



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ
ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ
ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.**

της μεταπτυχιακής φοιτήτριας

Ατζέμη Σοφίας του Πασχάλη

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΔΕ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2021



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

ΔΗΛΩΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Επώνυμο: Ατζέμη

Όνομα: Σοφία

Αριθμός Μητρώου: mba17007

Θέμα Διπλωματικής Εργασίας (Ελληνικά):

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.

(Αγγλικά):

THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GAMIFICATION AND CUSTOMER SATISFACTION OF TRAVEL WEBSITES THAT ENFORCE THE SEARCHING AND BOOKING PROCESS OF RENTAL ACCOMMODATIONS.

Περίληψη - σύντομη περιγραφή του θέματος έως 120 λέξεις:

Η εφαρμογή μηχανισμών παιχνιδοποίησης προς παρακίνηση του καταναλωτή αυξάνεται συνεχώς, ειδικά στον τουριστικό κλάδο, όχι επιβάλλοντας τη συμμετοχή του χρήστη σε παιχνίδια, αλλά μετατρέποντας συνηθισμένες διαδικασίες σε διασκέδαση. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει και να αναλύσει κατά πόσο επηρεάζουν το αίσθημα της ικανοποίησης η επίτευξη και η κοινωνική εμπειρία όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα σε σχέση με εταιρείες που μέσω των ιστοσελίδων τους παρέχουν υπηρεσίες εύρεσης και κράτησης τουριστικών καταλυμάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, πρώτον, ότι η παιχνιδοποίηση σχετίζεται με την ικανοποίηση και, δεύτερον, ότι αυτός ο συσχετισμός μπορεί να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να αλληλεπιδρούν με τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και συνεπώς με την ικανοποίηση του δυνητικού τουρίστα.

Επιβλέπων

(Όνοματεπώνυμο)

(Υπογραφή)

Φοιτητής /τρια

(Όνοματεπώνυμο)

(Υπογραφή)

Ημερομηνία κατάθεσης εντύπου στη Γραμματεία: _____

Το έντυπο συνοδεύεται υποχρεωτικά από την Υπεύθυνη Δήλωση περί μη λογοκλοπής



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

ΠΡΟΣ:	Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.)
Επώνυμο:	Ατζέμη
Όνομα:	Σοφία
Πατρώνυμο:	Πασχάλης
Αριθμός Φοιτ. Μητρώου:	mba17007
Κινητό Τηλέφωνο:	+40763694464
Ακαδημαϊκό e-mail:	mba17007@uom.edu.gr

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του Άρθρου 5.3 (Υποχρεώσεις Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας του Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.) δηλώνω υπεύθυνα ότι στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας, η οποία είναι προϊόν αποκλειστικά προσωπικής μου εργασίας, δεν εμπεριέχονται στοιχεία λογοκλοπής και γενικότερα δεν παραβιάζονται οι διατάξεις περί διανοητικής ιδιοκτησίας¹. Δεν χρησιμοποιήθηκαν πηγές πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στις βιβλιογραφικές αναφορές. Παρέχω τη συναίνεσή μου, ώστε ένα ηλεκτρονικό αντίγραφο της διπλωματικής εργασίας μου να υποβληθεί σε ηλεκτρονικό έλεγχο για τον εντοπισμό τυχόν στοιχείων προσβολής πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ημερομηνία:/...../.....

Ο – Η Δηλ.....

(Υπογραφή)

¹ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΕΒΑΣΜΟΥ ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ: Η διπλωματική εργασία πρέπει να αποτελεί αποκλειστικό πνευματικό δημιούργημα του φοιτητή που την υποβάλλει. Απαγορεύεται η ολική ή η μερική αναπαραγωγή του έργου άλλου προσώπου ή η παρουσίαση του έργου κάποιου άλλου ως προσωπικό δημιούργημα του υποβάλλοντος τη διπλωματική εργασία, η αντιγραφή, μετάφραση, διασκευή ή παράφραση έργου τρίτου προσώπου, η αντιγραφή από δημοσιευμένες πηγές, όπως βιβλία ή επιστημονικά άρθρα ή εισηγήσεις/παρουσιάσεις σε συνέδρια, σε ηλεκτρονική ή μη μορφή. Η χρήση αποσπασμάτων από το έργο τρίτων είναι αποδεκτή εφόσον αναφέρεται η πηγή του σχετικού αποσπάσματος. Απαγορεύεται η οποιαδήποτε χρήση περιεχομένου (πχ. εικόνων, φωτογραφιών), το οποίο αποτελεί πνευματική ή βιομηχανική ιδιοκτησία τρίτου χωρίς την έγγραφη συναίνεσή του. Επίσης πρέπει να αποφεύγεται ο βαθύς σύνδεσμος (deep link) στα περιεχόμενα κάποιου ιστοχώρου, με παράκαμψη της αρχικής σελίδας.



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

ΕΝΤΥΠΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σήμερα (ημέρα), στις (ημερομηνία) πραγματοποιήθηκε ενώπιον της Εξεταστικής Επιτροπής, η υποστήριξη της διπλωματικής εργασίας του/της μεταπτυχιακού/ής φοιτητή/τριας:

Επώνυμο: Ατζέμη

Όνομα: Σοφία

Αριθμός Μητρώου: mba17007

Θέμα Διπλωματικής Εργασίας (Ελληνικά):

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.

(Αγγλικά):

THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GAMIFICATION AND CUSTOMER SATISFACTION OF TRAVEL WEBSITES THAT ENFORCE THE SEARCHING AND BOOKING PROCESS OF RENTAL ACCOMMODATIONS.

Τελικός βαθμός:

(Αριθμητικά)

(Ολογράφως)

Επιβλέπων	(ονοματεπώνυμο)	(Υπογραφή)
Εξεταστής 1	(ονοματεπώνυμο)	(Υπογραφή)
Εξεταστής 2	(ονοματεπώνυμο)	(Υπογραφή)

Ημερομηνία κατάθεσης στη Γραμματεία: _____

Εγνατία 156, 54636 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τηλ.: 2310 891530 <https://www.uom.gr/mba> e-mail: mba@uom.edu.gr





ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Επώνυμο: Ατζέμη		Όνομα: Σοφία	
Αριθμός Μητρώου: mba17007			
ΚΡΙΤΗΡΙΑ		Αναλυτική Βαθμολογία	
Κριτήριο 1. Σχεδιασμός Διπλωματικής (0,0 - 1,5)		Βαθμός:	
<p>A) Σαφήνεια διατύπωσης του ζητήματος προς διερεύνηση:</p> <p>B) Σημασία διερεύνησης του ζητήματος για τις σύγχρονες επιχειρήσεις/οργανισμούς:</p> <p>Γ) Ερευνητική πρωτοτυπία της μελέτης:</p> 			
Κριτήριο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση (0,0 – 2,0)		Βαθμός:	

A) Εύρος βιβλιογραφικής επισκόπησης:

B) Αξιοποίηση Βιβλιογραφικής Επισκόπησης για την διατύπωση των ερωτήσεων / υποθέσεων έρευνας:

Γ) Αξιοποίηση Βιβλιογραφικής Επισκόπησης για την υιοθέτηση κατάλληλης μεθοδολογίας:

Κριτήριο 3. Μεθοδολογία, Συλλογή και Ανάλυση Δεδομένων (0,0 – 4,0)	Βαθμός:
<p>A) Εγκυρότητα των Πηγών των Δεδομένων/ Ποιότητα Δεδομένων /Ποσότητα Δεδομένων:</p> <p>B) Εγκυρότητα Μεθόδων Ανάλυσης των Δεδομένων:</p> <p>Γ) Συζήτηση των Ευρημάτων/ Συσχετίσή τους με τις υποθέσεις-ερωτήσεις της έρευνας:</p>	

Δ) Σύγκριση ευρημάτων της μελέτης με αντίστοιχα της βιβλιογραφίας:

Κριτήριο 4. Συμπεράσματα και Προτάσεις (0,0 – 1,5)	Βαθμός:
--	----------------

Α) Σύσχέτιση συμπερασμάτων με την ανάλυση:

Β) Καταγραφή περιορισμών/αδυναμιών της μελέτης:

Γ) Ποιότητα Προτάσεων σε σχέση με το ζήτημα/ πρόβλημα της έρευνας:

Εγνατία 156, 54636 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τηλ.: 2310 891530 <https://www.uom.gr/mba> e-mail: mba@uom.edu.gr





ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κριτήριο 5. Παρουσίαση Γραπτή, Προφορική: (0,0 – 1,0)	Βαθμός:
<p>A) Σαφήνεια Δομής της διπλωματικής:</p> <p>B) Σαφήνεια Επιχειρηματολογίας:</p> <p>Γ) Χειρισμός Γλώσσας:</p>	
Συνολική βαθμολογία:	_____

Εγνατία 156, 54636 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τηλ.: 2310 891530 <https://www.uom.gr/mba> e-mail: mba@uom.edu.gr



Ευχαριστίες

Αυτή η έρευνα αφιερώνεται στους γονείς μου που με στήριζαν στην διάρκεια του ερευνητικού έργου συναισθηματικά, ψυχικά και πνευματικά. Οποιαδήποτε προσπάθειά μου να ολοκληρώσω αυτή την εργασία πιθανόν να μην ήταν επιτυχής δίχως τη στήριξη τους.

Στον ακαδημαϊκό τομέα της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύοντα καθηγητή Κο Βασιλειάδη Χρήστο για την αμέριστη και σταθερή βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας.

Περίληψη

Η υιοθέτηση των μηχανισμών των παιχνιδιών σε περιβάλλοντα μη παιχνιδοποιημένα ώστε να υποκινηθεί ο καταναλωτής αυξάνεται διαρκώς και ειδικότερα στον κλάδο του τουρισμού. Η παιχνιδοποίηση συνιστά πλέον για πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ και επιχειρηματικό εργαλείο που έχει στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή και συνεπώς την αύξηση της καταναλωτικής πίστης και των πωλήσεων.

Η ικανοποίηση που προκύπτει από την χρήση μιας υπηρεσίας μπορεί να προέλθει μέσα από την ικανοποίηση των εγγενών αναγκών που πρεσβεύει η θεωρία της αυτοδιάθεσης. Οι δύο διαστάσεις της παιχνιδοποίησης που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν τις εγγενείς ανάγκες είναι το συναίσθημα της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας του χρήστη.

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει και να συγκρίνει την σχέση της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας με την ικανοποίηση στον κλάδο του τουρισμού και ειδικότερα σε εταιρείες που μέσα από τις ιστοσελίδες του παρέχουν υπηρεσίες ανεύρεσης και κράτησης τουριστικών καταλυμάτων.

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε τμήμα του έγκυρου ερωτηματολογίου GAMEFULQUEST. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δόθηκαν μέσω προσωπικής συνέντευξης σε 41 άτομα. Η στατιστική ανάλυση περιελάμβανε τις μεθόδους του συντελεστή συσχέτισης Pearson και τον έλεγχο Kruskal-Wallis.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν αφενός ότι η παιχνιδοποίηση συσχετίζεται με την ικανοποίηση και αφετέρου ότι αυτή η συσχέτιση μπορεί να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να αλληλεπιδρούν με τις διαστάσεις τη παιχνιδοποίησης και επομένως με την ικανοποίηση του εν δυνάμει τουρίστα. Η παιχνιδοποίηση μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να αυξήσει την εμπειρία του πελάτη που επιθυμεί να κάνει κράτηση καταλύματος μέσω διαδικτυακών τόπων ιδιαίτερα εάν συνδυαστεί με άλλες παραμέτρους που επηρεάζουν την διαδικασία απόφασης του.

Abstract

The adoption of game mechanics in non-game contexts to motivate consumers is constantly increasing, especially in the tourism industry. Today, many businesses and organizations have incorporated gamification as part of their communication strategy and considered it as a business tool in their effort to enhance consumers' satisfaction and loyalty as well as to expand sales.

The satisfaction resulting from the use of a service can come through the satisfaction of intrinsic needs postulated by the theory of self-determination. Previous empirical research indicated that the gamification process can impact, through its dimensions related to the feelings of achievement and social experience, the intrinsic needs of satisfaction.

The aim of this study is to investigate and compare the relationship between the two gamification dimensions of accomplishment and social experience with the level of satisfaction experienced by the users on three travel and accommodation booking websites. For the purposes of this research, part of the validated GAMEFULQUEST questionnaire was used. A sample of 41 people participated in the research on the basis of personal contacts. The statistical analysis included the method of Pearson correlation coefficient and the Kruskal - Wallis test.

The results of the research showed that gamification is significantly and positively associated with satisfaction. However, this association may have partially attributed to other factors which may interact with the dimensions of gamification. Overall gamification can be an effective business tool which can enhance customers' accommodation booking experience especially when articulated with other influential parameters in the decision process of travelers.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή	1
1.1 Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Το Πρόβλημα της Έρευνας	3
1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας	4
1.4 Περιορισμοί της έρευνας	6
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	8
2.1 Η έννοια της Παιχνιδοποίησης.....	8
2.2 Μηχανισμοί (στοιχεία) της Παιχνιδοποίησης.....	9
2.3 Ικανοποίηση του καταναλωτή και θεωρητικές προσεγγίσεις ερμηνείας της.....	11
2.4 Θεωρητικό πλαίσιο και υποθέσεις.....	14
2.4.1 Η θεωρία της αυτοδιάθεσης στην Παιχνιδοποίηση	15
2.4.1.1 Αυτονομία	16
2.4.1.2 Ικανότητα.....	17
2.4.1.3 Συναναστροφή.....	18
2.5 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	18
3. Η Παιχνιδοποίηση στον Τουρισμό.	22
3.1 Η Εφαρμογή της Παιχνιδοποίησης στον Τουριστικό κλάδο.....	22
3.2 Οι Τουριστικές Πύλες της Airbnb, Trivago και Hotwire.	25
3.2.1 Airbnb	26
3.2.2 Trivago.....	28
3.2.3 Hotwire.....	30
4. Μεθοδολογία και Ερευνητικά Αποτελέσματα.....	32
4.1 Μεθοδολογία.....	32
4.1.1 Δειγματοληψία	32
4.1.2 Δείγμα και Διανομή ερωτηματολογίου.....	33
4.1.3 Ερωτηματολόγιο και Δομή Ερωτηματολογίου	34
4.2. Ερευνητικά Αποτελέσματα	35
4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας	35
4.2.2. Προφίλ Αποκρινόμενων.....	35
4.2.3. Εξέταση Σημαντικών Διαφορών.....	37
4.2.4 Ανάλυση Συσχέτισης.....	40

5. Σχολιασμός και Συμπεράσματα	43
5.1 Σχολιασμός	43
5.2 Συμπεράσματα	46
Αναφορές	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	55

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος Αξιοπιστίας των διαστάσεων παιχνιδοποίησης	35
Πίνακας 2. Προφίλ ερωτηθέντων	35
Πίνακας 3. Μέτρα τάσης της επίτευξης, κοινωνικής εμπειρίας και ικανοποίησης	36
Πίνακας 4. Στατιστικός έλεγχος Levene για την ομοιογένεια των διακυμάνσεων.	38
Πίνακας 5. Έλεγχος Kruskal-Wallis ζευγαρωτών συγκρίσεων.	39
Πίνακας 6. Ανάλυση Συσχετίσεων Pearson μεταξύ των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης και της ικανοποίησης	41
Πίνακας 7. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ δημογραφικών και συχνότητας κράτησης με τις διαστάσεις παιχνιδοποίησης και την ικανοποίηση.	42

Κατάλογος Σχημάτων και Διαγραμμάτων

Σχήμα 1. Ερευνητικό Μοντέλο επίδρασης των τριών διαστάσεων της παιχνιδοποίησης με τις διαστάσεις της εγγενούς ανάγκης για ικανοποίηση.	19
Διάγραμμα 1. Σύγκριση τιμών (\$) Airbnb με δωμάτιο ξενοδοχείου	27

1. Εισαγωγή

1.1 Σημαντικότητα του θέματος

Τα τελευταία 15-20 χρόνια ο ρόλος του μάρκετινγκ άλλαξε δραματικά λόγω διαφόρων κρίσεων παγκοσμίως αλλά κυρίως λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων σε πολλούς επιχειρηματικούς τομείς. Αυτές οι εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης του διαδικτύου, έχουν ωθήσει περαιτέρω τα σημερινά στελέχη του μάρκετινγκ να προσανατολιστούν σε στρατηγικές που ενσωματώνουν εφαρμογές ικανές να υποκινήσουν τον καταναλωτή, ώστε να ενισχύσει όχι μόνο την πρόθεσή του αλλά και να αυξήσει την πιστότητά του σε επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Με την ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες ήρθαν τόσο κοντά στον άνθρωπο όσο ποτέ άλλοτε. Σήμερα, η αγορά και κατανάλωση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι πλέον μόνο μια ανθρώπινη ανάγκη αλλά και μια ψυχαγωγική δραστηριότητα όπου ο καταναλωτής μπορεί να βιώσει εμπειρίες που θα του εγείρουν συναισθήματα ικανοποίησης. Ίσως να βιώνουμε την μετάβαση από την οικονομία των υπηρεσιών στην οικονομία των εμπειριών. Κομβικό ρόλο για την ενίσχυση αυτής της τάσης ή μετάβασης έχει η εφαρμογή των συστημάτων παιχνιδοποίησης (Lee & Jin, 2019).

Η παιχνιδοποίηση, δηλαδή η ενσωμάτωση των μηχανισμών των παιχνιδιών σε περιβάλλοντα εκτός παιχνιδιού, για να προαχθούν αλλαγές στα πρότυπα συμπεριφοράς του ατόμου (Deterding et al, 2011) και για να βελτιωθεί η επικοινωνία με τον καταναλωτή (Navgi et al., 2021) έχει βρει μεγάλη απήχηση σε πολλούς οργανισμούς και επιχειρήσεις. Η Nike, η McDonald's, η Pepsi, η Samsung και η Recycle Bank, είναι μερικές από τις γνωστές επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει την παιχνιδοποίηση ως τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής με τον καταναλωτή (Navgi et al., 2021).

Στην εκπαίδευση έχει χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της αυτόνομης διαδικασίας ηλεκτρονικής μάθησης (Faiella & Ricciardi, 2015) και για την μαθησιακή δέσμευση του εκπαιδευόμενου (Loureiro & Bilro, 2020). Στην υγεία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποκινήσει τους ανθρώπους να έχουν πιο υγιή τρόπο ζωής (Barratt, 2017).

Ενδοεπιχειρησιακά, η παιχνιδοποίηση χρησιμοποιείται ως εργαλείο ενδοεπιχειρησιακής στρατηγικής για να υποκινηθούν οι εργαζόμενοι (Hass et al., 2021). Όσον αφορά τις στρατηγικές του εξωτερικού περιβάλλοντος που έχουν στόχο την αύξηση των πωλήσεων η παιχνιδοποίηση εφαρμόζεται για να προσελκύσει τους καταναλωτές, να τους υποκινήσει να προβούν σε αγορά, αλλά και να συμβάλει στην δημιουργία και αύξηση της πιστότητάς τους στο όνομα (brand) της επιχείρησης ή στο προϊόν/υπηρεσία της που προσφέρει (Huotari & Hamari, 2017).

Η εφαρμογή της παιχνιδοποίησης στον τουριστικό τομέα τυγχάνει ευρείας αποδοχής τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο (Xu et al., 2016, Swacha & Ittermann, 2017). Η παιχνιδοποίηση στον τουριστικό κλάδο, ο οποίος προκαλείται από τις όλο και πιο περίπλοκες προσδοκίες τουριστών, αναμένεται να αυξήσει τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών (Lee & Jin, 2019). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί παρέχοντας την δυνατότητα στον τουρίστα κατά την περιήγησή του σε ένα προορισμό μέσω της παιχνιδοποίησης, να έχει καλύτερη πρόσβαση σε επιθυμητές υπηρεσίες και επιπλέον ευκαιρίες σχετικά με εικονικές συνεργατικές μαθησιακές εμπειρίες (Lee & Jin, 2019).

Η παιχνιδοποίηση ως εργαλείο έχει ερείσματα στο περιεχόμενο του αμιγούς παιχνιδιού, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικές μεθόδους, για να υποκινήσει τους παίκτες να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Και αυτός ακριβώς είναι ο κύριος σκοπός της παιχνιδοποίησης, η οποία επιδιώκει να χρησιμοποιήσει αυτούς τους συγκεκριμένους τρόπους υποκίνησης, ώστε για παράδειγμα να αυξήσει την απόδοση του εργαζομένου, να βελτιώσει τα αποτελέσματα του μαθητή-φοιτητή ή στην περίπτωση του μάρκετινγκ να αυξήσει τις πωλήσεις.

Ο στόχος της παιχνιδοποίησης δεν είναι να αναγκάσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε παιχνίδια. Αντίθετα, επιδιώκει να προσαρμόσει κάποιες καθιερωμένες διαδικασίες της επιχείρησης και να τις κάνει πιο διασκεδαστικές.

Ουσιαστικά η παιχνιδοποίηση προσθέτει στοιχεία παιχνιδιού στην υπάρχουσα δραστηριότητα, προκειμένου να παράγει τα επιθυμητά κίνητρα που θα οδηγήσουν σε αυτοτελείς συμπεριφορές. Ωστόσο, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ειδικά στους νέους, όσον αφορά την παιχνιδοποίηση και αν βρίσκουν ηθικές αυτές τις τακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Σε μια ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις (Hass et al., 2021) που

είχε ως στόχο την κατανόηση αυτών των αντιλήψεων βρέθηκε ότι κατά την πλειοψηφία τους οι νέοι καταναλωτές έχουν θετικές στάσεις και δεν θεωρούν ανήθικες τις τακτικές αυτές, εάν οι επιβραβεύσεις (ανταμοιβές) του παιχνιδιού είναι επαρκείς.

Υπάρχουν αρκετές εταιρείες που έχουν ενσωματώσει το στοιχείο της παιχνιδοποίησης στις ιστοσελίδες με στόχο την μεγέθυνση της καταναλωτικής πίστης (Tobon et al., 2019). Για παράδειγμα, η κάρτα επιβράβευσης της Starbucks αποτελεί πρωταρχικό παράδειγμα χρήσης της παιχνιδοποίησης για την δημιουργία καταναλωτικής πίστης. Οι δωρεάν προσφορές της Amazon Prime στην Βρετανία σε αντάλλαγμα με δωρεάν δοκιμή για ένα μήνα των υπηρεσιών της είχαν στόχο την επέκταση του χαρτοφυλακίου των υπηρεσιών της αλλά και την διατήρηση των υφιστάμενων πελατών της (Tobon et al. 2019).

