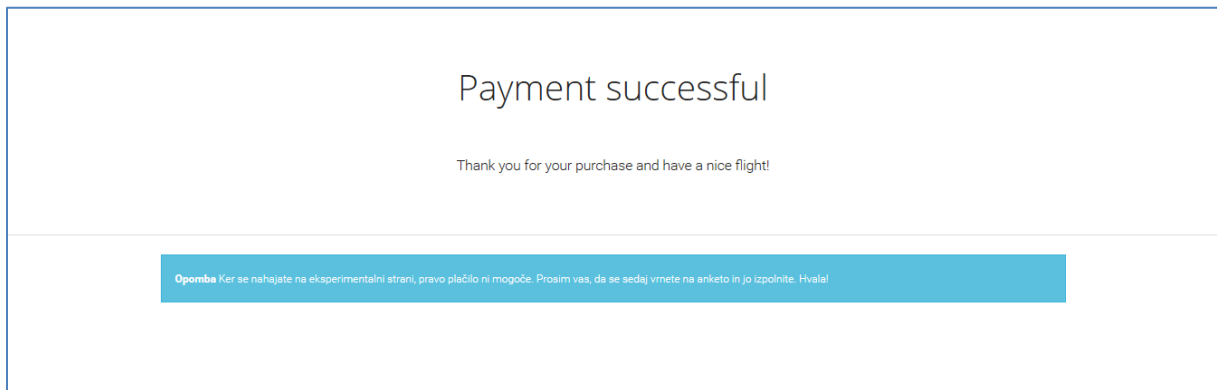
Date of birth  
Date of birth ...

Continue

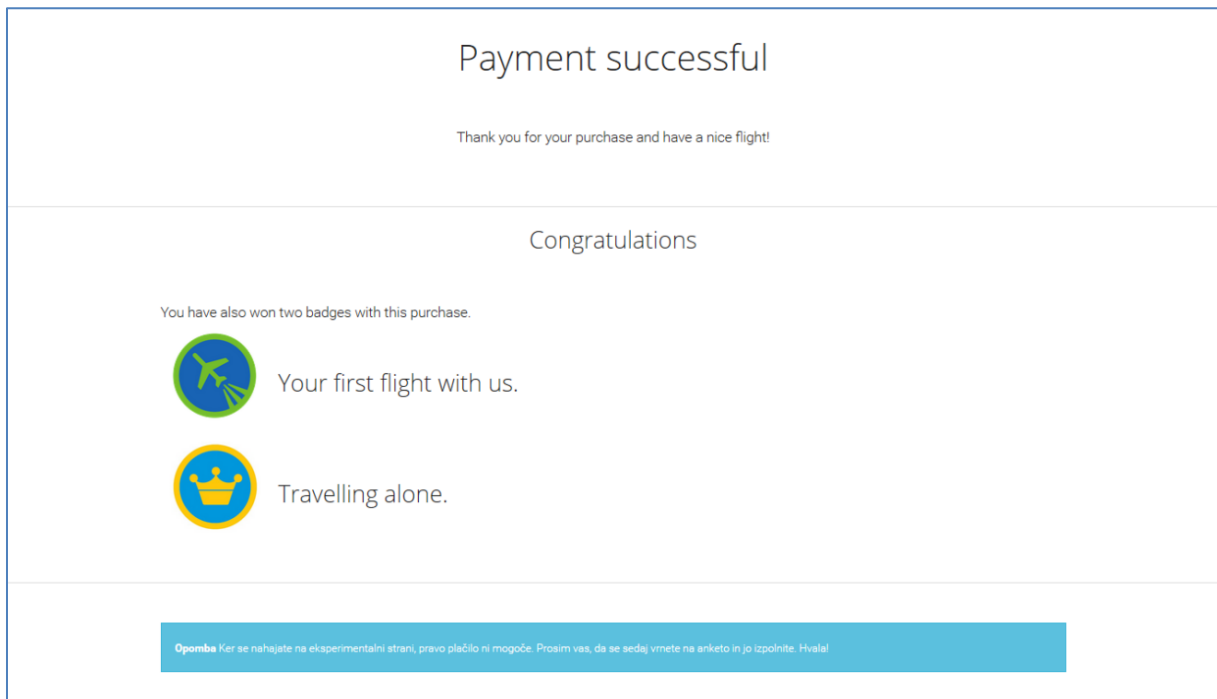
 



Slika 6.4: Zaključna stran nakupa brez elementov iger



Slika 6.5: Zaključna stran nakupa z elementi iger



## 6.5 Anketni vprašalnik

Da bi ugotovili, kako so uporabniki doživeli spletni nakup letalske karte in kakšen vpliv so nanje naredili elementi iger, smo pripravili spletno anketo, ki se je nanašala na doživetje uporabniško izkušnjo. Osnova anketnega vprašalnika je bil vprašalnik modela PENS, ki ga je podjetje Immersyve izdelalo za ugotavljanje, kateri faktorji imajo največji vpliv na pozitivno doživljanje uporabniške izkušnje (Rigby in drugi 2006).

