UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POMEN IGRIFIKACIJE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

Ljubljana, september 2024 VERONIKA PLAKSINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Veronika Plaksina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen igrifikacije pri spletnem nakupovanju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Culiberg

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

1 UVOD 1
2 OSNOVE IGRIFIKACIJE 2
2.1 Razvoj in vloga igrifikacije na trgu 2
2.2 Osnovni elementi in modeli igrifikacije 3
2.3 Vpliv igrifikacije na vedenje porabnikov 6
3 USPEŠNI PRIMERI UPORABE IGRIFIKACIJE V PODJETJU 8
4 RAZISKAVA O POMENU IGRIFIKACIJE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU 10
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema 11
4.2 Namen in cilji 11
4.3 Raziskovalna vprašanja 11
4.4 Metodologija 12
4.4.1 Vzorec 12
4.4.2 Zbiranje in analiza podatkov 13
4.5 Rezultati raziskave 14
4.6 Povzetek ugotovitev 20
5 PRIPOROČILA ZA PODJETJA 22
6 SKLEP 23
LITERATURA IN VIRI 24
PRILOGE 1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz značilnosti sodelujočih v intervjujih

Številka sodelujočih	Spol	Starost	Status
Številka 1	Moški	19 let	Študent
Številka 2	Ženska	35 let	Zaposlena

se nadaljuje

Tabela 2: Prikaz značilnosti sodelujočih v intervjujih 12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Program Frequent Flyer.....1

Priloga 2: The Octalysis Yu-kai Chou model.....2

Priloga 3: Duolingo The Octalysis igrifikacija.....3

Priloga 4: Primeri nagrad za uro Apple Watch.....4

Priloga 5: Vprašalnik za intervjuje.....5

Priloga 6: Izpisi pogovorov intervjuvancev.....8

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
COVID-19 – (angl. Coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019
IoT – (angl. Internet of things); internet stvari
PBL – (angl. points, badges, leaderboards); točke, značke, lestvica
SOR – (angl. Stimulus-Organism-Response); spodbude, organizem, odziv
TAM – (angl. Technology Acceptance Model); model sprejemanja tehnologije
XP – (angl. Experience Points); točke izkušenj

1 UVOD

V dobi digitalizacije gospodarstva postaja spletno nakupovanje vse pomembnejši in bolj dinamičen sektor. Vsako leto se povečuje število ljudi, ki zaradi priročnosti, široke ponudbe izdelkov ter možnosti primerjave cen in lastnosti izdelkov brez časovnih in krajevnih omejitev raje nakupujejo prek spleta. Ker je trg e-trgovine vse bolj zasičen, podjetja iščejo nove načine za privabljanje in ohranjanje strank (Kotler, 2011).

V tem kontekstu je igrifikacija ena najučinkovitejših strategij zadnjega desetletja. Igrifikacija je uporaba igralnega razmišljanja in mehanike v neigralnem kontekstu, za povečanje vključenosti, izboljšanje uporabniške izkušnje in spodbujanje doloHsučenih dejanj ali vedenja ciljne skupine. Pri igrifikaciji se uporabljajo motivacijski in zabavni elementi, značilni za igre, kot so točke, stopnje, izzivi, nagrade in tekmovanja, ki spodbujajo sodelovanje in interakcijo (Werbach in Hunter, 2012).

Glavni namen zaključne naloge je zagotoviti celovit pristop k preučevanju igrifikacije v spletnem poslovanju, ki mi bo omogočil ne le oceno njenega trenutnega stanja in vpliva na trg, temveč tudi opredelitev smernic za razvoj strategije igrifikacije v prihodnosti.

Glavni cilji zaključne naloge so ugotoviti in analizirati vpliv strategij igrifikacije na vedenje strank in poslovno uspešnost v digitalnem gospodarstvu. Ti cilji ne bodo pripomogli le k teoretičnemu raziskovanju uporabe igrifikacije v spletni trgovini, temveč tudi k predlaganju praktičnih rešitev, ki jih lahko uporabijo resnična podjetja za izboljšanje svojih poslovnih rezultatov. Študija vključuje:

- raziskovanje, kako se načela igrifikacije uporabljajo v spletni trgovini in kateri elementi igrifikacije so najučinkovitejši za različne tržne segmente;
- analizo sprememb v nakupnem vedenju porabnikov, ravni zadovoljstva in zvestobe kot odziv na uvedbo elementov igrifikacije;
- pripravo priporočila za spletne trgovce na drobno, kako učinkovito uvesti tehnike igrifikacije v svoje trženjske in prodajne strategije.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz šestih poglavij. Uvodu sledi poglavje o osnovah igrifikacije, tj. iz katerih elementov je sestavljen koncept igrifikacije, kateri modeli igrifikacije obstajajo, kako se trenutno razvija v sodobnem svetu in kako je zdaj pomembna na trgu. V naslednjem poglavju bom predstavila uspešne primere uporabe igrifikacije v podjetjih. Četrto poglavje sem namenila glavnemu vprašanju, kako igrifikacija vpliva na izbiro porabnikov v spletni trgovini, zato bom izvedla raziskavo, da bi ugotovila vpliv igrifikacije in mnenje ljudi. Na koncu četrtega poglavja bodo predstavljeni rezultati raziskave. Peto poglavje bo vključevalo povzetek glavnih ugotovitev študije, priporočila za praktično uporabo rezultatov in predloge za nadaljnje raziskave na tem področju. Zaključno strokovno nalogo zaokrožim s sklepom.

2 OSNOVE IGRIFIKACIJE

Igrifikacija je uporaba igralnih elementov in tehnik v kontekstu, ki ni povezan z igrami, da bi povečali vključenost in motivacijo. Deterding in drugi (2011) ponujajo eno od najbolj citiranih opredelitev igrifikacije kot "uporabo zasnove igre v ne-igralnih kontekstih".

Igrifikacija je hitro postala trend v trženju. Nekateri tržniki vidijo v igrifikaciji novo ime za stara trženjska orodja ali nov način izkoriščanja strank. Drugi pa jo vidijo kot učinkovit način dodajanja vrednosti storitvi. Polnopravne igre so se na primer že prej uporabljale kot storitev z dodano vrednostjo na spletnih straneh izdelkov, serije iger pa so se uporabljale za izobraževanje porabnikov. Poleg tega so lahko programi zvestobe podobni igralnim mehanizmom in se uporabljajo za zagotavljanje ekonomskih koristi strankam v zameno za njihovo zvestobo (Hsu in Chen, 2018).

Pomembno je poznati in razumeti razlike med dvema pojmoma: program zvestobe in igrifikacija. Namen programov zvestobe je spodbujati ponavljajoče se nakupe in dolgoročno sodelovanje z blagovno znamko. Glavni cilj je nagraditi stranke za njihovo zvestobo. Medtem ko je glavni namen igrifikacije povečanje vključenosti in užitka v nakupnem procesu ali interakciji z blagovno znamko. Uporablja mehaniko igre za spodbujanje dejanj strank, ki niso nujno povezana s ponovnimi nakupi. Programi zvestobe se osredotočajo na nagrajevanje ponovnih nakupov in ohranjanje strank, medtem ko se igrifikacija osredotoča na povečanje splošne vključenosti strank in zadovoljstva pri nakupovanju (Hwang in Choi, 2020).

Izraz igrifikacija se je začel uporabljati ob koncu dvajsetega stoletja, vendar so bila osnovna načela, ki stojijo za njo, uporabljena že prej. Igralna načela, kot so nagrajevanje dosežkov in tekmovalni elementi, so za motiviranje vedenja uporabljali že v starodavnih kulturah. Sodobno razumevanje igrifikacije se je začelo oblikovati z razvojem digitalnih tehnologij, ki so omogočile širšo in učinkovitejšo uporabo igralnih elementov v vsakdanjem življenju in pri delu (Deterding in drugi, 2011). V naslednjih poglavjih bom obravnavala razvoj igrifikacije, njeno vlogo na trgu, osnovne elemente in modele.

2.1 Razvoj in vloga igrifikacije na trgu

Spletno trgovanje, ki se je rodilo na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja s pojavom prvih spletnih trgovin, se je močno spremenilo in razvilo ter postalo močna in dinamična panoga. Za začetno fazo razvoja je bila značilna vzpostavitev osnovnih platform za spletno trgovino, ki so porabnikom ponudile nove možnosti nakupovanja brez časovnih in krajevnih omejitev. Od takrat se spletno nakupovanje nenehno razvija in zaradi priročnosti, široke ponudbe izdelkov in primerjave cen privablja vse več uporabnikov po vsem svetu. Z razvojem brezžičnih komunikacij, naprav in senzorjev postajajo internet stvari (angl. Internet of things – IoT) in druge tehnologije industrije 4.0 vse bolj priljubljeni v logistiki,

različnih industrijah, e-trgovini in farmaciji, ki zagotavlja globlje in bolj personalizirane interakcije strank z izdelki in storitvami (Kostin, 2020).

Igrifikacija je v zadnjih letih postala ena ključnih inovacij na področju spletnega trgovanja. Koncept igrifikacije, ki ga je sprva predstavil Pelling (2011), je bil deležen velikega zanimanja akademikov, praktikov in svetovalcev. Igrifikacijo so najprej preučevali na področju računalništva, da bi opisali razvoj igričarskih aplikacij, nato na področju izobraževanja, da bi prišli do njenih posledic v smislu učnih izkušenj, nazadnje pa se je pojavila v trženju kot orodje za spreminjanje vedenja in vključevanje porabnikov (Huotari in Hamari, 2017).

V prilogi 1 je prikazan eden od prvih primerov, ki se pogosto navaja kot ilustracija koncepta igrifikacije, je program Frequent Flyer, ki ga je leta 1981 uvedla družba American Airlines. Ta program zvestobe je potnike za opravljene lete nagradil z miljami, ki so jih lahko zamenjali za brezplačne lete, nadgradnje in druge ugodnosti. To je stranke spodbudilo, da so za svoja potovanja izbrale letalsko družbo American Airlines, da bi si prislužile več milj in nagrad (Capgemini Consulting, 2010).

V zadnjih letih se je močno povečal trend uporabe igralnih mehanizmov in tehnik v neigralnih kontekstih. Spodbujanje ponovnih obiskov in nakupov z nagradami in sistemi dosežkov igrifikacija motivira porabnike, da se večkrat vrnejo in sodelujejo z blagovno znamko ali izdelkom. To lahko vključuje zbiranje točk za nakupe ali dejanja, ki jih je nato mogoče zamenjati za popuste, blago ali ekskluzivne ponudbe. Prav tako elementi iger podjetjem omogočajo zbiranje dragocenih podatkov o vedenju in željah strank (Zagdaj, 2021).

2.2 Osnovni elementi in modeli igrifikacije

Temeljito razumevanje osnovnih elementov igrifikacije in njihove uporabe je ključnega pomena za ustvarjanje učinkovitih, motivacijskih in privlačnih sistemov, ki lahko prinesejo pomembne koristi na številnih področjih. Tukaj so glavni elementi igrifikacije, ki jih lahko izpostavimo (Gromova, 2018):

- Točke (angl. points): Uporabljajo se kot merilo dosežkov ali napredka in se lahko dodelijo za izvedbo določenih dejanj ali nalog;
- Dosežki (angl. achievements): To so nagrade ali značke, ki jih uporabniki prejmejo za dokončanje določenih ciljev ali nalog. Služijo kot simbol napredka in uspeha;
- Nivoji (angl. levels): označujejo napredek uporabnika in se pogosto uporabljajo za odklepanje nove vsebine ali funkcij;
- Naloge in izzivi (angl. guests and challenges): To so posebni cilji, ki jih morajo uporabniki doseči. Usmerjajo dejanja uporabnikov in zagotavljajo jasen cilj;
- Povratne informacije (angl. feedback): Uporabnikom zagotavlja informacije o njihovem napredku in dosežkih, kar je pomembno za ohranjanje motivacije;

Vzajemno delovanje različnih elementov igre iz teh različnih dimenzij omogoča izvajanje igrifikacije v neigralnih situacijah. Po drugi strani pa je pomembno opozoriti, da elementi igre ne spremenijo izdelka ali storitve v igro, temveč v dejavnost, pri kateri se uporablja igrifikacija (Gatautis in drugi, 2016).

V podjetjih se igrifikacija uporablja za različne namene, vključno z izobraževanjem zaposlenih, povečanjem produktivnosti, izboljšanjem zavzetosti in spodbujanjem tekmovalnosti. Obstaja več glavnih modelov igrifikacije, ki jih podjetja lahko uporabijo glede na svoje cilje in kontekst. Po preučitvi akademskih člankov in literature lahko izpostavim nekaj najbolj znanih in učinkovitih modelov, ki se med seboj razlikujejo glede uporabe igrifikacije v podjetju:

a) Werbach in Hunterjev model igrifikacije

Glavno bistvo tega modela je uporaba elementov igre za doseganje poslovnih ciljev s povečanjem motivacije in vključenosti porabnikov. Model poudarja strateški pristop k igrifikaciji. Werbach in Hunter (2012) prepoznata tri vrste igrifikacije: notranjo, zunanjo in vedenjsko spreminjajočo igrifikacijo:

- notranja igrifikacija je namenjena razvijanju timskega duha, povečevanju produktivnosti, spodbujanju inovativnosti za doseganje dobrih rezultatov v podjetju ali organizaciji;
- zunanja igrifikacija je namenjena vključevanju strank in izboljšanju odnosov z njimi. Glavni cilj je ustvarjanje prihodkov in pridobivanjem zvestobe strank;
- igrifikacija za spremembo vedenja je namenjena oblikovanju novih navad. To je lahko uvajanje v zdrav življenjski slog s pomočjo športa itd. Rezultat je doseganje zastavljenega cilja, tj. oblikovanje nove navade. To vrsto igrifikacije uporabljajo javne in vladne organizacije.

Ta model ima naslednje pomanjkljivosti: model je v večji meri namenjen le komercialnim organizacijam; ne upošteva psiholoških potreb in značilnosti subjektov, vključenih v igrifikacijo (Afzalova, 2022).

b) The Octalysis

Model igrifikacije The Octalysis temelji na osmih potrebah in dejavnikih človeške motivacije. Za razliko od modela Werbacha ta model upošteva interese in potrebe ljudi. Chou (2016) navaja, da je igrifikacija sposobnost uporabe elementov igre za doseganje določenih ciljev. Ime »Octalysis« izhaja iz dveh besed: »octa«, kar pomeni – osem, in »analysis«, kar pomeni – analiza. Tako se lahko Octalysis prevede kot »analiza z osmimi elementi«. To ime odraža strukturo modela, ki temelji na osmih ključnih motivacijskih dejavnikih, ki vplivajo na vedenje ljudi.

Osem ključnih dejavnikov, ki človeka motivirajo pri delovanju: poslanstvo (občutek, da ste del nečesa večjega); razvoj in dosežki (zadovoljstvo zaradi napredka, mojstrstva); lastništvo (nadzor nad procesom in lastništvo rezultatov); družbeni vpliv in povezanost (družbena interakcija in tekmovalnost); pomanjkanje (želja po nečem, česar ni mogoče takoj dobiti); nepredvidljivost (zanimanje za neznano); izogibanje (izogibanje negativnim posledicam); presenečenje (presenečenje in užitek ob novih dogodkih) (Chou, 2016).

Pomanjkljivosti uporabe modela The Octalysis: zapletenost izvedbe - zahteva skrbno analizo in načrtovanje, kar lahko zahteva veliko virov. Preobremenitev elementov – obstaja tveganje, da bo ustvarjen preveč zapleten sistem, ki lahko zmede ali odvrne porabnike (Caserman, 2023).

c) Model PBL

Najbolj priljubljena oblika igrifikacije je model PBL (angl. points, badges, leaderboards), ki temelji na treh osnovnih elementih, ki udeležence spodbuja k nadaljevanju dejavnosti in doseganju boljših rezultatov (Afzalova, 2022):

- točke običajno prejmemo za uspešno izpolnitev določenih nalog, jasno prikazujejo uspehe in neuspehe igralca;
- značke vizualizirajo igralčeve dosežke, pridobiti jih je mogoče za določeno število točk ali dejanj;
- na lestvicah so igralci razvrščeni glede na njihovo relativno uspešnost, tj. gre za lestvice, ki temeljijo na določenih merilih. Na primer po številu nagrad, točk, značk itd.

Glavne prednosti uporabe modela PBL, da je model enostaven za razumevanje in uporabo, zato je dostopen za širok spekter aplikacij. Je tudi vsestranski in primeren za različne dejavnosti, od izobraževanja do poslovanja. Prav tako model PBL ima številne pomanjkljivosti, na primer model namerno omejuje uporabo drugih igralnih mehanizmov, je bolj mehanicistična uporaba treh osnovnih igralnih mehanik brez upoštevanja posebnosti okolja in potreb porabnikov ter model nima dolgoročnega učinka (Akčelov, 2019).

Izvajanje igrifikacije zahteva skrbno načrtovanje in oblikovanje, izbira pravega modela pa je ključni korak v tem procesu. Glavni modeli igrifikacije ponujajo preverjen okvir, ki podjetjem omogoča, da povečajo učinkovitost svojih strategij igrifikacije in hkrati zagotovijo visoko raven zadovoljstva in vključenosti zaposlenih in strank.