Η εταιρία ερευνών Markets & Markets (2017) είχε κάνει την πρόβλεψη ότι από το 2015 έως το 2020 ο κλάδος της παιχνιδοποίησης θα αυξηθεί κατά 46,4% με συνολικές επενδύσεις που η αξία τους θα άγγιζε τα 11,1 δις δολάρια. Πράγματι, η πρόβλεψη αυτή μπορεί να θεωρηθεί ακριβής, καθότι σύμφωνα με πρόσφατη δημοσιευμένη έρευνα το 2021, η αξία της αγοράς της παιχνιδοποίησης εκτιμάται ότι θα είναι 11,94 δις δολάρια (Clement, 2021). Σύμφωνα με την Morden Intelligence (2018 αναφ. στους Hi & Hamari, 2019) η αξία της παγκόσμιας αγοράς της παιχνιδοποίησης θα προσεγγίσει τα 19,5 δις.

Αδιαμφισβήτητα η παιχνιδοποίηση μελλοντικά θα αποτελέσει σημαντικό εργαλείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, αφού οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να επενδύουν στην κατασκευή και διαδικτυακών πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και στον σχεδιασμό προγραμμάτων που προωθούν την καταναλωτική πίστη. Συνεπώς, η παιχνιδοποίηση δεν συνιστά απλά μια στρατηγική απόφαση αλλά ένα σημαντικό εργαλείο προσέγγισης ενός ψηφιακού καταναλωτικού κοινού, το οποίο μπορεί να δαπανά χρόνο στο διαδίκτυο είτε μέσα από ένα υπολογιστή είτε μέσα από ένα κινητό.

1.2 Το Πρόβλημα της Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε οι εταιρίες υιοθετούν το στοιχείο της παιχνιδοποίησης ως τμήμα των προγραμμάτων καταναλωτικής πίστης στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ για την δημιουργία πιστότητας στην ονομασία του προϊόντος ή/και της επιχείρησης. Οι Keh & Lee (2006), στην έρευνά τους βρήκαν ότι το επίπεδο της ικανοποίησης του καταναλωτή αποτελεί

παράγοντα πρόβλεψης της επίδρασης που έχουν αυτά τα προγράμματα στην δημιουργία πιστότητας. Συνεπώς, η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ως ο προθάλαμος για την εμπύθιση του καταναλωτή στην πιστότητα του brand μιας επιχείρησης. Επιπλέον, και με δεδομένο ότι η παιχνιδοποίηση στοχεύει στο να έχει θετικές επιδράσεις στα κίνητρα και στις συμπεριφορές του καταναλωτή (Hamari et al., 2014, Koivisto & Hamari, 2019), η διερεύνησή της θα πρέπει να διεξαχθεί από το πρίσμα του λεγόμενου κοινωνικού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Mitchell et al. (2017 σελ. 12) «οι ειδικοί στο κοινωνικό μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει την παιχνιδοποίηση ως μέσο για να αυξήσουν την υποκίνηση του καταναλωτή, ώστε να εμπλακεί σε φιλοκοινωνικές συμπεριφορές (pro-social behaviors)¹ μέσω της ανταλλαγής αξιών». Είναι προφανές ότι ευρύτερα η παιχνιδοποίηση θα λέγαμε ότι στοχεύει στην υποκίνηση του καταναλωτή. Επομένως, η παιχνιδοποίηση θεωρείται ότι επιδρά θετικά στην υποκίνηση, η οποία με την σειρά της συνιστά το βασικό στοιχείο βάση του οποίου λειτουργεί η παιχνιδοποίηση.

Σε προγενέστερη έρευνα (Gartner, 2012) έχει αναφερθεί ότι οι εφαρμογές της παιχνιδοποίησης δεν είχαν την αναμενόμενη επιτυχία λόγω του κακού σχεδιασμού, ο οποίος οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι αγνοήθηκαν τα εγγενή κίνητρα (intrinsic motivation) του καταναλωτή (Hamari et al., 2014, Ioanas & Stoica, 2014). Γενικά οι εφαρμογές της παιχνιδοποίησης έχουν δεχθεί αρκετές κριτικές κυρίως λόγω του ότι υπάρχει έλλειψη κατανόησης των μηχανισμών που την διέπουν και πως αυτοί θα πρέπει να εφαρμοστούν ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της επιχείρησης (Robson et al., 2015).

1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει τη σχέση της παιχνιδοποίησης με την ικανοποίηση των χρηστών που επιθυμούν να ταξιδέψουν κάνοντας κρατήσεις μέσω τουριστικών ιστοσελίδων. Η παιχνιδοποίηση εκπροσωπήθηκε από τις διαστάσεις εκείνες που η διεθνής βιβλιογραφία και έρευνα έχει βρει ότι επηρεάζουν τα εγγενή κίνητρα για ικανοποίηση. Αυτές οι

¹ Με τον όρο αυτό από την πλευρά του καταναλωτή νοείται κυρίως η έφεση για συναναστροφή και συνεργασία του καταναλωτή η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης (Pennner et al. 2005), αλλά περιέχει και το στοιχείο του εθελοντισμού. Το στοιχείο αυτό στην παιχνιδοποίηση είναι αρκετά έντονο καθώς ο καταναλωτής την χρησιμοποιεί εθελοντικά.

διαστάσεις είναι το συναίσθημα της επίτευξης (accomplishment) και της κοινωνικής εμπειρίας (social experience) και της εμφύσησης-απορρόφησης (immersion).

Ειδικότερα η έρευνα βασίζεται στα ευρήματα των μελετών των Xi & Hamari (2019) και των Högberg et al. (2019). Η έρευνα των Xi & Hamari (2019) διερεύνησε κατά πόσο οι τρεις προαναφερθείσες πολύ σημαντικές κατηγορίες χαρακτηριστικών (διαστάσεις) της παιχνιδοποίησης που συνδέονται με την υποκίνηση του ατόμου επηρεάζουν την εσωτερική ανάγκη για ικανοποίηση (intrinsic need satisfaction). Στην εργασία τους η εσωτερική ανάγκη για ικανοποίηση εκπροσωπήθηκε από τρεις διαστάσεις, οι οποίες με βάση την θεωρία της αυτοδιάθεσης (self-determination theory) των Deci & Ryan, 2000) είναι η αυτονομία (autonomy), η ικανότητα επιτεύγματος (competence) και η συναναστροφή (relatedness).

Το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο) που υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα προέρχεται από το έγκυρο ερωτηματολόγιο παιχνιδοποίησης GAMEFULQUEST που δόμησαν οι Högberg et al. (2019). Από το ερωτηματολόγιο αποσπάστηκαν τα στοιχεία εκείνα που συνδέονται με τις διαστάσεις της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας, καθότι η διάσταση της εμφύσησης (immersion) δεν βρέθηκε να επιδρά σημαντικά και στις τρεις διαστάσεις της εγγενούς ικανοποίησης. Ας σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα η ικανοποίηση εκπροσωπήθηκε από την ικανοποίηση του χρήστη από την εκάστοτε πλατφόρμα και την απόφασή του να τη χρησιμοποιήσει για να κάνει κράτηση.

Για τον σκοπό της έρευνας επιλέχθηκαν τρεις τουριστικές ιστοσελίδες, οι οποίες είναι η Airbnb η trivago και η Hotwire. Και οι τρεις παρέχουν υπηρεσίες ανεύρεσης και κράτησης τουριστικών καταλυμάτων. Η επιλογή των τριών ιστοσελίδων έγινε με τρόπο, ώστε να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας. Συγκεκριμένα, και για λόγους σύγκρισης επιλέχθηκε μία ιστοσελίδα (Airbnb), η οποία περιλαμβάνει την παιχνιδοποίηση ως αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής του μάρκετινγκ με έντονη παρουσία στην πλατφόρμα της ιστοσελίδας. Οι υπόλοιπες δύο δεν περιέχουν την παιχνιδοποίηση αλλά δίνουν έμφαση σε διαφορετικές παραμέτρους δημιουργίας κινήτρων. Τμήμα της στρατηγικής της trivago είναι η προσέγγιση του εν δυνάμει ταξιδιώτη-τουρίστα μέσω των κοινωνικών δικτύων και άρα μπορεί να ικανοποιήσει ως ένα βαθμό το συναίσθημα της κοινωνικής εμπειρίας. Η Hotwire εστιάζει στις χαμηλές τιμές κρατήσεων και προσπαθεί να προσελκύσει τον ταξιδιώτη μέσω των πολύ καλών προσφορών που παρέχει. Ο λόγος που επιλέχθηκε η Hotwire είναι διότι η τιμολογιακή πολιτική που

υιοθετεί η επιχείρηση και το βάρος που προσάπτει σε αυτή θεωρείται σημαντικό εργαλείο στρατηγικής προσέλκυσης καταναλωτών. Επομένως, και με δεδομένο ότι ο καταναλωτής πάντα ενδιαφέρεται για το στοιχείο της τιμής, υπάρχει περίπτωση η παρουσία της παιχνιδοποίησης και συγκεκριμένα το συναίσθημα της επίτευξης να μην κυριαρχεί στο συναίσθημα επίτευξης που δημιουργείται από την ανεύρεση χαμηλής τιμής.

Με βάση τα προαναφερθέντα υιοθετήθηκαν οι παρακάτω επιμέρους ερευνητικοί στόχοι:

- Η διερεύνηση του επιπέδου ικανοποίησης για τις τρεις ιστοσελίδες.
- Η σχέση της ικανοποίησης του χρήστη με τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης.
- Η εξέταση για την ύπαρξη σημαντικών διαφορών της ικανοποίησης του χρήστη μεταξύ της ιστοσελίδας που περιέχει παιχνιδοποίηση (Airbnb) και εκείνων που δεν περιέχουν (trivago, Hotwire).
- Η εξέταση ύπαρξης σημαντικών διαφορών μεταξύ των τριών ιστοσελίδων στην διάσταση της παιχνιδοποίησης της επίτευξης.
- Η εξέταση ύπαρξης διαφορών μεταξύ των τριών ιστοσελίδων στην διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας

Μελέτες επίσης έχουν δείξει ότι η παιχνιδοποίηση μπορεί να διαφέρει στην χρήση της, όσο αφορά το φύλο και την ηλικία (Gajanova, 2020, Xu et al. , 2016) και επομένως μπορεί να συσχετίζονται τόσο με τις διαστάσεις της όσο και με την ικανοποίηση.

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Ίσως το σημαντικότερο εμπόδιο αυτής της έρευνας να θεωρηθεί η πανδημία COVID-19, η οποία λειτούργησε ως ανυπέρβλητο εμπόδιο όχι μόνο για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων με τους ερωτηθέντες με προσωπική επαφή, αλλά και στην διαδικασία επιλογής τους. Το γεγονός αυτό εκτιμάται ότι πιθανόν να έχει αρνητικές συνέπειες στην αμεροληψία των αποτελεσμάτων αλλά και στην δυνατότητα γενίκευσης. Παρ' όλα αυτά, θεωρείται ότι βάσει των ευρημάτων της παρούσας έρευνας συνάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για την σχέση των διαστάσεων με την υποκίνηση και την ικανοποίηση του χρήστη, αλλά ταυτόχρονα αναδύεται η ανάγκη για μια μακρόπνοη έρευνα με καλύτερο σχεδιασμό και στρατηγική.

Σύμφωνα με τον Sailer et al. (2017) η πλειονότητα των εμπειρικών ερευνών υποδεικνύει ότι η παιχνιδοποίηση έχει περισσότερο θετικές επιδράσεις στην υποκίνηση παρά αρνητικές ή μηδενικές. Εντούτοις, σε πρακτικό επίπεδο αυτή η επίδραση δεν είναι τόσο ορατή εξαιτίας των περιορισμών που υπάρχουν στο σχεδιασμό αυτών ερευνών και τη στρατηγική ανάλυσης. Επίσης, τονίζεται ότι στις περισσότερες έρευνες υπάρχει έλλειψη θεωρητικού υπόβαθρου που να ερμηνεύουν τις επιδράσεις της παιχνιδοποίησης στην υποκίνηση του χρήστη.

Πράγματι, ένα από τα ευρήματα που αναδύεται από την παρούσα έρευνα είναι ότι για να εξετασθούν οι επιδράσεις της παιχνιδοποίησης στη συμπεριφορά του χρήστη (π.χ. ικανοποίηση) μέσω της υποκίνησης θα πρέπει ο σχεδιασμός της έρευνας να περιλαμβάνει και άλλες μεταβλητές, οι οποίες δεν ανήκουν αποκλειστικά στο φαινόμενο της παιχνιδοποίησης (π.χ. ποιότητα ιστοσελίδας). Επιπλέον, η στρατηγική ανάλυσης θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα μεγάλο σε αριθμό δείγμα ατόμων, τα οποία θα πρέπει πρωτίστως να ερωτηθούν τι επιδιώκουν ή ακόμη και να ιεραρχήσουν το τι θεωρούν σημαντικότερο κατά την είσοδο τους στον ταξιδιωτικό ιστότοπο * όπως για παράδειγμα την ανεύρεση χαμηλής τιμής, την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, την απόκτηση (συλλογή) γνώσεων ή το να βιώσουν την όμορφη εμπειρία απόδρασης σε ένα διαφορετικό κόσμο μέσα από το «ταξίδι» αντίχενωσης ενός τουριστικού καταλύματος.

Τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ταξιδιωτική κουλτούρα των ερωτηθέντων, η οποία μπορεί να διαφέρει με βάση την εθνική προέλευση και η οποία μπορεί να επηρεάσει την υποκίνηση τους (Jönsson & Devonish, 2008).

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Η έννοια της Παιχνιδοποίησης

Τα τελευταία χρόνια, η παιχνιδοποίηση έχει αναδειχθεί ως μία νέα τάση σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, ενώ πρόσφατα προσέλκυσε την προσοχή των ακαδημαϊκών, των εκπαιδευτικών και των επαγγελματιών από διάφορους κλάδους. Εντούτοις, η παιχνιδοποίηση δεν είναι μια νέα ιδέα, που έχει τις ρίζες της σε καθαρά εμπορικές προσπάθειες, όπως την παροχή καρτών, ανταμοιβές σε περίπτωση που κάποιος γίνει μέλος ή είναι πιο παραγωγικός στην εργασία του (Nelson, 2012).

Η άνοδος της παιχνιδοποίησης θεωρείται ότι έχει προκληθεί από μια σειρά παραγόντων που τυχάνει να συγκλίνουν, όπως η χαμηλότερη σε κόστος τεχνολογική χρήση, η ιχνηλάτηση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, οι επιφανείς επιτυχίες (καταναλωτών, εργαζομένων, κ.τ.λ.), και ευρύτερα η διάδοση του παιχνιδιού στη ζωή των ανθρώπων κάνοντάς την περισσότερο διασκεδαστική αλλά και για κάποιους συναρπαστική (π.χ. τυχερά παιχνίδια) (Deterding, 2012).

Ωστόσο, κατά το προσδιορισμό της παιχνιδοποίησης είναι σημαντικό να γίνει ο διαχωρισμός της από τον όρο «παιχνίδι». Οι Salen και Zimmerman (2004) ορίζουν το παιχνίδι ως "ένα σύστημα στο οποίο οι παίκτες εμπλέκονται σε μια τεχνητή σύγκρουση, που ορίζεται από κανόνες, που οδηγεί σε ένα ποσοτικοποιήσιμο αποτέλεσμα" (σελ. 80). Τα παιχνίδια σύμφωνα με τον Juul (2003) χαρακτηρίζονται από κανόνες, είναι μεταβλητά, έχουν ποσοτικοποιήσιμα αποτελέσματα, απαιτούν προσπάθεια από τους παίκτες και παράγουν διαβαθμισμένα αποτελέσματα, τα οποία συχνά είναι διαπραγματεύσιμα.

Σε αντίθεση με τα παιχνίδια, η παιχνιδοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ευκολότερη στο να προσδιοριστεί από ό, τι να κατανοηθεί. Αν και δεν υπάρχει ακόμη ξεκάθαρος ορισμός, οι περισσότερες βιβλιογραφικές πηγές τείνουν να συγκλίνουν ότι η παιχνιδοποίηση ορίζεται γενικά ως η χρήση στοιχείων παιχνιδιού και μηχανικής σε περιβάλλοντα εκτός παιχνιδιού.

Ο Deterding et al. (2011 σελ. 10), μετά από ενδελεχή βιβλιογραφική έρευνα διατύπωσε την άποψη ότι η παιχνιδοποίηση περιλαμβάνει την εμπειρία που βιώνει ο χρήστης (gamefulness), την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο και το περιβάλλον του παιχνιδιού (gameful interaction)

που συμβάλλουν στην εν λόγω εμπειρία και στο σχεδιασμό που αναφέρεται στις πρακτικές που έχουν υιοθετηθεί για την δημιουργία του (gameful design).

Ο ορισμός που δόθηκε από τους Deterding et al. (2011), αν και λιτός, καλύπτει ικανοποιητικά την παιχνιδοποίηση αλλά από την πτυχή των πληροφοριακών συστημάτων με έμφαση στην αλληλεπίδραση κυρίως μέσα από το ίδιο το παιχνίδι (game) και λιγότερο μέσα από το παίξιμο (play). Από την οπτική του μάρκετινγκ η Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association) προσδιόρισε την παιχνιδοποίηση, ως «την διαδικασία, η οποία εφαρμόζει ψυχολογικές και κοινωνικές παραμέτρους που οδηγούν τον καταναλωτή οδηγούν σε ένα έντονο παιχνίδι» (Donato & Link 2013, σελ.40). Σύμφωνα με τους Donato & Link (2013), η παιχνιδοποίηση και συγκεκριμένα οι μηχανισμοί της μπορούν να κατευθύνουν τον ανταγωνισμό και το συναίσθημα της επίτευξης μέσω της ανταμοιβής. Επιπλέον υποστήριξαν μέσω της πιλοτικής τους μελέτης ότι οι τεχνικές που υιοθετούνται έχουν διαφορετικές επιδράσεις σε διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες και ότι θα πρέπει αυτές να υποκινούν τους καταναλωτές, ώστε να επιτευχθούν μόνο οι διεργασίες τους και όχι να αλλάζουν τη συμπεριφορά ή τη στάση τους, οι οποίες ανάγονται σε μετρήσεις.

Οι Huotari και Hamari (2012) εξέτασαν την παιχνιδοποίηση στο πλαίσιο του μάρκετινγκ υπηρεσιών και όσον αφορά την ενίσχυση της αξίας εξυπηρέτησης των πελατών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, όρισαν την παιχνιδοποίηση ως «μια διαδικασία η οποία προσαυξάνει την παρεχόμενη υπηρεσία με το να επιτρέπει στον χρήστη να βιώσει εμπειρίες παιχνιδιού, έτσι ώστε να υποστηριχθεί η προσπάθεια δημιουργίας καταναλωτικής αξίας» (Huotari & Hamari 2012 σελ. 22). Ουσιαστικά, ο συγκεκριμένος ορισμός εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, καθότι αφορά παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες ενσωματώνουν την παιχνιδοποίηση ως τμήμα στο κυρίως σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών τους με σκοπό να διευκολυνθεί και να υποστηριχθεί η συνολική προσφορά τους αλλά και να της προσδώσουν καταναλωτική αξία.

2.2 Μηχανισμοί (στοιχεία) της Παιχνιδοποίησης.

Ανεξάρτητα από το εάν ο καθορισμός της παιχνιδοποίησης προϋποθέτει ένα στιβαρό θεωρητικό πλαίσιο, απαιτεί ωστόσο το τελικό σύστημα παιχνιδοποίησης που θα δημιουργηθεί να μην συνιστά ένα ολοκληρωμένο παιχνίδι. Όπως επισημαίνουν οι Deterding et al. (2011), κάτι τέτοιο

δεν είναι τόσο απλό να γίνει δεδομένης της υποκειμενικότητας που εμπλέκεται στη διάκριση ενός πλήρους παιχνιδιού από ένα σύστημα που χρησιμοποιεί απλώς ένα ή περισσότερα στοιχεία παιχνιδιού. Για παράδειγμα, πόσα στοιχεία παιχνιδιού απαιτούνται έως ότου γίνει ένα σύστημα παιχνιδιοποιημένο; Επίσης, ποιό είναι το εύρος των αποδεκτών ορισμών για το "παιχνίδι" και ο ρόλος του συμμετέχοντος στην ερμηνεία του συστήματος ως παιχνιδιού ή ως παιχνιδιοποιημένου; Τα στοιχεία του παιχνιδιού τα οποία αποκαλούνται και μηχανισμοί (mechanics) είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Παρόλα αυτά, στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές προσπάθειες ταξινόμησης των στοιχείων της παιχνιδιοποίησης (π.χ. Deterding et al., 2011, Sailer et al, 2017).

Τα στοιχεία ή μηχανισμοί ουσιαστικά δομούν ένα σύστημα παιχνιδιοποίησης και περιλαμβάνουν οπτικά στοιχεία, χαρακτήρες, σενάρια, επιβραβεύσεις κ.λπ.. Αν και η ταξινόμηση των στοιχείων είναι χρήσιμη για τον σχεδιασμό των συστημάτων παιχνιδιοποίησης, δεν είναι σε θέση να παρέχει επαρκή ερμηνεία για τους τρόπους με τους οποίους γίνονται οι αλληλεπιδράσεις των στοιχείων με την εμπειρία του χρήστη, ώστε να θεωρηθεί το σύστημα παιχνιδιοποίησης επιτυχημένο (Tobon et al., 2019).

Σύμφωνα με τον Sailer et al., (2017) τα στοιχεία παιχνιδιοποίησης που παρουσιάζονται και αναφέρονται πιο συχνά είναι : 1) οι βαθμοί των παικτών (points), 2) κονκάρδες-εμβλήματα (badges), 3) πίνακες κατάταξης (leader boards), 4) διαγράμματα απόδοσης (performance graphs) 5) σημαντικές-σκόπιμες ιστορίες 6) αβατάρια-είδωλα (avatars) και 7) συμπαίκτες (teammates).