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 uporabniki ocenjevali na Likertovi lestvici 1–5, kjer je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje. V anketo smo vključili tudi eno odprto vprašanje, s katerim smo želeli dobiti morebitne komentarje na spletno stran oziroma na eksperiment na splošno. Na koncu pa so sledila še demografska vprašanja, ki smo jih uporabili za opis vzorcev.

Anketna vprašalnika za spletni strani z elementi in brez elementov iger sta bila popolnoma enaka.

### **6.5.1 Kompetenca**

Občutek kompetence smo merili s sklopom šestih spremenljivk (v anketnem vprašalniku so to trditve 1–6). Z njimi smo želeli ugotoviti, kako uporabniki dojemajo izzive in če se skladajo z njihovimi sposobnostmi. Predpostavljali smo, da elementi iger pripomorejo k občutku višje kompetentnosti. Pri analizi smo dimenzijo občutka kompetence obravnavali kot eno spremenljivko, ki smo jo dobili kot povprečno vrednost spremenljivk v sklopu.

Primer trditve za ugotavljanje občutka kompetentnosti: »Med nakupom sem se počutil sposobnega in učinkovitega.«

### **6.5.2 Avtonomija**

Občutek avtonomije smo merili s sklopom štirih spremenljivk (v anketnem vprašalniku so to trditve 7–10). V tem sklopu so bile samo štiri trditve, ker ostale trditve vprašalnika PENS niso bile relevantne za naš primer. To dimenzijo je bilo najtežje preučevati, saj je narava nakupa letalskih kart preko 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 z vidika personalizacije osebnega profila (izbira avatarja) in vstopanjem v naslednje faze nakupa po lastni volji. Pri analizi smo dimenzijo občutka avtonomije obravnavali kot eno spremenljivko, ki smo jo dobili kot povprečno vrednost spremenljivk v sklopu.

Primer trditve povezanih z občutkom avtonomije: »V faze nakupa sem vstopal po svoji lastni volji.«

### **6.5.3 Čustvena vključenost**

Čustveno vključenost smo merili s tretjim sklopom, ki ga je sestavljalo šest spremenljivk (v anketnem vprašalniku so bile to trditve 11–16). Želeli smo ugotoviti, če elementi iger vplivajo na čustva in če lahko z njimi izkušnjo naredimo prijetnejšo za uporabnika. Pri analizi smo dimenzijo čustvene vključenosti obravnavali kot eno spremenljivko, ki smo jo dobili kot povprečno vrednost spremenljivk v sklopu.

Primer trditve za preverjanje čustvene vključenosti: »Oblikovno je stran v meni vzbudila prijetne občutke.«

### **6.5.4 Fizična prisotnost**

Z zadnjim sklopom, ki ga je sestavljalo šest spremenljivk (v anketnem vprašalniku trditve 17–22), 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 jim elementi iger dajo občutek, da se nahajajo v virtualnem svetu igre. Pri analizi smo dimenzijo fizične prisotnosti obravnavali kot eno spremenljivko, ki smo jo dobili kot povprečno vrednost spremenljivk v sklopu.

Primer trditve za preverjanje fizične prisotnosti: »Med nakupom sem za trenutek pozabil na vsakdanje skrbi, s katerimi sem se ubadal pred tem.«

## 7 Rezultati in ugotovitve

Pred primerjanjem rezultatov iz kontrolne skupine brez elementov in eksperimentalne skupine z elementi, smo iz zbranih podatkov za posamezen sklop trditev uvedli nove spremenljivke. Za vse sklope trditev smo najprej izračunali koeficient konsistentnosti Cronbachov alfa, saj smo želeli preveriti zanesljivost merjenja. Preveriti smo želeli, če vse trditve znotraj posameznih sklopov merijo isto dimenzijo.

Cronbachov koeficient alfa se uporablja za preverjanje notranje konsistentnosti merske lestvice. Notranja konsistentnost opisuje, v kolikšni meri posamezna trditve v sklopu meri isto spremenljivko in je hkrati povezana z ostalimi trditvami iz sklopa. Iz tega dobimo zanesljivost merjenja. Vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa se gibljejo na intervalu od 0 do 1 in velja, da mora biti koeficient vsaj 0,8, da lahko rečemo, da je zanesljivost merjenja dovolj dobra (Cronbach 2004).

Iz Tabele 7.1 je razvidno, da je bil koeficient v vseh primerih zelo blizu ali večji kot 0,8, iz česar lahko zaključimo, da je zanesljivost merjenja dovolj visoka za nadaljnjo analizo spremenljivk.