2.3 Vpliv igrifikacije na vedenje porabnikov

Igrifikacija vpliva na vedenje in misli tako, da s sistemi nagrajevanja, kot so točke in stopnje, spodbuja uporabnike k spremembi odnosa. Ljudje uživajo v procesu sodelovanja v tekmovalni dejavnosti z nagradami, tudi če so nagrade majhne, simbolične ali virtualne. Pripravljenost ljudi tekmovati in zmagati in nagrajevanje med tem procesom je lahko

katalizator za izboljšanje njihove zvestobe blagovni znamki, izdelku ali storitvi (Yang, 2017).

Za podjetja je pomembno, da razumejo vedenje porabnikov. Laroche (2010) je pregledal teoretične študije o vedenju porabnikov v virtualnih okoljih in razvrstil modele vedenja porabnikov v naslednje tri skupine:

- model «okolje-odziv» SOR (kjer je S - spodbuda, O - izpostavljenost, R - odziv);
- model sprejemanja tehnologije TAM;
- model napredka pri spletni obdelavi informacij.

Po mnenju Larocheja znanstvena literatura najpogosteje opisuje vedenje porabnikov na podlagi modela SOR, ki ga je mogoče dopolniti z dimenzijami iz TAM (uporabnost in enostavnost). Medtem ko je bil tretji model napredka pri spletni obdelavi informacij pomemben na začetku razvoja interneta (Laroche, 2010).

Modeli vedenja porabnikov, kot so SOR, TAM in model napredka pri spletni obdelavi informacij, so pomembna orodja za analizo in razumevanje interakcije in nakupnih odločitev uporabnikov v digitalnem okolju. V nadaljevanju bom na kratko opisala zgornje tri modele vedenja porabnikov:

a) Model SOR (angl. Stimulus-Organism-Response)

Model SOR temelji na teoriji, da je vedenje porabnikov rezultat izpostavljenosti zunanjim dražljajem (S), notranje predelave teh dražljajev v telesu (O) in odziva na to predelavo (R). Ta model pomaga analizirati, kako različni trženjski dražljaji vplivajo na čustveno in psihološko stanje porabnikov in kako to stanje vodi do posebnih vedenjskih odzivov (Gatautis in drugi, 2016).

V okviru igrifikacije lahko zunanje spodbude (S) vključujejo različne elemente igre, kot so nagrade, točke, stopnje, tekmovanja in naloge. Ti elementi služijo za pritegnitev pozornosti in motiviranje porabnikov za interakcijo z izdelkom ali storitvijo (Gatautis in drugi, 2016).

Organizem (O) v modelu SOR se nanaša na notranje procese, ki se pojavijo v porabniku ob interakciji s temi spodbudami. V primeru igrifikacije to lahko vključuje čustva in zaznave, ki se oblikujejo kot odziv na elemente igre. Uporabnik lahko na primer zaradi dobro zasnovanega igrificiranega sistema doživi veselje, zadovoljstvo ali motivacijo za nadaljevanje interakcije z izdelkom (Gatautis in drugi, 2016).

Odziv (R) je končno vedenje potrošnika, na primer nakup izdelka, ponovna uporaba storitve ali povečanje vključenosti. Pri igrifikaciji se to lahko kaže z dejanji za doseganje ciljev v igri, sodelovanjem na tekmovanjih, povečanjem zvestobe blagovni znamki (Gatautis in drugi, 2016).

b) Model TAM (angl. Technology Acceptance Model)

Model sprejemanja tehnologije (TAM) je zasnovan tako, da pojasnjuje, kako porabniki sprejemajo in uporabljajo novo tehnologijo. Glavni sestavini modela sta zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe. Ta dejavnika določata uporabnikov odnos do tehnologije, ki vpliva na njegov namen uporabe tehnologije in dejansko uporabo. Model TAM je tesno povezan z igrifikacijo v aplikacijah, saj pomaga razložiti, kako in zakaj uporabniki sprejemajo in začnejo aktivno uporabljati elemente igre v aplikacijah (Sharma, 2018).

Zaznana enostavnost uporabe (angl. Perceived Ease of Use) se nanaša na to, kako enostavno lahko uporabniki razumejo in uporabljajo elemente igre. Če so ti elementi intuitivni in enostavni za uporabo, jih uporabniki bolj verjetno sprejmejo in aktivno sodelujejo v programih (Venkatesh in Davis, 2000).

Zaznana uporabnost (angl. Perceived Usefulness) se nanaša na to, v kolikšni meri uporabniki verjamejo, da jim elementi igre in igrani sistemi dejansko koristijo. Na primer, če uporabnik verjame, da bo sodelovanje pri zbiranju točk ali na tekmovanjih povzročilo znatne popuste, bo njegova želja po uporabi takšnih elementov večja (Venkatesh in Davis, 2000).

Vedenjski namen uporabe (angl. Behavioral Intention to Use) se pojavi, ko uporabniki verjamejo, da so elementi igre enostavni za uporabo in so koristni, kar oblikuje njihov pozitiven odnos do aplikacije in spodbuja namero, da jo uporabljajo v prihodnosti (Venkatesh in Davis, 2000).

c) Model napredka pri spletni obdelavi informacij

Model se osredotoča na proces, v katerem porabniki obdelujejo informacije v spletnem okolju in sprejemajo odločitve. Model poudarja vlogo informacijske obremenitve, zmožnosti obdelave informacij in motivacije porabnikov za iskanje informacij. Ta model omogoča vpogled v to, kako porabniki komunicirajo s spletno vsebino, kar lahko pomaga optimizirati uporabniško izkušnjo, izboljšati posredovanje informacij in oblikovati učinkovitejše spletne trženjske kampanje (Laroche, 2010).

Podjetja, ki želijo uvesti igrifikacijo, si morajo prizadevati ustvariti smiselne, interaktivne in etično zdrave izkušnje, ki vodijo do trajnih pozitivnih sprememb tako za porabniki kot za blagovno znamko. Na igrifikacijo ne bi smeli gledati kot na začasno ali površno rešitev, ampak kot strateški pristop k izboljšanju uporabniške izkušnje, ki temelji na globokem razumevanju njihovih potreb in preferenc (Laroche, 2010).

3 USPEŠNI PRIMERI UPORABE IGRIFIKACIJE V PODJETJU

Igrifikacija temelji na »zabavi«, ki je ključni element, ki ljudi motivira za igranje in sodelovanje. Ta opredelitev ima tri sestavine: elementi igre (zasnova, dinamika), ne-igralni kontekst (delo, izobraževanje, trženje, zdravje) in vedenje igralcev (tekmovalnost,

sodelovanje, vključenost). Te komponente pojasnjujejo, kako se igralna mehanika izvaja na različnih področjih, da bi povečala zanimanje in vključenost (Kankanhalli in drugi, 2012).

Številna velika svetovna podjetja že dolgo uvajajo igrifikacijo v svoje programe zvestobe blagovnih znamk. S pomočjo njenih mehanizmov je mogoče doseči povečanje števila strank, zadovoljstvo porabnikov in povečanje dobička (Mastyugin, 2020).

a) Aplikacija Lidl Plus

Lidl je razvil mobilno aplikacijo Lidl Plus, ki uporabnikom omogoča dostop do ekskluzivnih popustov, kuponov in promocij. Aplikacija vključuje elemente igrifikacije, kot so:

- digitalni kuponi in popusti, ki jih lahko uporabniki aktivirajo in uporabijo pri nakupovanju. S tem postopek pridobivanja popustov ni le lažji, temveč tudi bolj interaktiven in zabaven;
- zbiranje nalepk ali točk za nakupe, ki jih je nato mogoče zamenjati za nagrade ali sodelovanje v nagradnih žrebanjih.

Lidl pogosto izvaja začasne trženjske kampanje z elementi igrifikacije, kot so tekmovanja in nagradne igre, v katerih lahko kupci sodelujejo po opravljenem določenem nakupu. Te kampanje pritegnejo kupce in jih spodbudijo, da opravijo več nakupov in sodelujejo v igrah.

Na primeru družbe Lidl je razlika med igrifikacijo in programom zvestobe jasna. Ko obiščete trgovino Lidl in opravite nakup, postanete član programa zvestobe in lahko zbirate točke, ki jih lahko zamenjate za popust ali kupon za določen izdelek v prihodnosti. Medtem ko igrifikacija v Lidlovi trgovini uporabnika motivira, da vsak dan obišče Lidlovo aplikacijo in dobi priložnost, da zavrti kolo sreče. S tem spodbuja navdušenje uporabnikov in s kolesom sreče imate možnost pridobiti kupon za popust.

b) Duolingo

Platforma za učenje jezikov Duolingo je eden od najbolj priljubljenih primerov uporabe igrifikacije, ki se pogosto navaja v različnih virih. Duolingo je zaradi komunikacijskih ovir, s katerimi se soočamo, razvil edinstveno aplikacijo za učenje jezikov, ki temelji na igrifikaciji. Razvijalci Duolinga so uvedli 98 izobraževalnih tečajev, v okviru katerih so se učili 39 novih jezikov, ki predstavljajo vse večje države na svetu.

V spletnem članku, ki ga je napisala avtorica Lauren Fram (2022), je navedeno, da igrifikacija v podjetju Duolingo temelji na modelu igrifikacije Yu-Kai Chou, ki sem ga že opisala v svoji zaključni nalogi. Aplikacija analizira človeška čustva in učne vzorce pri ljudeh ter tako oblikuje privlačne nagradne pakete. Za vsak tečaj, ki ga opravite, je skrita nagrada v obliki značk ali kovancev. Zagotavljajo tudi stopnje napredovanja in nagrade za dosežke, vključno z (Fram, 2022):

- lige: napredovanje uporabnika spodbudi, da se še naprej izpopolnjuje, degradiranje pa ga spodbudi, da se še bolj potrudi in se vrne na raven, na kateri je bil;
- točke izkušenj (XP): točke se uporabljajo v številnih spletnih igrah. Gre za preprost in učinkovit način nagrajevanja uporabnikov;
- lestvice napredka: Duolingo prikazuje vrstico napredka ob vsaki temi enote. Ta vrstica napredka se zmanjšuje, čim dlje zapuščate to enoto.

Družbi Duolingo je uspelo postaviti precej trdne temelje za oblikovanje resnično zanimive, na igralca osredotočene zasnove. Z uporabo vseh osmih stebrov modela The Octalysis zagotavlja Duolingo občutek namena, izziva, jasne povratne informacije na poti in ustvarja zabaven, prostovoljen način učenja jezikov.

c) Apple

Apple uporablja igrifikacijo v številnih vidikih svojega poslovanja, čeprav morda ne tako eksplicitno kot druga podjetja, kjer je igrifikacija postala osrednji del trženjskih ali operativnih strategij. Eden od najbolj opaznih primerov Applove igrifikacije je aplikacija » Zdravje« in funkcija »Obročki aktivnosti« na uri Apple Watch, okoli katere Apple gradi polovico svoje oglaševalske kampanje. Ti dve orodji uporabljata igrifikacijo za spodbujanje uporabnikov k telesni aktivnosti in zdravemu načinu življenja. Obročki dejavnosti prikazujejo tri vidike uporabnikove dnevne dejavnosti: gibanje, vadbo in vstajanje. Cilj je, da z vsakodnevnim doseganjem določenih ciljev obroče zaprete. Uporabniki za svoje dosežke prejmejo obvestila o napredku in nagrade, kar jih spodbuja k nadaljnji vadbi in spremljanju zdravja.

Glavni elementi igrifikacije so v tem primeru funkcije, kot sta sledenje dosežkom in primerjanje rezultatov s prijatelji, ki povečajo vključenost in igrifikaciji dajo družbeni vidik. Poleg tega imajo dolgoletni uporabniki ure Apple Watch veliko zbirko nagrad za športne dosežke, ki pa služijo kot glavni dejavnik zadržanja na platformi Apple Watch in v ekosistemu Apple (Munson in Consolvo, 2012).

d) Microsoft – Ribbon Hero

Eden od uspešnih primerov igrifikacije je Ribbon Hero Microsoft. Čeprav je Ribbon Hero nastal v Microsoftovih laboratorijih, je brezplačen in je videti kot igra, je njegov glavni cilj pomagati pri učenju boljše uporabe programov Word, Access, Excel in Power Point. Da bi dosegli popolno usposobljenost za uporabo „traku menijev“ paketa MS Office, se uporablja čarovnik za pomoč, ki ima „animacijo v obliki risank“. Vsaka igra je namenjena doseganju in preverjanju različnih kompetenc, značilnih za uporabo programske opreme MS Office. V ta namen je uporabniku predstavljen vzorec dokumenta, od katerega se pričakuje, da ga bo ustrezno popravil. Programska oprema z igrami preverja in testira, ali so ti popravki opravljeni pravilno in pravočasno (Lopez, 2011).

Ribbon Hero je prikazan na traku v podprtih programih Microsoft Office. Ko ga uporabniki odprejo, so na voljo izzivi v štirih razdelkih: delo z besedilom, oblikovanje in postavitev strani, umetniško ustvarjanje in hitre točke. Vsak izziv je zasnovan tako, da uporabnika nauči določene funkcije paketa Microsoft Office, in odpre primer dokumenta, ki ga mora uporabnik urediti z uporabo te funkcije. Izzive uporabnik lahko izvaja v poljubnem vrstnem redu in zanje dobi polovico razpoložljivih točk. V razdelku s hitrimi točkami niso navedeni izzivi, temveč le funkcije, ki jih je mogoče uporabiti zunaj igre za pridobitev točk (Lopez, 2011).

e) Playstation

PlayStation, ena vodilnih blagovnih znamk v industriji videoiger in zabave, v svoji trženjski strategiji dejavno uporablja elemente igrifikacije, da bi izboljšala vključenost in zvestobo strank. Sistem PlayStation Trophies je sistem nagrajevanja, ki igralce nagrajuje za dosežke v igrah. Igralci prejmejo trofeje za opravljanje določenih nalog ali doseganje mejnikov v igrah (Sayers, 2024).

Podjetje Sony Playstation uporablja sistem »Trophies« na več ravneh hkrati: na ravni konkurence med uporabniki, na ravni vključenosti uporabnikov v ekosistem Sony in tudi na podlagi želje ljudi, da bi prihranili denar. Ko uporabnik preživi nekaj časa v sistemu Playstation, lahko prejme nagrade različnih stopenj redkosti, kot so bronasta, srebrna in zlata. Vsaka nagrada prinaša določeno število točk na računu Playstation in za te točke dobite tudi popuste pri igrah. S tem igrifikacija prispeva k oblikovanju močne in aktivne igralske skupnosti okoli blagovne znamke PlayStation, izboljšuje uporabniško izkušnjo in podpira poslovni uspeh podjetja (Sayers, 2024).

Ti primeri prikazujejo raznolikost pristopov igrifikacije, katerih cilj je izboljšati določene vidike poslovanja, bodisi usposabljanje, sodelovanje s strankami ali prodajo. Igrifikacija se je izkazala za zelo učinkovito pri povečevanju zvestobe strank in zaposlenih ter splošne zavzetosti.

4 RAZISKAVA O POMENU IGRIFIKACIJE PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

Raziskava v zaključni nalogi se osredotoča na analizo vpliva strategij igrifikacije na vedenje porabnikov in splošno poslovno uspešnost v digitalnem gospodarstvu. Z raziskavo želim ugotoviti, kako lahko uspešna uporaba igrifikacije bistveno poveča vključenost porabnikov, gradi zvestobo blagovni znamki in spodbuja prodajo, kar je še posebej pomembno v luči sprememb, ki jih je prinesla pandemija covida-19.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V zadnjih letih je igrifikacija postala vse bolj priljubljeno orodje v poslovnem okolju. Podjetja aktivno uporabljajo uvedbo elementov igre, kot so točke, dosežki in tekmovanja, da bi povečala zanimanje in vključenost porabnikov. Vendar kljub vse večji priljubljenosti tega pristopa njegov vpliv na vedenje in izkušnje strank ostaja slabo razumljen.

Ključni problem te študije je analizirati vpliv igrifikacije na zanimanje in vključenost porabnikov v procesu spletnega nakupovanja. Ta raziskava se osredotoča na oceno, kako lahko uvedba elementov igre vpliva na zaznavanje nakupovanja, izboljša nakupovalno izkušnjo in poveča zvestobo strank. Eden glavnih izzivov je opredeliti najučinkovitejše elemente igrifikacije, ki lahko prispevajo k tem ciljem. Pomemben vidik te raziskave je ugotoviti, kako je mogoče različne elemente igre, kot so točke, dosežki, ravni in tekmovanja, uporabiti za izboljšanje nakupovalne izkušnje, motiviranje za ponovne nakupe ter povečanje vključenosti porabnikov za proces spletnega nakupovanja.

4.2 Namen in cilji

Namen kvalitativne raziskave je zagotoviti dragocene informacije za podjetja z e-trgovinami o tem, kako učinkovito uporabiti igrifikacijo za doseganje strateških ciljev. Zaradi vse večje konkurence in spreminjajočih se preferenc porabnikov je razumevanje vpliva igrifikacije na vedenje strank še posebej pomembno. Igrifikacija lahko bistveno poveča vključenost porabnikov, izboljša njihovo nakupovalno izkušnjo in okrepi njihovo zvestobo blagovni znamki, kar lahko posledično privede do povečanja prodaje in dobička.

Cilji te študije je poglobljeno analizirati in oceniti vpliv strategij igrifikacije na vedenje porabnikov v spletni trgovini in ugotoviti, kako igrifikacija vpliva na stopnjo vključenosti porabnikov.

4.3 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja so okvir raziskave in bom nanje odgovorila preko pridobljenih mnenj z intervjuji; zastavljeni so na podlagi analize literature na temo igrifikacije v spletnem poslovanju. Študija se osredotoča na oceno, kako ti elementi vplivajo na vedenje, zaznavanje in zadovoljstvo strank pri interakciji z blagovno znamko.