Το στοιχείο των βαθμών αποτελεί επιβράβευση για τις επιτυχίες του χρήστη και δείχνει την πρόοδό του στο παιχνίδι. Οι βαθμοί μπορεί να αντανakλούν διαφορετικά πράγματα και να εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, όπως εμπειρία, ή φήμη. Ουσιαστική συνιστούν μια άμεση επαναπληροφόρηση και επιβράβευση των προσπαθειών του χρήστη. Οι κονκάρδες είναι οπτικές αναπαραστάσεις των επιτευγμάτων και συνιστούν εικονικά σύμβολα της κατάστασης στην οποία βρίσκεται ο χρήστης. Συνιστούν στοιχείο επαναπληροφόρησης και μέτρησης των επιδόσεων. Ωστόσο, το βαθύτερό τους νόημα βρίσκεται στο ότι μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των παικτών οδηγώντας τους να επιλέξουν συγκεκριμένες διαδρομές και προκλήσεις προκειμένου να κερδίσουν τα εμβλήματα που σχετίζονται με αυτούς. Επιπλέον, καθώς τα εμβλήματα συμβολίζουν τη συμμετοχή κάποιου σε μια ομάδα

ατόμων που κατέχουν αυτό το συγκεκριμένο έμβλημα, μπορούν επίσης να ασκήσουν κοινωνικές επιρροές στους παίκτες και στους συμπαίκτες .

Οι πίνακες κατάταξης δείχνουν την θέση του χρήστη σε σχέση με άλλα άτομα. Σύμφωνα με τον (Sailer et al., 2017), παρόλο που οι πίνακες κατάταξης λειτουργούν υποκινητικά στο συναίσθημα επίτευξης και ανταγωνισμού μπορεί να λειτουργήσουν προς την αντίθετη κατεύθυνση (αποκαρδιωτικά), εάν οι συμπαίκτες δεν είναι στο ίδιο επίπεδο με τον χρήστη αλλά πολύ καλύτεροι. Τα γραφήματα απόδοσης σε αντίθεση με τους πίνακες κατάταξης δεν συγκρίνουν αλλά αξιολογούν τις επιδόσεις του παίκτη στην πάροδο του χρόνου. Στόχος είναι να υποκινηθεί ο χρήστης να βελτιωθεί στο παιχνίδι μέσα από την διαδικασία μάθησης (Sailer et al., 2017). Οι αφηγήσεις –ιστορίες έχουν σκοπό να δώσουν περισσότερο νόημα στο παιχνίδι πέρα από την μέτρηση επιδόσεων και επιτευγμάτων. Προσπαθούν να δώσουν ένα ρεαλιστικό ύφος και χροιά στο παιχνίδι σε μια προσπάθεια να τους εμπνεύσει και να τους υποκινήσει περαιτέρω.

Τα είδωλα είναι οπτικές αναπαραστάσεις των παικτών που συνήθως επιλέγονται από τον παίκτη, ώστε να ξεχωρίζουν από τους άλλους. Ουσιαστικά τους παρέχει μια νέα ταυτότητα, ενώ ταυτόχρονα τους κάνει μέλος σε μια κοινωνική ομάδα.

Τέλος, οι συμπαίκτες μπορεί να είναι πραγματικοί αλλά και εικονικοί. Μπορεί να λειτουργούν ανταγωνιστικά ή να ανήκουν στην ίδια ομάδα με τον χρήστη προάγοντας κατά αυτό τον τρόπο τον ανταγωνισμό και τη συνεργασία.

2.3 Ικανοποίηση του καταναλωτή και θεωρητικές προσεγγίσεις ερμηνείας της.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή-αγοραστή, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις / οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης βασίζεται στην υπόθεση, ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης (Lovelock & Wirtz, 2007).

Είναι γνωστό ότι η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε θετικές συμπεριφορές απέναντι στην επιχείρηση και τις υπηρεσίες της, όπως είναι η αφοσίωση, η τάση παραμονής, η δημιουργία μιας σταθερής σχέσης, η ανοχή σε λάθη των προμηθευτών, καθώς επίσης και η θετική στόμα σε στόμα διαφήμιση της επιχείρησης (Berry & Parasuraman, 1991). Πολλές μελέτες έχουν προσδιορίσει την έννοια της ικανοποίησης. Αποτελεί όμως πραγματικότητα το γεγονός ότι δεν υφίσταται ένα συγκεκριμένος ορισμός για αυτή, καθώς οι διάφοροι ερευνητές και συγγραφείς διατυπώνουν διαφορετικούς ορισμούς ανάλογα με το αντικείμενο της έρευνας τους. Επιπλέον, είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί η ανθρώπινη ικανοποίηση, καθότι αφορά την μέτρηση συναισθημάτων. Ίσως αυτό να ώθησε τον Levy (2009) να διατυπώσει την άποψη ότι «ο πιο απλός τρόπος να γνωρίζει κανείς πώς αισθάνονται οι καταναλωτές και τι θέλουν, είναι να τους ρωτήσει» (σελ.6 αναφ. στους Muhamma and Bhaya, 2017).

Αν και η ανάπτυξη και ο εκτενής σχολιασμός των διαφόρων θεωριών-μοντέλων ικανοποίησης δεν ανάγεται στο περιεχόμενο του στόχου της παρούσας έρευνας, ωστόσο θεωρείται σκόπιμο να γίνει μια συνοπτική αναφορά στις τρεις μεγάλες θεωρίες (μοντέλα) που είναι η θεωρία της ισότητας (equity theory), η θεωρία της απόδοσης (attribution theory) και του μοντέλου expectancy – disconfirmation (Athiyaman, 2004).

Το μοντέλο που αναπτύχθηκε βασιζόμενο στη θεωρία της ισοτιμίας προσπαθεί να μετρήσει την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του καταναλωτή κατά τη συναλλαγή με έναν πωλητή ή γενικά έναν οργανισμό και δίνει έμφαση στη στάση του καταναλωτή αναφορικά με το πόσο δίκαιη θεωρεί την συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε (Oliver and Swan, 1989). Το μοντέλο ικανοποίησης που πηγάζει από την θεωρία της απόδοσης (attribution theory) βασίζεται στην τάση των ανθρώπων -που ως ένα σημείο είναι εμφωλευμένη στο ανθρώπινο γενετικό υλικό- να επεξηγούν συμπεριφορές και γεγονότα, να αναζητούν αιτίες και να αποδίδουν ευθύνες. Ειδικότερα, στο τομέα του μάρκετινγκ το μοντέλο εστιάζει περισσότερο σε περιπτώσεις έκφρασης δυσαρέσκειας και παραπόνων (Yüksel and Yüksel, 2008). Στις περιπτώσεις αυτές οι καταναλωτές μπαίνουν σε μια διαδικασία απόδοσης ευθυνών προσπαθώντας να προσδιορίσουν την αιτία της αποτυχίας.

Μια από τις πρώιμες προσπάθειες να προσδιοριστεί σε ένα ευρύτερο πλαίσιο η ικανοποίηση προήλθε μέσα από το παράδειγμα expectancy-disconfirmation (Arambewela et al., 2005). Το μοντέλο expectancy – disconfirmation θεωρείται το πιο γνωστό και διαδεδομένο μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ικανοποίηση είναι το

αποτέλεσμα των άμεσων εμπειριών που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν/υπηρεσία, το οποίο προκύπτει από την σύγκριση των αντιλήψεών του με τις προσδοκίες που είχε για αυτό.

Ωστόσο, αυτό το πρότυπο σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αντίληψης προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές έχουν ήδη κάποια σταθερά πρότυπα, τα οποία τα συγκρίνουν με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ώστε να κρίνουν τα επίπεδα ικανοποίησής τους (Fournier & Mick 1999). Εντούτοις, μερικές φορές η ικανοποίηση δεν προέρχεται από την τήρηση ή την υπέρβαση των προτύπων που έχει ο καταναλωτής πριν την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας, ειδικά μάλιστα όταν δεν υπάρχει κάποια προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν/υπηρεσία. Αντίθετα, αυτά τα πρότυπα προκύπτουν ταυτόχρονα με την κατανάλωση του προϊόντος ή με την εμπειρία που βιώνουν από την κατανάλωση της υπηρεσίας. Πολλοί ερευνητές πρεσβεύουν ότι η εμπειρία που βιώνεται κατά την κατανάλωση είναι πιο κατάλληλη για να χρησιμεύσει ως σημείο αναφοράς του καταναλωτή και όχι οι προσδοκίες του.

Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ερευνητικό ρεύμα των οποίων τα ευρήματα δείχνουν ότι παρόλο που οι πελάτες εκτίθενται στα ίδια μηνύματα του μάρκετινγκ και καταναλώνουν την ίδια υπηρεσία/προϊόν έχουν σημαντικές διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησής τους (Mittal, & Lassar, 1998, Stauss & Neuhaus, 1997). Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι ατομικές και ψυχολογικές επιρροές διαδραματίζουν βασικό ρόλο και δεν θα πρέπει να αγνοηθούν στην δόμηση της θεωρίας και της εμπειρικής μελέτης που αφορά την ικανοποίηση των πελατών (White, 2015). Στην κατανάλωση των υπηρεσιών έρευνες έχουν δείξει ότι τα συναισθήματα ερμηνεύουν καλύτερα την ικανοποίηση από ό,τι οι αντιλήψεις του καταναλωτή για την απόδοση του προϊόντος/ υπηρεσίας, ειδικά όταν ο βαθμός αυλότητας της υπηρεσίας είναι μεγάλος και ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία από την συγκεκριμένη υπηρεσία (White, 2015). Τα ευρήματα αυτών των ερευνών έδειξαν ότι υψηλά επίπεδα θετικών συναισθημάτων συνδέονται με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή. Αυτά τα θετικά συναισθήματα (συναισθήματα ευχαρίστησης) ή αλλιώς ικανοποίηση συνιστούν ένα ψυχολογικό επιταχυντή, ο οποίος όχι μόνο υποκινεί τον καταναλωτή αλλά μπορεί ακόμη και να ρυθμίσει τα αρχικά του κίνητρα.

Η υποκίνηση συνιστά κριτικής σημασίας στοιχείο για τις ενέργειες των ανθρώπων. Είναι μια εσωτερική ώθηση η οποία προκαλεί τις πράξεις τους και επηρεάζει τις αποφάσεις για την συμπεριφορά των ατόμων (Deci & Ryan, 2000). Τα άτομα που έχουν την επιθυμία να

κατευθυνθούν προς κάποιο στόχο ή επίτευγμα έχουν ταυτόχρονα και κάποια κίνητρα, ενώ τα άτομα που δεν αισθάνονται αυτήν την επιθυμία θεωρείται ότι δεν έχουν κίνητρα και συνεπώς δεν υποκινούνται (Deci & Ryan, 2000).

Τα τελευταία χρόνια πολλές έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ υιοθέτησαν διαφορετικές θεωρίες με επίκεντρο την υποκίνηση, για να διερευνήσουν τις διαφορές που βρίσκουν στην αξιολόγηση της ικανοποίησης για το ίδιο προϊόν/υπηρεσία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό θεωρητικό πλαίσιο το οποίο εφαρμόστηκε για να μελετηθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή, η υποκίνησή του αλλά η και μελλοντική του συμπεριφορά (π.χ. καταναλωτική πίστη) είναι η θεωρία της αυτοδιάθεσης (White, 2015). Μάλιστα, τα τελευταία 15 χρόνια έρευνες έχουν υιοθετήσει την εν λόγω θεωρία σε συνδυασμό με το μοντέλο expectancy – disconfirmation, για να βελτιώσουν την ερμηνεία της ικανοποίησης αλλά και για να την συνδέσουν με συμπεριφορές και προθέσεις του καταναλωτή, όπως η πιστότητα του σε ένα προϊόν/υπηρεσία (White, 2015).

2.4 Θεωρητικό πλαίσιο και υποθέσεις.

Για πολλούς ερευνητές η επιτυχία της παιχνιδοποίησης οφείλεται σε ψυχολογικούς λόγους. Σύμφωνα με τους Koch et al. (2013, αναφ. στους Gajanova & Radisic, 2021), το 25% της παιχνιδοποίησης συνδέεται με την τεχνολογία και το υπόλοιπο 75%, με την ψυχολογία. Ο στόχος της παιχνιδοποίησης είναι να υποκινήσει τους χρήστες να κάνουν πράγματα που δεν θα μπορούσαν να κάνουν χωρίς τη χρήση των στοιχείων παιχνιδιού. Πρόκειται δηλαδή, για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς και την δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας για τον παίκτη να τον παρακινήσει να επαναλάβει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Στο χώρο των επιχειρήσεων η παιχνιδοποίηση έχει εφαρμοστεί κυρίως για να υποκινήσει τους χρήστες όχι μόνο να ασχοληθούν αλλά και να εμπλακούν με μια εφαρμογή (Deterding, 2011). Η εμπλοκή του χρήστη με την παιχνιδοποίηση δημιουργεί το συναίσθημα ότι χρησιμοποιεί πλήρως τις ικανότητές του, ενώ ταυτόχρονα νιώθει ότι διασκεδάζει γεγονός που σημαίνει ότι δημιουργείται μια θετική σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που τους φέρνει σε μια κατάσταση ευχαρίστησης (Gajanova & Radisic, 2021). Αυτή η κατάσταση ενθαρρύνει τον χρήστη να επιστρέψει στο προϊόν ή στην υπηρεσία (Gajanova, 2020). Συχνά στην πράξη, η ίδια η εμπειρία που βιώνεται μέσω του παιχνιδιού είναι ισχυρότερη από τα οφέλη του προσφερόμενου αγαθού προς τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Xi & Hamari (2019), η πλειονότητα των εμπειρικών

μελετών έδειξαν ότι η παιγνιδοποίηση έχει θετική επίδραση στην συμπεριφορά και υποκίνηση του καταναλωτή, αν και όπως επισημαίνεται δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως οι μηχανισμοί μέσω των οποίων αυτό επιτυγχάνεται.

Επομένως, προς χάριν της καλύτερης κατανόησης της παιγνιδοποίησης οι ερευνητές την εξετάζουν μέσα από διάφορες θεωρίες του γνωστικού πεδίου της ψυχολογίας που έχουν στο επίκεντρό τους την υποκίνηση και τις ανάγκες του ατόμου να νιώσει ικανοποίηση.

2.4.1 Η θεωρία της αυτοδιάθεσης στην Παιγνιδοποίηση

Αν και έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετές θεωρίες υποκίνησης ως βάση για τη μελέτη της παιγνιδοποίησης, η θεωρία της αυτοδιάθεσης είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη (Seaborn & Fels, 2015). Σύμφωνα με την εν λόγω θεωρία, οι άνθρωποι έχουν τρεις βασικές ψυχολογικές ανάγκες: την αυτονομία (προσωπική βούληση στις δραστηριότητες), την επάρκεια-ικανότητα να διαμορφώνουν το περιβάλλον και να επιτυγχάνουν πράγματα, και την [κοινωνική] συναναστροφή-αλληλεπίδραση που τους δίνει την αίσθηση ότι ανήκουν σε κάποιο γκρουπ ανθρώπων που έχουν κοινό στόχο (Ryan και Deci, 2000). Όταν ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες, οι άνθρωποι βιώνουν ικανοποίηση και ευεξία (Engström & Elg, 2015). Αυτές οι τρεις εγγενείς ψυχολογικές ανάγκες είναι πηγές υποκίνησης και μπορούν να εξελιχθούν, εάν τροποποιηθεί το περιβάλλον του ατόμου. Επομένως, μπορούν να υποκινηθούν σε σημαντικό βαθμό οι συμπεριφορές του ατόμου, εάν υπάρχει κάποια παρέμβαση στις ανάγκες του για επίτευξη, αυτονομία και συναναστροφή (Vansteenkiste et al., 2010).

Οι Deci και Ryan (2000) επεσήμαναν ότι αυτές οι τρεις ανάγκες σχετίζονται με εγγενή (εσωτερικά) κίνητρα, τα οποία περιγράφουν την φυσική κλίση του ανθρώπου προς την αφομοίωση (assimilation), την δεξιοτεχνία (mastery) το αυθόρμητο ενδιαφέρον (spontaneous interest) και την διερεύνηση (exploration), στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την γνωστική και κοινωνική ανάπτυξή του.

Η θεωρία διαχωρίζει τα εγγενή κίνητρα από τα εξωτερικά κίνητρα, τα οποία αναφέρονται στην εκτέλεση μιας δραστηριότητας προκειμένου να επιτευχθεί κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Γενικά οι συμβατικοί μηχανισμοί υποκίνησης στηρίζονται στα εξωγενή κίνητρα, όπως για παράδειγμα οι χρηματικές αμοιβές. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι άνθρωποι επηρεάζονται

τόσο από τα εσωτερικά όσο και από τα εξωγενή κίνητρα. Όμως, όσο περισσότερο οι καταναλωτές υποκινούνται εγγενώς, τόσο μεγαλύτερος είναι ο έλεγχος που έχουν στη συμπεριφορά τους και τόσο περισσότερο θα νιώσουν το στοιχείο της αυτοδιάθεσης.

Μέσα από το πρίσμα της θεωρίας της αυτοδιάθεσης, η παιχνιδοποίηση θα μπορούσε να θεωρηθεί εξωγενές κίνητρο, όπου η απόκτηση πόντων για παράδειγμα ή άλλων επιβραβεύσεων συχνά είναι σε θέση να ερμηνεύσει τους λόγους, για τους οποίους οι καταναλωτές εμπλέκονται στις δραστηριότητες που έχουν παιχνίδια (Tobon et al., 2019). Ωστόσο, ορισμένοι συγγραφείς βασιζόμενοι στην προσέγγιση των Ryan & Deci, (2000) υποστήριξαν ότι αυτά τα είδη ανταμοιβών μπορούν να μετατραπούν σε εγγενή κίνητρα, εάν υποστηρίζουν τις τρεις διαστάσεις της αυτοδιάθεσης. (Tobon et al., 2019) Για παράδειγμα, οι Kim et al. (2017) απέδειξαν ότι η επαναπληροφόρηση ως μια επιβράβευση που προέρχεται από την επιχείρηση αυξάνει περισσότερο την υποκίνηση για δέσμευση του καταναλωτή σε ένα πρόγραμμα πιστότητας (loyalty program) από ό,τι η παροχή πόντων ως ανταμοιβή.

2.4.1.1 Αυτονομία

Η ανθρώπινη ανάγκη για αυτονομία αναφέρεται στην επιθυμία που έχει να αισθάνεται ο άνθρωπος ότι μπορεί να καθοδηγήσει ο ίδιος τον εαυτό του με ενέργειες που πηγάζουν από την δική του βούληση ή την προθυμία του κατά την ολοκλήρωση συγκεκριμένων διεργασιών (Ryan & Deci, 2000). Δηλαδή είναι το υποκειμενικό βίωμα της ελευθερίας και των επιλογών, όταν ο άνθρωπος λαμβάνει μέρος σε δραστηριότητες (Van den Broeck et al., 2010). Σύμφωνα με την θεωρία αυτοδιάθεσης, όταν το άτομο έχει την ελευθερία να επιδιώξει ένα βέλτιστο αποτέλεσμα ή να συμμετάσχει σε μια δραστηριότητα δίχως να υφίσταται εξωτερικό έλεγχο, τότε η αίσθηση αυτονομίας του ατόμου είναι υψηλή και έτσι αυξάνεται το εγγενές κίνητρο (Peng et al., 2012). Επομένως, και με βάση τη μελέτη των Sailer et al., (2017), όταν παρέχεται στους χρήστες μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών και περισσότερες ευκαιρίες να εκφραστούν, τότε είναι πολύ πιθανόν να ικανοποιηθεί η ανάγκη για αυτονομία.

Τα στοιχεία της παιχνιδοποίησης που μπορούν να απορροφήσουν το χρήστη και να του δώσουν ταυτόχρονα την ελευθερία επιλογής, όπως οι εικόνες (avatars), οι αφηγήσεις, τα παιχνίδια ρόλων, η δυνατότητα παραμετροποίησης του παιχνιδιού, και τα οποία κυρίως προσπαθούν να εμψυχήσουν τον χρήστη σε μια αυτο-κατευθυνόμενη δραστηριότητα (Koivisto & Hamari,

2019) μπορούν να προκαλέσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αυτόνομη σκέψη (Xi & Hamari, 2019). Τα Avatars και η δυνατότητα παραμετροποίησης του συστήματος με το οποίο αλληλεπιδρά ο χρήστης μπορούν να προσφέρουν στους παίκτες την ελευθερία επιλογής και να παράγουν ισχυρότερα συναισθήματα αυτονομίας. Όταν η παιχνιδοποίηση περιλαμβάνει αφηγήσεις των χρηστών, τότε το περιεχόμενο της εμπειρίας που βιώνουν μεγεθύνεται διατηρώντας ταυτόχρονα την αίσθηση της εθελοντικότητας (Sailer et al., 2017). Μπορούμε, συνεπώς, να συμπεράνουμε ότι, όταν οι χρήστες αλληλεπιδρούν με λειτουργίες που σχετίζονται με την εμφύσηση (immersion), είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν υψηλότερα συναισθήματα ελευθερίας, εμπλοκής και δέσμευσης με το σύστημα του παιχνιδιού .

2.4.1.2 Ικανότητα

Η ανάγκη να αισθανθεί ένα άτομο την ικανότητα-επάρκεια (competence) αναφέρεται στην ενδόμυχη επιθυμία για αυτοκυριαρχία και προσωπική ανάπτυξη (Ryan et al, 2006). Τα άτομα έχουν έμφυτα την τάση να διαχειρίζονται το περιβάλλον, να ξεπερνούν διαφορετικές προκλήσεις και να αναπτύσσουν τις δικές τους δεξιότητες (Van den Broeck et al., 2010).

Αυτή η ανάγκη της ικανότητας συνδέεται με τις βαθμολογίες , τα διαγράμματα απόδοσης, τα διακριτικά σήματα (κονκάρδες) ή τους πίνακες κατάταξης (Sailer et al., 2013). Οι βαθμολογίες ουσιαστικά παρέχουν στον χρήστη την επαναπληροφόρηση, η οποία μπορεί να συνδεθεί άμεσα με τις δραστηριότητες του στην ιστοσελίδα οι οποίες αντανακλούν τις ικανότητές του. Τα διαγράμματα απόδοσης είναι η γραφική απεικόνιση της χρονικής προόδου του χρήστη και συμβάλλουν στην συντήρηση της επαναπληροφόρησης. Τα διακριτικά σήματα και οι πίνακες κατάταξης επίσης παρέχουν σωρευμένη επαναπληροφόρηση καθώς εκεί αποτυπώνεται η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων των χρηστών (Sailer et al., 2013).

Επιπλέον συχνά μέσα στις ιστοσελίδες υπάρχουν χαρακτηριστικά παιχνιδιών όπου ζητούνται από τον χρήστη να απαντήσει σε ερωτήσεις, να αναλάβει μια η περισσότερες αποστολές (π.χ. να ακολουθήσει μια διαδρομή στο χάρτη) δίνοντάς του έτσι την δυνατότητα να αναπτύξει νέες δεξιότητες και να θέσει στόχους με στόχο την επιτυχία. Χρησιμοποιώντας το απόσταγμα άλλων ερευνών οι Hi & Hamari (2019) υποστήριξαν ότι όλα αυτά τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν είναι πολύ πιθανόν να αυξήσουν το συναίσθημα της ικανοποίησης για τις ικανότητές (competences) τους. Ουσιαστικά όμως είναι η λειτουργία της επαναπληροφόρησης, η οποία μπορεί να εγείρει συναισθήματα που αφορούν την ικανότητα του

χρήστη, καθότι αυτή αναδεικνύει τα επιτεύγματα από τις δραστηριότητες που ανέλαβε να διεκπεραιώσει.