Tabela 7.1: Cronbachov koeficient alfa

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

Nato smo za posamezne sklope trditev izračunali povprečja spremenljivk in dobili povprečja dimenzij. Podatki so prikazani v Tabeli 7.2.

Tabela 7.2: Povprečja dimenzij na posameznih straneh na lestvici 1–5

	<b>Občutek kompetence</b>	<b>Občutek avtonomije</b>	<b>Čustvena vpletenost</b>	<b>Fizična prisotnost</b>
<b>Brez elementov</b>	4,3	3,7	3,7	2,9
<b>Z elementi</b>	4,5	4,0	4,1	3,3

Za preverbo hipotez smo nato uporabili t-test za dva neodvisna vzorca, s katerim smo želeli hipoteze potrditi ali zavrniti glede na statistično značilnost. Ker nam SPSS privzeto izračuna natančne stopnje značilnosti za dvostranske hipoteze, mi pa imamo postavljene enostranske hipoteze (pozitiven vpliv elementov iger), moramo pri interpretacijah upoštevati polovično vrednost natančne stopnje značilnosti. Podatki so predstavljeni v tabeli v Prilogi B. Vse hipoteze smo preverjali pri 5 % stopnji značilnosti.

### **Hipoteza 1: Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek kompetence.**

Najprej nas je zanimalo, če lahko z elementi iger pozitivno vplivamo na občutek kompetence. Že iz povprečij skupin je razvidno, da so bile razlike med zaznavo občutka kompetence med skupinama zelo majhne. Uporabniki so se v veliki meri (povprečje = 4,3) počutili kompetentne že v skupini brez elementov iger, medtem ko je imela skupina z elementi iger povprečje le malenkost višje (4,5). Pričakovati je bilo, da razlike ne bodo statistično značilne, kar smo potrdili tudi s t-testom ( $t = -1,037$ ,  $df = 77$ ,  $p = 0,151$ ). Ker so razlike med skupinama premajhne, smo **hipotezo 1 primeru zavrnili**. Kljub temu pa to ni nujno slabo. S tem smo namreč dokazali, da je bila naša stran brez elementov iger dovolj dobro zastavljena, da so se uporabniki med procesom nakupa počutili sposobne in učinkovite. Stran, ki ponuja tovrstne storitve, mora biti že v osnovi dovolj pregledna in enostavna, da uporabnik brez pretiranih naporov zaključi nakup. 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 v večji uspešnosti pri dokončanju nakupa.

### **Hipoteza 2: Elementi iger pozitivno vplivajo na občutek avtonomije.**

S trditvami v sklopu 2 smo preverjali občutek avtonomije pri nakupu letalske karte na spletni strani brez in z elementi iger. Povprečje trditev na strani brez elementov je bilo 3,7, na strani z elementi pa 4,0. Iz tabele rezultatov t-testa (glej Prilogo B) vidimo, da so vrednosti  $t = -1,457$ ,  $df = 77$ ,  $p = 0,075$ , kar pomeni, da razlika pri občutku avtonomije med skupinama ni statistično značilna. **Hipotezo 2 smo zato zavrnili**. Če izhajamo iz povprečij, sicer lahko vidimo, da je povprečje odgovorov v eksperimentalni skupini nekoliko višje, kot v kontrolni skupini, torej elementi iger imajo nek vpliv, ki pa je bil v našem primeru premajhen, da bi ga tudi statistično dokazali. Razlog je verjetno v sami zasnovi spletne strani, ki že v osnovi ni

dopuščala veliko možnosti izbire, poleg tega pa gamificirana stran očitno ni vsebovala elementov iger, ki bi znatno okrepili občutek avtonomije.

### **Hipoteza 3: Elementi iger pozitivno vplivajo na čustveno vključenost.**

S trditvami v tretjem sklopu smo preverjali občutek kompetence med procesom nakupa letalske karte. Iz Tabele 7.3 je razvidno, da je bila čustvena vključenost pri spletnem nakupu v povprečju bolj močna v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani z elementi iger (povprečje = 4,01), kot v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani brez elementov (povprečje = 3,7). Rezultati analize s t-testom za dva neodvisna vzorca ( $t = -2,374$ ,  $df = 77$ ,  $p = 0,010$ ) kažejo, da je razlika pri čustveni vključenosti med skupinama statistično značilna. Torej lahko trdimo, da elementi iger vplivajo na občutek čustvene vključenosti pri spletnem nakupu in s tem **potrdimo hipotezo 3**.

### **Hipoteza 4: Elementi iger pozitivno vplivajo na fizično prisotnost.**

Zadnji sklop trditev pa 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 stališča, da se je tako poglobil v nakup, da je pozabil na okolico. 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 hipotezo 4**, da elementi iger vplivajo na fizično prisotnost.