Raziskovalna vprašanja, ki jih naslavljam v empiričnem delu, so naslednja:

- Kako dobro porabniki razumejo in poznajo izraz igrifikacija pri spletnem nakupovanju?
- Kakšen je pomen igrifikacije za nakupno odločanje porabnikov?
- Kakšna je uporabnost igrifikacije pri spletnem nakupovanju in ali jo je vredno razvijati?
- Kako igrifikacija vpliva na zaznavanje blagovne znamke s strani porabnikov pri spletnem nakupovanju?
- Kakšna je vloga igrifikacije pri privabljanju novih strank v spletne trgovine?

– Kateri dejavniki naredijo elemente igrifikacije privlačne ali neprivlačne za porabnike?
– Kakšni so trenutni trendi in obeti za igrifikacijo pri spletnem nakupovanju?

V okviru te raziskave bodo raziskovalna vprašanja temeljila na mnenjih in izkušnjah porabnikov, pridobljenih z intervjuji in analizo podatkov. Ta vprašanja opredeljujejo ključne vidike, povezane z igrifikacijo pri spletnem nakupovanju, in bodo pomagala oceniti njen vpliv na vedenje, zaznavanje in zadovoljstvo pri interakciji z blagovno znamko.

4.4 Metodologija

Empirični del študije temelji na kvalitativni metodi zbiranja podatkov. Vir podatkov so primarni podatki, zbrani s poglobljenimi intervjuji, ki omogočajo poglobljeno raziskovanje dojemanja igrifikacije s strani porabnikov. Ta pristop zagotavlja možnost postavljanja vnaprej pripravljenih vprašanj, hkrati pa intervjuvancem omogoča, da podajo razširjene odgovore in delijo svoje izkušnje. Poglobljeni intervjuji so še posebej učinkoviti v kontekstu preučevanja dojemanja igrifikacije, saj omogočajo raziskovanje individualnih preferenc.

Intervjuji so bili opravljeni individualno, da bi ustvarili bolj zaupljivo vzdušje in omogočili sogovornikom, da se svobodno izrazijo. To je še posebej pomembno za raziskovanje osebnih izkušenj pri interakciji z elementi igrifikacije pri spletnem nakupovanju.

4.4.1 Vzorec

Za raziskavo vpliva igrifikacije na porabnike pri spletnem nakupovanju je bil izbran namenski vzorec sogovornikov, ki predstavljajo različne starostne skupine in spol. Intervjuvanci so bili izbrani na podlagi njihovih izkušenj pri spletnem nakupovanju in interakcije z elementi igrifikacije, kot so zbiranje točk, sodelovanje v tekmovanjih in opravljanje nalog v igri. Za namerno vzorčenje sem se odločila zato, ker sem naključno izbrala sogovorce, vseeno pa sem želela čim bolj različne starostne skupine, od študentov do upokojencev. Gledala sem tudi na to, da bi v vzorec pridobila približno enakovredno število moških in žensk, kar mi je omogočilo primerjanje med spoloma.

V tabeli 1 sem predstavila glavne demografske značilnosti intervjuvancev, ki sem jih pridobila v spoznavnem delu intervjuja.

Tabela 1: Prikaz značilnosti sodelujočih v intervjujih

Številka sodelujočih	Spol	Starost	Status
Številka 1	Moški	19 let	Študent
Številka 2	Ženska	35 let	Zaposlena

se nadaljuje

Tabela 2: Prikaz značilnosti sodelujočih v intervjujih (nad.)

Številka sodelujočih	Spol	Starost	Status
Številka 3	Moški	20 let	Samozaposlen
Številka 4	Ženska	24 let	Zaposlena
Številka 5	Moški	50 let	Upokojenec
Številka 6	Ženska	57 let	Upokojenka
Številka 7	Ženska	16 let	Študentka
Številka 8	Ženska	45 let	Zaposlena
Številka 9	Moški	25 let	Študent
Številka 10	Moški	46 let	Zaposlen

Vir: lastno delo.

4.4.2 Zbiranje in analiza podatkov

S šestimi osebami sem opravila intervju v živo, s štirimi osebami pa prek spleta s pomočjo Zooma. Intervjuji so bili opravljeni julija in avgusta 2024 leta. V raziskavi so bili štirje sogovornika iz Rusije, ki sem jih intervjuvala v ruščini in nato njihove odgovore prevedla v slovenščino, in šest anketirancev iz Slovenije. V povprečju je intervju trajal od 45 minut do 60 minut, v mojem vprašalniku je bilo precej vprašanj, zato je trajalo dlje. Čeprav intervju za ljudi ni bil lahka naloga, so bili vsi pripravljeni sodelovati in so dajali raznolike odgovore, kar mi je omogočilo globlji vpogled v raziskovano temo. Na konce vseh izvedenih intervjujev sem se sogovornikom iskreno zahvalila za njihov čas in podano mnenje. Pri izvedbi intervjujev sem vsem sogovornikom zagotovila anonimnost, zato v nadaljevanju pri analizi odgovorov uporabljam številke od 1 do 10.

Postopek analize podatkov je temeljil na metodi tematske analize, ki vključuje identifikacijo, analizo in interpretacijo ključnih tem, ki odražajo glavne vidike dojemanja elementov igrifikacije v spletnem nakupovanju s strani anketirancev. Rezultati tematske analize so mi omogočili, da sem oblikovala sklepe in priporočila za izboljšanje strategij igrifikacije pri spletnem nakupovanju. Ti sklepi in priporočila so predstavljeni v naslednjih poglavjih, kjer je vsaka od opredeljenih tem podrobno obravnavana in so predlagani posebni ukrepi za izboljšanje uporabniške izkušnje v okviru igrifikacije.

V nadaljevanju so navedena raziskovalna vprašanja, na katera bom odgovorila v tem poglavju. Odgovore sem dobila s poglobljenimi intervjuji, ki sem jih opravila s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika, ki je na voljo v prilogi 5.

4.5 Rezultati raziskave

Od intervjuvancev sem prejela praktične odgovore, ki so mi omogočili globlje razumevanje vpliva igrifikacije na vedenje uporabnikov in oceno njene učinkovitosti. Ti podatki so postali osnova za oblikovanje zaključkov, ki pomagajo pri doseganju ciljev diplomskega dela. Poleg tega sem na podlagi odgovorov oblikovala številna priporočila za podjetja, da bi lahko uspešno uvedli in izboljšali elemente igrifikacije v svoje strategije.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako dobro porabniki razumejo in poznajo izraz igrifikacija pri spletnem nakupovanju?

Na začetku intervjuja sem želela ugotoviti, kako dobro so ljudje seznanjeni s konceptom spletnega nakupovanja in ali ga uporabljajo. Ti podatki bodo pomembni za nadaljnjo raziskavo. Večina intervjuvancev pozna koncept spletnih trgovin in jih aktivno uporablja za različne nakupe. Za nakup elektronike, oblačil, dodatkov, kozmetike in celo hrane izbirajo aplikacije. Številni sogovorniki zaradi velike izbire blaga in enostavne uporabe omenjajo trgovine, kot so Amazon, eBay, ASOS, Wildberries, Ozon, Mimovrste in Spar Slovenija. Na primer, sogovornik Š1 je povedal: »Amazon pogosto uporabljam za nakupovanje, zlasti kadar potrebujem elektroniko ali knjige. Za oblačila in čevlje se odločim tudi za Zalando. Od slovenskih spletnih strani imam najraje Mimovrste, saj ponujajo širok izbor izdelkov in pogoste popuste.«

Tudi pogoste razprodaje in konkurenčne cene so pomembni dejavniki za izbiro spletnega nakupovanja. To je opazila sogovornica Š7: »Mislim, da je Wildberries zame najbolj znana spletna trgovina, odličen izbor, dobre cene, veliko razprodaj in popustov.« Možnost hitre in priročne dostave privablja številne uporabnike. Na primer, sogovornik Š2: »Všeč sta mi Spar Slovenija in Mercator, ker imata vedno svežo hrano in priročno dostavo na dom.« Večina intervjuvancev pozna izraz spletno nakupovanje, saj cenijo široko izbiro, udobje in prihranek časa. Vendar pa nekateri zaradi osebnih preferenc ali neprijetnosti pri uporabi spletnih platform raje uporabljajo tradicionalne načine nakupovanja. To kaže, da je za nadaljnje raziskovanje vrednosti igrifikacije pri spletnem nakupovanju pomembno upoštevati raznolikost uporabniških izkušenj in preferenc.

Z uporabo tematske analize sem ugotovila, da je večina intervjuvancev dejala, da v nakupovalnih aplikacijah pogosto opazijo sisteme točk, tekmovanja in različne izzive. To kaže na to, da je veliko porabnikov pozornih na elemente igrifikacije pri spletnem nakupovanju. Vendar nekateri intervjuvanci teh elementov niso opazili ali pa jim niso posvečali pozornosti. Sogovornica Š6 je priznala: »Na to nisem bila pozorna, morda je bilo v aplikaciji, vendar za to nisem porabila časa.«. Sogovornica Š2 je povedala tudi: »Tega nisem opazila, razen morda zbiranja točk.«

Rada bi opozorila na nekaj zanimivih odgovorov intervjuvancev. Na primer, sogovornik Š1 je povedal: »Zalando ima sistem točk, kjer se za vsak nakup dodelijo točke, ki jih je nato mogoče zamenjati za popuste. Sodeloval sem tudi v promociji z natečajem, kjer lahko ob

določenem številu nakupov osvojiš nagrade.« Ta intervjuvanec aktivno sodeluje pri elementih igrifikacije, ki jih ponuja aplikacija, in se zaveda njihovih prednosti. Sogovornica Š8 je omenila: »Zbiranje točk sem opazila v aplikaciji banke, pa tudi v aplikacijah spletne lekarne in bencinske črpalke.« Zanimivo je, da se elementi igrifikacije ne uporabljajo le pri tradicionalnem spletnem nakupovanju, temveč tudi v finančnih storitvah in storitvenih panogah, kar povečuje vpliv igrifikacije.

Večina intervjuvanih porabnikov pozna elemente igrifikacije pri spletnem nakupovanju in z njimi sodeluje, čeprav vsi ne znajo izrecno poimenovati ali razložiti izraza »igrifikacija«. Opazijo in sodelujejo v sistemih točk, tekmovanjih in izzivih, ki jih spodbujajo k večji uporabi aplikacij in povečujejo zvestobo blagovni znamki. Obstajajo pa tudi tisti, ki temu ne posvečajo pozornosti ali pa se jim to ne zdi pomembno.

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšen je pomen igrifikacije pri odločitvi za nakup pri spletnem nakupovanju?

Ugotovila sem, da elementi igrifikacije pomembno vplivajo na nakupno odločitev večine intervjuvancev. Sogovornik Š1 poudarja, da ga zbiranje točk spodbuja k izbiri določene trgovine, saj mu daje možnost, da v prihodnosti dobi popuste. Ravno nasprotno pa je povedala sogovornica Š6, da zbiranje točk je lepo, vendar težave pri njihovi uporabi zmanjšujejo motivacijo za izbiro trgovine zaradi tega programa.

Sogovornik Š9 je povedal: »Menim, da če trgovina ponuja elemente, kot so zbiranje točk ali tekmovanja, s tem pokaže, da ji je mar za svoje stranke. To krepi mojo zvestobo, saj imam občutek, da imajo moji nakupi dodano vrednost.« Intervjuvanec ima občutek, da trgovina skrbi za svoje stranke, kar povečuje njegovo zaupanje in navezanost na trgovino. Poleg tega takšni elementi ustvarjajo občutek dodatne koristi od opravljenih nakupov, kar krepi pozitivno dojemanje trgovine in spodbuja ponovne nakupe. Sogovornik Š10 je omenil, da elementi igrifikacije sami po sebi niso dejavnik, vendar je zaradi možnosti prejemanja bonusov izbira trgovine bolj zaželena.

Večina sogovornikov je dejala, da elementi igrifikacije vplivajo na količino denarja, porabljenega za spletno aplikacijo. Na primer, sogovornica Š2: »Ti elementi me spodbujajo k večji porabi, zlasti če sem blizu doseganja določenega cilja, na primer bonusa ali brezplačnega izdelka. To v meni vzbudi željo, da dokončam nakup, tudi če tega prvotno nisem načrtoval.« Do skoraj enakih ugotovitev je prišla tudi sogovornica Š4: »Opazila sem, da porabim več, kadar aktivno sodelujem v sistemu zbiranja točk. Občutek imam, da imam korist, zato še naprej opravljam nakupe, da ne zamudim priložnosti za unovčenje točk.« Zanimiv je vidik čustvene navezanosti, kjer igrifikacija ne vpliva toliko na porabo, temveč krepi zvestobo in občutek pripadnosti za večino intervjuvancev.

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je uporabnost igrifikacije pri spletnem nakupovanju in ali jo je vredno razvijati?

Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da igrifikacija v spletnem nakupovanju prinaša pomembne koristi, saj naredi nakupovalno izkušnjo bolj zanimivo in nagrajujočo za porabnike. Gradi zvestobo, povečuje vključenost in izboljšuje splošno izkušnjo v trgovini.

Prvič, igrifikacija krepi navezanost na trgovino. Sogovornik Š1 je na primer izjavil, da se kot kupec počuti cenjenega in se zaradi pozitivne izkušnje z igrifikacijo pogosteje vrača v trgovino. Tudi sogovornica Š4: »Zbiranje točk za nakupe in možnost njihove uporabe za popuste sta naredila postopek nakupovanja bolj zanimiv. Tej trgovini sem postala bolj zvest in jo pogosto izbiram med drugimi.«

Drugič, igrifikacija pomaga povečati željo po ponovnih nakupih. To je omenila sogovornica Š2: »Po sodelovanju v igri za lov na zaklad v aplikaciji sem začutil, da trgovina ponuja nekaj več kot le nakupovanje.« Dodala je pozitivna čustva in okrepila mojo željo, da bi se spet vrnila tja.» Enakega mnenja je bila tudi sogovornica Š7: »Sodelovanje na natečajih v aplikaciji mi je dalo priložnost osvojiti koristne nagrade, zaradi česar so bile moje izkušnje bolj pozitivne. Zagotovo se bom vrnila v to trgovino za nadaljnje nakupe.«

Tretjič, igrifikacija povečuje tudi vrednost in užitek pri nakupovanju. Kaj je poudarila sogovornica Š8, da jo zanimajo dnevne naloge in da je proces nakupovanja dinamičen. Analiza odgovorov intervjuvancev je pokazala, da igrifikacija pri spletnem nakupovanju prinaša pomembne koristi tako porabnikom kot trgovinam. Igrifikacija je učinkovito orodje za povečanje zadovoljstva strank in spodbujanje ponovnih nakupov. Večina sogovorcev opaža pozitiven vpliv elementov igrifikacije na njihovo izkušnjo in zvestobo trgovinam.

Raziskovalno vprašanje 4: Kako igrifikacija vpliva na zaznavanje blagovne znamke s strani porabnikov pri spletnem nakupovanju?

Večina intervjuvancev je dejala, da elementi igrifikacije v nakupovalnih aplikacijah pozitivno vplivajo na njihovo zaznavanje blagovne znamke in povečujejo zvestobo trgovini. Na primer, sogovornik Š1 je opozoril: »Elementi igrifikacije, kot je zbiranje točk, močno krepijo mojo zvestobo. Če sem v trgovini že zbral dovolj točk, se počutim navezanega nanjo in je manj verjetno, da bi prešel h konkurenci.« V tem primeru elementi pomagajo povečati zvestobo z nagradami.

Elementi igrifikacije prav tako pomagajo izboljšati zaznavanje blagovne znamke, kot je veljalo za sogovornika Š3, zaradi tečajev in nalog je zanj nakupovanje bolj zanimivo in čuti, da ne dobi le izdelka, ampak tudi zanimivo izkušnjo, kar povečuje njegovo zvestobo. Isto meni sogovornik Š9: »Menim, da če trgovina ponuja elemente, kot so zbiranje točk ali tekmovanja, s tem pokaže, da ji je mar za svoje stranke. To krepi mojo zvestobo, saj imam občutek, da imajo moji nakupi dodano vrednost.« Igrifikacija dejansko prispeva k oblikovanju pozitivne podobe trgovine. Porabniki se počutijo oskrbljeni, cenjeni kot stranke in ne prejmejo le izdelka, temveč tudi zanimivo izkušnjo.

Več je povedala sogovornica Š6: »Elementi igrifikacije mi pomagajo, da se počutim, kot da sem del nečesa večjega, na primer kluba ali skupnosti, kjer me cenijo kot stranko. To okrepi mojo zavezanost trgovini in me naredi bolj zvestega.« To pomeni, da lahko elementi igrifikacije okrepijo čustveno povezavo z blagovno znamko in pomagajo porabnikom, da se počutijo del skupnosti.

Raziskovalno vprašanje 5: Kakšna je vloga igrifikacije pri privabljanju novih strank v spletne trgovine?

Ugotovila sem, da programi priporočanja z elementi igrifikacije motivirajo obstoječe uporabnike, da pritegnejo nove stranke in tako razširijo bazo uporabnikov spletne trgovine ali storitve. Sogovornik Š1 je omenil, da v aplikaciji Uber Eats dobi popust na naslednje naročilo, če povabi prijatelja. To ga spodbuja, da aplikacijo deli s prijatelji. Isto velja pri sogovorniku Š5, aplikacija Wolt ponuja popuste za povabilo novih uporabnikov, kar je večkrat izkoristil sogovornik. Menim, da gre za zelo dober mehanizem igrifikacije, s katerim uporabniki postanejo aktivni promotorji in v zameno za nagrade novačijo prijatelje in znance, kar širi bazo strank.