2.4.1.3 Συναναστροφή

Η ανάγκη να αισθανθεί ένα άτομο την ικανότητα-επάρκεια (competence) αναφέρεται στην ενδόμυχη επιθυμία για αυτοκυριαρχία και προσωπική ανάπτυξη (Ryan et al, 2006). Τα άτομα έχουν έμφυτα την τάση να διαχειρίζονται το περιβάλλον, να ξεπερνούν διαφορετικές προκλήσεις και να αναπτύσσουν τις δικές τους δεξιότητες (Van den Broeck et al., 2010).

Η ανάγκη για συναναστροφή (relatedness) συνδέεται με το συναίσθημα του «ανήκειν» σε μια κοινωνική ομάδα και με την περιεκτική κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλα άτομα (Sailer et al., 2017). Η παιχνιδοποίηση μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει να επιτρέπει στα άτομα να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, ιστολογίων (blogs), συνδέσεων με κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook) ικανοποιούν το συναίσθημα της συναναστροφής. Οι λειτουργίες που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν αποτελεσματικά τις διαπροσωπικές σχέσεις και να ενισχύσουν την κοινωνική συμμετοχή (Shiau et al., 2018). Περαιτέρω, η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με άλλη ομάδα χρηστών μπορεί να συμβάλει στην καθοδήγηση της επιθυμίας του ατόμου να εκτελέσει καλύτερα τις δραστηριότητες που του παρέχει η πλατφόρμα της παιχνιδοποίησης (Peng et al, 2012). Δηλαδή, ο ανταγωνισμός στο περιβάλλον της παιχνιδοποίησης μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα ότι ο χρήστης ανήκει σε μια ομάδα (van Roy & Zaman, 2018, αναφ στους Xi & Hamari, 2019), ενώ η συνεργασία μπορεί να τον ενθαρρύνει να συνεργαστεί με άλλους χρήστες προς την επίτευξη ενός κοινού στόχου (Sailer et al., 2017). Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα στοιχεία της παιχνιδοποίησης που έχουν να κάνουν με την κοινωνικοποίηση (συμμετοχή σε ομάδες) και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ικανοποιήσουν το συναίσθημα της συναναστροφής μέσα σε μια κοινή διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει μια ή περισσότερες υπηρεσίες ή ένα σύστημα παιχνιδοποίησης.

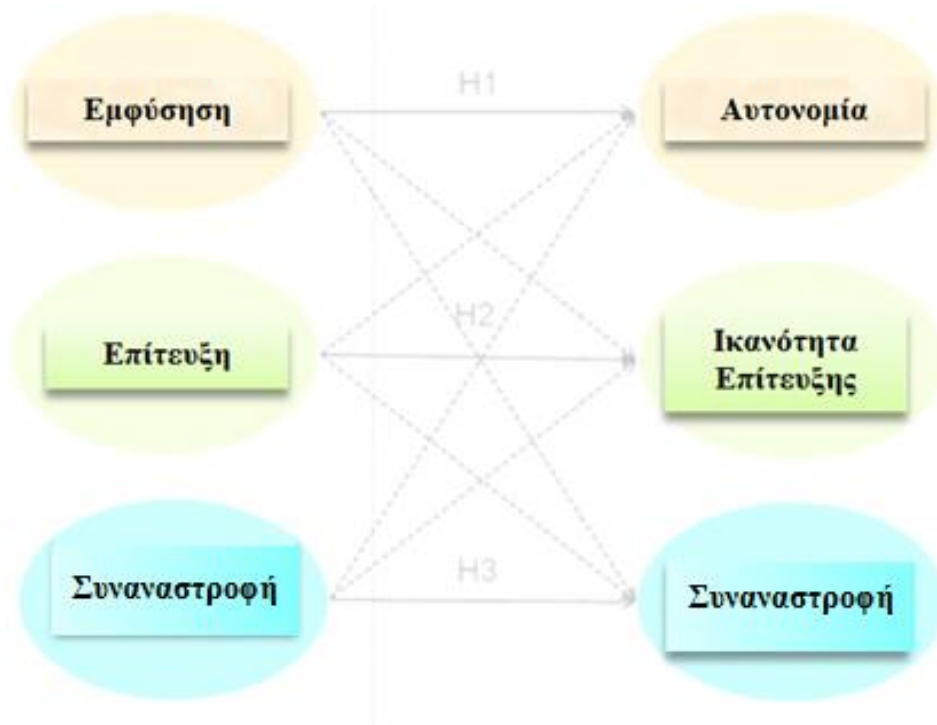
2.5 Ερευνητικές Υποθέσεις

Από τα προαναφερθέντα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι τρεις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης που αφορούν την εμφύσηση (immersion), την επίτευξη (accomplishment) και την κοινωνική εμπειρία (social experience) επηρεάζουν τις τρεις διαστάσεις της

αυτοδιάθεσης, δηλαδή ικανοποιούν την ανάγκη του χρήστη για την αυτονομία, την ικανότητα και την συναναστροφή.

Αυτή η επιρροή ελέγχθηκε από τους Xi & Xamari (2019) με το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο με τις υποθέσεις (H) του το οποίο παρατίθεται στο σχήμα 1 που ακολουθεί.

Σχήμα 1. Ερευνητικό Μοντέλο επίδρασης των τριών διαστάσεων της παιχνιδοποίησης με τις διαστάσεις της εγγενούς ανάγκης για ικανοποίηση.



Σημείωση: Ύστερα από επεξεργασία από την πηγή Xi & Xamari (2019).

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι μόνο η επίτευξη (achievement) και η κοινωνική εμπειρία (social experience) επιδρούν σημαντικά και στις τρεις διαστάσεις της εγγενούς ανάγκης για ικανοποίηση. Η εμφύσηση (immersion) επηρεάζει μόνο την αυτονομία και όχι τις άλλες δύο διαστάσεις. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας διατυπώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις με την ικανοποίηση να εκφράζεται από την διατύπωση «θα ήμουν ικανοποιημένος, εάν έκανα κράτηση από αυτή την ιστοσελίδα» (Ho & Lee, 2007).

Υπόθεση 1^η : Η παιχνιδοποίηση μέσω της διάστασης της επίτευξης συσχετίζεται με την ικανοποίηση του χρήστη του ταξιδιωτικού ιστότοπου.

Υπόθεση 2^η : Η παιχνιδοποίηση μέσω της διάστασης της κοινωνικής εμπειρίας συσχετίζεται με την ικανοποίηση του χρήστη του ταξιδιωτικού ιστότοπου.

Οι παραπάνω δύο υποθέσεις αφορούν και τις τρεις ιστοσελίδες ξεχωριστά (Airbnb, Trivago, και Hotwire) και επομένως κάθε μια από τις παραπάνω δύο υποθέσεις μπορεί να διατυπωθεί σε αντιστοιχία με την κάθε μια ιστοσελίδα ξεχωριστά σε ένα σύνολο έξι υποθέσεων.

Το ενδιαφέρον ωστόσο δεν εστιάζεται αποκλειστικά στις συσχετίσεις της ικανοποίησης με τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης. Τυχόν στατιστικές σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαστάσεων της επίτευξης και κοινωνικής εμπειρίας στις τρεις ιστοσελίδες μπορούν να αναδείξουν σε συνδυασμό με τις συσχετίσεις με την ικανοποίηση τη σπουδαιότητα της παρουσίας ή απουσίας της παιχνιδοποίησης στις πλατφόρμες των ταξιδιωτικών ιστότοπων. Οι επόμενες δύο ερευνητικές υποθέσεις έχουν ως εξής;

Υπόθεση 3^η : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ιστοσελίδων στην διάσταση της επίτευξης.

Υπόθεση 4^η : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ιστοσελίδων στην διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας.

Θεωρητικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η επιτυχία ή η αποτυχία της παιχνιδοποίησης μπορεί να εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τα δημογραφικά στοιχεία και κυρίως από την ηλικία των χρηστών, καθώς οι νεότεροι είναι πιο εμπλεκόμενοι και πιο εξοικειωμένοι με τα παιχνίδια και μπορούν να υποκινηθούν ευκολότερα (Gajanova, 2020, Xu et al. , 2016). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην αποκαλούμενη γενιά G (generation G), οι οποίοι γεννήθηκαν μετά το 1998 και οι οποίοι εκτός από την μεγάλη εξοικείωση με τα ψηφιοποιημένα παιχνίδια είναι στενά συνδεδεμένοι με την χρήση κινητών τηλεφώνων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης οι Xu et al., (2016) αναφέρουν σωρεία μελετών όπου αναδεικνύεται η διαφορετικότητα των δύο φύλων στο είδος παιχνιδιών που χρησιμοποιούν, καθώς και στην υποκίνησή τους. Οι γυναίκες παίζουν συνήθως περισσότερο παιχνίδια με κοινωνικό και εξερευνητικό περιεχόμενο όπως και παιχνίδια λογικής και πάζλ και λιγότερο παιχνίδια που έχουν στο περιεχόμενό τους τον ανταγωνισμό, την περιπέτεια και τη στρατηγική (Yee, 2017 αναφ. στην Gajanova, 2020).

Συνεπώς, τα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν το φύλο και την ηλικία μπορεί να συσχετίζονται τόσο με τις δύο διαστάσεις της παιχνιδοποίησης όσο και με την ικανοποίηση του χρήστη. Οι υποθέσεις διατυπώνονται ως εξής:

Υπόθεση 5' : Η ηλικία και το φύλο του χρήστη συσχετίζονται με τις διαστάσεις της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας.

Υπόθεση 6' : Η ηλικία και το φύλο του χρήστη συσχετίζονται με την ικανοποίηση του χρήστη.

3. Η Παιχνιδοποίηση στον Τουρισμό.

3.1 Η Εφαρμογή της Παιχνιδοποίησης στον Τουριστικό κλάδο

Σε μια συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση που διεξήχθη από τους Noorbehani et al. (2019) συνοψίστηκαν τα 10 κύρια γνωστικά ερευνητικά πεδία για την εφαρμογή της παιχνιδοποίησης στο μάρκετινγκ. Το συμπέρασμα ήταν ότι η πλειονότητα των μελετών αφορούσε τα οφέλη της παιχνιδοποίησης που προκύπτουν από την χρήση της στο τουριστικό μάρκετινγκ γεγονός, το οποίο αναδεικνύει την σημασία της παιχνιδοποίησης στο τουριστικό μάρκετινγκ. Ένα καλά σχεδιασμένο και οργανωμένο σύστημα παιχνιδοποίησης μπορεί να κάνει τις πρακτικές του μάρκετινγκ πιο ενδιαφέρουσες για τον πελάτη μέσω της προσθήκης κινήτρων που θα ενισχύσουν το συναίσθημα της απόλαυσης, την αφοσίωσή του και επομένως την πιστότητά του (Hamed, 2017)

Επί του παρόντος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2020), προκειμένου να προβλέψει, να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει τις νέες προκλήσεις και τάσεις του τουριστικού τομέα έχει επικεντρωθεί σε μια στρατηγική για την «Καινοτομία και τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό». Η εν λόγω στρατηγική στοχεύει και στον εμπλουτισμό της εμπειρίας του τουρίστα και στην ικανοποίησή του. Η παιχνιδοποίηση συνιστά βασικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού (digital transformation) και μια από τις εφαρμογές επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας (Augmented & Virtual Reality). Σύμφωνα με μια εκτίμηση της Goldman (2016) αυτές οι δύο «πραγματικότητες» αναμένεται να εξελιχθούν σε μια αγορά 95 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2025.

Σύμφωνα με τον Hamed (2017) οι περισσότερες εφαρμογές παιχνιδοποίησης στον τουρισμό εντάσσονται στην επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality). Η παιχνιδοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει περιηγήσεις σε πόλεις, θεματικά και υπαίθρια πάρκα (π.χ. Disneyland), σημεία ιστορικής κληρονομιάς (π.χ. Virtual Romans), εστιατόρια κ.α.. Τα θέματα των παιχνιδιών είναι κυρίως η ανεύρεση θησαυρών, η συλλογή νομισμάτων, η αφήγηση ιστοριών (story telling). Πέρα από το ψυχαγωγικό στοιχείο η ανταμοιβή μπορεί να είναι οικονομική (π.χ. δωρεάν επίσκεψη σε κάποιο μουσείο) ή ακόμη να έχει φιλανθρωπικό χαρακτήρα (Weber, 2014) Ουσιαστικά, πολλά από τα συστήματα που στο παρελθόν χρησιμοποίησαν οι τουριστικές ιστοσελίδες ως τμήμα της στρατηγικής τους για προαγάγουν την καταναλωτική πίστη (συλλογή

βαθμών μέσω αγορών, εκπτώσεις κ.α.), φαίνεται ότι σήμερα έχουν μετατραπεί σε βιώματα εμπειριών παιχνιδοποίησης.

Οι Xu et al. (2016) αναφέρουν σωρεία παραδειγμάτων εφαρμογών παιχνιδοποίησης στον τουρισμό. Η παιχνιδοποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους τομείς του τουρισμού όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού (Xu et al., 2016). Επίσης, η εφαρμογή μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών φάσεων: πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι (Xu et al., 2017).

Είναι γνωστό ότι η τουριστική βιομηχανία υπήρξε ένας από τους τομείς που επλήγησαν περισσότερο από την κρίση COVID-19. Η κρίση αυτή, αφενός περιόρισε τις μετακινήσεις των ανθρώπων και αφετέρου πολύ πιθανόν να περιόρισε τα κίνητρά τους να επισκεφθούν ή ακόμη και να επιστρέψουν σε τουριστικούς προορισμούς. Στην διάρκεια της πανδημίας πολλά μουσεία και τουριστικοί ιστότοποι ανέπτυξαν παιχνίδια με επίκεντρο τα ταξίδια, ώστε να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το ενδιαφέρον τους για τουρισμό.

Η παιχνιδοποίηση έχει συνδεθεί σε μεγάλο βαθμό μέσα από τις ταξιδιωτικές πύλες με τις πόλεις τις οποίες πρόκειται να επισκεφθεί (διανυκτερεύσει) ο χρήστης και ειδικότερα με τα τουριστικά θέλγητρα που διαθέτουν (Weber, 2014). Η επιθυμία των πόλεων να προσφέρουν στους επισκέπτες νέες και πιο σύγχρονες πληροφορίες αντικατοπτρίζει την πρόβλεψη του World Travel Market Report (2013), σύμφωνα με την οποία η παιχνιδοποίηση θα αποτελέσει την κύρια τάση επίδρασης την ψηφιακής επικοινωνίας στον τουρισμό.

Μια από τις πιο γνωστές εφαρμογές τουριστικής παιχνιδοποίησης σε smartphone είναι αυτή της Nexto η οποία έχει βραβευθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση στον διαγωνισμό για την Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού (www.nexto.io). Η συγκεκριμένη εφαρμογή smartphone βασίζεται στην επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιώντας προκλήσεις, οι οποίες παρακινούν τον χρήστη να αναζητά νέα μνημεία σε πόλεις και έτσι, να συλλέγει διακριτικά σήματα (κονκάρδες), να ανεβαίνει στην λίστα (πίνακα) κατάταξης και να ξεκλειδώνει νέα διασκεδαστικά επίπεδα (Initiative of the E.U., 2020).

Ένα ακόμη παράδειγμα που δείχνει πόσο καλά η παιχνιδοποίηση μπορεί να «μαγνητίσει» τους τουρίστες είναι αυτό που αφορά την ιστοσελίδα ontariotravel.net. (Martin 2016). Συγκεκριμένα,

με πρωτοβουλία της επαρχίας Οντάριο του Καναδά , εισήχθη στην ιστοσελίδα μια διαφήμιση παιχνιδοποίησης, η οποία περιείχε το λογότυπο «Where Am I» στην Αγγλική και Γαλλική γλώσσα. Αντί η διαφήμιση να παρουσιάζει τις εικόνες από τα διάσημα αξιοθέατα του Οντάριο, έδειχνε λιγότερο γνωστά αξιοθέατα και γεωγραφικές πτυχές της επαρχίας. Στο τέλος της διαφήμισης, υπήρχε η ερώτηση "Πού είμαι;" και η οποία κατεύθυνε τους επισκέπτες (χρήστες) στην πλατφόρμα WhereAmI.com . Σε αυτή τη πλατφόρμα οι επισκέπτες της μπορούσαν να διατυπώσουν τις εικασίες τους ως προς τον προορισμό που είχε απεικονιστεί στις φωτογραφίες. Οι θεατές είχαν επίσης καθημερινές ενδείξεις για να διαλευκάνουν το αίνιγμα και ένα φόρουμ για να μαντέψουν τις τοποθεσίες που απεικονίζονταν . Μετά από 10 ημέρες, η διαφήμιση αποκάλυπτε ότι η απάντηση ήταν το Οντάριο και κατεύθυνε τους θεατές στο ontariotravel.net για να ανακαλύψουν τις λεπτομέρειες των προορισμών που απεικονίζονταν πριν στις γρήγορες λήψεις. Το αποτέλεσμα ήταν ότι περισσότεροι από 30.000 καταναλωτές συμμετείχαν στο αίνιγμα, ενώ η διαφήμιση συγκέντρωσε σε 12 ημέρες πάνω από 2,6 εκατομμύρια προβολές (Martin, 2016).

Στο πεδίο του τουριστικού τομέα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε σχέση με άλλους τομείς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να ωφεληθούν στο μέγιστο μέσω της παιχνιδοποίησης λόγω της αλληλεπίδρασης με τον χρήστη (τουρίστα) που παρέχει η παιχνιδοποίηση αλλά και του γεγονότος ότι οι τουρίστες στα ταξίδια τους βασίζονται όλο και περισσότερο στο κινητό τους τηλέφωνο ή στην ταμπλέτα τους για να βρουν ένα μουσείο να επισκεφθούν, κάποιο ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο για φαγητό.

Εκμεταλλεζόμενοι αυτή την τάση πολλές διαδικτυακές ταξιδιωτικές πύλες (π.χ. Airbnb, Booking.com, Tripadvisor, κ.α.) εισήγαγαν στις πλατφόρμες τους υπηρεσίες (π.χ. check-in, τουριστικές πληροφορίες) που διευκολύνουν και αναβαθμίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας. Το βασικότερο όμως στοιχείο είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν και την παρότρυνση του χρήστη να καταθέσει και να μοιραστεί με ολόκληρη την κοινότητα τουριστών αυτές τις εμπειρίες είτε σχολιάζοντας είτε ασκώντας κριτική ή ανεβάζοντας φωτογραφίες στην ιστοσελίδα.

Τα κίνητρα που έχουν οι κλασσικοί παίκτες ενός παιχνιδιού και τα κίνητρα που έχουν οι ταξιδιώτες κατά την συμμετοχή τους στην παιχνιδοποίηση μπορεί να διαφέρουν, αν και έχουν αρκετά κοινά σημεία (Shen, 2020). Για παράδειγμα, η επιθυμία να βιώσουν μια συναρπαστική

εμπειρία, να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους ή να αποδράσουν από την καθημερινότητα συνιστούν κοινά κίνητρα (Shen, 2020). Σε αντίθεση με τους παίκτες, οι τουρίστες παίζουν παιχνίδια που έχουν περιορισμένο χρονικό όριο σε ένα μη οικείο για αυτούς περιβάλλον έχοντας συχνά ως κίνητρα το κοινωνικό κύρος (social prestige) και τον υγιεινό τρόπο ζωής (healthy lifestyle) (Xu et al., 2016).

3.2 Οι Τουριστικές Πύλες της Airbnb, Trivago και Hotwire.

Περίπου το 70% των καταναλωτών του διαδικτυακού τουρισμού ξεκινούν την αναζήτησή τους πριν αποφασίσουν για το που ή πως θέλουν να ταξιδέψουν (Vila et al., 2021). Αυτού του τύπου οι νέες καταναλωτικές συνήθειες είχαν ως επακόλουθο να δημιουργήσουν και νέα επιχειρηματικά μοντέλα δράσης. Για παράδειγμα, σήμερα οι ιστότοποι του τουρισμού παρέχουν τα μέσα στους τουριστικούς προορισμούς να προωθούν τα προϊόντα τους και να επικοινωνούν με τουρίστες ή με τους εν δυνάμει τουρίστες. Αυτοί οι ιστότοποι εκπροσωπούν βασικές πηγές πληροφοριών για τους τουρίστες πριν ακόμη φτάσουν στον προορισμό τους αλλά και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Είναι πλέον εμφανές ότι οι ιστότοποι αυτοί λειτουργούν ως εργαλεία του μάρκετινγκ, καθότι ο κύριος ρόλος του είναι να προωθούν τις υφιστάμενες τουριστικές προσφορές και να τοποθετούνται στην τουριστική αλυσίδα αξιών ως κανάλια διανομής για τον εγχώριο και διεθνή τουρισμό (Vila et al., 2021).