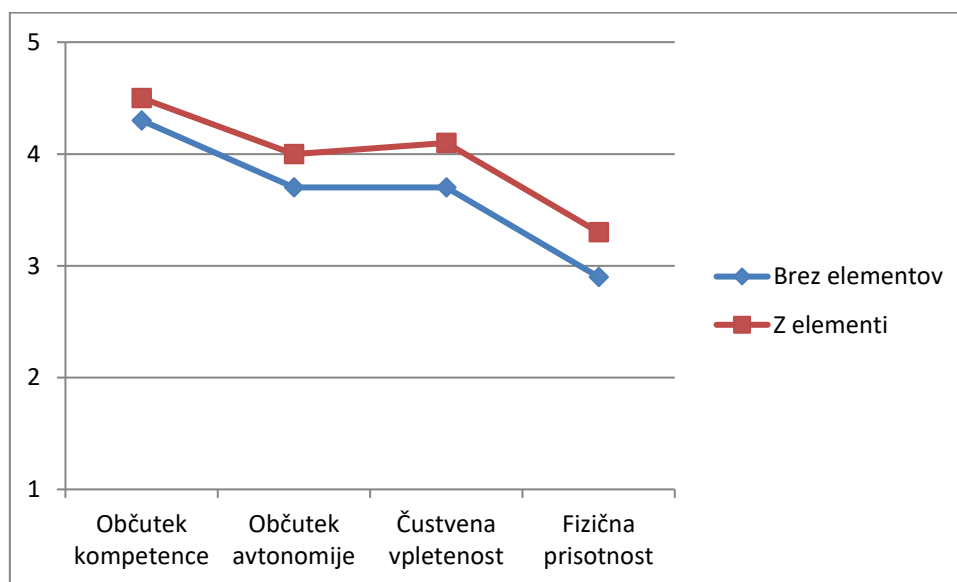
Pri tem sklopu so bile vrednosti povprečij v obeh skupinah najnižje (povprečje brez elementov = 2,9, povprečje z elementi = 3,3), kar lahko interpretiramo kot to, da so se uporabniki na splošno počutili manj fizično prisotne v nakupu. Razlog je verjetno v tem, da gre pri nakupu letalske karte za nakup storitve, ki jo uporabnik realizira v resničnem življenju in ima večje tveganje, kot pa na primer nakup žetona za pranje avtomobila. Vendar pa smo dokazali kljub temu, da lahko elementi iger vplivajo na občutek fizične prisotnosti.

## 8 Diskusija

Z eksperimentom smo želeli ugotoviti, kako izbrani elementi iger vplivajo na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalske karte, kar smo raziskovali skozi štiri dimenzije: občutek kompetence, občutek avtonomije, čustveno vključenost in fizično prisotnost. Rezultati eksperimenta so pokazali, da lahko potrdimo hipotezi 3 in 4, kjer smo predpostavili, da elementi iger pozitivno vplivajo na čustveno vključenost in fizično prisotnost, hipotezi 1 in 2, kjer smo preverjali vpliv elementov iger na občutek kompetence in avtonomije pa smo zavrgli.

Slika 8 prikazuje povprečja preučevanih dimenzij na spletni strani brez elementov iger in z elementi iger. Kljub temu, da je iz grafa razvidno, da so vsa povprečja dimenzij, ki smo jih dobili z vpeljanimi elementi iger, nad povprečji, ki so se navezovala na stran brez elementov iger, nismo mogli potrditi vseh hipotez. Pri občutkih kompetence in avtonomije je v našem primeru razlika na vzorcih premajhna, da bi lahko bila razlika statistično značilna.

Slika 8.1: Grafični prikaz povprečij dimenzij na spletnih straneh brez in z elementi iger



**Občutek kompetence** je bil v obeh primerih spletnih strani v primerjavi z drugimi dimenzijami največji. 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. Vendar pa moramo omeniti, da je kljub temu občutek kompetence na spletni strani z elementi iger še nekoliko večji. Kot je ugotavljal že Steen Hoegenhaug (2012), 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 niso bile dovolj velike, da bi bila lahko statistično značilna in zato smo hipotezo 1 zavrnilo.

Nato smo preverili še vpliv elementov iger na **občutek avtonomije**. Avtonomija se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire, ki motivirata pri nadaljnjem udejstvovanju v aktivnosti (Rigby in Ryan 2007). Obe spletni strani sta bili zasnovana tako, da so bile možnosti izbire omejene, na primer ni bilo moč 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. Zato se je s t-testom tudi izkazalo, da občutek avtonomije ni statistično značilen. V našem primeru torej elementi iger niso vplivali na to, kako avtonomno so se uporabniki počutili pri procesu nakupa letalske karte.