Poleg tega sem po poglobljenih intervjujih ugotovila, da elementi igrifikacije povečujejo vključenost uporabnikov z ustvarjanjem pozitivne izkušnje, ki lahko s priporočili in pričevanji pritegne nove stranke. Na primer, naloge, ki jih ima sogovornica Š2 pri AliExpressu, da pusti ocene za bonuse, jo spodbujajo k aktivnemu sodelovanju, kar z več ocenami izboljša izkušnjo novih uporabnikov. Posebne promocije in igralne elemente, posebej oblikovane za nove uporabnike, ki jim olajšajo postopek registracije in prvega nakupa. To je omenila sogovornica Š4: »Aplikacijo Shein sem začela uporabljati, ko sem videla igro, v kateri si lahko pri prvem nakupu osvojil popuste. To me je pritegnilo in odločila sem se, da preizkusim trgovino.«.

Sogovornica Š8 je povedala: »V aplikaciji Sephora je bila nekoč promocija s kolesom sreče. Dobila sem vzorce nove kozmetike, ki sem jo želela preizkusiti. To je bil odličen način za preizkušanje novih izdelkov, preden sem kupila različice v polni velikosti.«. Ta odgovor kaže, da elementi igrifikacije, kot so zbiranje točk in interaktivne promocije, pomagajo pritegniti nove stranke. S ponujanjem brezplačnih vzorcev s pomočjo igralne mehanike trgovina zmanjša ovire za prvi nakup in naredi interakcijo z blagovno znamko bolj zanimivo.

Igrifikacija ni vedno univerzalno orodje za privabljanje novih strank in morda ne bo vplivala na določene segmente. Sogovornica Š7 je na primer navedla, da v aplikacijah, ki jih uporablja, ni opazila elementov igrifikacije, kar lahko pomeni, da vsi uporabniki pri izbiri nove trgovine niso pozorni na takšno mehaniko.

Raziskovalno vprašanje 6: Kateri dejavniki naredijo elemente igrifikacije privlačne ali neprivlačne za porabnike?

Pri preučevanju dejavnikov, zaradi katerih so elementi igrifikacije privlačni ali neprivlačni za porabniki, se mi zdi pomembno upoštevati tako pozitivne kot negativne izkušnje intervjuvancev pri uporabi mehanike iger pri spletnem nakupovanju.

– Dejavniki, zaradi katerih je igrifikacija privlačna

Prvič, občutek nagrade in vrednosti igra bistveno vlogo. Na primer, sogovornik Š1 opozoril je, da je prejemanje kuponov za popust prek "kolesa sreče" na Aliekspress ustvarilo občutek vrednosti in spodbude. Podobno pri sogovorniku Š3: »Čutil sem, da zbiranje virtualnih skodelic v Starbucksu in brezplačna pijača okrepita občutek, da so redni nakupi nagrajeni. Mislim, da takšne resnične in oprijemljive nagrade močno povečajo privlačnost igranja.«.

Pomemben je tudi zabavni element. Sogovornica Š2 je ugotovila, da je igra iskanja virtualnih rož v aplikaciji Zara naredila nakupovalni proces zabaven in vznemirljiv. Sogovornica Š4 je uživala v velikonočni promociji v H&M, kjer je iskanje skritih jajc dodalo zanimanje za nakupovanje. Po mojem mnenju lahko integracija zabavnih elementov naredi nakupovalni proces privlačnejši in prijetnejši za porabnike.

Pridobitev dodatnih ugodnosti je še en dejavnik. Sogovornik Š5 je igro "Hidden Deal" ocenil na Booking.com, kar mu je omogočilo, da je našel znatne popuste na hotele. Sogovornica Š6 je prejela popust na nove športne copate z udeležbo na mesečnem preizkusu v klubu Nike Run, kar ji je tudi pomagalo ohranjati kondicijo. Menim, da dodatne koristi spodbujajo porabnike k sodelovanju in povečujejo njihovo zadovoljstvo. Pomembna je tudi krepitev zvestobe in povezanosti blagovne znamke. Na primer, sogovornik Š9 je povedal: »Po sodelovanju v igri z nabiranjem točk sem se začel počutiti kot del skupnosti, ki podpira in nagrajuje svoje stranke. To je izboljšalo moj vtis o trgovini in postalo moja najljubša izbira.«.

– Dejavniki, zaradi katerih je igrifikacija neprivlačna

Po drugi strani pa lahko zapletenost in nerazumljivost uporabe odtujita porabnike. Sogovornica Š6 je ugotovila, da mora za pridobitev znatnega popusta zbrati ogromno točk, kar se je zdelo skoraj nemogoče. Sogovornik Š1: »Bil sem razočaran zaradi nejasnih pogojev uporabe kovancev na Aliekspressu in njihovega nepričakovanega poteka. Menim, da sta preglednost in jasnost pogojev ključnega pomena za pozitivno dojemanje.«.

Omejene ali nepomembne nagrade prav tako zmanjšujejo privlačnost. Sogovornik Š3 meni, da so dobitki v McDonald'sovem kolesu sreče nepomembni, kar je zmanjšalo njegovo zanimanje za popuste. Sogovornica Š2 je bila razočarana, ker je popust veljal le za omejeno število izdelkov, ki je niso zanimali. V tem primeru se mi zdi pomembno, da so nagrade smiselne in izpolnjujejo pričakovanja porabnikov.

Tehnične težave in neupoštevanje pričakovanj lahko znatno spodkopavajo zaupanje. Sogovornica Š4 je v aplikaciji Sephora naletela na tehnične težave, zaradi katerih njene povratne informacije niso bile upoštevane in ni prejela bonusov. Sogovornik Š9: »Razočaran

sem bil zaradi prezgodnjega konca kampanje, kljub izpolnjevanju vseh pogojev.«. To poudarja pomen zanesljivosti in skladnosti z navedenimi obljubami.

Občutek prevare ali krivice je resen neprivlačen dejavnik. Sogovornica Š7 se je počutila prevarano, ko je zmanjkalo izdelka, za katerega je varčevala točke. Sogovornica Š8 ni bila zadovoljna z majhnimi možnostmi za zmago na tekmovanju zaradi blokiranih številk.

Pozitivne izkušnje z igro povečujejo zvestobo in izboljšujejo splošno dojemanje blagovne znamke. Na primer, sogovornik Š1 se je začel pogosteje vračati v trgovino po prejemu znatnega popusta, saj je menil, da je cenjen kot stranka. Nasprotno, negativne izkušnje lahko privedejo do razočaranja in izgube zaupanja. Sogovornik Š1 je potem, ko je izgubil točke na Aliekspressu, tam nehal kupovati pogosto. Sogovornik Š4 se je zaradi tehničnih težav v Sephori odločil za nakupovanje drugje. To kaže, da lahko negativni vidiki igranja trajno negativno vplivajo na odnos porabnika do blagovne znamke.

Raziskovalno vprašanje 7: Kakšni so trenutni trendi in obeti za igrifikacijo pri spletnem nakupovanju?

Analiza odgovorov intervjuvancev je pokazala, da so trenutni trendi na področju igrifikacije spletnega nakupovanja usmerjeni v večjo personalizacijo, vključenost in ustvarjanje edinstvene uporabniške izkušnje. Porabniki iščejo bolj interaktivne, družbeno usmerjene in pregledne elemente iger, ki ne spodbujajo le nakupov, temveč tudi krepijo njihovo povezanost z blagovno znamko. Sogovornik Š1 na primer predlaga, da bi bil sistem zbiranja točk bolj prilagodljiv in personaliziran ter bi uporabnikom omogočal izbiro izdelkov ali kategorij za unovčevanje točk in prejemanje dodatnih točk za pogosto kupljene izdelke. To pomeni, da bi želel bolj prilagojene programe zvestobe, ki bi bili prilagojeni posameznim željam strank.

Iz odgovora sogovornice Š2: »Namesto standardnih kvizov bi predlagal uvedbo interaktivnih iger, ki so povezane z blagovno znamko ali izdelki. Na primer mini igre, v katerih si lahko z izpolnjevanjem stopenj ali reševanjem ugank 'prislužite' popust ali brezplačen izdelek. To bo dodalo element zabave in pritegnilo uporabnike,« je razvidno, da ljudje želijo bolj zapletene in privlačne igralne mehanike, ki povečujejo vključenost uporabnikov. Sogovornica Š4 predlaga, da se doda možnost izmenjave točk med uporabniki ali dajanja točk prijateljem, kar bi ustvarilo element skupnosti in spodbudilo druge, da se pridružijo programu. Menim, da je to dober predlog za povečanje zadovoljstva strank in krepitev njihove povezanosti z blagovno znamko.

Kot trend lahko vzamemo tudi poročilo sogovornika Š5. Predlaga uvedbo „dnevnih nalog“ ali nalog, za katere uporabniki prejmejo bonuse, s čimer bi ohranili njihovo zanimanje za aplikacijo in jih motivirali za vsakodnevno vračanje. Menim, da bo to pomagalo ohraniti zanimanje in vključenost uporabnikov z rednimi nalogami. Sogovornik Š9 je povedal: »Predlagam, da se doda element naključnosti in presenečenja. Na primer, včasih, nepričakovano za uporabnika, dodelite bonus točke zvestobe ali ponudite dodaten popust na

naključni izdelek v košarici.« To je dober predlog, ki bi lahko pomagal povečati zvestobo uporabnikov z nepričakovanimi nagradami.

Prihodnost igrifikacije v spletnem nakupovanju je zelo obetavna. Z uporabo novih tehnologij in pristopov bodo lahko trgovine uporabnikom omogočile zanimivejši in prijetnejši nakupovalni proces. Tiste spletne trgovine, ki lahko učinkovito izvajajo te nove zamisli, bodo verjetno bolje privabljale in ohranjale stranke kot njihovi konkurenti.

4.6 Povzetek ugotovitev

V okviru kvalitativne raziskave o pomenu igrifikacije pri spletnem nakupovanju so bili opravljeni poglobljeni intervjuji z desetimi sogovorniki različnih starosti in spolov. Cilj raziskave je bil razumeti, kako porabniki dojemajo igrifikacijo v spletnem nakupovanju, koliko vpliva na njihovo vedenje in zvestobo blagovni znamki, ter prepoznati najučinkovitejše elemente igrifikacije za različne tržne segmente.

Ugotovila sem, da večina intervjuvancev pozna elemente igrifikacije pri spletnem nakupovanju, čeprav ne morejo vsi natančno opredeliti izraza "igrifikacija". Mnogi sogovorniki so rekli, da se v nakupovalnih aplikacijah pogosto srečujejo s točkovnimi sistemi, tekmovanji, nalogami in drugimi elementi igre. To kaže, da je igrifikacija postala sestavni del spletnega nakupovanja in se porabniki zavedajo njene prisotnosti. Za pomemben del intervjuvancev igrifikacija igra pomembno vlogo pri odločitvi o nakupu. Elementi igrifikacije, kot so zbiranje točk, tekmovanja in izpolnjevanje nalog za bonuse, naredijo postopek nakupovanja bolj zanimiv in spodbujajo porabnike k več nakupom.

Ugotovila sem tudi, da elementi igrifikacije pozitivno vplivajo na dojemanje blagovne znamke. Intervjuvanci so izpostavili, da elementi igre ustvarjajo občutek skrbi trgovine za kupce, povečujejo zvestobo in naredijo blagovno znamko privlačnejšo. Porabniki se počutijo cenjene, ko prejmejo nagrade za svojo dejavnost. Igrifikacija je tudi učinkovito orodje za privabljanje novih strank. Referenčni programi, interaktivne naloge in bonusi za prvi nakup spodbujajo porabnikov, da preizkusijo novo trgovino ali aplikacijo. Še posebej učinkovite so kampanje igrifikacije, osredotočene na interese ciljnega občinstva, na primer športne naloge za ljubitelje fitnesa ali kvizi za tiste, ki cenijo intelektualne igre.

Podrobno sem analizirala tudi dejavnike, ki vplivajo na pozitivne izkušnje porabnikov z igrifikacijo, in razmislila tudi o tem, kako lahko negativni vidiki spodkopavajo zaupanje in zvestobo strank. Ta analiza je pomembna za razvoj priporočil za podjetja za izboljšanje njihovih strategij igrifikacije v naslednjem poglavju. Preglednost in jasnost pogojev sodelovanja v programih igrifikacije sta bistvenega pomena za pozitivno porabniško izkušnjo. Ko so pogoji sodelovanja jasni, stranke vedo, kaj lahko pričakujejo in kako doseči želene rezultate. Intervjuvanci so ugotovili, da se počutijo samozavestne in motivirane v aplikacijah z jasno opredeljenimi pravili in razumljivim sistemom zbiranja točk. To je

prispevalo k njihovi aktivni udeležbi in povečanemu zadovoljstvu pri interakciji z blagovno znamko.

Opozorila sem tudi, da porabniki cenijo nagrade, ki so zanje resnične vrednosti in izpolnjujejo njihova pričakovanja. Na primer, udeleženci, ki so prejeli znatne popuste ali dragocene nagrade, so izrazili zadovoljstvo in večjo zvestobo blagovni znamki. Menili so, da so bili njihovi napori nagrajeni, kar jih je motiviralo, da so še naprej sodelovali.

Odsotnost napak v aplikacijah je ključnega pomena dejavnik za zaupanje in zadovoljstvo porabnikov. Tehnične težave lahko povzročijo izgubo podatkov, nezmožnost prejemanja nagrad in posledično razočaranje. Uporabniki so opazili visoko stopnjo zaupanja v aplikacije, ki so delovale nemoteno, zagotavljale hiter odziv in pravilno obračunane nagrade.

Negativne izkušnje z igrifikacijo, ki jih povzročajo tehnične težave, zapleteni pogoji ali nepravičnost, lahko znatno spodkopavajo zaupanje in zvestobo strank. Razočarani porabniki morda ne bodo le prenehali uporabljati storitev podjetja, ampak bodo tudi delili negativne izkušnje z drugimi, kar bo škodilo ugledu blagovne znamke. Zato je za podjetja vedno pomembno, da so pozorna na negativne ocene strank, da bi v prihodnosti izboljšala svojo strategijo igrifikacije. Intervjuvanci, ki se soočajo s potekom zbranih točk brez opozorila, nedosegljivi pogoji za prejem nagrad ali nepoštene promocije so izrazili razočaranje in težnjo po opustitvi nadaljnje interakcije z blagovno znamko.

Menim, da je za uspešno izvajanje igrifikacije v spletnem nakupovanju treba upoštevati starostne in vedenjske značilnosti različnih tržnih segmentov. Mladi porabniki, stari od 16 do 25 let, so še posebej dovzetni za interaktivne in privlačne elemente igranja. Za ta segment so najučinkovitejši naslednji pristopi:

- interaktivne igre in naloge: mladi cenijo priložnost za sodelovanje v igrah, ki ponujajo izziv in spodbujajo zanimanje. To so lahko mini igre, naloge, kvizi ali tekmovanja, povezana z blagovno znamko ali izdelki;
- takojšnje nagrade: priložnost za takojšnje nagrade, kot so popusti, bonus točke ali brezplačni predmeti, motivira mlade porabnike, da sodelujejo in kupujejo. Cenijo hiter rezultat svojih dejanj;
- socialni vidiki: vključevanje družbenih funkcij, ki omogočajo porabnikom, da delijo dosežke, povabijo prijatelje ali tekmujejo z njimi, povečuje angažiranost. Mladi aktivno uporabljajo družbena omrežja, zato lahko priložnost, da delijo svoje uspehe ali povabijo prijatelje, znatno poveča zanimanje za elemente igranja.

Porabniki od 26 in do 45 let imajo pogosto stabilen dohodek in omejen prosti čas zaradi službenih in družinskih obveznosti. Učinkovitost in vrednost ponujenih programov sta pomembni za ta segment, na primer:

- programi zvestobe z nabiranjem točk: cenijo priložnost, da naberejo točke za nakupe in jih zamenjajo za smiselne popuste ali blago. Tak sistem jih nagrajuje za njihovo zvestobo in stalnost;
- prilagojene ponudbe: uporaba podatkov iz prejšnjih nakupov za zagotavljanje prilagojenih popustov ali priporočil izboljša občutek skrbi in poveča verjetnost ponavljajočih se nakupov;
- udobje in prihranek časa: zasedeni porabniki cenijo elemente igrifikacije, ki poenostavljajo postopek nakupa ali ponujajo bonuse za uporabo hitrih načinov plačila.

Starejši porabniki, stari 46 let in več, cenijo zanesljivost, preprostost in jasnost. Zanje je pomembno, da so elementi gamifikacije jasni in ponujajo resnične koristi brez nepotrebne zapletenosti:

- preglednost in enostavnost uporabe: igrifikacija mora biti intuitivna, z jasnimi navodili in preprostimi pravili. Kompleksna mehanika lahko prestraši to občinstvo;
- resnične in oprijemljive koristi: popusti na pogosto kupljene predmete, bonuse za zvestobo ali brezplačne storitve (kot je brezplačna dostava) so cenjeni višje od virtualnih nagrad ali predmetov igre za zabavo.