Αυτά τα νέα κανάλια διανομής ή αλλιώς ενδιαμέσοι μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κύριες ομάδες: α) στις μηχανές μετα-αναζήτησης (meta-research engines), όπως για παράδειγμα η Tripadvisor, η trivago και η booking.com, β) στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Airbnb) και γ) στα κοινωνικά δίκτυα π.χ. Facebook, Twitter Instagram), αν και αυτά λειτουργούν περισσότερο για αναζήτηση πληροφοριών παρά σαν μέσα ηλεκτρονικών συναλλαγών (εμπορίου). Η διαφορά μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και των μηχανών μετα-αναζήτησης, είναι ότι οι τελευταίες παρέχουν λειτουργίες σύγκρισης πραγματοποιώντας αναζήτηση σε πολλές μηχανές και προγράμματα περιήγησης αλλά δεν διαθέτουν τη δική τους βάση δεδομένων. Οι μηχανές metasearch επιτρέπουν στους χρήστες ιστότοπων, να πραγματοποιούν ταυτόχρονα αναζήτηση σε πολλές μηχανές αναζήτησης και καταλόγους. Κατά αυτό τον τρόπο, οι μηχανές αυτές συμβάλουν στο να βρουν οι χρήστες περισσότερα αποτελέσματα χωρίς να απαιτείται από αυτούς να μετακινηθούν σε πολλές μηχανές αναζήτησης (Vila et al., 2021). Τα τελευταία χρόνια η επιρροή τους στις αποφάσεις αυξάνεται συνεχώς με το 56% των

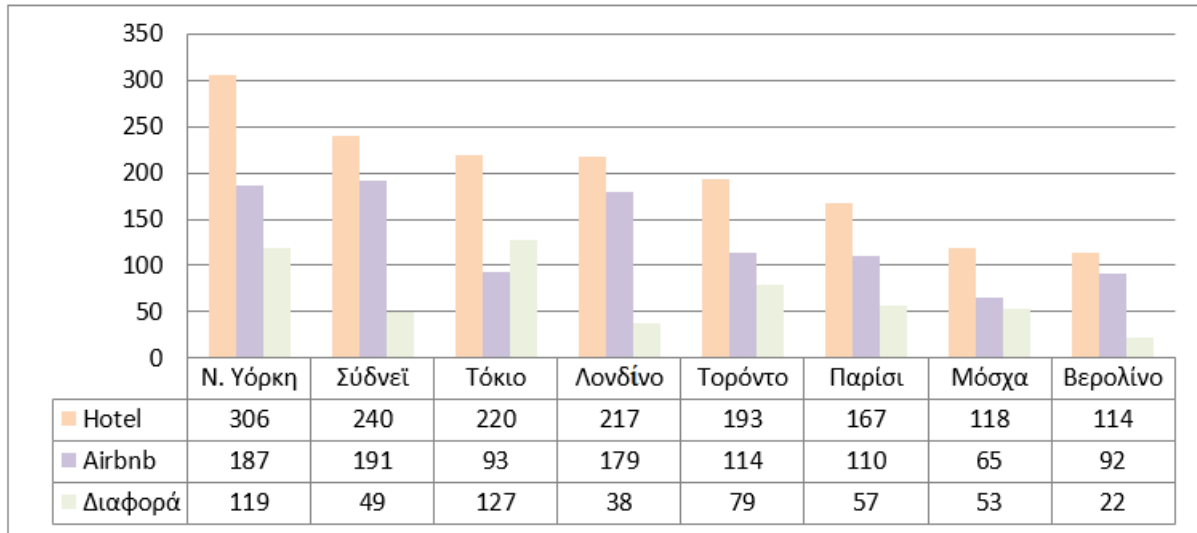
τουριστών να έχουν δηλώσει ότι οι μηχανές metasearch προτιμούνται για τις ταξιδιωτικές τους ιδέες, πληροφορίες και συγκρίσεις σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και τις εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων (Ipsos Media CT and Google Travel Study., 2016)

3.2.1 Airbnb

Η Airbnb.com ιδρύθηκε το 2008 με στόχο την διευκόλυνση κρατήσεων και διαμονής για ένα μεγάλο εύρος τουριστικών καταλυμάτων συμπεριλαμβανόμενων ξενοδοχείων, σπιτιών-βιλών, διαμερισμάτων, διαμονής σε μικρά πλοία (boats), διαμονής σε κάστρα ακόμη και σε δενδρόσπιτα (tree houses). Από την ίδρυσή της η Airbnb αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί μια δημοφιλής διαδικτυακή αγορά που διευκολύνει τις βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις. Η Airbnb κατάφερε να γίνει διάσημη μέσα από δύο στρατηγικές επιλογές. Θεωρείται έως και σήμερα, ως μια εταιρία που στην κυριολεξία «τάραξε τα νερά» στο τουριστικό κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων, καθότι κατάφερε να πείσει τους εν δυνάμει τουρίστες να κάνουν κάτι που πριν θεωρούνταν σχεδόν αδύνατον, δηλαδή να κοιμηθούν στο σπίτι κάποιου ξένου.

Ουσιαστικά, η πρόταση αξίας της συγκεκριμένης εταιρίας βρίσκεται στο ότι παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να νοικιάσει κάποιο σπίτι αντί για ξενοδοχείο αλλά και στις φτηνές επιλογές που προσφέρει στους ταξιδιώτες (Top 5 companies with innovative Business Models, 2016). Σύμφωνα με την εταιρεία ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων Priceonomics , σε σύγκριση με την μέση ξενοδοχειακή τιμή ενός δίκλινου το μέσο κόστος παραμονής σε ένα ιδιωτικό δωμάτιο της Airbnb ήταν σχεδόν 50% φθηνότερο ενώ για ένα ολόκληρο διαμέρισμα ήταν 21,2% πιο ακριβό (“Airbnb vs Hotels,” 2013). Οι χαμηλές τιμές συνεχίζονται όπως φαίνεται από το παρακάτω 1 διάγραμμα και το 2018.

Διάγραμμα 1. Σύγκριση τιμών (\$) Airbnb με δωμάτιο ξενοδοχείου



Πηγή: Growth Strategy: How they attract and retain 150 million users (2019)

Τμήμα της στρατηγική της Airbnb είναι η διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό εστιαζόμενη στην διαδικασία της ανθρώπινης υποκίνησης (The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design). Αυτή η στρατηγική βασίζεται σε ένα πλαίσιο (octalysis framework), το οποίο περιλαμβάνει την παιχνιδιοποίηση (gamification) και τον σχεδιασμό, ο οποίος όμως επικεντρώνεται περισσότερο στην υποκίνηση (motivation) του χρήστη και όχι τόσο στην λειτουργικότητα ή εμφάνιση της ιστοσελίδας. Το συγκεκριμένο πλαίσιο έχει οκτώ πυλώνες οι οποίοι περιγράφονται συνοπτικά στην αριθμητική σήμανση που ακολουθεί.

- 1) Ο χρήστης νιώθει ότι κάνει κάτι που υπερβαίνει τις δυνατότητές του ή ότι «επιλέχθηκε» για να διεξάγει κάτι.
- 2) Ο χρήστης νιώθει ότι εξελίσσεται, ότι αναπτύσσει δεξιότητες και ότι μπορεί να υπερβαίνει τις προκλήσεις (χρησιμοποιούνται κονκάρδες, βραβεία και πίνακες αξιολόγησης)
- 3) Ο χρήστης νιώθει να ενδυναμώνεται η δημιουργικότητά του μέσα από την συμμετοχή του σε δημιουργικές διαδικασίες, όπου οι λύσεις βρίσκονται μέσα από διαφορετικούς συνδυασμούς των προσπαθειών του.
- 4) Ο χρήστης νιώθει ότι κατέχει κάτι και αυτό τον παροτρύνει να θέλει περισσότερα (χρησιμοποιούνται αβατάρια, εικονικά χρήματα, συλλογή γραμματοσήμων, και χιουμοριστικά κομμάτια παζλ).

5) Ο χρήστης νιώθει σωρεία συναισθημάτων που συνδέονται με την κοινωνική συναναστροφή και επιρροή όπως καθοδήγηση, αποδοχή, συναγωνισμό ακόμη και ζήλεια.

6) Ο χρήστης αισθάνεται το συναίσθημα της έλλειψης και της αδημονίας, καθώς αρκετά παιχνίδια περιλαμβάνουν τη δυναμική των συναντήσεων (π.χ. μήνυμα ότι επιστρέφοντας στην ιστοσελίδα μετά από δύο ώρες θα λάβουν την ανταμοιβή τους).

7) Ο χρήστης αισθάνεται ότι δεν μπορεί να προβλέψει τι θα συμβεί στη συνέχεια του παιχνιδιού ή στο άμεσο μέλλον και αυτό τον παρακινεί να εμπλακεί περισσότερο με το παιχνίδι.

8) Ο χρήστης νιώθει την αίσθηση της απώλειας και της αποφυγής εάν αποφασίσει να σταματήσει και δεν ολοκληρώσει τις διεργασίες του παιχνιδιού κατά την παραμονή του στην ιστοσελίδα.

Παιχνίδια όπως το Farmville, Diablo 3 και το Candy Crush αλλά και η άμεση συνδεσιμότητα με τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, instagram) καθοδηγούν τον χρήστη να εισέλθει στο κόσμο της υποκίνησης μέσα από ένα ή περισσότερους από τους 8 πυλώνες που προαναφέρθηκαν.

Η Airbnb έχει υπάρξει το επίκεντρο ακαδημαϊκών ερευνών (π.χ. Zervas et al., 2014, Guttentag, 2015, Lee & Kim, 2017, Liang et al., 2017), ενώ σχετικά πρόσφατα αποτέλεσε μελέτη περίπτωσης ως P2P τουριστική διαδικτυακή πλατφόρμα με την παιχνιδοποίηση να συνιστά πόλο υποκίνησης και συμπεριφοράς για τους μικρούς σε μέγεθος επιχειρηματίες (Sigala et al. 2019).

3.2.2 Trivago.

Η trivago ιδρύθηκε το 2005 στην Γερμανία και σήμερα αποτελεί μια κορυφαία παγκόσμια πλατφόρμα αναζήτησης ξενοδοχείων, που επικεντρώνεται στη διαμόρφωση του τρόπου αναζήτησης και σύγκρισης ξενοδοχείων και εναλλακτικής μορφής καταλυμάτων. Το 61% των μετοχών της trivago ανήκει στο τεράστιο διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο της Expedia.com.

Η πλατφόρμα επιτρέπει στους ταξιδιώτες να λαμβάνουν αποφάσεις εξατομικεύοντας την αναζήτηση ξενοδοχείων και παρέχοντάς τους πρόσβαση σε μια μεγάλη εύρους και βάθους παροχή πληροφοριών για τα ξενοδοχεία και τις τιμές τους. Η διαδικασία της κράτησης ολοκληρώνεται στην ιστοσελίδα του συνεργάτη της trivago (π.χ. ξενοδοχείο), εφόσον βέβαια ο χρήστης τον έχει επιλέξει μέσα από την πλατφόρμα. Σε αντίθεση με την airbnb που θεωρείται

ως μηχανή αναζήτησης (search engine) η trivago θεωρείται μηχανή metasearch, καθώς μέχρι το τέλος του 2020 ήταν συνδεδεμένη με 54 τουριστικές πλατφόρμες, οι οποίες περιέχουν πάνω από 5 εκ. ξενοδοχεία και καταλύματα σε περισσότερες από 190 χώρες (Trivago's top hospitality predictions for 2020). Απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος ταξιδιωτών το οποίο περιλαμβάνει ταξιδιώτες αναψυχής έως ταξιδιώτες για επαγγελματικά ταξίδια.

Η αξία προς τον καταναλωτή και του συνεργάτες της που προτάσσει η trivago, βρίσκεται κυρίως στην ταχύτητα που απαιτείται να γίνουν οι κρατήσεις, στην σύγκριση των τιμών των ξενοδοχείων συμπεριλαμβανομένου ενός δείκτη τιμών (hotel price index), στην άμεση ενημέρωση για τις εκπτώσεις που παρέχονται από τα ξενοδοχεία και στην συμβολή στο να επιλέξει ο εν δυνάμει επισκέπτης τον προορισμό εκείνο στον οποίο θα βιώσει την καλύτερη δυνατή τουριστική εμπειρία (Top 5 companies with innovative business models, 2016). Σε αυτό το τελευταίο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας είναι που δίνει έμφαση η trivago, ώστε να υποκινήσει του ταξιδιώτες να επιλέξουν την πλατφόρμα της και όχι στη παιχνιδιοποίηση όπως στην περίπτωση της Airbnb. Το γεγονός αυτό αντανakλάται στην πολύ πρόσφατη (2021) συνεργασία της με τον κορυφαίο τουριστικό όμιλο TUI. Στόχος αυτής της συνεργασίας είναι να παρέχεται στους χρήστες της trivago άμεση πρόσβαση σε ένα χαρτοφυλάκιο εμπειριών, που θα περιλαμβάνει περισσότερες από 55 χιλιάδες εκδρομές, δραστηριότητες και εισιτήρια για παγκοσμίου φήμης σημεία και αξιοθέατα (π.χ. Κολοσσαίο, Harry Potter Studios, αναρριχήσεις, ηλιοβασιλέματα, γεύματα σε διώροφα λεωφορεία κτλ). Η TUI ως συνεργάτης δραστηριοτήτων της trivago θα ενεργοποιήσει τη νέα ενότητα «Δραστηριότητες» στον ιστότοπο της trivago (Trivago Collaborates with TUI to Offer New Activities Feature, 2021).

Ένα ακόμη στοιχείο που χρήζει αναφοράς είναι η άριστη δικτύωση της trivago με τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instgram, twitter). Ουσιαστικά ο τρόπος που είναι σχεδιασμένη και στημένη η πλατφόρμα της συνιστά ένα κοινωνικό δίκτυο. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ακαδημαϊκές ερευνητικές μελέτες την θεωρούν ως τουριστική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Li et al., 2020, Azazi & Shaed, 2020). Η ταύτιση της Trivago με τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσε και έναν από τους λόγους που το 2009 της απονεμήθηκε το βραβείο καλύτερης πρακτικής (Top 5 companies with innovative business models, 2016). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφορά της

πλατφόρμας της trivago με μια αντίστοιχη ενός συμβατικού κοινωνικού δικτύου είναι ότι η πρώτη χρησιμοποιείται κυρίως πριν το ταξίδι ενώ η δεύτερη κυρίως μετά το ταξίδι.

3.2.3 Hotwire

Η Hotwire.com ιδρύθηκε το 2003 και είναι ένας ταξιδιωτικός ιστότοπος ο οποίος προσφέρει αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πακέτα διακοπών. Η εταιρεία εδρεύει στις Η.Π.Α. (Καλιφόρνια) και ανήκει στον όμιλο Expedia όπως η Trivago και άλλες εταιρίες (Booking.com, Tripadvisor κ.α.).

Στο επίκεντρο της στρατηγικής της Hotwire είναι οι προσφορές χαμηλών τιμών, καθότι λειτουργεί με την πώληση απούλητου ταξιδιωτικού αποθέματος σε μειωμένες τιμές. Ωστόσο, η εστίαση στην τιμολογιακή διάσταση δεν συνεπάγεται και την μείωση ή υποβάθμιση άλλων στοιχείων που προσελκύουν τον εν δυνάμει ταξιδιώτη. Η Hotwire έχει επαινεθεί για την πελατοκεντρική της προσέγγιση. Μάλιστα, στο παρελθόν για δύο συνεχόμενες χρονιές (2006 και 2007) της έχει απονεμηθεί το βραβείο για την «Υψηλότερη ικανοποίηση πελατών για ανεξάρτητους ταξιδιωτικούς ιστότοπους» (J.D.Power & Associates, 2008). Το 2014 η εταιρία έλαβε το Silver Magellan Award για την εφαρμογή της σε κινητά (Travel Weekly Magellan Awards, 2015). Επιπλέον, η Hotwire δραστηριοποιείται σε όλα τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, instagram και twitter.

Η Hotwire δεν περιλαμβάνει την παιχνιδοποίηση στις ιστοσελίδες της. Ωστόσο, το 2021 την εισήγαγε σε ξεχωριστή πλατφόρμα (vacation.hotwire.com) όπου ο χρήστης θα πρέπει να κατεβάσει μια εφαρμογή (Questo) στο κινητό του και από εκεί να ξεκινήσει την εξερεύνηση, ώστε να ανακαλύψει ιστορικά σημεία πόλεων (π.χ. Κολωνία) που έχουν σηματοδοτηθεί από γεγονότα. Το παιχνίδι περιλαμβάνει ερωτήσεις και απαντήσεις που προτρέπουν τον χρήστη να περιηγηθεί στην πόλη και να «ξεκλειδώσει» τις μυστικές ιστορίες που κρύβουν συγκεκριμένα σημεία της. Θα λέγαμε ότι η ολοκλήρωση του παιχνιδιού διαρκεί αρκετό χρόνο (1,5 ώρα).

Επίσης το 2021 εισήγαγε στον ιστότοπο της που απευθύνεται στην Αμερικάνικη αγορά ένα παιχνίδι με τίτλο “Zeros Can Be Heroes Contest”. Το παιχνίδι απευθύνεται σε φιλάθλους του ράγκμπι και ειδικότερα σε εκείνους που η ομάδα τους έχει χάσει (“Zeros”) στο τελευταίο παιχνίδι του αντίστοιχου πρωταθλήματος. Το έπαθλο είναι 300\$ σε μορφή πίστωσης σε περίπτωση που επιλέξουν την Hotwire για την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Αν και όπως προαναφέρθηκε η Hotwire έχει στην πολιτική της την στρατηγική του “price leadership”, το 2021 και σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Best and Worst Hotel Booking Sites for 2021) έχει βρεθεί στην 10^η θέση από την 5^η που κατείχε το 2020, τουλάχιστον όσο αφορά το επίπεδο προσφορών ξενοδοχειακών τιμών. Στην ίδια έρευνα, η Trivago καταλαμβάνει την 7^η θέση, ενώ στην κορυφή της λίστας βρίσκεται η HotelsCombined.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Ευρωπαϊκή ιστοσελίδα της Hotwire² και όχι εκείνη που απευθύνεται στην αγορά των Η.Π.Α.

² <https://www.hotwire.com/Destinations-In-Europe.d6022967.Hotel-Destinations>

4. Μεθοδολογία και Ερευνητικά Αποτελέσματα.

4.1 Μεθοδολογία.

Η μεθοδολογία έρευνας εντάσσεται στο αποκαλούμενο θετικιστικό παράδειγμα όπου με βάση τις προϋπάρχουσες θεωρητικές υποδείξεις διερευνούνται ερευνητικά ερωτήματα με την χρήση ποσοτικών μεθόδων (ποσοτική μέτρηση των μεταβλητών). Οι πληροφορίες και τα στοιχεία της έρευνας αντληθήκαν από δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές. Οι δευτερογενείς αφορούν την αρθρογραφία που παρουσιάστηκε σε προηγούμενες ενότητες, ενώ οι πρωτογενείς στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τα διανεμηθέντα ερωτηματολόγια.

Η στατιστική ανάλυση περιλαμβάνει την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων ενώ η συμπερασματική στατιστική περιλαμβάνει την ανάλυση συσχετίσεων του Pearson και την απλή ανάλυση διακύμανσης (Kruskal-Wallis), η οποία είχε στόχο να εξεταστεί η ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης και της ικανοποίησης των χρηστών για κάθε ταξιδιωτικό διαδικτυακό τόπο. Στο σύνολο διεξήχθησαν τρεις ANOVA σε αντιστοιχία των διαστάσεων της επίτευξης (accomplishment) και της κοινωνικής εμπειρίας (social experience) και μία ανάλυση για την ικανοποίηση (satisfaction) των χρηστών.

Η εξαγωγή των συμπερασμάτων βασίστηκε στην στατιστικά αποτελέσματα στην προσπάθεια επαλήθευσης ή απόρριψης των υποθέσεων που έθεσε η έρευνα.

4.1.1 Δειγματοληψία

Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στην διαδικασία δειγματοληψίας. Η πρώτη είναι η δειγματοληψία βάσει πιθανοτήτων (probability sampling), η οποία περιλαμβάνει μεθόδους που ενέχουν το στοιχείο της τυχαιότητας στην επιλογή των μελών του δείγματος. Η δεύτερη προσέγγιση είναι η μη-πιθανολογική δειγματοληψία κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα με υποκειμενικές διαδικασίες. Εάν και οι μη-πιθανολογικές μέθοδοι δειγματοληψίας έχουν δεχθεί αρνητικές κριτικές, χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά λόγω κυρίως των συνθηκών της έρευνας και της ευκολίας αλλά και του χαμηλού ερευνητικού κόστους που παρέχουν στον ερευνητή για την συλλογή ερωτηματολογίων (Kalton, 1983). Από τις πιο γνωστές μη πιθανολογικές μεθόδους είναι η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling).

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελούνταν από δείγμα ευκολίας (convenience sample), με ορισμένο ως πληθυσμό άτομα που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και είχαν μια σχετική εμπειρία στην χρήση των ταξιδιωτικών διαδικτυακών τόπων. Η απήχηση της έρευνας αφορούσε χρήστες του διαδικτύου, που είτε είχαν την δυνατότητα προσωπικής συνέντευξης, είτε είχαν στην κατοχή τους προσωπικό υπολογιστή (PC ή Laptop) και επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Για τον λόγο αυτό, τα αποτελέσματα ανταποκρίνονται σε αντίστοιχους πληθυσμούς και μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά για ένα πιο ευρύ πληθυσμό. Εντούτοις, ο Gosling και συν. (2004) στην έρευνα τους επιχειρηματολόγησαν ότι οι χρηστές του διαδικτύου μπορεί να είναι στην πραγματικότητα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα από δείγματα παρμένα με παραδοσιακή δειγματοληψία, καθώς μπορούν να έχουν μεγάλη ποικιλομορφία, είτε γεωγραφική, είτε δημογραφική. Επίσης, σύμφωνα με τον Ritter et al. (2004), οι περισσότερες διαδικτυακές έρευνες διενεργούνται με δείγμα ευκολίας αντί του τυχαίου δείγματος. Επιπλέον, οι περιορισμοί της μελέτης επέβαλλαν την χρήση ενός τέτοιου δείγματος, ώστε να εξοικονομηθεί χρόνος και κόστος.

4.1.2 Δείγμα και Διανομή ερωτηματολογίου

Το δείγμα αποτελείται από 41 άτομα. Στις ποσοτικές μεθόδους απαιτείται ένας σχετικά μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων ώστε να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των πορισμάτων της έρευνας στον πληθυσμό. Παρ' όλα αυτά, καθώς το δείγμα είναι μεγαλύτερο του 30, στατιστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι κατανομές και να εφαρμοστούν οι τεχνικές της συμπερασματικής στατιστικής (inferential statistics) (Jargowsky και Yang, 2005). Επιπλέον, υπάρχει η πεποίθηση ότι ο εν λόγω αριθμός μπορεί να οδηγήσει σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία θα ωθήσουν σε περαιτέρω έρευνα.

Ο αρχικός σχεδιασμός για τη διανομή των ερωτηματολογίων και τη συλλογή τους ήταν η προσέγγιση με τα εν δυνάμει μέλη του δείγματος με στόχο η έρευνα να διεξαχθεί εξ' ολοκλήρου με προσωπική συνέντευξη. Ωστόσο, αυτός ο σχεδιασμός δεν ευδοκίμησε πλήρως λόγω της κατάστασης που δημιούργησε η τρέχουσα πανδημία του κορωνοϊού.