S tretjim sklopom trditev smo preverjali **čustveno vključenost**, torej kako so uporabniki uživali v nakupu in bi radi opravili resničen nakup na podobno zasnovani spletni strani. S trditvami se je strinjala večina anketirancev, saj je bilo povprečje na strani brez elementov 3,7, v primeru spletne strani 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 gamificirani strani z mikro interakcijami izkušnjo želeli narediti bolj prijetno in manj stresno. Glede na rezultate t-testa, ki je pokazal, da je razlika med stranema statistično značilna, lahko potrdimo našo hipotezo 3. Z elementi iger smo naredili uporabniško izkušnjo prijetnejšo in s tem pozitivno vplivali na čustveno vpletenost uporabnika.

Zadnja dimenzija, ki smo jo raziskovali, pa je bila **fizična prisotnost**. Glede na to, da je bila tema nakup letalske karte, ki je glede na raziskave en izmed bolj stresnih trenutkov pri načrtovanju potovanj (Crotts in Zehrer 2012), smo pričakovali, da bo ta dimenzija imela



najnižjo vrednost, torej da se bodo uporabniki počutili najmanj fizično vpletene glede na druge dimenzije. Na strani brez elementov se je to potrdilo, saj je skupno povprečje odgovorov bolj nagnjeno k nestrinjanju. Glede na trditve znotraj sklopa fizične prisotnosti so uporabniki ostali v realnem svetu in so se zavedali, da nakup letalske karte ni virtualni svet. Izkazalo pa se je, da elementi iger, ki smo jih vključili na spletno stran, pripomorejo k fizični prisotnosti in občutku virtualnega sveta. Hipotezo 4, s katero smo predpostavili, da elementi iger vplivajo na fizično prisotnost, smo tako potrdili.

Na koncu ankete smo anketirancem zastavili odprto vprašanje, kakšna se jim je zdela spletna stran in če imajo kakršnekoli komentarje na eksperiment. Odzivi so bili presenetljivo pozitivni, anketirancem je bila gamificirana izkušnja zelo všeč, pet jih je celo napisalo, da bi definitivno želeli kupiti resnično karto na takšni spletni strani, dva pa je stran vzpodbudila, da sta začela razmišljati o novih destinacijah za potovanje. Trije anketiranci so za gamificirano stran napisali nekaj predlogov, kako bi lahko nakup še bolj približali videzu igre. Predlagali so povečevalni zemljevid pri izbiri destinacije, vrteči koledar in še več animiranih elementov.

Z eksperimentom smo dokazali, da lahko elementi iger res vplivajo na zadovoljevanje motivacijskih potreb, opisanih v modelu PENS. Vendar pa smo s t-testom lahko potrdili zgolj dve hipotezi, hipotezi o pozitivnem vplivu elementov iger na občutka kompetence in avtonomije pa smo zavrgli. En izmed razlogov bi lahko bil, da smo v našem primeru stran zasnovali tako, da so se uporabniki počutili dovolj kompetentne in avtonomne že na strani brez elementov iger. Razlika v primerjavi s stranjo z elementi iger je bila tako premajhna, da bi bila tudi statistično značilna.

## 9 Sklep

Zavedati se je treba, da gamifikacija ne bo prodala izdelka ali storitve. Naš produkt mora biti najprej dovršen in mora izpolnjevati vse obljube, ki jih dajemo. Šele nato lahko razmišljamo o gamifikaciji kot vpeljevanju elementov iger za izboljšanje uporabniške izkušnje pri nakupu ali interakciji z našo storitvijo preko spleta. Cilj, ki smo ga želeli doseči z vpeljavo elementov iger na spletno stran, je bil, da uporabnika strani prevzamemo, ga popeljemo v neko novo doživetje in mu predstavimo izkušnjo, v kateri bo užival. Elementi iger morajo biti premišljeno izbrani, spletne izkušnje ne smemo prenasitičiti z njimi, ampak moramo sprejeti kompromise med vpeljavo elementov iger, ki so sami sebi namen in elementi, zaradi katerih bodo uporabniki občutili dodano vrednost, ki bo pozitivno vplivala na njihovo uporabniško izkušnjo.

V eksperimentu smo uporabili osnovne, vendar prepričljive elemente iger, s katerimi smo želeli uporabniško izkušnjo z nakupom letalske karte narediti prijetnejšo. To smo želeli doseči skozi zadovoljevanje temeljnih psiholoških potreb, potrebe po kompetenci in avtonomiji. Zadovoljeni potrebi po kompetenci in avtonomiji sta se izražali kot večji užitek pri procesu storitve, povečana motivacija za nadaljevanje nakupa in željo po izpolnitvi cilja (uspešnem dokončanju nakupa). Preučevali pa smo tudi čustveno vključenost in fizično prisotnost, kot dela zatopljenosti v izkušnjo. Uporabniška izkušnja se namreč kaže tudi skozi estetsko komponento spletne strani, torej videz in dizajn, česar pri kreiranju spletne strani ne smemo zanemariti. Z raziskavo smo ugotovili, da je bil občutek fizične prisotnosti skozi nakup najnižji. Vendar pa imamo ravno tu največ maneverskega prostora za izboljšave. V našem eksperimentu se namenoma nismo posvetili pretiravanju z elementi iger, ki bi nakup letalske karte spremenili v dejansko igro, je pa to zagotovo ena izmed priložnosti, o kateri bomo razmišljali v prihodnosti, če se bomo odločili raziskavo na to temo razširiti.