Ugotovila sem, da lahko podjetja glede na te razlike ustvarijo strategije igrifikacije, ki ne povečajo le angažiranosti in zvestobe strank, temveč tudi izpolnijo njihove individualne potrebe in pričakovanja. To bo blagovnim znamkam omogočilo učinkovito interakcijo z različnimi segmenti občinstva, izboljšanje uporabniške izkušnje in krepitev njihovega položaja na trgu.

5 PRIPOROČILA ZA PODJETJA

Igrifikacija pri spletnem nakupovanju je postala močno orodje za privabljanje in zadrževanje strank. Študija, ki temelji na intervjujih z različnimi porabniki, je opredelila ključne dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost igrifikacije, in podjetjem zagotovila dragocen vpogled. Spodaj so priporočila za podjetja za izboljšanje in izvajanje igrifikacije na podlagi zbranih podatkov in analiz.

Najprej je pomembno zagotoviti preglednost in jasnost pogojev za sodelovanje v programih igrifikacije. Porabniki cenijo, ko so pravila jasna in dostopna, nejasni ali zmedeni pogoji pa lahko povzročijo razočaranje in nezaupanje. Podjetja bi morala pri opisovanju pogojev uporabljati preprost in razumljiv jezik, izogibati se zapleteni terminologiji in drobnemu tisku. Objava pogojev na lahko dostopnem mestu v aplikaciji ali na spletnem mestu ter navodila po korakih, kako sodelovati v promocijah in uporabljati bonuse, bodo uporabnikom pomagali bolje krmariti. Ključnega pomena je tudi preglednost nagrad z jasno navedbo razpoložljivih nagrad, načina njihovega prejemanja in možnih omejitev.

Ključni dejavnik je tudi povečanje angažiranosti z vključujočimi in interaktivnimi elementi. Zanimiva mehanika iger, povezana z blagovno znamko ali izdelki, naredi nakupovalni proces bolj prijeten in spodbuja sodelovanje. Podjetja bi morala biti kreativna pri razvoju iger ob upoštevanju preferenc in interesov svojih strank ter redno posodabljati elemente igre z uvajanjem novih promocij in dogodkov.

Vlaganje v tehnično zanesljivost je izjemno pomembno za uspešno igra. Tehnične težave lahko povzročijo izgubo podatkov in nezmožnost prejemanja nagrad. Podjetja morajo zagotoviti stabilno delovanje aplikacij in spletnih strani, se takoj odzvati na nastale težave, uporabnike obveščati o tehničnih napakah in ponuditi odškodnino ali opravičilo. Zagotavljanje učinkovite podporne storitve za reševanje tehničnih težav bo povečalo tudi zaupanje uporabnikov.

Personalizacija igrifikacije za različne tržne segmente poveča njeno učinkovitost. Različne starostne skupine in tržni segmenti imajo različne želje in pričakovanja. Za mlade (16–25 let) so najučinkovitejše interaktivne igre in takojšnje nagrade ter socialni vidiki, ki porabnikom omogočajo, da dosežke delijo s prijatelji. Potrošniki srednjih let (stari 26–45 let) cenijo programe zvestobe z nabiranjem točk, ki jih je mogoče zamenjati za smiselno blago ali popuste, in prilagojene ponudbe glede na njihovo nakupno vedenje. Za starejše (46 let in več) sta pomembni preprostost in preglednost, s poudarkom na resničnih koristih, kot so popusti na pogosto kupljeno blago in intuitivni elementi igranja.

Tudi integracija novih tehnologij naredi igranje privlačnejše in sodobnejše. Podjetjem bo koristno uporabiti razširjeno in virtualno resničnost (AR/VR) za ustvarjanje edinstvenih igralnih izkušenj, pa tudi umetno inteligenco (AI) za prilagajanje ponudb in prilagajanje elementov igre v realnem času, da bi pritegnili pozornost porabnikov. Intervjuvanci so izrazili zanimanje za bolj interaktivne in tehnološko napredne elemente igre, kar poudarja pomen prilagajanja trenutnim trendom.

Sledenje trendom in pripravljenost na prilagajanje sta ključnega pomena za uspešno igranje. Tržne in preference porabnikov se nenehno spreminjajo, zato je pomembno, da se zavedamo novih trendov, spremljamo novosti na področju igrifikacije in delovanja konkurentov. Prilagodljivost in pripravljenost za uvajanje novih elementov v skladu s trenutnimi trendi ter naložbe v usposabljanje zaposlenih za nove tehnologije in metode igrifikacije bodo podjetjem omogočile, da ostanejo konkurenčna.

6 SKLEP

V teku zaključne strokovne naloge so bili doseženi vsi zastavljeni cilji. Opravljena je bila celovita analiza igrifikacije v spletni trgovini, ki je potrdila njeno ključno vlogo pri izboljšanju uporabniške izkušnje in krepitvi konkurenčnosti podjetij. Študija je pokazala, da elementi igrifikacije, kot so zbiranje točk, sodelovanje v tekmovanjih in izpolnjevanje nalog,

pomembno vplivajo na vedenje strank ter pomagajo povečati njihovo vključenost, zvestobo in pogostost nakupov.

Opredeljeni so bili najučinkovitejši elementi igrifikacije za različne tržne segmente, kar podjetjem omogoča, da razvijejo natančnejše in uspešnejše trženjske strategije. Analiza je tudi pokazala, da igrifikacija gradi močno navezanost strank na blagovno znamko, povečuje zadovoljstvo strank in spodbuja ponovne nakupe.

Igrifikacija pri spletnem nakupovanju ima torej velik potencial za izboljšanje uporabniške izkušnje, povečanje zvestobe in privabljanje novih strank. Z izvajanjem priporočil bodo podjetja lahko ustvarila učinkovite programe igrifikacije, ki bodo ustrezali potrebam različnih tržnih segmentov in okrepili položaj blagovne znamke. Ključ do uspeha je usmerjenost k strankam: razumevanje njihovih potreb, pričakovanj in želja. Nenehna interakcija s strankami, analiza njihovega vedenja in prilagajanje strategij podjetjem omogoča, da dosežejo svoje cilje in zagotovijo dolgoročni uspeh na trgu.

LITERATURA IN VIRI

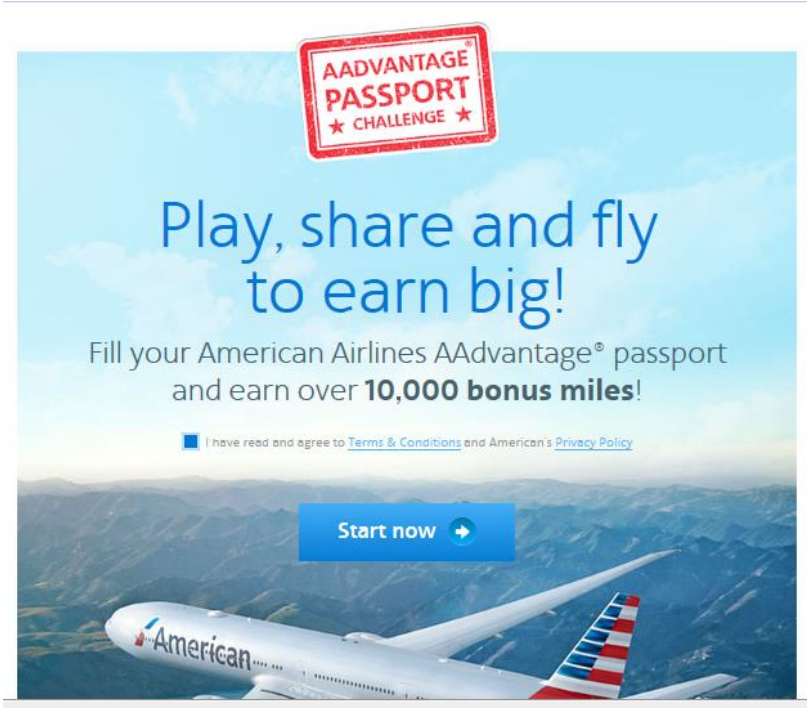
1. Afzalova, A. (2022). *Organization of mixed learning for students high school with gamification elements.* https://kpfu.ru/main?p_id=29411&p_lang=&p_personal_menu_id=1279
2. Akčelov, I. (2019). Uporaba igrifikacije v izobraževalni tehnologiji. *Bulletin of Contemporary Studies*, *12*(5), 45-52.
3. Capgemini Consulting. (2010). Gamification: Leveraging Game Mechanics to Drive Engagement. https://www.slideshare.net/slideshow/using-game-mechanics-to-drive-your-digital-transformation/23459955
4. Caserman, P., Baumgartner, K. A., Göbel, S. in Korn, O. (2023). A best practice for gamifcation in large companies: An extensive study focusing inter-generational acceptance. *Multimedia Tools and Applications*, *83*(12), 1-21.
5. Chou, Y. (2016). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Yu-kai Chou.
6. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. in Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2181037.2181040
7. Fram, L. (2022). *12 Best Examples of Gamification Across Business Spheres.* https://learn.g2.com/gamification-examples
8. Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A. in Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics*, *27*(1), 90-97.
9. Gromova, N. (2018). Gamification as a tool to ensure the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, *12*(2), 18-29.

10. Hsu, C. in Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change, 132*(C), 118-129.
11. Huotari, K. in Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets, 27*(1), 21-31.
12. Hwang, J. in Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research, 106*, 365-376.
13. Kankanhalli, A., Taher, M. in Cavusoglu, H. (2012). Gamification: A new paradigm for online user engagement. *International Conference on Information Systems, 4*, 3573-3582. ICIS.
14. Kostin, K. (2020). Modern business models e-commerce. *Journal of innovation economics, 15*(2), 45-58.
15. Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing, 75*, 132-135.
16. Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research, 63*(9), 1015-1017.
17. Lopez, J. (2011). *Microsoft Unveils Ribbon Hero 2.0.* https://www.gamification.co/2011/04/26/microsoft-ribbon/
18. Mastyugin, A. (2020). *Attracting, Retaining and Returning Consumers through Gamification. Journal of Practical Marketing.* https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-uderzhanie-i-vozvraschenie-potrebitelya-posredstvom-geymifikatsii
19. Munson, S. A. in Consolvo, S. (2012). Exploring goal-setting, rewards, self-monitoring, and sharing to motivate physical activity. *6th International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare (PervasiveHealth) and Workshops*. IEEE.
20. Pelling, N. (2011). The Origins of Gamification. In Gamification Workshop. *Association for Computing Machinery*. CHI 2011, 1-4.
21. Sayers, S. (2024). *Why PlayStation Plus Monthly Free Games Is A Great Example of Gamification.* https://www.psu.com/news/why-playstation-plus-monthly-free-games-is-a-great-example-of-gamification/
22. Sharma, P. (2018). Gamification in Business: A Review of Recent Trends and Applications. *International Journal of Business Innovation*, *5*(2), 12-25.
23. Venkatesh, V. in Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.
24. Werbach, K. in Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business.* Wharton School Press.
25. Yang, X. (2017). The Impact of Gamification on User Engagement: A Systematic Review. *Journal of Educational Technology*, *28*(3), 34-47.
26. Zagdaj, A. (2021). *Gamification as an Innovative Tool to Increase Visitor Engagement Mass Event.* https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/267089/1/zagday_mag.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Program Frequent Flyer

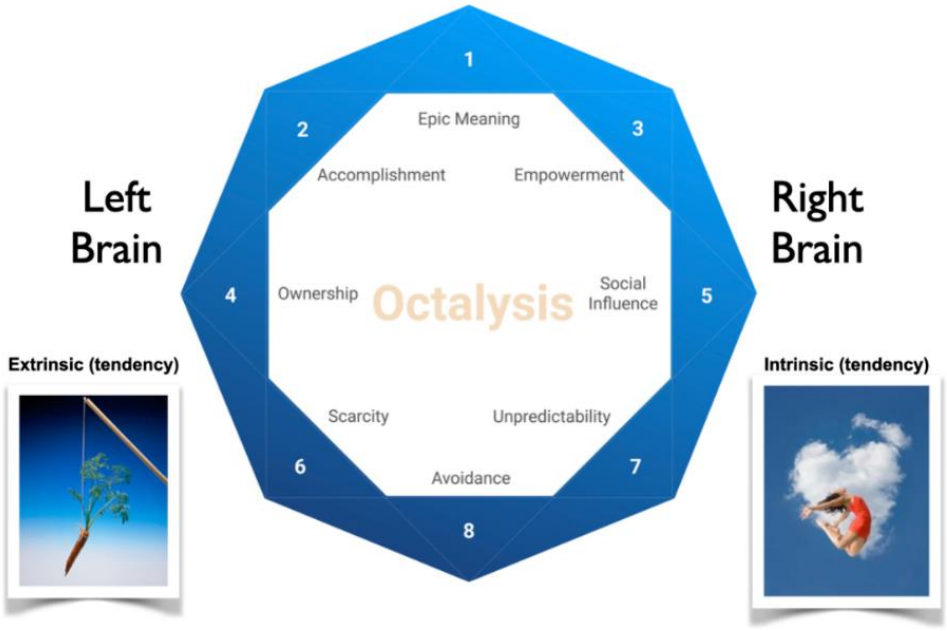
Slika 1: Program Frequent Flyer



Vir: prirejeno po https://www.aa.com/homePage.do?locale=en_US.

Priloga 2: The Octalysis Yu-kai Chou model

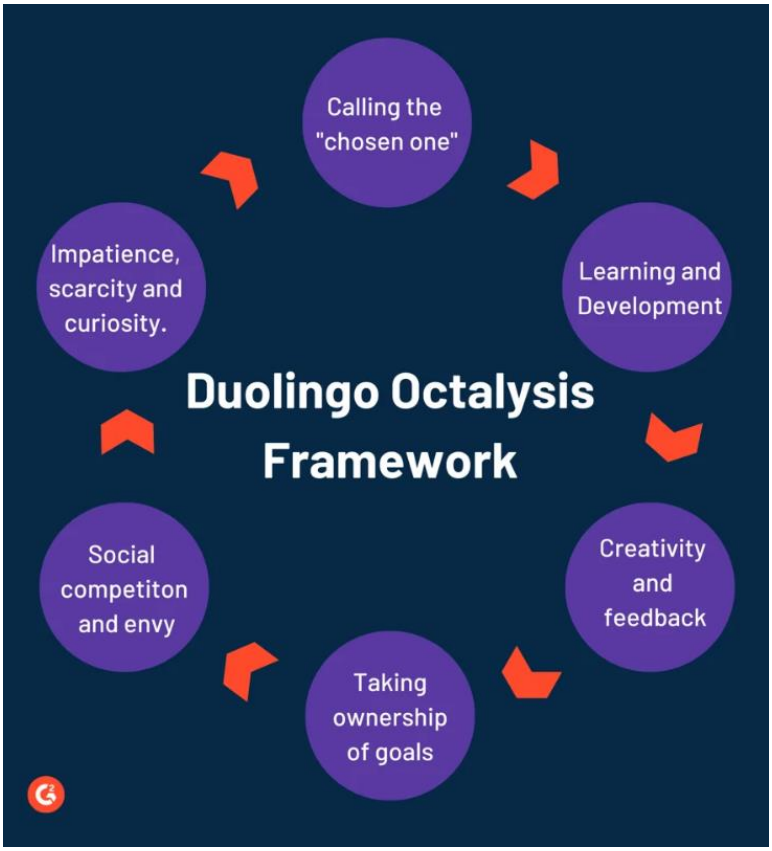
Slika 2: The Octalysis Yu-kai Chou model



Vir: prirejeno po https://yukaichou.com/.

Priloga 3: Duolingo The Octalysis igrifikacija

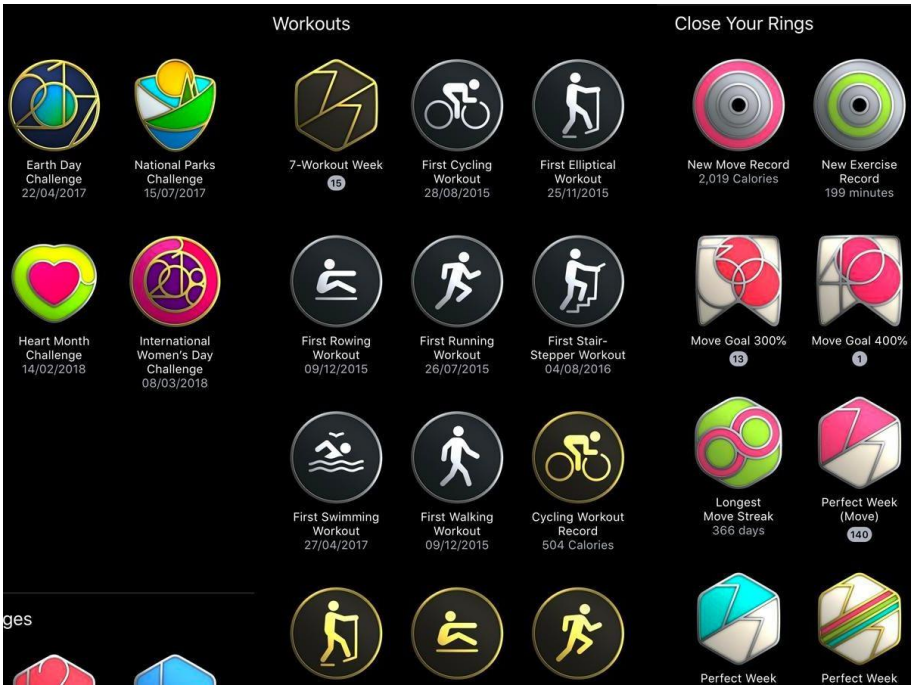
Slika 3: Duolingo The Octlysis igrifikacija



Vir: prirejeno po https://www.duolingo.com/.