Αρχικά και πριν την έναρξη της πανδημίας από το σύνολο των αποκρινόμενων οι 19 συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με προσωπική συνέντευξη στο χώρο εργασίας τους ή σε άλλο χώρο (βιβλιοθήκη) ενώ οι υπόλοιποι 22 το συμπλήρωσαν αφού έλαβαν το ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή και η συνέντευξη παραχωρήθηκε μέσω skype ενώ σε λίγες περιπτώσεις η

επικοινωνία ενισχύθηκε και τηλεφωνικώς κατά την περιήγησή τους στους διαδικτυακούς τόπους.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αποδείχθηκε ιδιαίτερα χρονοβόρα (έως και 55 λεπτά) με συνέπεια να απαιτηθούν σε τέσσερεις περιπτώσεις δύο συνεντεύξεις, ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και για τις τρεις ιστοσελίδες.

Ο βαθμός απόκρισης κρίθηκε ικανοποιητικός αλλά αυτό οφείλεται στο ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηματολογίων διανεμήθηκε σε απασχολούμενος στον εργασιακό χώρο της συντάκτριας της παρούσας μελέτης. Ας σημειωθεί ότι από το σύνολο των 41 ερωτηματολογίων τα 12 συντάχθηκαν στην ελληνική γλώσσα και τα υπόλοιπα 29 στην αγγλική.

Η προσπάθεια διανομής των ερωτηματολογίων εστίασε και στην ηλικία των ερωτηθέντων ώστε το δείγμα να περιλαμβάνει άτομα από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες με μεγαλύτερη έμφαση σε νεότερες ηλικίες οι οποίες θεωρητικά είναι γενικότερα πιο ταυτισμένες και εξοικειωμένες με τις διαδικασίες παιχνιδιού.

4.1.3 Ερωτηματολόγιο και Δομή Ερωτηματολογίου

Για τη δόμηση του κύριου μέρους του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο GAMEFULQUEST των Hogbeng et al, (2019). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δομείται από δύο μέρη. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων που αφορούν το φύλο και την ηλικία. Επίσης, περιλαμβάνει και μια ερώτηση για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους για τις κρατήσεις τους.

Το πρώτο και κύριο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει τις 16 ερωτήσεις που εκπροσωπούν τις διαστάσεις της επίτευξης (accomplishment) και της κοινωνικής εμπειρίας (social experience). Οι ερωτήσεις είναι σε πενταβάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ έντονα και 5=συμφωνώ απόλυτα) και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα στην αγγλική και ελληνική γλώσσα.

4.2. Ερευνητικά Αποτελέσματα

4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας

Ο στατιστικός έλεγχος αξιοπιστίας ή εσωτερικής συνέπειας των ερωτήσεων που συνθέτουν την κάθε διάσταση παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα 1. Ο συντελεστής Cronbach's alpha ελέγχει την καταλληλότητα των κλιμάκων μέτρησης και παίρνει τιμές από 0 έως 1. Όσο η υπολογιζόμενη τιμή πλησιάζει προς το 1 τόσο αυξάνει η αξιοπιστία της μέτρησης. Τιμές του συντελεστή Cronbach's alpha μεγαλύτερες του 0.6 θεωρούνται γενικά αποδεκτές (Nunnally & Bernstein, 1994).

Πίνακας 1. Έλεγχος Αξιοπιστίας των διαστάσεων παιχνιδοποίησης

	Cronbach's alpha	No. of Items
ACCOMPLISHMENT- AIRBNB	0,81	8
ACCOMPLISHMENT - HOTWIRE	0,91	8
ACCOMPLISHMENT - TRIVAGO	0,82	8
SOCIAL EXPERIENCE. - AIRBNB	0,63	8
SOCIAL EXPERIENCE. - HOTWIRE	0,88	8
SOCIAL EXPERIENCE. - TRIVAGO	0,78	8

4.2.2. Προφίλ Αποκρινόμενων

Το δείγμα αποτελείται από 41 άτομα από τους οποίους οι 20 ήταν άνδρες και 17 ήταν γυναίκες. Τέσσερα άτομα προτίμησαν να μην δηλώσουν το φύλλο τους (πίνακας 2).

Πίνακας 2. Προφίλ ερωτηθέντων

Μεταβλητές		Συχνότητα	Ποσοστό στο σύνολο (%)
Φύλλο	Γυναίκα	20	54,1
	Άνδρας	17	45,9
Ηλικία	Κάτω από 26	12	29,27
	26-35	19	46,34
	36-45	8	19,51

	46-55	2	4,88
Συχνότητα Κρατήσεων	Ποτέ	0	0
	Μερικές Φορές	12	30,77
	Συχνά	25	64,10
	Πολύ Συχνά	2	5,13

Η κατανομή των ηλικιακών ομάδων δείχνει να τείνει προς τα αριστερά καθότι σχεδόν το 30% εμφανίζεται στην ηλικιακή κατηγορία κάτω των 26 ενώ περισσότεροι από το 45% δήλωσαν ότι ανήκουν στην κατηγορία μεταξύ 26 και 35 ετών. Μόνο το 5% ανήκει στην μεγάλη ηλικιακή κατηγορία. Ας σημειωθεί ότι υπήρξε η τάση από πλευράς της ερευνήτριας οι αποκρινόμενοι να ανήκουν όσο το δυνατόν στις ηλικίες μεταξύ 26 και 45 ετών, καθότι σε αυτό εύρος ηλικιών ανήκουν και άτομα που είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τα παιχνίδια στο διαδίκτυο. Το γεγονός ότι στη ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου κανείς δεν απάντησε «ποτέ», είναι αντανάκλαση της επιδίωξης τα μέλη του δείγματος να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις ταξιδιωτικές-τουριστικές τους αναζητήσεις και κρατήσεις καταλυμάτων. Το 64% απάντησε «συχνά», το 31% «μερικές φορές» και το 5% «πολύ συχνά».

Ο πίνακας 3 δείχνει την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση των δύο διαστάσεων της παιχνιδοποίησης (επίτευξη & κοινωνική εμπειρία) και της ικανοποίησης. Η μεγαλύτερη μέση τιμή στις διαστάσεις παρουσιάζεται στην επίτευξη (5,90) και στην κοινωνική εμπειρία (5,59) που αφορούν την εταιρία Airbnb. Ακολουθεί η Trivago με μέση τιμή για τις αντίστοιχες διαστάσεις 5,44 και 5,33. Η χαμηλότερη μέση τιμή αντιστοιχεί στην διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας (4,88) και αντιστοιχεί στην εταιρία Hotwire. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι το συναίσθημα της κοινωνικής εμπειρίας του χρήστη είναι χαμηλό, καθότι αυτή η τιμή σχεδόν ταυτίζεται με την επιλογή της κλίμακας «συμφωνώ». Στα ίδια επίπεδα κινείται και η μέση τιμή (5,01) της διάστασης της επίτευξης για την εταιρία Hotwire.

Πίνακας 3. Μέτρα τάσης της επίτευξης, κοινωνικής εμπειρίας και ικανοποίησης.

		Μέση Τιμή	Τυπ. Αποκλ.
ACCOMPLISHMENT- AIRBNB	(n=41)	5,90*	0,56
ACCOMPLISHMENT - HOTWIRE	(n=41)	5,01	1,00

ACCOMPLISHMENT - TRIVAGO (n=41)	5,44	0,68
SOCIAL EXPERIENCE. - AIRBNB (n=41)	5,59	0,53
SOCIAL EXPERIENCE. - HOTWIRE (n=41)	4,88	0,94
SOCIAL EXPERIENCE. - TRIVAGO (n=41)	5,33	0,83
Ικανοποίηση με την απόφαση να γίνει κράτηση -AIRBNB (n=38)	6,08	0,85
Ικανοποίηση με την απόφαση να γίνει κράτηση HOTWIRE (n=41)	4,49	1,57
Ικανοποίηση με την απόφαση να γίνει κράτηση -TRIVAGO (n=41)	5,20	0,98

*Κλίμακα Likert : 1= Διαφωνώ πλήρως και 7=Συμφωνώ πλήρως

Όσο αφορά την ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι θα αισθάνονταν οι χρήστες εάν έκαναν κράτηση από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες, οι απαντήσεις έδειξαν ότι με βάση τις μέσες τιμές την μεγαλύτερη ικανοποίηση θα την εκλάμβαναν από την ιστοσελίδα της airbnb (6,08) κατόπιν από την σελίδα της Trivago (5,20) και τέλος από εκείνη της Hotwire (4,49). Κρίνοντας από τις μέσες τιμές οι διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ των τριών ιστοσελίδων είναι αρκετά διακριτές, δίχως αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι είναι σημαντικές. Δεν μπορούμε όμως να πούμε ότι ισχύει το ίδιο για τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης, όπου οι μέσες τιμές των τριών ιστοσελίδων είναι αρκετά κοντά μεταξύ τους. Εντύπωση πάντως προκαλεί η συγκριτικά μεγάλη τυπική απόκλιση (1,57) που εμφανίζει η ικανοποίηση για την ιστοσελίδα της Hotwire γεγονός που υποδηλώνει την μεγάλη απόκλιση των απόψεων των αποκρινόμενων για την ικανοποίηση που θα εκλάμβαναν εάν έκαναν κράτηση από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ας σημειωθεί ότι η πλατφόρμα της Hotwire δεν περιλαμβάνει στοιχεία παιχνιδοποίησης με την έμφαση να δίνεται στην διάθεση τιμολογιακών προσφορών.

Η ανάλυση που ακολουθεί εστιάζει στην διερεύνηση των διαφορών των τριών ιστοσελίδων σχετικά με τις διαστάσεις και την ικανοποίηση των χρηστών.

4.2.3. Εξέταση Σημαντικών Διαφορών.

Σε πρώτη φάση εκτιμήθηκε ο στατιστικός έλεγχος Levene ο οποίος ελέγχει την υπόθεση της ομοιογενείας των διακυμάνσεων μεταξύ των τριών ιστοσελίδων σχετικά τις δύο διαστάσεις της παιχνιδοποίησης, δηλαδή της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας αλλά και της

ικανοποίησης. Στην περίπτωση που ο έλεγχος έχει τιμή p μικρότερη του 0,05 τότε απορρίπτεται η υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων και είναι καλύτερα να εφαρμοστεί ο μη- παραμετρικός στατιστικός έλεγχος ANOVA Kruskal-Wallis για την εξέταση της σημαντικότητας των διαφορών μεταξύ των τριών ιστοσελίδων. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 4 (βλ. επίσης παράρτημα).

Οι εκτιμήσεις του ελέγχου Levene και για τις τρεις ANOVA έχουν τιμή $p < 0,05$ και επομένως η ανάλυση θα διεξαχθεί με τον μη-παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis. Ας σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα των παραπάνω ANOVA έδειξαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών ιστοσελίδων (βλ. παράρτημα).

Πίνακας 4. Στατιστικός έλεγχος Levene για την ομοιογένεια των διακυμάνσεων.

Επίτευξη (Accomplishment)			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,143	2	120	,003
Κοινωνική Εμπειρία (Social Experience)			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.408	2	120	.006
Ικανοποίηση			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.284	2	117	.000

Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis των ζευγαρωτών συγκρίσεων (pairwise – comparisons) παρατίθενται στον πίνακα 5. (βλ. επίσης παράρτημα). Οι εκτιμήσεις (adj. sig.) δείχνουν ότι στην διάσταση της παιχνιδοποίησης που αφορά το συναίσθημα της επίτευξης η ιστοσελίδα της Airbnb διαφέρει σημαντικά ($p < 0,05$) από τις άλλες δύο ιστοσελίδες των εταιριών Trivago και Hotwire. Όσο αφορά την επίτευξη, ο έλεγχος δεν έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ιστοσελίδων Hotwire και Trivago.

Πίνακας 5. Έλεγχος Kruskal-Wallis ζευγαρωτών συγκρίσεων.

<i>Επίτευξη (Accomplishment)</i>		
	Sig.	Adj. Sig.
Hotwire-trivago	0,055	0,166
Hotwire-Airbnb	0,000	0,000
Trivago-Airbnb	0,003	0,008
<i>Κοινωνική Εμπειρία (Social Experience)</i>		
Hotwire-trivago	0,042	0,126
Hotwire-Airbnb	0,000	0,001
Trivago-Airbnb	0,146	0,439
<i>Ικανοποίηση (Satisfaction)</i>		
Hotwire-trivago	0,067	0,200
Hotwire-Airbnb	0,000	0,000
Trivago-Airbnb	0,000	0,001

Στο συναίσθημα της κοινωνικής εμπειρίας η στατιστικά σημαντική διαφορά ($p < 0,05$) βρέθηκε μόνο στο ζευγάρι Hotwire-Airbnb. Οι ιστότοποι της Airbnb και της trivago, καθώς και της trivago και Hotwire δεν διαφέρουν σημαντικά. Πιθανόν η μη-σημαντική διαφορά μεταξύ Airbnb και trivago ($\text{sig}=0,439$) να οφείλεται στο ότι η trivago έχει έντονη παρουσία στα social-media όπως άλλωστε και η Airbnb. Όμως, δεν ισχύει το ίδιο για το ζευγάρι Hotwire-trivago ($\text{sig}=0,166$), όπου αναμένονταν να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, καθότι η Hotwire - τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο - δεν διακρίνεται για την παρουσία της στα social media όσο η trivago. Ας σημειωθεί ότι σε αυτό το ζευγάρι (Hotwire-trivago) δεν υπάρχει σημαντικότητα μετά την προσαρμογή (Adjsig) του στατιστικού ελέγχου.

Όσον αφορά την ικανοποίηση του χρήστη η τοποθεσία της Airbnb κάνει την μεγάλη διαφορά καθώς είναι αυτή που διαφέρει σημαντικά από τις τοποθεσίες της trivago (sig. <0,001) και της Hotwire (sig. <0,001). Ο στατιστικός έλεγχος έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (sig.=0,20) στην ικανοποίηση των χρηστών μεταξύ των ιστοσελίδων των εταιριών Hotwire και trivago.

Έως τώρα η ανάλυση εστίασε στο να απαντήσει εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τριών ιστοσελίδων στις δύο διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και στην ικανοποίηση των χρηστών. Η ανάλυση που ακολουθεί διερευνά τυχόν συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης και των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης.

4.2.4 Ανάλυση Συσχέτισης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης Pearson (πίνακας 6), το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών να κάνουν κράτηση για τις τρεις ιστοσελίδες βρέθηκε να συσχετίζεται σημαντικά και θετικά με τα αντίστοιχα συναισθήματα τη επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας. Δηλαδή όσο μεγαλώνει (μικραίνει) το συναίσθημα της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας των χρηστών τόσο μεγαλώνει (μικραίνει) και η ικανοποίηση για την απόφαση να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες για τις κρατήσεις τους. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των χρηστών και των διαστάσεων της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας.

Πίνακας 6. Ανάλυση Συσχετίσεων Pearson μεταξύ των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης και της ικανοποίησης.

	Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα AIRBNB	Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα HOTWIRE	Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα -TRIVAGO
ACCOMPLISHMENT-AIRBNB	.685**	-.317*	,304
ACCOMPLISHMENT -HOTWIRE	-,003	.486**	,295
ACCOMPLISHMENT -TRIVAGO	,302	-,062	.714**
SOCIAL EXPERIENCE. -AIRBNB	.330*	-,089	,153
SOCIAL EXPERIENCE. -HOTWIRE	-,197	.581**	,291
SOCIAL EXPERIENCE. -TRIVAGO	,088	,231	.672**

** . Σημαντική συσχέτιση σε 0.01 επίπεδο

* . Σημαντική συσχέτιση σε 0.05 επίπεδο

Ενδιαφέρον επίσης προκαλούν οι αρνητικές αλλά μη σημαντικές συσχετίσεις της ικανοποίησης για την ιστοσελίδα της Airbnb και της Hotwire (-0,003 και -0,197) που υποδηλώνουν την αντίθετη φορά στη σχέση. Ας σημειωθεί ότι η ιστοσελίδα της Hotwire δεν περιέχει την παιχνιδοποίηση αλλά δίνει έμφαση στις χαμηλές τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο επόμενος πίνακας 7 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του φύλου της ηλικιακής ομάδας που ανήκει ο χρήστης και της συχνότητας κρατήσεων που έχει κάνει στο παρελθόν ο χρήστης με τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και την ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Η μόνη θετική και σημαντική συσχέτιση που ανέκλυσε είναι αυτή της ηλικίας και της συχνότητας κρατήσεων (βλ. παράρτημα) που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη η ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκει ο χρήστης τόσο μεγαλύτερη η συχνότητα κράτησης από τις ιστοσελίδες. Επομένως, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση της ικανοποίησης και των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης με το φύλο, την ηλικία και την συχνότητα κρατήσεων των χρηστών.

Πίνακας 7. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ δημογραφικών και συχνότητας κράτησης με τις διαστάσεις παιγνιδοποίησης και την ικανοποίηση.

	Φύλο	Ηλικιακή Ομάδα	Συχνότητα Κρατήσεων
ACCOMPLISHMENT- AIRBNB	,023	-,094	-,095
ACCOMPLISHMENT - HOTWIRE	-,005	,096	-,279
ACCOMPLISHMENT - TRIVAGO	-,026	,011	-,231
SOCIAL EXPERIENCE. - AIRBNB	-,115	,038	-,058
SOCIAL EXPERIENCE. - HOTWIRE	-,088	,081	-,175
SOCIAL EXPERIENCE. - TRIVAGO	-,088	,039	-,001
Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα AIRBNB	,004	-,071	,055
Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα HOTWIRE	-,149	,248	-,034
Ικανοποίηση από την απόφαση να γίνει κράτηση από την ιστοσελίδα -TRIVAGO	,019	-,122	-,242

** Σημαντική συσχέτιση σε 0.01 επίπεδο

* Σημαντική συσχέτιση σε 0.05 επίπεδο

5. Σχολιασμός και Συμπεράσματα

5.1 Σχολιασμός.

Η παρούσα μελέτη είχε ως απώτερο στόχο να εξετάσει τη σχέση της παιχνιδοποίησης στην ικανοποίηση των χρηστών. Στην πρόσφατη διεθνή έρευνα η παιχνιδοποίηση εκπροσωπείται από έναν αριθμό παραγόντων. Στο πλαίσιο της θεωρίας της αυτοδιάθεσης οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν όλες τις διαστάσεις της εγγενούς ανάγκης για ικανοποίηση είναι η επίτευξη και η κοινωνική εμπειρία.

Με δεδομένο ότι η ανάγκη αυτή είναι συνυφασμένη με το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή, η ικανοποίηση του χρηστή εκπροσωπήθηκε από μια μεταβλητή και όχι από τις τρεις διαστάσεις της αυτοδιάθεσης. Στόχος ήταν να διερευνηθεί η υπόθεση εάν υπάρχει θετική σχέση των δύο διαστάσεων της παιχνιδοποίησης με την ικανοποίηση του χρήστη.

Για τους σκοπούς της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν οι τρεις ταξιδιωτικοί ιστότοποι της Airbnb, Trivago και Hotwire. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία η ιστοσελίδα της Airbnb περιλαμβάνει έντονα το στοιχείο της παιχνιδοποίησης στην ιστοσελίδα της σε βαθμό που θα μπορούσε να θεωρηθεί και σημείο αναφοράς για άλλες ιστοσελίδες. Το περιεχόμενο της πλατφόρμας του ιστότοπου της Trivago δεν περιλαμβάνει πολλά από τα στοιχεία της παιχνιδοποίησης αλλά έχει έντονο το στοιχείο της ανάκτησης πληροφοριών και ιδιαίτερα της κοινωνικής εμπειρίας μέσω των συνδέσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Η τρίτη ιστοσελίδα της Hotwire ξεχωρίζει από την άποψη ότι το περιεχόμενο της πλατφόρμας της, δίνει αποκλειστικά έμφαση σε προσφορές και εκπτώσεις δίχως να παρουσιάζει στοιχεία παιχνιδοποίησης. Επομένως με βάση την διαφορετικότητα των τριών ιστοσελίδων αναμένονταν και κάποιος σημαντικός βαθμός διαφορετικότητας μεταξύ των τριών ιστοσελίδων όσο αφορά τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και όσο αφορά την ικανοποίηση των χρηστών ως προς τις ιστοσελίδες δηλαδή για κάθε ιστότοπο ξεχωριστά.

Η πρώτη προσδοκία που διατυπώθηκε και ως ερευνητική υπόθεση ικανοποιήθηκε με βάση τα αποτελέσματα των τριών ANOVA. Οι αναλύσεις έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης στις τρεις ιστοσελίδες. Ωστόσο, οι διαφορές αυτές εντοπίζονται κυρίως μεταξύ των ιστοσελίδων της Airbnb και των άλλων δύο ταξιδιωτικών ιστότοπων. Συγκεκριμένα η εν λόγω ιστοσελίδα, όσο αφορά το συναίσθημα της επίτευξης,

διαφέρει και από τις υπόλοιπες δύο ιστοσελίδες, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν στοιχεία παιχνιδοποίησης. Με βάση τους μέσου όρους της του συναισθήματος της επίτευξης η Airbnb έχει τον μεγαλύτερο και ακολουθεί η Trivago και κατόπιν η Hotwire. Επομένως, και με δεδομένο ότι δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ των ιστοσελίδων της Trivago και Hotwire, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το συναίσθημα της επίτευξης είναι σημαντικά μεγαλύτερο σε μια ιστοσελίδα που περιλαμβάνει στοιχεία παιχνιδοποίησης από ό,τι στις ιστοσελίδες που δεν περιλαμβάνουν αυτό το στοιχείο.

Στη διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας τα αποτελέσματα της ANOVA έδειξαν ότι η Airbnb διαφέρει μόνο με την Hotwire και όχι με την Trivago. Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί αναμενόμενο καθότι η Trivago δίνει ιδιαίτερο βάρος στη σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα παρόλο που δεν περιέχει στην πλατφόρμα της την δυναμική της παιχνιδοποίησης σε πλήρη μορφή όπως η Airbnb. Παρ' όλα αυτά, η ιστοσελίδα της δεν βρέθηκε να διαφέρει από εκείνη της Hotwire, η οποία δεν περιλαμβάνει τόσο έντονα το στοιχείο των social media όσο η Trivago. Σε αυτό το σημείο ίσως αξίζει να αναφερθεί ότι κατά την διάρκεια των απαντήσεων των ερωτηματολογίων με προσωπική επαφή υπήρξαν αποκρινόμενοι που έδειξαν ενδιαφέρον για την ιστοσελίδα της Hotwire κυρίως για τις προσφορές της στις τιμές και ρώτησαν εάν η συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει στα κοινωνικά δίκτυα (instagram). Με βάση τα περιγραφικά στατιστικά αποτελέσματα και το γεγονός ότι δεν βρέθηκαν διαφορές στις δύο διαστάσεις μεταξύ της Trivago και της Hotwire δημιουργείται το ερώτημα κατά πόσο οι προσφορές (τιμές) διεγείρουν το συναίσθημα της επίτευξης και ίσως και της κοινωνικής εμπειρίας. Οι συγκριτικά μεγάλες τυπικές αποκλίσεις που έχουν οι τυπικές αποκλίσεις των απαντήσεων για την ιστοσελίδα Hotwire σχετικά με τις διαστάσεις και ιδιαίτερα με την ικανοποίηση δείχνουν ότι οι απόψεις των αποκρινόμενων έχουν μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι κάποιοι αποκρινόμενοι να δίνουν βάρος στην τιμή και λιγότερο στα συναισθήματα που θα βιώσουν κατά την περιήγηση ενώ κάποιοι άλλοι να νιώθουν το αντίθετο. Ίσως το συναίσθημα της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας ή της συναναστροφής (relatedness) για κάποιους να υποκινείται ως ένα βαθμό από την παρουσία χαμηλών τιμών (προσφορών) ενώ για κάποιους άλλους όχι και αυτό να αποτυπώνεται στην διασπορά των απαντήσεων και περισσότερο στο επίπεδο ικανοποίησης.