Optimalna uporabniška izkušnja bi morala postati cilj vsakega ponudnika, bodisi v interaktivnem okolju bodisi v fizičnem. Uporabnike je treba razvajati, jih spodbujati in nagrajevati, z namenom vplivanja na njihovo vedenje in nakupne namere. Ko bomo enkrat zadovoljili uporabnikove potrebe in ga popeljali skozi edinstveno izkušnjo, bomo pridobili njegovo zaupanje in si povečali možnosti ponovnega nakupa, poleg tega pa bo ta uporabnik zagotovo vir pozitivnih govoric.

## 10 Literatura

1. Baron, Sean. 2012. *Cognitive Flow The Psychology of Great Game Design*. 22.3.2012. Dostopno prek: [http://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive\\_flow\\_the\\_psychology\\_of\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive_flow_the_psychology_of_.php) (15. avgust 2016).
2. Bearden, William. O. in Jesse E. Teel. 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research* 20 (1): 21–28.
3. Bunchball. 2010. *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Dostopno prek: <http://google.si/?aBD6z> (13. maj 2016).
4. Cawley, Keith. 2014. *Gamification and Interface Design: How Game Elements Affect User Experience*. Dostopno prek: <http://google.si/?Ty6Cb> (3. maj 2016).
5. Coomans, Marc D. K. in Harry Timmermans. 1997. *Towards a Taxonomy of Virtual Reality User Interfaces*. Dostopno prek: <http://papers.cumincad.org/data/works/att/123c.content.pdf> (12. avgust 2016).
6. Craig, Henry. 2002. Kotler's Strategic Perspective on the New Marketing. *Strategy & Leadership* 30 (4): 33–34.
7. Cronbach, Lee J. in Richard J. Shavelson. 2004. My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement* 64 (3): 391-418.  
Dostopno prek: <http://epm.sagepub.com/content/64/3/391> (14. avgust 2016).
8. Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: HarperPerennial.
9. Deci, Edward L. in Richard M. Ryan. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25: 54–67.
10. --- 2007. Active Human Nature: Self-Determination Theory and the Promotion and Maintenance of Sport, Exercise and Health. V *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Exercise and Sport*, ur. Nikos Chatzisarantis in Martin S. Hagger. 1–19. Champaign, IL: Human Kinetics.

11. Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled in Lennart Nacke. 2011. *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*. Dostopno prek: <http://google.si/?cPqDT> (13. julij 2016).
12. Dumont, Hanna, David Istance in Francisco Benavide. 2013. *O naravi učenja*. Dostopno prek: <http://www.zrss.si/pdf/o-naravi-ucenja.pdf> (18. april 2016).
13. Forlizzi, Jodi in Katja Batarbee. 2004. *Understanding Experience in Interactive Systems*. Dostopno prek: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii> (1. junij 2016).
14. Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56 (1): 6–21.
15. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson in Judy Cha. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60 (4): 7–18.
16. Garret, Jasse James. 2010. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Dostopno prek: [http://www.jjg.net/elements/pdf/elements\\_ch02.pdf](http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf) (9. avgust 2016).
17. Gummesson, Evert. 1987. Lip Service: A Neglected Area in Services Marketing. *Journal of Consumer Services* 1 (summer): 19–22.
18. Hamari, Juho. 2015. Do Badged Increase User Activity? A Field Experiment on the Effect of Gamification. *Computers in Human Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002265> (19. avgust 2016).
19. Helander, Martin G. in Haris M. Khalid. 2006. *Hoboken*. New Jearsey: Wiley.
20. Hill, Rob. 2001. Are You Being Served? *Health Forum Journal* 44 (5): 10.
21. Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (julij): 50-68.
22. --- 1997. *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*. Dostopno prek: <http://google.si/?TtMpA> (2. maj 2016).
23. Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
24. Koersier, John. 2013. *Billions of Online User Actions Say Gamification Increases Site Engagement 29 %*. Dostopno prek: <http://venturebeat.com/2013/03/26/>