Priloga 4: Primeri nagrad za uro Apple Watch

Slika 4: Primere nagrad za uro Apple Watch



Vir: prirejeno po https://www.apple.com/.

Priloga 5: Vprašalnik za intervjuje

Pozdravljeni, moje ime je Veronika, sem študentka Ekonomske fakultete in za svojo zaključno strokovno nalogo opravljam raziskavo na temo »Pomen igrifikacije pri spletnem nakupovanju« s pomočjo intervjujev. Vaši odgovori meni bodo pomagali bolje razumeti, kako elementi igrifikacije vplivajo na vašo izkušnjo spletnega nakupovanja. Vsi vaši odgovori bodo zaupni in bodo uporabljeni le v okviru te raziskave. Hvala.

Uvod: uporaba aplikacij za spletno nakupovanje

Vprašanje 1: Katere spletne trgovine najpogosteje uporabljate za nakupovanje? Ali lahko naštejete nekaj primerov teh trgovin?

- Zakaj imate raje prav te trgovine? (Primeri razlogov: boljše cene, večja izbira, uporabniku prijazno spletno mesto)
- Katere spletne trgovine se vam zdijo manj privlačne in zakaj?

Vprašanje 2: Katere aplikacije uporabljate za spletno nakupovanje? (Primeri: AliExpress, Amazon, Wildberries, Notino, Nike ...)

- Kako pogosto uporabljate aplikacije za nakupovanje? (Dnevno, tedensko, enkrat na mesec, še redkeje)
- Katere funkcije v teh aplikacijah se vam zdijo najbolj uporabne? (Na primer, ali so vam všeč obvestila o popustih, prilagojene ponudbe, sledenje dostavi itd.)
- Katerih funkcij v aplikacijah ne marate ali se vam zdijo neprijetne? (Stalna e-poštna obvestila, vsiljivi oglasi …)

Vprašanje 3: Zakaj ste se odločili, da boste aplikacijo uporabljali za nakupovanje namesto spletni strani?

- Se vam je kdaj zgodilo, da ste prek aplikacije spremenili ali preklicali naročilo? Kakšni so bili razlogi?

Elementi igrifikacije

Vprašanje 4: Ste bili kdaj pozorni na sisteme zbiranja točk, tekmovanja, različni izzivi v aplikacijah za nakupovanje?

- V katerih konkretnih aplikacijah ste se srečali s takšnimi elementi?

Vprašanje 5: V katerih aplikacijah trenutno zbirate točke? (AliExpress: platforma ponuja sistem kovancev in točk, ki jih je mogoče zamenjati za popuste in blago; Mercator: stranke z vsakim nakupom pridobijo nagradne točke, ki jih lahko uporabijo za popuste pri prihodnjih nakupih. Točke se knjižijo na kartico zvestobe Mercator Pika)

- Če ne zbirate bonusnih točk, zakaj ste se odločili, da ne boste sodelovali pri zbiranju?
- Kako običajno uporabljate zbrane točke? (npr. za prihodnje popuste, zamenjava z brezplačnim izdelkom. V aplikaciji Lidl Plus lahko na primer ob nakupu za določen znesek dobite kupon za brezplačen izdelek)

- Kaj vam je najbolj všeč pri sistemu zbiranja točk v aplikaciji? (npr. hitrost zbiranja, možnost zamenjave za blago, morebitne ugodne ponudbe, personaliziran pristop k uporabniku – uporabnik dobi popust za izdelek, ki ga v tej aplikaciji najpogosteje kupuje)
- Kaj vam ni všeč pri sistemu zbiranja točk? Če vam je všeč vse, potem vprašanje ni relevantno (Na primer: nejasna zasnova aplikacije za uporabnika, nejasno obdobje uporabe točk)

Vprašanje 6: V katerih aplikacijah ste sodelovali v tekmovanjih ali v nagradnih igrah? (Na primer: Big Bang organizira nagradno igro v družabnih medijih, kjer lahko uporabniki s sodelovanjem pri različnih dejavnostih, kot je objavljanje fotografij ali komentarjev, osvojijo elektronske naprave in druge nagrade. Aplikacija Ozon – če opravite nakup za določen znesek, lahko sodelujete v loteriji in dobite različne nagrade)

- Kako pogosto se udeležujete takšnih dogodkov? (Če se takšnih dogodkov sploh ne udeležujete, zakaj?)
- Ste že kdaj sodelovali v tekmovanjih ali nagradnih igrah, ki vam niso bili všeč ali vas so na koncu razočarali? Kakšni so bili razlogi?

Vprašanje 7: V katerih aplikacijah ste se srečali z elementom, kot je – opravljanje nalog za pridobitev popusta? (Primeri nalog: povabilo prijatelja v aplikacijo, puščanje ocene po nakupu, nakup za določen znesek, sodelovanje v raziskavi)

- Kako pogosto opravljate takšne naloge?
- Katerih vrst nalog v aplikacijah ne marate ali se vam zdijo težke?

Vprašanje 8: V katerih aplikacijah ste opazili uporabo igralnih elementov, kot so kolo sreče, lov na zaklad itd.? (Spar Trgovina: primer velikonočnih iger, v katerih uporabniki v spletni trgovini iščejo skrita jajca in prejmejo bonuse; aplikacija Ozon – izvaja kviz o poznavanju zgodovine podjetja ali izdelkov, pri čemer se za pravilne odgovore zbirajo bonus točke)

- Kateri elementi igre so se vam zdeli najbolj zanimivi in zakaj? (Kvizi, kolo sreče, lov na zaklad)
- S katerimi elementi iger ste imeli negativne izkušnje?

Izkušnje z uporabo aplikacij za spletno nakupovanje

Vprašanje 8: Kako točke, tekmovanja, izzive vplivajo na vašo odločitev za nakup v določeni spletni trgovini?

- Kako ti elementi vplivajo na vašo zvestobo trgovini?
- Kako ti elementi iger v spletnih trgovinah vplivajo na število nakupov in količino porabljenega denarja?

Vprašanje 9: Katera je vaša najbolj prijetna izkušnja z uporabo igralnih elementov, kot je zbiranje točk ali sodelovanje v tekmovanjih, pri spletnem nakupovanju?

- Kako je ta izkušnja vplivala na vaš splošni vtis o spletni trgovini?
- Kako je vaša pozitivna izkušnja z igrami v tej spletni trgovini vplivala na vašo željo po vrnitvi in nadaljnjih nakupih v tej trgovini?

- V katerih posebnih elementih (zbiranje točk, sodelovanje v tekmovanjih, opravljanje nalog) ste najbolj uživali?

Vprašanje 10: Katera je vaša najslabša izkušnja z uporabo igralnih elementov, kot je zbiranje točk ali sodelovanje v tekmovanjih, pri spletnem nakupovanju? Kaj točno vam ni bilo všeč?

- Kateri elementi igre (zbiranje točk, sodelovanje v tekmovanjih, opravljanje nalog) so povzročili vaše razočaranje ali nezadovoljstvo?
- Kako je ta negativna izkušnja vplivala na vaš splošni vtis o spletni trgovini?
- Ali menite, da so takšni elementi zmanjšali prijetnost in zadovoljstvo pri nakupovanju?
- Kako bo negativna izkušnja z elementi igre vplivala na število vaših nakupov v tej trgovini? (Ali boste prenehali uporabljati spletno trgovino ali pa boste kupovali manj pogosto)
- Kaj konkretno bi lahko spletna trgovina spremenila, da bi spremenila vašo negativno izkušnjo?

Vprašanje 11: Kaj bi želeli spremeniti pri uporabi igralnih elementov v spletni trgovini (trgovina N, ki jo uporablja anketiranec)? Kaj menite, da bi izboljšalo vašo izkušnjo?

- Katere spremembe bi po vašem mnenju prispevale k večji jasnosti in pravičnosti teh programov?
- Kako privlačne se vam zdijo trenutne nagrade za sodelovanje v elementih igre? S katerimi dodatnimi ali alternativnimi nagradami bi bili programi za vas privlačnejši?

Zaključili smo intervju. Zahvaljujem se vam za vaš čas in dragocene odgovore. Vaš prispevek bo zelo koristen za mojo raziskavo. Kot za zanimivost, da so vsi elementi igre, ki ste jih omenili in jih uporabljate pri spletnem nakupovanju, kot so bonus točke, tekmovanja, izzive to so vse elementi igrifikacije. Igrifikacija je uporaba igralnih elementov in načel na področjih, ki niso povezana z igrami, kot je spletno nakupovanje, da se poveča vključenost in motivacija porabnikov. Zdaj je priljubljen element trženja, ki ga uporabljajo številna podjetja. Če imate dodatne vprašanja ali zamisli o igrifikaciji v spletnem nakupovanju, jih lahko deliti z mano.

Priloga 6: Izpisi pogovorov intervjuvancev

Uvod: uporaba aplikacij za spletno nakupovanje

Vprašanje 1: Katere spletne trgovine najpogosteje uporabljate za nakupovanje? Ali lahko naštejete nekaj primerov teh trgovin?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): «Amazon pogosto uporabljam za nakupovanje, zlasti kadar potrebujem elektroniko ali knjige. Za oblačila in čevlje se odločim tudi za Zalando. Od slovenskih spletnih strani imam najraje Mimovrste, saj ponujajo širok izbor izdelkov in pogoste popuste.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): «Za vsakodnevne nakupe običajno uporabljam spletno stran Spar Slovenija, zlasti kadar moram naročiti živila z dostavo. Oblačila in dodatke naročam tudi na spletnih straneh About You in Asos. Od slovenskih spletnih strani pogosto uporabljam Mercator za gospodinjske izdelke.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): «Večinoma kupujem prek eBaya, saj lahko tam najdete edinstvene predmete po ugodni ceni. Za živila in gospodinjske potrebščine uporabljam spletno stran Mercatorja. Za elektroniko najraje naročam na portalu Big Bang in včasih na Mimovrste.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): «Oblačila pogosto naročam prek spletnih strani H&M in Zara, za nakup drobnih stvari in dodatkov pa uporabljam tudi AliExpress. Od slovenskih spletnih strani imam za živila in gospodinjske potrebščine najraje Spar Slovenija.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): «Redko uporabljam spletna mesta za nakup. Raje grem osebno v trgovino. Če potrebujem elektroniko, jo naročim pri Big Bangu ali Mimovrste. Včasih za bolj specifične izdelke obiščem eBay.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): «Oblačila in čevlje pogosto naročam prek spletnih strani ASOS in Boohoo, saj imajo veliko izbiro in hitro dostavo po vsej Evropi.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): «Pogosto uporabljam Wildberries, Ozon. Če česa ne najdem na Wildberriesu, poiščem na Yandex Marketu. Kozmetiko raje kupujem na spletnem mestu Letual, tam so vse vrste promocijskih kod in popustov. Kozmetiko raje kupujem tudi v zlatem jabolku, velik izbor.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): «Uporabljam aliexpress, zlato jabolko, letual, lekarna april za spletno nakupovanje.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): «Spletnih strani ne uporabljam za nakupe, saj to ni priročno in imam večinoma aplikacije na telefonu, kjer večinoma kupujem blago.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): «Spletnih strani ne uporabljam za nakupovanje, saj grem raje osebno v trgovino, prav tako ne maram dostopati do spletnih strani prek telefona, saj za to potrebujem računalnik, ki ga nimam vedno pri roki.»

- Zakaj imate raje prav te trgovine? (Primeri razlogov: boljše cene, večja izbira, uporabniku prijazno spletno mesto)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): «Saj ponujajo veliko izbiro izdelkov po ugodnih cenah. Poleg tega je njihova dostava hitra, pred nakupom pa lahko enostavno primerjate različne možnosti. Najraje imam Mimovrste, ker imajo pogosto akcije in popuste za elektroniko, kar je zame pomembno.“

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Všeč sta mi Spar Slovenija in Mercator, ker imata vedno svežo hrano in priročno dostavo na dom. About You in Asos izberem zaradi velike ponudbe modnih oblačil in pogostih razprodaj.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « EBay je zame kot nalašč, saj lahko najdem edinstvene predmete, ki niso na voljo v običajnih trgovinah, in to pogosto po ugodnih cenah. Za elektroniko sem izbral Big Bang in Mimovrste, saj imata dobro ponudbo in konkurenčne cene.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « H&M in Zara sta mi všeč zaradi sloga in kakovosti oblačil, poleg tega pogosto posodabljata svojo ponudbo. Uporabljam AliExpress, ker lahko tam najdeš poceni malenkosti in dodatke, ki jih je težko najti v lokalnih trgovinah.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Za elektroniko izberem Big Bang in Mimovrste, saj imata vedno promocije in ponudbe, ki pomagajo prihraniti denar. »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Izbrala sem ASOS in Boohoo, ker imata veliko izbiro modnih oblačil po ugodnih cenah in pogosto imata razprodaje.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Mislim, da je Wildberries zame najbolj znana spletna trgovina, odličen izbor, dobre cene, veliko razprodaj in popustov.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ugodna cena, velik izbor, prihranek časa.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): Ni odgovora, ker ne uporablja spletnih strani za nakupovanje.

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): Ni odgovora, ker ne uporablja spletnih strani za nakupovanje.

- Katere spletne trgovine se vam zdijo manj privlačne in zakaj?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Storitve AliExpress ne uporabljam rad, ker se mi zdi vmesnik spletnega mesta preveč nepregleden in zmeden. Včasih je težko najti pravi izdelek zaradi velikega števila ponudb in ne vedno natančnih filtrov.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « C&A mi ni všeč zaradi neprijetnega vmesnika. Iskanje izdelkov tam ni vedno intuitivno, stran pa se včasih nalaga počasi, zlasti pri brskanju po velikih zbirkah.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « eBay je včasih nadležen zaradi težav z navigacijo in številnih nepotrebnih oglasov. Težave so tudi s preverjanjem prodajalca, včasih pa je zaradi pomanjkanja pregledov in resničnih fotografij težko ugotoviti, ali se predmet ujema z opisom.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Ne maram uporabljati Sheina. Kljub nizkim cenam je spletno mesto pogosto nestabilno, vmesnik pa je preveč natrpan.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Strani Wish se izogibam, saj se mi zdi njen vmesnik kaotičen in slabo organiziran. Veliko je oglasov in ponudb, ki nimajo nobene zveze s tem, kar iščem.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Spletna trgovina Primark zame ni najbolj prijazna do uporabnika. Vmesnik je staromoden, zaradi pomanjkanja dobrega sistema filtriranja pa je težko najti določene izdelke.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Ne morem navesti primerov spletnih mest, ki mi niso všeč, običajno ne posvečam pozornosti nobenim pomanjkljivostim in samo naročim v drugi trgovini, ki jo potrebujem blago, ki ga potrebujem.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Spletna stran Lamoda se mi zdi manj privlačna zaradi visokih cen in slabe izbire izdelkov.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): Ni odgovora, ker ne uporablja spletnih strani za nakupovanje.

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): Ni odgovora, ker ne uporablja spletnih strani za nakupovanje.

Vprašanje 2: Katere aplikacije uporabljate za spletno nakupovanje? (Primeri: AliExpress, Amazon, Wildberries, Notino, Nike ...)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Za nakupovanje večinoma uporabljam aplikacijo Amazon - zelo priročna je in v njej lahko najdeš skoraj vse, kar potrebuješ. Za oblačila in čevlje imam tudi aplikacijo Zalando in Nike.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Za nakupovanje živil pogosto uporabljam aplikacijo Spar Slovenija, zlasti pri naročanju z dostavo na dom. Za oblačila in dodatke imam najraje aplikaciji ASOS in About You. Za naročanje kozmetike pa uporabljam aplikacijo Notino.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Za nakupovanje živil uporabljam aplikacijo Glovo - je priročna in hitra. Imam tudi aplikacijo Mimovrste za naročanje gospodinjskih aparatov in elektronike.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Za oblačila in dodatke pogosto uporabljam aplikacijo ASOS - je zelo priročna in vedno je na voljo kaj novega. Za kozmetiko uporabljam aplikacijo Douglas - ponujajo veliko izbiro in pogoste akcije. Živila naročam prek aplikacije Mercator»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Za nakupovanje živil običajno uporabljam aplikacijo Hofer - v njej je vedno vse, kar potrebujem. Za zdravila in medicinske pripomočke uporabljam aplikacijo LloydsPharmacy.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Za nakupovanje oblačil najpogosteje uporabljam aplikacijo Zara. Za živila uporabljam Wolt za dostavo hrane, za kozmetiko pa Sephoro. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): «Pogosto uporabljam Wildberries, Ozon.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): «Uporabljam aliexpress, zlato jabolko, letual, lekarna april, Joom za spletno nakupovanje.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): «Uporabljam Nike za oblačila in obutev, Wolt za dostavo hrane, Lidl plus, Cineplexx ko kupujem karte v kino in SHEIN.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): «Pogosto uporabljam Wildberries, Yandex Market. Za zbiranje točk in plačevanje pogosto uporabljam tudi aplikacije za bencinske črpalke.»