Επανεξετάζοντας λοιπόν τα αποτελέσματα κυρίως από θεωρητική σκοπιά είναι αρκετά εύλογο να υποθεθεί ότι ο παράγοντας προσφορές (χαμηλές τιμές) θα πρέπει να έχει κάποια μορφή επίδρασης τόσο στα συναισθήματα της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας όσο και στα επίπεδα ικανοποίησης του χρήστη. Αν πράγματι υφίσταται αυτό το ενδεχόμενο τότε θα μπορούσαν να έχουν επίδραση και άλλες παράμετροι όπως για παράδειγμα η άποψη των αποκρινόμενων για την ισχύ του brand name της εταιρίας ή εάν έχουν κάνει στο παρελθόν κάποια κράτηση από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και εάν έχουν μείνει ευχαριστημένοι.

Επίσης, η ποιότητα της ιστοσελίδας μπορεί να επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωση των απόψεων σχετικά με τα συναισθήματα των αποκρινόμενων όσο αφορά την επίτευξη, την κοινωνική εμπειρία αλλά και τα επίπεδα ικανοποίησης των χρηστών. Για παράδειγμα, μια σημαντική διάσταση της ποιότητας είναι η ευκολία χρήσης (ease of use) ή ακόμη και ο σχεδιασμός (design) της ιστοσελίδας μπορεί να επηρεάσει έμμεσα (Perdue, 2001, Mills & Morrison, 2004).

Επομένως, ερωτήσεις που αφορούν τις παραπάνω παραμέτρους ίσως θα πρέπει να υπάρχουν σε ένα ερωτηματολόγιο της παιχνιδοποίησης, ώστε να φανούν τυχόν επιρροές τους και τα αποτελέσματα της ανάλυσης να είναι πιο ξεκάθαρα όσο αφορά την επίδραση των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης, όχι μόνο στην ικανοποίηση των χρηστών, αλλά και στην πρόθεση τους να αγοράσουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τις ιστοσελίδες, καθώς και στην πιστότητά τους στο brand της εταιρίας.

Τα αποτελέσματα μέσω της ανάλυσης συσχετίσεων έδειξαν ότι η ικανοποίηση συσχετίζεται θετικά και σημαντικά με τις διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και για τις τρεις ιστοσελίδες. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παιχνιδοποίηση ως ολοκληρωμένο σύστημα εντοπίζεται μόνο σε ένα από τους τρεις ταξιδιωτικούς ιστότοπους και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα της Airbnb. Επικαλούμενοι τα προαναφερθέντα, είναι προφανές ότι για την ικανοποίηση θα πρέπει να υπάρχουν και άλλες παράμετροι που επιδρούν σε αυτή, δίχως αυτό να σημαίνει ότι οι διαστάσεις της παιχνιδοποίησης δεν συμβάλουν σημαντικά. Επομένως, η υπόθεση ότι οι διαστάσεις της παιχνιδοποίησης της επίτευξης και της κοινωνικής εμπειρίας συσχετίζονται με την ικανοποίηση του χρήστη ικανοποιείται σε σημαντικό βαθμό. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αρνητική και σημαντική συσχέτιση της ικανοποίησης της Airbnb με την Hotwire όσο αφορά την διάσταση της επίτευξης μπορεί να οφείλεται σε δύο

λόγους, οι οποίοι μπορούν να επιδρούν στον χρήστη συνδυαστικά και ταυτόχρονα. Ο πρώτος έχει να κάνει με την έντονη παρουσία προσφορών στην ιστοσελίδα της Hotwire, με συνέπεια το συναίσθημα της επίτευξης να ταυτίζεται με την επιδίωξη απόκτησης χαμηλής τιμής. Ο δεύτερος λόγος είναι τεχνικός και συνδέεται με το γεγονός, ότι η περιήγηση της ιστοσελίδας της Hotwire έγινε αμέσως μετά από την περιήγηση της Airbnb με αποτέλεσμα οι αποκρινόμενοι που ενδιαφέρονται για τις προσφορές να δηλώνουν αυξημένη ικανοποίηση σε σύγκριση με την προηγούμενη περιήγησή τους (Airbnb), ενώ οι αποκρινόμενοι που ενδεχομένως δεν δίνουν τόσο έμφαση στις προσφορές να δηλώνουν μειωμένη ικανοποίηση συγκριτικά με την αμέσως προηγούμενη περιήγηση τους. Ως αποτέλεσμα εμφανίζονται αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης της Hotwire και της Airbnb για την διάσταση της επίτευξης. Αυτού του τύπου η επίδραση μπορεί να επεκτείνεται και στην ικανοποίηση για την διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας καθώς και εκεί βρέθηκε αρνητική συσχέτιση αλλά μη σημαντική και πολύ χαμηλή σε μέγεθος (-0,089).

Τέλος, το φύλο και η ηλικία καθώς και η συχνότητα αγορών τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο δεν εμφανίστηκαν να συσχετίζονται με τις δύο διαστάσεις της παιχνιδοποίησης και την ικανοποίηση.

Είναι προφανές ότι η παρούσα έρευνα περιορίζεται από την έλλειψη κάποιων άλλων μεταβλητών των οποίων η εισαγωγή τους στην ανάλυση μπορεί να συμβάλλει στο να ξεκαθαρίσει το τοπίο της επιρροής των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης στην ικανοποίηση των χρηστών. Η επέκταση της έρευνας με την εισαγωγή και άλλων μεταβλητών θα πρέπει να συνοδεύεται από ένα πολύ μεγαλύτερο δείγμα ώστε να αναδυθούν και τυχόν επιρροές των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών των μελών του δείγματος. Αυτό σημαίνει ότι οι έρευνες για την διερεύνηση των επιδράσεων της παιχνιδοποίησης στην ικανοποίηση αλλά και σε άλλες συμπεριφορικές παραμέτρους των καταναλωτών, όπως η αφοσίωση στο brand και η πρόθεση για αγορά να αποδειχθούν αρκετά χρονοβόρες αλλά και κοστοβόρες.

5.2 Συμπεράσματα

Η παρουσία της παιχνιδοποίησης στις ιστοσελίδες πολλών εταιριών και τα θετικά της αποτελέσματα έχουν αναδειχθεί από πολλές εμπειρικές μελέτες. Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι οι διαστάσεις της παιχνιδοποίησης σχετίζονται θετικά και σημαντικά με την ικανοποίηση του χρήστη η οποία ταυτίστηκε με τις διαστάσεις που περιγράφουν τις εγγενείς ανάγκες για

ικανοποίηση. Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο εάν το μέγεθος αυτής της επιρροής είναι μεγάλο ή μικρό και σε ποιες περιπτώσεις. Άλλοι παράγοντες, όπως το ενδιαφέρον του χρήστη για χαμηλότερες τιμές, καθώς και η σημασία που έχει το brand μπορεί να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Η παρουσία αυτών των παραμέτρων μπορεί να φιλτράρει περαιτέρω τις εν λόγω συσχετίσεις και επιρροές, έτσι ώστε να αναδειχθούν πιο ρεαλιστικές συσχετίσεις. Ειδικά όσο αφορά την τιμή, προγενέστερες μελέτες αναφέρουν ότι η χρηματική αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας θεωρείται σημαντικός δείκτης μέτρησης στις διαδικτυακές αγοραστικές συμπεριφορές (Kim et al., 2007, Gentile et al., 2007). Επομένως, η τιμή επηρεάζει την εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής κατά την διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος/υπηρεσίας και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ως παράμετρος που δρα στο συναίσθημα επίτευξης κατά την εξέταση της επιρροής των διαστάσεων της παιχνιδοποίησης στην ικανοποίηση.

Μια μεγαλύτερη έρευνα σε όρους μεγέθους δείγματος και παρουσίας περισσότερων μεταβλητών θα συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Αναφορές

- Arambewela, R., Hall, J. and Zuhair, S. (2005). Postgraduate international students from Asia, *Journal of Marketing of Higher Education*, 15(2), pp. 105-27.
- Athiyaman, A. (2004). Antecedents and Consequences of Student Satisfaction with University Services: A Longitudinal Analysis, *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1), pp 89-105.
- Azazi N.N.A., Shaed, M.M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review, *Malaysian Journal of Communication*, 36(4), pp. 395-409.
- Airbnb vs Hotels: A Price Comparison, June 17, 2013, στην διεύθυνση:
<https://priceonomics.com/hotels/>
- Barratt, P. (2017). Healthy competition: A qualitative study investigating persuasive technologies and the gamification of cycling, *Health & Place*, 46, pp. 328-336.
- Berry L.L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services - Competing through Quality*, Free Press, Macmillan, New York, NY.
- Best and Worst Hotel Booking Sites for 2021, στην διεύθυνση
<https://www.frommers.com/slideshows/819303-best-and-worst-hotel-booking-sites-for-2021>
- Clement, J. (2021). *Value of the Gamification market world wide in 2016 and 2021*, www.statista.com/statistics/608824/gamification-market-value-worldwide/
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11, pp. 319–338.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for motivation, *Interactions*, 19(4), pp. 14-17.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. 2011. *From game design elements to gamefulness: defining gamification*, Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September, ACM, pp. 9–15.
- Donato, P., & Link, M. W. (2013). The Gamification of Marketing Research, *Marketing News*, 47(2), pp. 38-42.
- Engström, J. and Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development, *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp. 511 – 521.
- Faiella, F. and Ricciardi, M. (2015). Gamification and learning: a review of issues and research, *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, (11), pp. 13-21.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 5-23.
- Gajanova, L. & Radisic, M. (2021). *Self-determination Theory as Mediator in the Nexus*

of Gamification and Customer Purchasing Behaviour, SHS Web of Conferences 90, pp. 1-8.

Gajanova, L. (2020). *Gamification in Marketing – A fad of Current times?*, 56th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Book of Proceedings, 02-03- July, pp. 287-293.

Gartner. (2012). *Gartner says by 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design.* <https://blogs.curtin.edu.au/gamification/news/705/>

Gentile, G., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), pp. 395–410, 2.

Goldman S. (2016). *Virtual & Augmented Reality: The Next Big Computing Platform?* *Innovation series*. Research report.

Gosling, S.D, Vazire, S, Srivastava, S. & John, O.P., (2004). Should we trust web-based studies? a comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires, *American Psychologist*, 59(2), pp. 93 – 104.

Growth Strategy: How they attract and retain 150 million users (2019), στην διεύθυνση: <https://www.growthmanifesto.com/airbnb-growth-strategy>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp. 1192-1217.

Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification*, Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 3025–3034.

Hamed, H. M. (2017). Investigating the Effectiveness of Applying Gamification on Tourism Websites from the Customers' Perspective: An Exploratory Study, *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 5(4), pp. 1-27.

Hass, D., Hass, A., & Joseph, M. (2021). A preliminary investigation of gamification from the young consumer's perspective, *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 28, pp. 1434-1449.

Högberg, J. Hamari, J. and Wästlund, E. (2019). Gameful Experience Questionnaire (GAMEFULQUEST): an instrument for measuring the perceived gamefulness of system use, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 29, pp. 619–660.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). *Defining gamification: A service marketing perspective*, Paper presented at the 16th International Academic MindTrek Conference,

Tampere, Finland.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature, *Electronic Markets*, 27(1), pp. 21-31.

Initiative of the European Union. *Compendium of Best Practices, 2019 & 2020 European Capital of Smart tourism competitions*, March 2020.

Ioanas, E. and Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), pp. 295–303.

Ipsos Media CT and Google Travel Study. (2016, January). *The 2015 traveler's road to decision: affluent insights. Think insights Google January 22*. https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-roadto-decision-affluent-insights_research-studies.pdf

Jargowsky, P. A., and Yang, R. (2005). Descriptive and Inferential Statistics, Elsevier Inc., *Encyclopedia of Social Measurement*, Volume 1.

J.D.Power & Associates, (2008), [J.D. Power and Associates Ranks Hotwire.cc Top Travel Site for Second Consecutive Year" MSN Money, στην διεύθυνση: http://press.hotwire.com/press-releases?item=122920](http://press.hotwire.com/press-releases?item=122920).

Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), pp. 398-408.

Juul, J., 2003. *The game, the player, the world: looking for a heart of gameness*. In: Level Up: Digital Games Research Proceedings. Presented at the Level Up: Digital Games Research Conference. Utrecht University, Utrecht, pp. 30-45.

Kalton, G. (1983). *Introduction to survey sampling*, Beverly Hills: Sage Publications.

Keh, H.T. and Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 82, pp. 127-136.

Kim, D. J. , Kim, W. G. and Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *Tourism Management*, 28(2), pp. 591–603.

Kim, K.,and Ahn, S.J. (Grace), (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs, *Psychology and Marketing*, 34, pp. 842–852.

Koivisto, J. and Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: a review of gamification research, *International Journal of Information Management*, 45, pp. 191–210.

Lee, J.Y. and Jin, C.H. (2019). *The role of Gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing*. Cogent Psychology.

Lee, S., & Kim, D. Y. (2017). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1-14.

- Li, M-W, Teng H-Y. and Chen, C-Y., (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp. 184-192.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. and Chen, C.C. (2017). Be a “Superhost”: the importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations, *Tourism Management* 60, pp. 454–465.
- Lovelock, H.C.;Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. Pearson/ Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Loureiro, S.M.C. & Bilro, R.G., (2020). Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda, *Spanish Journal of Marketing*, September, pp. 62-104.
- Markets & Markets (2017). Gamification market by solution, Mark. Mark, [https://www.marketsandmarkets.com/Market Reports/gamification-market-991.html](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html)
- Mitchell, R., Schuster, L., and Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing, *Australasian Marketing Journal*, 25(1), pp. 12-19.
- Mittal, B., and Lasser, W. M. (1998). Why do customers switch? The Dynamics of satisfaction versus loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp. 177-189.
- Muhammad, Z and Bhaya, A. (2017). The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction: an Empirical Study of the Opinions of Customers' Samples on Zain Iraq's Mobile Cell Phone Company, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 30,(1), pp 70-81.
- Naqvi, M.H., Guoyan, S. and Naqvi, M.H.A. (2021). Measuring the Influence of Web Features in the Online Gamification Environment: A Multimediation Approach, *Wireless Communications and Mobile Computing* , Jan., pp. 1-17.
- Nelson, M.J.,(2012). *Soviet and American precursors to the gamification of work*. In: Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference. ACM, pp. 23-26.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F. & Jafar Zadeh, R. 2019. A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (3), pp. 392-410.
- Nunnally JC, Bernstein IH (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.I and Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), pp.21-35.
- Peng, W., Lin, J., Pfeiffer, K., & Winn, B. (2012). Need satisfaction supportive game features as motivational determinants: An experimental study of a self-determination theory guided exergame. *Media Psychology*, 15, pp. 175–196.
- Ritter, P., Lorig, K., Laurent, D. & Matthews, K. (2004). Internet versus mailed questionnaires: a randomized comparison, *Journal of Medical Internet Research*, Sep 15, 6(3), e29.

- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification, *Business Horizons*, 58(4), pp. 411-420.
- Ryan, R. and Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *The American psychologist*, 55(1), pp. 68-78.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. K. (2006). The motivational pull of video games: A self determination theory approach, *Motivation and Emotion*, 30(4), pp. 344-360.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 371-380.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., & Klevers, M. (2013). Psychological perspectives on motivation through gamification, *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 19, pp. 28-37.
- Sailer, M., Ulrich, J., Katharina, S. and Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 371-380.
- Salen, K., and Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Seaborn, K. and Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey, *International Journal of Human Computer Studies*, 74, pp. 14-31.
- Sigala, M. Toni, M., Renzi, M.F., Di Pietro, L. Mugion, R. G. (2019). Gamification AirBandB enter, *Review of Tourism Research*, 16(2/3), pp. 24-32.
- Shen, Y. (2020). Gamification in Tourism and Hospitality: Theoretical Foundations, Player Typology, and Effectiveness, Phd Thesis, University of Guelph, Canada.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, pp. 52-63.
- Stauss, B. and Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), pp. 236-249.
- Swacha, J., and Ittermann R., (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with Gamification: key concepts, *Engineering Management in Production and Services Journal*, 9(4), pp. 59-66.
- The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design (2014), στην διεύθυνση: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
- Tobon S., Ruiz-Alba, J.L. and Garcia-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? , *Decision Support Systems*, pp. 113-128.
- TOP 5 COMPANIES WITH INNOVATIVE BUSINESS MODELS, 6/20/2016, στην διεύθυνση: <http://1rckugelschreiber.weebly.com/blog/top-5-companies-with-innovative-business-models>, 6/20/2016.

Trivago's top hospitality predictions for 2020 στην διεύθυνση: <https://www.hospitalitynet.org/news/4096048.html>

Travel Weekly Magellan Awards (2015). Στην διεύθυνση : "[Travel Weekly Magellan Awards](#)".

Trivago Collaborates with TUI to Offer New Activities Feature, 27 April 2021, στην διεύθυνση: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/27/2217759/0/en/Trivago-Collaborates-with-TUI-to-Offer-New-Activities-Feature.html>

UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (2020). Preparing DMOs for new challenges.

van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction scale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), pp. 981-1002.

Vansteenkiste, M., Niemiec, C. P., & Soenens, B. (2010). *The development of the five mini-theories of self-determination theory: An historical overview, emerging trends, and future directions*. In T. C. Urdan, & S. A. Karabenick (Eds.), *The decade Ahead: Theoretical perspectives on motivation and achievement (advances in motivation and achievement (Vol. 16 A, pp. 105-165)*. London: Emerald Group.

Vila, T. D. , González, E.A., Vila, N.A. and Fraiz Brea, J.A. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E- Tourism Search and Metasearch Engines, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(1), pp. 18-36.

Weber, J. (2014). Gaming and Gamification in Tourism – Best Practice Report, *Digital Tourism Think Tank*, pp. 1-14.

White , C. (2015). The impact of motivation on customer satisfaction formation: a self-determination perspective, *European Journal of Marketing*, 49 (11/12), pp. 1923 – 1940.

Xi, N.. and Hamari, J. (2019). Does Gamification satisfy needs? A study on the relationship between Gamification features and intrinsic need satisfaction, *International Journal of Information Management*, 46, pp. 210-221.

Xu F, Tian F, Buhalis D, Weber J, Zhang H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), pp. 1124-1142.

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism, *Tourism Management*, 60(June), pp. 244-256.

Yuksel A. and Yuksel, F. (2008). Customer Satisfaction: Conceptual Issues Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. ch. 4. https://www.researchgate.net/publication/258180675_Customer_Satisfaction_Conceptual_Issues_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review

Zéman, Z. and A. Bogdan, A. (2019). Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market, *Ekonomicko-manazerske spectrum*, 13(2), pp. 1–9.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*, Boston University School of Management Research Paper Series, No. 2013-16.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο (Αγγλική Γλώσσα)

Informed Consent

You are asked to participate in this survey focusing on feeling and perceptions of internet users of three types of online booking websites.

Your participation is voluntary.

The questionnaire is anonymous and all information collected will be exclusively used for the purpose of a study related to gamification.

Thank you for your time and consideration. Your participation is greatly appreciated.

Questionnaire

Please indicate how much **you agree or disagree** with the following statements about your feelings while using the three online hospitality platforms of Airbnb.com, Hotwire.com, and trivago.com

Makes me feel that I need to complete things

www.Airbnb	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Pushes me to strive for accomplishments

www.Airbnb	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Inspires me to maintain my standards of performance

www.Airbnb	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Makes me feel that success comes through accomplishments

	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Makes me strive to take myself to the next level	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Motivates me to progress and get better	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Makes me feel like I have clear goals	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Gives me the feeling that I need to reach goals	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Gives me the feeling that I'm not on my own	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Gives me a sense of social support	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							
Makes me feel like I am socially involved	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	Strongly Agree
www.Airbnb							
www.hotwire.com							

www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Gives me a feeling of being connected to others	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Feels like a social experience	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Gives me a sense of having someone to Share my endeavors with	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Influences me through its social aspects	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Gives me a sense of being noticed for what I have achieved	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
I will be satisfied with my decision to book an accommodation from this website	Strongly Disagree						Strongly Agree
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

What is you Gender?

What is your age?

< 26 26 – 35 36 – 45 46 – 55 >55

How often to you use an online travel agency website/third party website for your holiday purposes?

Never Few times Often Very often

Ερωτηματολόγιο (Ελληνική γλώσσα).

Συναινετικό Σημείωμα.

Σας ζητείται να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα η οποία εστιάζει στα συναισθήματα και στις αντιλήψεις των χρηστών του διαδικτύου για τρεις τύπους διαδικτυακών ιστότοπων που αφορούν κρατήσεις σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα .

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς μεταπτυχιακής μελέτης που αφορά την παιχνιδοποίηση.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο και την προσοχή σας. Η συμμετοχή σας εκτιμάται ιδιαίτερα.