- billions-of-online-user-actions-say-gamification-increases-site-engagement-29/  
(13. avgust 2016).
25. Lepper, Mark, David Green in Richard E. Nisbett. 1973. Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Rewards: A Test of the "Overjustification" Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 28: 129–137.
  26. Lewis, Robert C. in Richard E. Chambers. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
  27. Lightspeed Ahead. 2009. Respondent Engagemetn: How Much Does it Matter? *Lightspeed Ahead* 2 (1). Dostopno prek:  
[http://images2.lightspeedpanel.com/images/en-US/lightspeedahead/web/Lightspeed\\_Ahead\\_V2I1.pdf](http://images2.lightspeedpanel.com/images/en-US/lightspeedahead/web/Lightspeed_Ahead_V2I1.pdf) (15. avgust 2016).
  28. Liu, Hugo. 2010. *The Need to Complete*. Dostopno prek:  
<http://larifari.org/blog/need-to-complete/> (14. avgust 2016).
  29. Lovelock, Cristopher H. 1996. *Services Marketing*. Third edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
  30. --- in Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing. People, Technology, Strategy. Eight edition*. New Jersey: World Scientific.
  31. Malone, Thomas W. in Mark R. Lepper. 1987. *Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning in Aptitude, Learning and Instruction*. New Jersey: Hillsdale.
  32. Manetta, Carol in Richard A. Blade. 1998. Glossary of Virtual Reality Terminology. *International Journal of Virtual Reality* 1 (2): 35–39.
  33. Marczewski, Andrzej. 2013. *What's the Difference Between Gamification and Serious Games?* Dostopno prek:  
[http://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/Whats\\_the\\_difference\\_between\\_Gamification\\_and\\_Serious\\_Games.php](http://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/Whats_the_difference_between_Gamification_and_Serious_Games.php) (13. avgust 2016).
  34. McCarthy, John in Peter Wright. 2004. *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
  35. McCole, Patrick. 2004: Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (5): 531–

540. Dostopno prek: <http://econoca.unica.it/public/downloadaddocenti/refocusing%20marketing%20to%20reflect%20practice.pdf> (11. april 2016).
36. McDonald, Malcolm in Mike Meldrum. 2013. *The Complete Marketer: 60 Essential Concepts for Marketing Excellence*. London: Kogan Page.
37. Michaud T., Aurelia in Thomas Stenger. 2014. Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (3): 314–326.
38. Myers, Brad A. 1985. The Importance of Percent-Done Progress Indicators for Computer-Human Interferences. *ACH SIGCHI Bulletin* 16 (4), april 1985: 11–17.
39. O'Neill, Sean. 2014. *Virgin America Website Says Bye-Bye to Booking Wizard, Hello to Avatars*. Dostopno prek: <https://www.tnooz.com/article/virgin-america-says-bye-bye-booking-wizard-hello-mobile-first-design/> (1. julij 2016).
40. Pine, B. Joseph in James H. Gilmore. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76 (4): 97–105.
41. Pihl, Nils. 2013. *What are Rewards? Decoding the Game Ep.2*. Dostopno prek: [http://www.gamasutra.com/blogs/NilsPihl/20131027/203329/What\\_are\\_rewards\\_Decoding\\_the\\_Game\\_Ep2.php](http://www.gamasutra.com/blogs/NilsPihl/20131027/203329/What_are_rewards_Decoding_the_Game_Ep2.php) (18. avgust 2016).
42. Prahalad, Coimbatore K. in Venkat Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78 (1): 79–87.
43. Rebelo, Francisco, Pablo Norega, Esther Duarte in Marcio Soares. 2012. Using Virtual Reality to Assess User Experience. *Human Factors* 54 (6): 964–982.
44. Rigby, Scott in Richard Ryan. 2004–2007. *The Player Experience of Need Satisfaction (PENS)*. Immersyve, inc.
45. Rigby, Scott, Richard M. Ryan in Andrew Przybylski. 2006. The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion* 30: 347–365. Dostopno prek: <http://immersyve.com/motivational-pull-of-video-games-a-self-determination-theory-approach-motivation-emotion-2006/#> (2. avgust 2016).
46. Rigby, Scott in Richard Ryan. 2007. *Rethinking Carrots: A New Method For Measuring What Players Find Most Rewarding and Motivating About Your Game*. Dostopno prek:

- [http://www.gamasutra.com/view/feature/130155/rethinking\\_carrots\\_a\\_new\\_method\\_.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/130155/rethinking_carrots_a_new_method_.php?print=1) (1. julij 2016).
47. Schmitt, Berndt. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15: 53–67. Dostopno prek: <http://econoca.unica.it/public/downloadaddocenti/Schmitt%20JMM99-Experiential%20marketing.pdf> (4. maj 2016).
48. Skinner, Burrhus Frederic. 1953. *Science and Human Behavior*. The Free Press: New York.
49. Slater, Mel in Anthony Steed. 2000. A Virtual Presence Counter. *ztextitPresence* 9 (5): 413–434.
50. SSKJ Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. *Slovenska akademija znanosti in umetnosti*. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=zanos&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zanos&hs=1) (13. avgust 2016).
51. Smith, Simone. 2011. *An Introduction to Gamification*. Dostopno prek: <http://awesome.hubpages.com/hub/Intro-to-Gamification> (13. maj 2016).
52. Steen Hoegenhaug, Peter. 2012. *Gamification And UX: Where Users Win Or Lose*. Dostopno prek: <https://www.smashingmagazine.com/2012/04/gamification-ux-users-win-lose/> (12. avgust 2016).
53. Trevino, Linda K. in Webster Jane. 1992. Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research* 19(5): 539–573.
54. Williams, Alistair. 2006. Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (6/7): 482–495.
55. Wu, Mike. 2011. *Gamification 101.: The Psychology of Motivation*. Dostopno prek: <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864> (5. maj 2016).
56. Yelkur, R. 2000. Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing* 21 (1): 105–115.
57. Yuan, Yu-Hua in Chihkang Wu. 2008. Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3): 387–410.
58. Zeithaml, Valerie. 2012. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