- Kako pogosto uporabljate aplikacije za nakupovanje? (Dnevno, tedensko, enkrat na mesec, še redkeje)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Amazon uporabljam približno enkrat na mesec, ko potrebujem nekaj posebnega. Wolt - enkrat na teden, ko naročim kosilo.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Spar Slovenija uporabljam skoraj vsak dan za naročanje živil. H&M in Sephora - nekajkrat na mesec, ko moram posodobiti garderobo ali kupiti kozmetiko. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Podjetje Glovo uporabljam večkrat na teden za dostavo živil in pripravljenih obrokov. Mimovrste - enkrat na mesec, ko moram naročiti nekaj za hišo ali elektroniko.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Stabilno enkrat na mesec.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Enkrat na teden naročim živila pri Hoferju. Lekarno LloydsPharmacy uporabljam enkrat na mesec, ko moram dopolniti svojo lekarno.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Zaro uporabljam nekajkrat na mesec, ko posodabljam svojo garderobo. Wolt - nekajkrat na teden za dostavo hrane. Sephora - enkrat na mesec, ko mi zmanjka kozmetike.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Uporabljam ga po potrebi, kar je verjetno enkrat na teden.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Uporabljam vsak dan, ko imam prosti čas, preverim popuste, in če mi je nekaj všeč, to naročim.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Redko uporabljam aplikacije za nakupovanje, vendar skoraj vsak dan preverjam promocije in popuste.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Enkrat na mesec nekaj naročim, vendar le tisto, kar potrebujem.»

- Katere funkcije v teh aplikacijah se vam zdijo najbolj uporabne? (Na primer, ali so vam všeč obvestila o popustih, prilagojene ponudbe, sledenje dostavi itd.)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Všeč so mi obvestila o popustih v aplikaciji Zalando - tako ne zamudim ugodnih ponudb. Tudi Amazonovo in Nike sledenje dostavi je zelo uporabno, saj vedno vem, kje je moje naročilo.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Cenim personalizirane ponudbe pri ASOS - resnično predstavljajo stvari, ki so mi všeč. V Spar Slovenija mi je všeč enostavno iskanje izdelkov in možnost hitrega dodajanja izdelkov v košarico.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « V podjetju Glovo sta mi pomembna hitra dostava in možnost spremljanja kurirja v realnem času. V Mimovrste sta uporabna sledenje dostavi in obvestila o stanju naročila.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « V Zari mi je všeč funkcija obveščanja o novih kolekcijah - z njo sem lahko na tekočem z modo. Pri Douglasu cenim osebno prilagojena priporočila za kozmetiko.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Pri Hoferju mi je všeč funkcija shranjevanja nakupovalnega seznama, ki prihrani čas pri ponovnih naročilih. LloydsPharmacy ima uporabno sledenje dostavi in opomnike o popustih na zdravila.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Zelo so mi všeč obvestila o popustih pri Sephori - vedno lahko ujameš ugodno ponudbo. Pri Woltu cenim možnost spremljanja kurirja in priročne načine plačila. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Všeč mi je, da lahko vsak izdelek, ki mi je všeč, dodam med priljubljene in mi ga potem ni treba iskati pri ponovnem naročanju, kar prihrani čas.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Pogosto mi pošljejo popuste ali promocijske kode za predmete, ki jih najpogosteje naročam. Prav tako rada opravljam naloge, da dobim bonuse.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Najraje sem pozoren na zunanji vmesnik aplikacije, kako udobna je njena uporaba in kako hitro se vse nalaga. Všeč mi je tudi sistem zbiranja točk.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « V aplikacijah pogosto uporabljam funkcije, kot so razvrščanje izdelkov po ceni, po kakovosti, kar je zelo priročno in prihrani čas.»

- Katerih funkcij v aplikacijah ne marate ali se vam zdijo neprijetne? (Stalna e-poštna obvestila, vsiljivi oglasi …)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Motijo me nenehna e-poštna obvestila iz Amazona - vsak dan dobim več e-poštnih sporočil in to je zelo vsiljivo. Prav tako mi ni všeč, ko se aplikacija začne upočasnjevati zaradi obilice oglasov.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Pri ASOS mi ni všeč, da se ponudbe prepogosto posodabljajo in včasih izdelki izginejo iz moje košarice. Prav tako je nadležno, ko aplikacija samodejno shrani moje iskalne poizvedbe in mi na podlagi njih ponudi nekaj popolnoma nezanimivega. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Ni mi všeč, če je v aplikaciji veliko pojavnih oken s ponudbami, ki ovirajo normalno uporabo storitve.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Neprijetno je, kadar aplikacija zahteva preveč podatkov za registracijo, kar se zdi nepotrebno in krši mojo zasebnost, na primer v aplikaciji Zara.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Pri Hoferju mi ni všeč, da me aplikacija nenehno opozarja, da sem nekaj pustil v košarici. Prav tako je nadležno, ko ne moreš izklopiti obvestil o akcijah in popustih, ki me ne zanimajo.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Pri Sephori me motijo vsiljivi oglasi za nove izdelke - včasih se mi zdi, da so oglasi na vsakem koraku in me ovirajo. Prav tako mi ni všeč, ko se aplikacija prehitro posodobi in ponastavi moje nastavitve ali trenutne filtre. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Ne maram prepogostih obvestil in tudi pregledov, ki se ne ujemajo z resnico.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ni mi všeč preveč barvit vmesnik in veliko pojavnih oken. Na primer, na Aliexpressu pogosto ne moreš najti pravega gumba, ker je vmesnik preveč svetel.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Ne maram vsiljivih oglasov za izdelke, ki jih sploh ne potrebujem. Prav tako ne maram pogostih obvestil in jih poskušam izklopiti v vseh aplikacijah, kjer je to mogoče.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Motijo me poštni seznami, včasih ne morem ugotoviti, kako jih izklopiti, in to je zame celotno iskanje. Prav tako sovražim oglase in bi jih rad odstranil.»

Vprašanje 3: Zakaj ste se odločili, da boste aplikacijo uporabljali za nakupovanje namesto spletni strani?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Aplikacijo uporabljam, ker je bolj priročna in mi je vedno pri roki. Na primer, pri Amazonu mi aplikacija omogoča nakupovanje kadar koli, tudi ko nisem doma.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Aplikacije so pogosto bolj intuitivne in enostavnejše za uporabo kot spletne strani. Pri Sparu Slovenija je aplikacija bolj priročna, zlasti za ponavljajoče se nakupe - ni mi treba vsakič iskati istih izdelkov. Poleg tega imajo aplikacije pogosto ekskluzivne popuste. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Raje imam aplikacije, ker na mobilnih napravah delujejo hitreje. Aplikacija Glovo je zelo priročna za naročanje hrane na poti ali ko sem v službi. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Aplikacije mi omogočajo, da lahko nakupujem kjerkoli in kadarkoli želim. Pri ASOS mi aplikacija omogoča, da hitro najdem in naročim želeni izdelek, ne da bi mi bilo treba porabiti čas za vklop računalnika in iskanje spletne strani.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Aplikacijo uporabljam, ker je priročnejša in hitrejša, zlasti kadar nekaj nujno potrebujem. Pri Hoferju lahko z aplikacijo hitro naročim živila in uporabim že shranjene nakupovalne sezname. »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): Aplikacije so priročnejše za redno nakupovanje in sledenje naročilom. Pri Zari imam aplikacijo vedno pri roki in lahko preprosto pregledujem nove kolekcije ter takoj naročim.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Spletno mesto običajno ni dobro za uporabo in traja dolgo, dokler se naloži in najdete pravi izdelek. »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Aplikacijo lahko uporabljam kadar koli in kjer koli, spletna mesta pa lahko uporabljam le na svojem računalniku, ki ni vedno blizu. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Kaj pogosto kupujem in kateri izdelki so mi všeč, je običajno vse v aplikaciji na mojem telefonu. Spletno stran uporabljam le izjemoma, ko moram naročiti nekaj redkega.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Zelo udobno uporabljam aplikacije, saj jih imam vedno pri roki, računalnik uporabljam zelo redko.»

- Se vam je kdaj zgodilo, da ste prek aplikacije spremenili ali preklicali naročilo? Kakšni so bili razlogi?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Nekajkrat sem moral preklicati naročilo pri Amazonu, ker sem po pomoti izbral napačen izdelek. Postopek preklica je bil precej enostaven in denar je bil hitro povrnjen. Drugič sem preklical naročilo, ker sem opazil boljšo ceno na drugi spletni strani. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Pri Sparu Slovenija sem morala še enkrat spremeniti naročilo, ker niso mogli dostaviti vseh izdelkov z mojega seznama. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Moral sem preklicati naročilo pri Glovu, ker kurir ni našel mojega naslova in me ni bilo več doma. Preklic je bil hiter, vendar je bil denar vrnjen šele po nekaj dneh. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Še nikoli nisem preklicala naročila in še nisem imela te izkušnje.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Moral sem preklicati naročilo pri Hoferju, ker sem v košarico pomotoma dodal napačen izdelek. Postopek preklica je bil hiter in denar je bil v nekaj dneh vrnjen na mojo kartico.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sem morala spremeniti naročilo pri podjetju Wolt, ker se je restavracija, v kateri sem naročila, zaprla, preden je bilo moje naročilo potrjeno. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Sem preklicala naročilo, ker sem opazila boljšo ceno na drugi spletni strani.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Da, to se mi je zgodilo enkrat, ker sem dolgo čakal na odgovor iz aplikacije za svoje naročilo in sem ga moral preklicati, ker ga ne potrebujem več.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Imel sem veliko podobnih situacij, večina aplikacij mi je mirno povrnila denar in preklicala naročilo.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ni mi bilo treba preklicati naročila.»

Elementi igrifikacije

Vprašanje 4: Ste bili kdaj pozorni na sisteme zbiranja točk, tekmovanja, različne izzivi v aplikacijah za nakupovanje?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Ja, to sem velikokrat opazil pri aplikacijah. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Tega nisem opazila, razen morda zbiranja točk. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « To pogosto opažam v skoraj vsaki aplikaciji za nakupovanje, ki jo uporabljam.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « To pogosto opažam v aplikacijah.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « To pogosto opažam v skoraj vsaki aplikaciji za nakupovanje, ki jo uporabljam.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Na to nisem bila pozorna, morda je bilo v aplikaciji, vendar za to nisem porabila časa.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Ja, to sem velikokrat opazila pri aplikacijah.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « To pogosto opažam v skoraj vsaki aplikaciji za nakupovanje, ki jo uporabljam.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Ja, to sem velikokrat opazil pri aplikacijah.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ja, to sem velikokrat opazil pri aplikacijah.»

- V katerih konkretnih aplikacijah ste se srečali s takšnimi elementi?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Zalando ima sistem točk, kjer se za vsak nakup dodelijo točke, ki jih je nato mogoče zamenjati za popuste. Sodeloval sem tudi v promociji z natečajem, kjer lahko ob določenem številu nakupov osvojiš nagrade. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V aplikaciji Spar Slovenija pogosto potekajo natečaji, v katerih lahko osvojite nagrade ali dodatne popuste, če zberete določeno število točk. To motivira k pogostejši uporabi aplikacije za nakupovanje.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Aplikacija Glovo ima včasih izzive, kot je na primer pet naročil v mesecu, da dobiš popust pri naslednjem naročilu. S takšnimi elementi sem se srečal tudi v storitvi Uber Eats, kjer lahko za opravljanje nalog dobite bonuse ali popuste. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « V podjetju ASOS pogosto najdem akcije, v katerih lahko dobite popuste ali bonus točke za opravljanje nalog, na primer za nakup blaga za določen znesek.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « V aplikaciji Hofer se za določeno število nakupov ali porabljenih zneskov dodelijo bonus točke, ki jih je nato mogoče uporabiti za popuste. Podoben sistem je tudi v Mercatorju, kjer prav tako občasno potekajo tekmovanja za redne stranke.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sephora ima program zvestobe, v katerem se za vsak nakup dodelijo točke, ki se lahko zamenjajo za bonuse, kot so miniature ali posebne ponudbe. V Zari včasih naletim na promocije z nalogami, na primer popust pri naslednjem nakupu, če so izpolnjeni pogoji.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Na kaj takega sem že naletela, vendar nisem imela časa, da bi se vključila.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Zbiranje točk sem opazila v aplikaciji banke, pa tudi v aplikacijah spletne lekarne in bencinske črpalke. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « V aplikaciji Nike, Shein, Lidl plus, Cineplexx»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Vse aplikacije, ki jih uporabljam Wildberries, Ozone, bencinske črpalke.»

Vprašanje 5: V katerih aplikacijah trenutno zbirate točke? (AliExpress: platforma ponuja sistem kovancev in točk, ki jih je mogoče zamenjati za popuste in blago; Mercator: stranke z vsakim nakupom pridobijo nagradne točke, ki jih lahko uporabijo za popuste pri prihodnjih nakupih. Točke se knjižijo na kartico zvestobe Mercator Pika)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « V aplikaciji Zalando zbiram točke prek njihovega programa zvestobe. Z vsakim nakupom dobim točke, ki jih lahko uporabim za popuste pri prihodnjih naročilih. Uporabljam tudi program IKEA Family, kjer mi točke pomagajo pridobiti posebne ponudbe in popuste na izdelke. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V trgovini Sephora zbiram nagradne točke prek njihovega programa zvestobe, kar mi omogoča pridobitev miniatur ali popustov na kozmetiko. Sodelujem tudi v programu Müller, kjer za svoje nakupe dobim točke, ki jih lahko zamenjam za darilne kartice ali popuste.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Točke zbiram v aplikaciji Lidl Plus. Za zbrane točke pogosto ponujajo dodatne bonuse in popuste, zaradi česar je nakupovanje ugodnejše. Točke

zbiram tudi v trgovini Carrefour, kjer se za nakupe dodelijo točke, ki jih lahko uporabim za popuste. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Pri H&M sodelujem v njihovem programu zvestobe in zbiram točke za vsak nakup. Te točke lahko uporabim za popuste na nove kolekcije. V aplikaciji Douglas zbiram tudi nagradne točke za nakupe kozmetike, ki jih lahko zamenjam za darilne komplete.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Uporabljam aplikacijo Lidl Plus, kjer za nakupe zbiram točke, ki jih lahko nato uporabim za popuste. Točke zbiram tudi v trgovini DM (Drogerie Markt) prek njihovega programa zvestobe, ki mi omogoča popuste na izdelke za zdravje in lepoto.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Točke zbiram v aplikaciji IKEA Family, ki mi omogoča posebne popuste na pohištvo in dodatke. Sodelujem tudi v programu zvestobe H&M, kjer se za nakupe dodeljujejo točke, ki jih lahko zamenjam za popuste na oblačila.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « V aplikaciji Wildberries zbiram točke.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « V aplikaciji Sberbank, v spletni lekarni, v aplikaciji različnih kavarn, v aplikacijah trgovin z živili. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Zbiram točke v aplikaciji Lidl plus, Cineplexx in Istyle»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Vse aplikacije, ki jih uporabljam Wildberries, Ozone, bencinske črpalke.»

- Če ne zbirate bonusnih točk, zakaj ste se odločili, da ne boste sodelovali pri zbiranju?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « V AliExpressu ne zbiram nagradnih točk, ker se mi zdi postopek zbiranja točk preveč zapleten in dolgotrajen. Poleg tega popusti, ki jih je mogoče dobiti za točke, niso tako pomembni, da bi za to porabil čas. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V aplikaciji Zara ne sodelujem v programu zvestobe, ker se tam kolekcije pogosto posodabljajo in popusti za točke ne veljajo za nove izdelke. Raje kupujem samo tisto, kar potrebujem, ne da bi mi bilo treba slediti zbranim točkam. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « V H&M ne zbiram točk, ker mi njihov program zvestobe ne prinaša dovolj ugodnosti. Točke se zbirajo počasi, popusti zanje pa niso tako veliki, zato kupim samo tisto, kar potrebujem, ko so ugodne ponudbe. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Pri Sephori ne sodelujem v programu zbiranja točk, ker nimam časa, da bi spremljala število točk in kdaj jih je treba zbrati. Poleg tega menim, da imam več koristi od sezonskih popustov kot od bonusov.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « V aplikaciji Müller ne zbiram bonus točk, ker je zanje potrebnih preveč nakupov, da bi se zbralo kaj pomembnega. Zdi se mi, da je ta program namenjen ljudem, ki redno kupujejo iste izdelke, jaz pa imam raje raznolikost. »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Pri Lidlu Plus ne zbiram točk, ker pogosto pozabim na akcije in ko zberem dovolj točk, te potečejo. Poleg tega lažje izkoristim takojšnje popuste ali posebne ponudbe. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Aplikacije, ki jih uporabljam zbiram bonus točke povsod, kamor grem.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Odpovedala sem se točkam v nekaterih trgovinah z živili, ker so dajale zelo malo točk.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Opustil sem sistem zbiranja točk mercatore, saj jih je zelo težko zbrati in ste bili vezani na eno trgovino, če ste tam zbirali točke.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Odpovedal sem se točkam na yandex market, saj nisem razumel njihovega sistema »

- Kako običajno uporabljate zbrane točke? (npr. za prihodnje popuste, zamenjava z brezplačnim izdelkom. V aplikaciji Lidl Plus lahko na primer ob nakupu za določen znesek dobite kupon za brezplačen izdelek)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Običajno zbrane točke uporabim za prihodnje popuste. V aplikaciji Zalando na primer pogosto zbiram točke in jih nato uporabim za znižanje stroškov naslednjega naročila.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Pri Lidlu Plus običajno zbiram točke, da lahko ob naslednjem nakupu dobim kupon za brezplačen izdelek.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Točke, ki jih zberem v aplikaciji Lidl Plus, običajno uporabim za popuste v prihodnosti. Včasih jih zamenjam tudi za brezplačne izdelke, zlasti če je ponudba zanimiva in ustreza mojim potrebam. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Najraje uporabljam svoje zbrane točke in jih zamenjam za brezplačne izdelke. Pri H&M lahko včasih točke uporabiš za popuste na novo kolekcijo.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Točke, ki jih zberem v Mercatorju, najpogosteje uporabim za popuste pri prihodnjih nakupih. Včasih, če imam dovolj točk, jih lahko zamenjam za brezplačne izdelke ali promocijske predmete. »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V trgovini Sephora običajno zbiram točke, da dobim miniaturke ali vzorce novih izdelkov. Tako lahko preizkusim nekaj novega, preden se odločim za nakup polne različice izdelka.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Rada bi svoje zbrane točke uporabila v zameno za kakšen brezplačen izdelek, vendar se to zgodi le redko.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Vloge, v katerih zbiram točke, lahko odpišem bonuse iz celotnega računa v različnih odstotkih. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Aplikacije, ki jih uporabljam, ne omogočajo veliko izbire glede porabe nagradnih točk, zato jih uporabljam samo za popuste.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Zbrane točke raje porabim za prihodnji popust na izdelek, ki mi je všeč.»