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με τα συναισθήματά σας ενώ χρησιμοποιείτε τις τρεις διαδικτυακές πλατφόρμες φιλοξενίας της Airbnb.com, Hotwire. com, και trivago.com

Με κάνει να νιώθω ότι πρέπει να ολοκληρώσω τα πράγματα

	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							

Με ωθεί να αγωνιστώ για επιτεύγματα

	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.Airbnb							
www.hotwire.com							
www.trivago.com							

Με εμπνέει για να διατηρήσω τα πρότυπα απόδοσής μου

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Με κάνει να νιώθω ότι η επιτυχία έρχεται μέσα από επιτεύγματα

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Με κάνει να προσπαθώ να φτάσω στο επόμενο επίπεδο

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Με παρακινεί να προχωρήσω και να βελτιωθώ

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Με κάνει να νιώθω ότι έχω σαφείς στόχους

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Μου δίνει την αίσθηση ότι πρέπει να επιτύχω στόχους

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Μου δίνει την αίσθηση ότι δεν είμαι μόνος μου

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Μου δίνει μια αίσθηση κοινωνικής υποστήριξης

www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Με κάνει να νιώθω ότι ασχολούμαι κοινωνικά							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Μου δίνει την αίσθηση ότι είμαι συνδεδεμένος με άλλους							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Νιώθω ότι βιώνω μια κοινωνική εμπειρία							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Μου δίνει την αίσθηση ότι έχω κάποιον να μοιραστεί τις προσπάθειές μου							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Νιώθω ότι με επηρεάζει μέσα από τις κοινωνικές πτυχές του ιστότοπου							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	
Μου δίνει την αίσθηση ότι είμαι δέκτης προσοχής για όσα έχω επιτύχει μέσα στον ιστότοπο							
www.Airbnb	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Θα είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να κάνω κράτηση από αυτόν τον ιστότοπο

	Διαφωνώ έντονα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
www.Airbnb		1	2	3	4	5	
www.hotwire.com		1	2	3	4	5	
www.trivago.com		1	2	3	4	5	

Πιο είναι το φύλο σας;

Ποια είναι η ηλικία σας;

< 26 26 – 35 36 – 45 46 – 55 >55

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε έναν διαδικτυακό ιστότοπο ταξιδιωτικών πρακτορείων ή ιστότοπους τρίτων για τις διακοπές σας;

Never Few times Often Very often

Στατιστική Ανάλυση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Frequencies

Statistics

		Φύλο	Ηλικιακή Ομάδα	Συχνότητα Κρατήσεων
N	Valid	37	41	39
	Missing	4	0	2

Frequency Table

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	20	48.8	54.1	54.1
	Γυναίκα	17	41.5	45.9	100.0
	Total	37	90.2	100.0	
Missing	System	4	9.8		
Total		41	100.0		

Ηλικιακή Ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κάτω απο 26	12	29.3	29.3	29.3
	26-35	19	46.3	46.3	75.6
	36-45	8	19.5	19.5	95.1
	46-55	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Συχνότητα Κρατήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές Φορές	12	29.3	30.8	30.8
	Συχνά	25	61.0	64.1	94.9
	Πολύ Συχνά	2	4.9	5.1	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Missing	System	2	4.9		
Total		41	100.0		

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ACCOMPLISHMENT-AIRBNB	41	2.32	4.43	6.75	5.8995	.08694	.55672	.310	-.907	.369	.764	.724
ACCOMPLISHMENT - HOTWIRE	41	4.13	2.25	6.38	5.0093	.15558	.99621	.992	-1.117	.369	.904	.724
ACCOMPLISHMENT - TRIVAGO	41	2.62	3.88	6.50	5.4444	.10645	.68163	.465	-.883	.369	-.083	.724
SOCIAL EXPERIENCE. - AIRBNB	41	2.18	4.57	6.75	5.5922	.08255	.52855	.279	-.001	.369	-.355	.724
SOCIAL EXPERIENCE. - HOTWIRE	41	3.63	2.75	6.38	4.8836	.14668	.93920	.882	-.453	.369	-.552	.724
SOCIAL EXPERIENCE. - TRIVAGO	41	3.75	3.25	7.00	5.3343	.12945	.82888	.687	-.306	.369	.082	.724
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website-AIRBNB	38	3.00	4.00	7.00	6.0789	.13797	.85049	.723	-.990	.383	.917	.750
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- HOTWIRE	41	6.00	1.00	7.00	4.4878	.24475	1.56719	2.456	-.714	.369	.119	.724
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website-TRIVAGO	41	4.00	3.00	7.00	5.1951	.15310	.98029	.961	-.580	.369	.139	.724
Valid N (listwise)	38											

Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way Anova) Accomplishment (Επίτευξη)

Descriptives

Accomplishment

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Airbnb	41	5.8995	.55672	.08694	5.7238	6.0752	4.43	6.75
Hotwire	41	5.0093	.99621	.15558	4.6948	5.3237	2.25	6.38
Trivago	41	5.4444	.68163	.10645	5.2292	5.6595	3.88	6.50
Total	123	5.4511	.84412	.07611	5.3004	5.6017	2.25	6.75

Test of Homogeneity of Variances

Accomplishment

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.408	2	120	.006

ANOVA

Accomplishment

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.250	2	8.125	13.794	.000
Within Groups	70.679	120	.589		
Total	86.929	122			

Robust Tests of Equality of Means

Accomplishment

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	14.083	2	76.534	.000
Brown-Forsythe	13.794	2	96.302	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Accomplishment

	(I) group	(J) group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	airbnb	Hotwire	.89024*	.16950	.000	.4880	1.2925
		trivago	.45512*	.16950	.022	.0529	.8574
	Hotwire	airbnb	-.89024*	.16950	.000	-1.2925	-.4880
		trivago	-.43512*	.16950	.031	-.8374	-.0329
	trivago	airbnb	-.45512*	.16950	.022	-.8574	-.0529
		Hotwire	.43512*	.16950	.031	.0329	.8374
Scheffe	airbnb	Hotwire	.89024*	.16950	.000	.4701	1.3104
		trivago	.45512*	.16950	.030	.0350	.8753
	Hotwire	airbnb	-.89024*	.16950	.000	-1.3104	-.4701
		trivago	-.43512*	.16950	.040	-.8553	-.0150
	trivago	airbnb	-.45512*	.16950	.030	-.8753	-.0350
		Hotwire	.43512*	.16950	.040	.0150	.8553
Games-Howell	airbnb	Hotwire	.89024*	.17823	.000	.4624	1.3181
		trivago	.45512*	.13745	.004	.1266	.7836
	Hotwire	airbnb	-.89024*	.17823	.000	-1.3181	-.4624
		trivago	-.43512	.18851	.061	-.8864	.0162
	trivago	airbnb	-.45512*	.13745	.004	-.7836	-.1266
		Hotwire	.43512	.18851	.061	-.0162	.8864

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Accomplishment

	group	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^a	Hotwire	41	5.0093		
	trivago	41		5.4444	
	airbnb	41			5.8995
	Sig.		1.000	1.000	1.000
Scheffe ^a	Hotwire	41	5.0093		
	trivago	41		5.4444	
	airbnb	41			5.8995
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41.000.

Social Experience (Κοινωνική Εμπειρία)

Descriptives

Social Experience

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Airbnb	41	5.5922	.52855	.08255	5.4254	5.7590	4.57	6.75
Hotwire	41	4.8836	.93920	.14668	4.5871	5.1800	2.75	6.38
Trivago	41	5.3343	.82888	.12945	5.0727	5.5960	3.25	7.00
Total	123	5.2700	.83218	.07504	5.1215	5.4186	2.75	7.00

Test of Homogeneity of Variances

Social Experience

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.143	2	120	.003

ANOVA

Social Experience

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.548	2	5.274	8.560	.000
Within Groups	73.940	120	.616		
Total	84.489	122			

Robust Tests of Equality of Means

Social Experience

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	8.957	2	74.793	.000
Brown-Forsythe	8.560	2	102.907	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Social Experience

	(I) group	(J) group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	airbnb	Hotwire	.70862*	.17337	.000	.2972	1.1201
		trivago	.25784	.17337	.301	-.1536	.6693
	Hotwire	airbnb	-.70862*	.17337	.000	-1.1201	-.2972
		trivago	-.45078*	.17337	.028	-.8622	-.0394
	trivago	airbnb	-.25784	.17337	.301	-.6693	.1536
		Hotwire	.45078*	.17337	.028	.0394	.8622
Scheffe	airbnb	Hotwire	.70862*	.17337	.000	.2789	1.1383
		trivago	.25784	.17337	.334	-.1719	.6876
	Hotwire	airbnb	-.70862*	.17337	.000	-1.1383	-.2789
		trivago	-.45078*	.17337	.037	-.8805	-.0211
	trivago	airbnb	-.25784	.17337	.334	-.6876	.1719
		Hotwire	.45078*	.17337	.037	.0211	.8805
Games-Howell	airbnb	Hotwire	.70862*	.16831	.000	.3046	1.1126
		trivago	.25784	.15353	.220	-.1100	.6257
	Hotwire	airbnb	-.70862*	.16831	.000	-1.1126	-.3046
		trivago	-.45078	.19563	.061	-.9181	.0165
	trivago	airbnb	-.25784	.15353	.220	-.6257	.1100
		Hotwire	.45078	.19563	.061	-.0165	.9181

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Social Experience

	group	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^a	Hotwire	41	4.8836	
	trivago	41		5.3343
	airbnb	41		5.5922
	Sig.		1.000	.301
Scheffe ^a	Hotwire	41	4.8836	
	trivago	41		5.3343
	airbnb	41		5.5922
	Sig.		1.000	.334

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41.000.

Satisfaction (Ικανοποίηση)

Descriptives

satisfaction

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Airbnb	38	6.0789	.85049	.13797	5.7994	6.3585	4.00	7.00
Hotwire	41	4.4878	1.56719	.24475	3.9931	4.9825	1.00	7.00
Trivago	41	5.1951	.98029	.15310	4.8857	5.5045	3.00	7.00
Total	120	5.2333	1.33934	.12226	4.9912	5.4754	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

satisfaction

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.284	2	117	.000

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.021	2	25.010	17.903	.000
Within Groups	163.446	117	1.397		
Total	213.467	119			

Robust Tests of Equality of Means

satisfaction

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	19.168	2	75.602	.000
Brown-Forsythe	18.230	2	91.847	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: satisfaction

	(I) group	(J) group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	airbnb	Hotwire	1.59114*	.26615	.000	.9593	2.2230
		trivago	.88383*	.26615	.003	.2520	1.5156
	Hotwire	airbnb	-1.59114*	.26615	.000	-2.2230	-.9593
		trivago	-.70732*	.26105	.021	-1.3270	-.0876
	trivago	airbnb	-.88383*	.26615	.003	-1.5156	-.2520
		Hotwire	.70732*	.26105	.021	.0876	1.3270
Scheffe	airbnb	Hotwire	1.59114*	.26615	.000	.9312	2.2510
		trivago	.88383*	.26615	.005	.2239	1.5437
	Hotwire	airbnb	-1.59114*	.26615	.000	-2.2510	-.9312
		trivago	-.70732*	.26105	.028	-1.3546	-.0601
	trivago	airbnb	-.88383*	.26615	.005	-1.5437	-.2239
		Hotwire	.70732*	.26105	.028	.0601	1.3546
Games-Howell	airbnb	Hotwire	1.59114*	.28096	.000	.9166	2.2656
		trivago	.88383*	.20609	.000	.3913	1.3764
	Hotwire	airbnb	-1.59114*	.28096	.000	-2.2656	-.9166
		trivago	-.70732*	.28869	.044	-1.3992	-.0154
	trivago	airbnb	-.88383*	.20609	.000	-1.3764	-.3913
		Hotwire	.70732*	.28869	.044	.0154	1.3992

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

satisfaction

	group	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	Hotwire	41	4.4878		
	trivago	41		5.1951	
	airbnb	38			6.0789
	Sig.		1.000	1.000	1.000
Scheffe ^{a,b}	Hotwire	41	4.4878		
	trivago	41		5.1951	
	airbnb	38			6.0789
	Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 39.949.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Kruskal-Wallis - Έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων

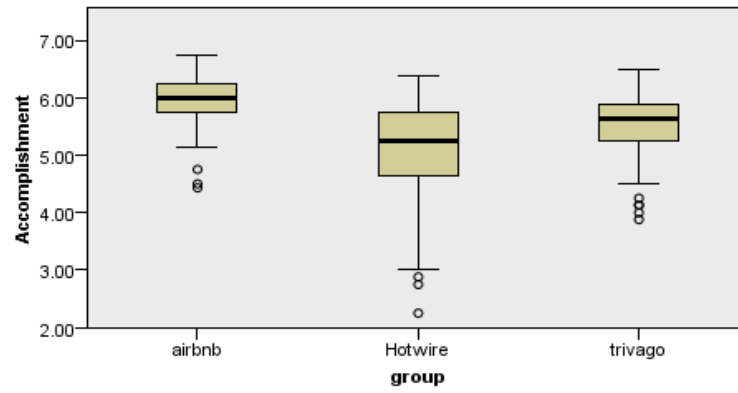
Accomplishment (Επίτευξη)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Accomplishment is the same across categories of group.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

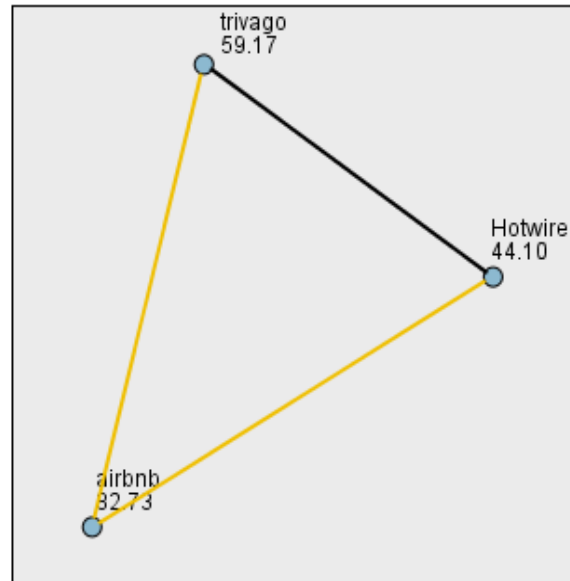
Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Total N	123
Test Statistic	24.554
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

1. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of group



Each node shows the sample average rank of group.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hotwire-trivago	-15.073	7.859	-1.918	.055	.165
Hotwire-airbnb	38.634	7.859	4.916	.000	.000
trivago-airbnb	23.561	7.859	2.998	.003	.008

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

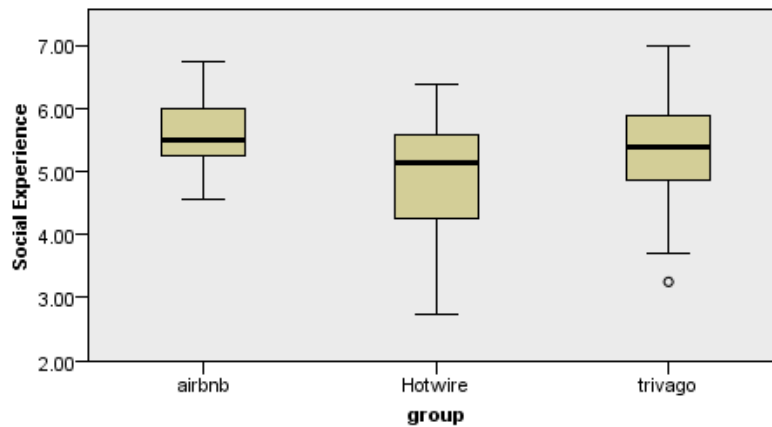
Social Experience (Κοινωνική Εμπειρία)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Social Experience is the same across categories of group.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

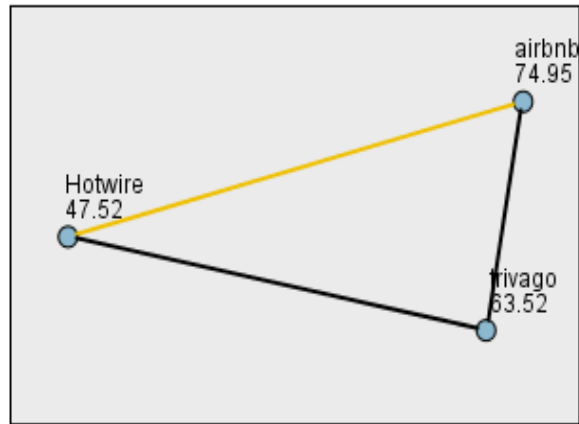
Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Total N	123
Test Statistic	12.274
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.002

1. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of group



Each node shows the sample average rank of group.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hotwire-trivago	-16.000	7.865	-2.034	.042	.126
Hotwire-airbnb	27.427	7.865	3.487	.000	.001
trivago-airbnb	11.427	7.865	1.453	.146	.439

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

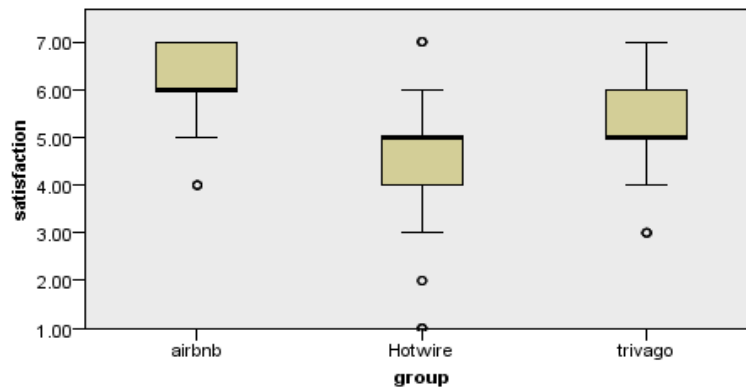
Satisfaction (Ικανοποίηση)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of satisfaction is the same across categories of group.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

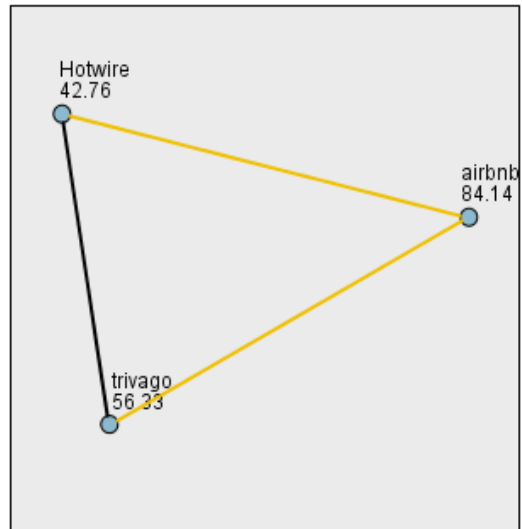
Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Total N	120
Test Statistic	31.026
Degrees of Freedom	2
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

1. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of group



Each node shows the sample average rank of group.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Hotwire-trivago	-13.573	7.404	-1.833	.067	.200
Hotwire-airbnb	41.389	7.549	5.483	.000	.000
trivago-airbnb	27.815	7.549	3.685	.000	.001

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ (PEARSON)

Correlations

		ACCOMPLISHMENT- AIRBNB	ACCOMPLISHMENT- HOTWIRE	ACCOMPLISHMENT- TRIVAGO	SOCIAL EXPERIENCE - AIRBNB	SOCIAL EXPERIENCE - HOTWIRE	SOCIAL EXPERIENCE - TRIVAGO	Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- AIRBNB	Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- HOTWIRE	Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- TRIVAGO	Φύλο	Ηλικιακή Ομάδα	Συχνότητα Κρατήσεων
ACCOMPLISHMENT- AIRBNB	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 41	.099 .538 41	.487** .001 41	.462** .002 41	-.087 .591 41	.310* .049 41	.685** .000 38	-.317* .044 41	.304 .053 41	.023 .895 37	-.094 .557 41	-.095 .565 39
ACCOMPLISHMENT- HOTWIRE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.099 .538 41	1 .016 41	.375* .016 41	.178 .266 41	.793** .000 41	.344* .028 41	-.003 .986 38	.486** .001 41	.295 .061 41	-.005 .976 37	.096 .549 41	-.279 .086 39
ACCOMPLISHMENT- TRIVAGO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.487** .001 41	.375* .016 41	1 1 41	.075 .641 41	.263 .097 41	.630** .000 41	.302 .065 38	-.062 .700 41	.714** .000 41	-.026 .879 37	.011 .948 41	-.231 .157 39
SOCIAL EXPERIENCE - AIRBNB	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.462** .002 41	.178 .266 41	.075 .641 41	1 1 41	.247 .119 41	.282 .074 41	.330* .043 38	-.089 .581 41	.153 .339 41	-.115 .497 37	.038 .812 41	-.058 .726 39
SOCIAL EXPERIENCE - HOTWIRE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.087 .591 41	.793** .000 41	.263 .097 41	.247 .119 41	1 1 41	.557** .000 41	-.197 .237 38	.581** .000 41	.291 .064 41	-.088 .605 37	.081 .614 41	-.175 .287 39
SOCIAL EXPERIENCE - TRIVAGO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.310* .049 41	.344* .028 41	.630** .000 41	.282 .074 41	.557** .000 41	1 1 41	.088 .600 38	.231 .146 41	.672** .000 41	-.088 .606 37	.039 .811 41	-.001 .997 39
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- AIRBNB	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.685** .000 38	-.003 .986 38	.302 .065 38	.330* .043 38	-.197 .237 38	.088 .600 38	1 1 38	-.242 .144 38	.168 .314 38	.004 .982 34	-.071 .670 38	.055 .750 36
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- HOTWIRE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.317* .044 41	.486** .001 41	-.062 .700 41	-.089 .581 41	.581** .000 41	.231 .146 41	-.242 .144 38	1 1 41	.132 .412 41	-.149 .379 37	.248 .118 41	-.034 .838 39
Satisfaction with decision to book an accommodation from this website- TRIVAGO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.304 .053 41	.295 .061 41	.714** .000 41	.153 .339 41	.291 .064 41	.672** .000 41	.168 .314 38	.132 .412 41	1 1 41	.019 .912 37	-.122 .448 41	-.242 .138 39
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.023 .895 37	-.005 .976 37	-.026 .879 37	-.115 .497 37	-.088 .605 37	-.088 .606 37	.004 .982 34	-.149 .379 37	.019 .912 37	1 1 37	-.513** .001 37	-.168 .333 35
Ηλικιακή Ομάδα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.094 .557 41	.096 .549 41	.011 .948 41	.038 .812 41	.081 .614 41	.039 .811 41	-.071 .670 38	.248 .118 41	-.122 .448 41	-.513** .001 37	1 1 41	.392* .013 39
Συχνότητα Κρατήσεων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.095 .565 39	-.279 .086 39	-.231 .157 39	-.058 .726 39	-.175 .287 39	-.001 .997 39	.055 .750 36	-.034 .838 39	-.242 .138 39	-.168 .333 35	.392* .013 39	1 1 39

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Έλεγχος Αξιοπιστίας

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	85.4
	Excluded ^a	6	14.6
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	73.2
	Excluded ^a	11	26.8
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	87.8
	Excluded ^a	5	12.2
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	87.8
	Excluded ^a	5	12.2
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	90.2
	Excluded ^a	4	9.8
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	87.8
	Excluded ^a	5	12.2
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	92.7
	Excluded ^a	3	7.3
	Total	41	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.026	3