## Priloga A: Anketni vprašalnik

### Vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart

Pozdravljeni na letu ZE117. Moje ime je Nina Černič ter sem študentka Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv elementov iger na uporabniško izkušnjo pri nakupu letalskih kart preko spleta.

#### NAVODILA

1. Pred izpolnitvijo ankete vas prosim, da sledite [POVEZAVI](#) in na fiktivni spletni strani "opravite nakup letalske karte".
2. Na podlagi spletne strani izpolnite anketo, ki je pred vami. Anketa je sestavljena iz 25 vprašanj in vam ne bo vzela več kot 5 min.

Hvala za sodelovanje. Rezultati bodo objavljeni v moji diplomski nalogi, ki izide septembra 2016 :)

Nina Černič  
zw3rca@gmail.com

\* Prosim označite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Bolj se ne strinjam	Niti-niti	Bolj se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ni me skrbelo, da ne bi znal uspešno dokončati nakupa letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigacija po spletni strani je bila lahka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ves čas nakupa sem vedel, v kateri fazi se nahajam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutil sem se dovolj sposobnega za nakup letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamika spletne strani me je spodbujala, da sem želel uspešno zaključiti nakup letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med nakupom sem se počutil učinkovitega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prejšnja stran

Naslednja stran

\* Prosim označite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Bolj se ne strinjam	Niti-niti	Bolj se strinjam	Popolnoma se strinjam
V faze nakupa sem vstopal po svoji lastni volji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupom sem nadaljeval, ker me je zanimalo, kaj sledi v naslednjem koraku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proces nakupa letalske karte mi je ponujal zanimive in privlačne izbire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med procesom nakupa sem se počutil svobodno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prejšnja stran

Naslednja stran



\* Prosim označite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Bolj se ne strinjam	Niti-niti	Bolj se strinjam	Popolnoma se strinjam
Užival sem v procesu nakupa letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimalo me je, kako bo potekal proces nakupa letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblikovno je stran v meni vzbudila prijetne občutke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijetno bi mi bilo kupovati resnično karto na takšni strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užival sem v grafični podobi strani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko sem opravil nakup, sem se počutil, kot da bi dosegel nekaj novega.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prejšnja stran

Naslednja stran

\* Prosim označite, kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Bolj se ne strinjam	Niti-niti	Bolj se strinjam	Popolnoma se strinjam
Nakup me je tako zelo prevzel, da sem pozabil na stvari, ki so se dogajale okoli mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje misli so bile usmerjene samo k spletni strani in nakupu letalske karte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med procesom nakupa sem se tako vživel v sam nakup, da bi se lahko s stranjo kar pogovarjal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupa nisem v nobenem trenutku želel prekiniti, da bi pozornost posvetil drugi stvari iz okolice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med nakupom sem za trenutek pozabil na vsakdanje skrbi, s katerimi sem se ubadal pred tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občutek sem imel, da sem v igri in ne v resničnem svetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prejšnja stran

Naslednja stran

Imate kakšen komentar na spletno stran ali pa bi mi radi kaj lepega povedali? :)

\* Spol:

Moški

Ženski

\* V katero starostno skupino spadate?

do 18 let

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 55 let

nad 55 let

Prejšnja stran

Zadnja stran

## Priloga B: Rezultati analize s t-testom

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Čustvena vključenost	Equal variances assumed	,059	,808	-2,374	77	,020	-,36912	,15545	-,67867	-,05957
	Equal variances not assumed			-2,377	76,766	,020	-,36912	,15529	-,67837	-,05988
Kompetenca	Equal variances assumed	1,073	,304	-1,037	77	,303	-,13921	,13429	-,40662	,12821
	Equal variances not assumed			-1,039	75,239	,302	-,13921	,13399	-,40611	,12770
Fizična prisotnost	Equal variances assumed	,161	,690	-2,108	77	,038	-,44968	,21336	-,87453	-,02483
	Equal variances not assumed			-2,109	76,986	,038	-,44968	,21325	-,87431	-,02504
Avtonomija	Equal variances assumed	,544	,463	-1,457	77	,149	-,27548	,18908	-,65198	,10102
	Equal variances not assumed			-1,460	75,933	,149	-,27548	,18873	-,65137	,10041