- Kaj vam je najbolj všeč pri sistemu zbiranja točk v aplikaciji? (npr. hitrost zbiranja, možnost zamenjave za blago, morebitne ugodne ponudbe, personaliziran pristop k uporabniku - uporabnik dobi popust za izdelek, ki ga v tej aplikaciji najpogosteje kupuje)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Všeč mi je hitrost zbiranja točk. Tudi pri majhnih nakupih lahko hitro zberete dovolj točk za pomembno ugodnost.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Še posebej cenim prilagojene ponudbe, ko sistem ponudi popuste za izdelke, ki jih najpogosteje kupujem. Tako je nakupovalna izkušnja bolj koristna in prilagojena posamezniku.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Všeč mi je možnost zamenjave točk za brezplačne izdelke ali dodatne storitve. Zdi se mi, da za svoje nakupe dobim nekaj dodatnega. »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Pri sistemu točk mi je všeč, da lahko zbiram točke in jih uporabim, ko jih potrebujem. Omogoča mi prilagodljivost pri upravljanju nakupov.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Najbolj me privlačijo ugodne ponudbe, ki so na voljo, ko uporabim zbrane točke. Zdi se mi, da za svoj denar dobim več.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Cenim preglednost sistema, v katerem lahko enostavno spremljam, koliko točk sem zbral in kako jih lahko uporabim. To mi daje samozavest, da moj trud ne gre v nič.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Všeč mi je, da jih lahko shranite do določenega zneska in jih porabite za izdelek, ki mi je všeč, ali jih dobesedno zamenjate za brezplačne.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Najbolj mi je všeč možnost zamenjave za brezplačno blago.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Ugodne prilagojene ponudbe, ki vam prihranijo denar. Všeč mi je tudi, da lahko točke porabim za izdelke in stvari, ki jih najpogosteje kupujem. »

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Možnost zamenjave za blago, prihranek denarja zaradi zbranih točk.»

- Kaj vam ni všeč pri sistemu zbiranja točk? Če vam je všeč vse, potem vprašanje ni relevantno (Na primer: nejasna zasnova aplikacije za uporabnika, nejasno obdobje uporabe točk)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Moti me, da lahko točke potečejo, če jih v določenem času ne uporabite. To ustvarja pritisk in me sili v nakupe, ki jih nisem načrtoval.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): Ni mi všeč, da nekateri izdelki ali storitve dobijo manj točk kot drugi. To se mi zdi nepravično, še posebej, če redno kupujem nekaj pomembnega, a za to dobim minimalno nagrado.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Včasih je težko najti informacije o tem, kako natančno uporabiti zbrane točke. Aplikacija morda ne zagotavlja jasnih navodil ali pa je postopek preveč zmeden.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Ni mi všeč, da včasih obstajajo omejitve glede tega, katere predmete je mogoče kupiti s točkami ali uporabiti za pridobitev popusta. To omejuje mojo svobodno izbiro in zmanjšuje vrednost sistema.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Opažam, da nekatere trgovine uporabljajo sistem točk, da bi me prisilile porabiti več, kot sem načrtoval, saj mi ponujajo točke za nakupe nad določenim zneskom. Zaradi tega se počutim zmanipuliranega.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Ni mi všeč, da se točke ne zbirajo vedno enakomerno. Na primer, če je akcija na voljo le ob določenih dnevih ali urah in je zaradi svojega urnika ne morem izkoristiti.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Obdobje uporabe točk ni jasno, zato ga je treba na spletnem mestu napisati z velikimi črkami, da ga uporabniki vidijo in razumejo.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ni mi všeč, da se točke zbirajo dolgo časa in hitro izgorevajo, pogosto jih želim uporabiti, vendar jih že ni več.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Sistem točkovanja mi ni všeč, saj ni jasen. V nekaterih aplikacijah se mi zdi, da se zbirajo točke, vendar se je izkazalo, da sem moral nekaj aktivirati in klikniti v aplikaciji, da sem omogočil zbiranje točk.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ni mi všeč število točk, ki se dodelijo za znesek, ki ga porabim. To ni pošteno in včasih porabiš veliko denarja za določen izdelek, vendar ti ne dodelijo dovolj točk.»

Vprašanje 6: V katerih aplikacijah ste sodelovali v tekmovanjih ali v nagradnih igrah? (Na primer: Big Bang organizira nagradno igro v družabnih medijih, kjer lahko uporabniki s sodelovanjem pri različnih dejavnostih, kot je objavljanje fotografij ali komentarjev, osvojijo elektronske naprave in druge nagrade. Aplikacija Ozon - če opravite nakup za določen znesek, lahko sodelujete v loteriji in dobite različne nagrade)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Prek aplikacije Nike Run Club sem sodeloval na tekmovanjih, kjer je bilo treba v enem mesecu preteči določeno število kilometrov, da bi lahko osvojil športno opremo. To je bila odlična spodbuda za trening.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): «Pri spletni trgovini Ozon sem sodeloval v žrebanju, kjer si moral opraviti nakup v določenem znesku, da si dobil priložnost osvojiti potovanje v letovišče. Sodelovanje je bilo enostavno in je še povečalo motivacijo za nakupovanje. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Pred kratkim sem sodeloval v natečaju prek aplikacije H&M, v katerem si lahko osvojil darilno kartico, če si na Instagramu objavil fotografijo, na kateri nosiš oblačila te blagovne znamke. To je bil zabaven način, da pokažem svoj slog in dobim nekaj v zameno.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Sodeloval sem v nagradni igri pri Lidlu Plus, kjer je bilo treba samo skenirati svoje nakupe prek aplikacije, da bi lahko osvojil različne gospodinjske izdelke. To je bila zelo enostavna in priročna nagradna igra.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Sodeloval sem v natečaju v aplikaciji Sephora, kjer si moral napisati mnenje o kupljenem izdelku, najboljše ocene pa so bile nagrajene s kozmetičnimi darilnimi paketi. To me je spodbudilo, da sem napisala podrobnejše in bolj iskrene ocene.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sodeloval sem v natečaju prek aplikacije Adidas, kjer si lahko osvojil športno opremo, če si sodeloval v izzivu za izvajanje določenih vaj. To mi je pomagalo ohranjati dobro telesno pripravljenost in me motiviralo za vadbo»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Opazila sem te nagradne igre in tekmovanja ampak nisem nikoli sodelovala.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « V aplikaciji Globus trgovina z živili sem sodelovala v kvizu, v katerem ste morali odgovarjati na vprašanja o podjetju, za pravilne odgovore pa ste dobili popuste na blago.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Sodeloval sem na tekmovanju za aplikacijo McDonald's, kjer je bila igra s kačo in si moral zbrati določeno število točk.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Na aplikaciji na bencinskih črpalkah ste lahko kupili loterijski listek za 1 evro in to je bila loterija brez dobitka, vsak je dobil neko nagrado.»

- Kako pogosto se udeležujete takšnih dogodkov? (Če se takšnih dogodkov sploh ne udeležujete, zakaj?)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Takšnih dogodkov se udeležujem precej pogosto, približno enkrat na mesec. Če je natečaj preprost in zahteva minimalen napor, kot je na primer objava fotografije ali skeniranje nakupov, vsekakor sodelujem»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Občasno sodelujem v natečajih, kadar vidim, da je nagrada res zanimiva ali vredna. Če pa natečaj zahteva preveč časa ali truda, raje ne sodelujem.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Zelo redko sodelujem v natečajih, morda enkrat na šest mesecev. Glavni razlog je pomanjkanje časa in dejstvo, da se mi veliko natečajev zdi pretežkih ali nezanimivih.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Skoraj nikoli ne sodelujem na takšnih dogodkih. Običajno zato, ker se mi pogoji sodelovanja zdijo preveč zmedeni ali pa v sodelovanju ne vidim prave koristi.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Sodelujem redko, morda enkrat na nekaj mesecev. Najpogosteje ne sodelujem, ker takim natečajem ne zaupam in menim, da so možnosti za zmago zelo majhne. »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sodelujem redno, skoraj vsakič, ko vidim natečaj, ki se mi zdi zanimiv ali v katerem obstaja možnost, da osvojim nekaj koristnega. Če pa natečaj vključuje pretirano oglaševanje ali nezaželeno pošto, se poskušam izogniti sodelovanju. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Skoraj nikoli ne sodelujem na takšnih dogodkih. Običajno zato, ker se mi pogoji sodelovanja zdijo preveč zmedeni ali pa v sodelovanju ne vidim prave koristi.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Rad se udeležujem takšnih dogodkov, na tekmovanjih vztrajno sodelujem vsakih štirinajst dni. Zdi se mi zanimivo in sploh ni težko.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Zelo redko, saj so ti dogodki v aplikacijah redki. Če bi bili pogostejši, bi se jih udeležil.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Mogoče enkrat na leto, ker ne maram takšnih dogodkov, a če ne zahtevajo veliko časa, se jih udeležim.»

- Ste že kdaj sodelovali v tekmovanjih ali nagradnih igrih, ki vam niso bili všeč ali vas so razočarali na koncu? Kakšni so bili razlogi?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Da, sodeloval sem na tekmovanju, kjer je bilo treba zbirati kode z izdelkov in jih vnesti v aplikacijo za sodelovanje v žrebanju. Bilo je naporno in na koncu se je izkazalo, da so bile možnosti za zmago zelo majhne. Zdelo se mi je, da sem zapravil veliko časa za nič.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Nekoč sem se udeležil natečaja, v katerem sem moral na družbenih omrežjih objaviti fotografije z določenim hashtagom. Na koncu nisem zmagal, najbolj pa me je razočaralo to, da so bili moji podatki in fotografija brez mojega soglasja uporabljeni v promocijske namene.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Sodeloval sem v nagradni igri, kjer sem moral opraviti več nakupov za določen znesek. Na koncu se je izkazalo, da sem bil le marketinška poteza, saj so bile nagrade minimalne in ni bilo veliko možnosti, da bi osvojil kaj pomembnega.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Zgodilo se je, da sem sodeloval v nagradni igri, vendar sem pozneje izvedel, da zmagovalci niso bili pravično izbrani. To je pustilo slab občutek in zdaj se takšnih dogodkov izogibam.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Razočaral me je natečaj, v katerem je bilo treba napisati oceno izdelka. Čeprav sem vložil veliko časa in truda, rezultati natečaja niso bili pregledni, zmagovalci pa so se zdeli vnaprej določeni.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Da, obstajal je natečaj, v katerem ste morali v aplikaciji opraviti več nalog, da ste zbrali točke in bili uvrščeni v žrebanje. Na koncu se je izkazalo, da je bila naloga pretežka in je zahtevala preveč časa, zato sem preprosto prenehal sodelovati.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Nisem imel časa, da bi sodeloval na takšnih tekmovanjih.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Edina stvar, ki je v takšnih tekmovanjih frustrirajoča, je veliko udeležencev, zmagovalec pa je le dva in porabili ste veliko časa, rezultat pa ni nič. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Zelo redko, saj so ti dogodki v aplikacijah redki. Če bi bili pogostejši, bi se jih udeležil.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Nisem imel časa, da bi sodeloval na takšnih tekmovanjih.»

Vprašanje 7: V katerih aplikacijah ste se srečali z elementom, kot je - opravljanje nalog za pridobitev popusta ? (Primeri nalog: povabilo prijatelja v aplikacijo, puščanje ocene po nakupu, nakup za določen znesek, sodelovanje v raziskavi)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « S takšnimi nalogami sem se srečal v aplikaciji Uber Eats. Na primer, če sem v aplikacijo povabil prijatelja, sem dobil popust na naslednje naročilo. To je bila dobra spodbuda, da sem aplikacijo delil s prijatelji.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V aplikaciji AliExpress so naloge, pri katerih moraš po nakupu pustiti oceno, da dobiš bonuse, ki jih lahko zamenjaš za popuste. To je priročno in spodbuja puščanje mnenj.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Pri Nike Run Clubu so me spodbujali, da opravim določeno število treningov na mesec in tako dobim popust na športna oblačila. To je bil odličen način, ki me je motiviral za redno vadbo.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « V raziskavi sem sodeloval prek aplikacije Google Opinion Rewards, za katero sem prejel bonusni denar, ki sem ga lahko uporabil za nakupe v trgovini Google Play. To je bil lep bonus za kratko anketo.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « V aplikaciji Wolt lahko dobite popust, če povabite nove uporabnike. Nekajkrat sem jo uporabil, ko sem povabil prijatelje, in dobil popuste za pošiljanje.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V aplikaciji Zalando so mi bile ponujene naloge, pri katerih sem za nakup določene količine v enem mesecu dobil dodaten popust. To me je res spodbudilo, da sem več nakupoval.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Tega nisem opazil pri nobeni od aplikacij, ki jih uporabljam.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « V aplikaciji Sberbank pogosto opravljam naloge, na primer nakup blaga za določen znesek denarja, če opravim to nalogo, grem na naslednjo raven.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Aplikacija Revolut Bank ima nalogo - povabi prijatelja in za izpolnitev naloge prejmeš 50 evrov na svoj račun.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Pogosto najdem v aplikaciji naloge, kot so pustite pregled in dobite bonus točke, včasih naredim takšne naloge.»

- Kako pogosto opravljate takšne naloge?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Občasno opravljam takšne naloge, kadar je naloga preprosta in ne zahteva veliko truda. Če moram na primer povabiti prijatelja ali pustiti oceno, mi to vzame le nekaj minut in to z veseljem opravim.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Naloge opravljam precej redko, morda enkrat ali dvakrat na mesec. Običajno je to odvisno od tega, koliko me zanima ponujeni popust ali bonus in ali se mi zdi naloga enostavna in donosna.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Če sem iskren, teh nalog ne opravljam pogosto. Le če je naloga res vredna, na primer, če sem že načrtoval nakup in lahko pridobim dodatno ugodnost.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Takšne naloge opravljam pogosto, zlasti če so povezane z mojim rednim nakupovanjem ali vadbo. To je dober način, da prihranim denar pri stvareh, ki sem jih že načrtoval/a opraviti.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Pri teh nalogah sodelujem približno enkrat na mesec. Včasih preprosto pozabim nanje, vendar če me aplikacija opomni ali je naloga privlačna, jih opravim.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Teh nalog ne opravljam pogosto, morda nekajkrat na leto. Običajno nimam dovolj časa za sodelovanje v takšnih akcijah ali pa se mi pogoji zdijo preveč zapleteni.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Če opazim naloge v takšnih aplikacijah, ponavadi ne sodelujem, saj mi to vzame veliko časa.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Pogosto, morda enkrat na mesec, ni zamudno in je cenovno ugodno.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Takšne naloge bom opravil, če se bom zavedal, da imam od njih koristi. Običajno to storim enkrat na dva meseca.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Vsakih šest mesecev.»

- Katerih vrst nalog v aplikacijah ne marate ali se vam zdijo težke?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Ne maram nalog, pri katerih moraš povabiti veliko število prijateljev. To zahteva veliko truda in ni vedno priročno, saj vsi moji prijatelji ne želijo uporabljati iste aplikacije.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Naloge, ki zahtevajo veliko število nakupov v omejenem časovnem okviru, se mi zdijo težke. Ustvarjajo pritisk in počutim se prisiljenega, da porabim denar, ki ga morda nisem nameraval porabiti.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Naloge, ki vključujejo objavljanje fotografij ali objav v družbenih medijih, se mi zdijo težke. To mi vzame dodaten čas in včasih lahko zmoti mojo zasebnost, saj svojih nakupov ne želim vedno deliti javno.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Niso mi všeč naloge, pri katerih je treba opraviti več korakov, kot so registracija na spletni strani, izpolnjevanje obrazca in nato nakup. Zdi se mi preveč zapleteno in zamudno.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Naloge, pri katerih je treba zbrati veliko število točk ali opraviti veliko dejavnosti, da bi dobili majhen popust, se mi zdijo težke. To preprosto ni vredno časa in truda.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Niso mi všeč naloge, ki zahtevajo sodelovanje v dolgih anketah ali vprašalnikih. Zdi se mi dolgočasno in zamudno, zlasti če je nagrada za to zanemarljiva.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Če opazim naloge v takšnih aplikacijah, ponavadi ne sodelujem, saj mi to vzame veliko časa.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ne maram nalog, pri katerih moraš povabiti veliko število prijateljev. To zahteva veliko truda in ni vedno priročno, saj vsi moji prijatelji ne želijo uporabljati iste aplikacije.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Ne maram opravljati nalog, ki zahtevajo veliko porabljenega časa brez večjega rezultata ali koristi.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « To mi ustreza.»

Vprašanje 8: V katerih aplikacijah ste opazili uporabo igralnih elementov, kot so kolo sreče, lov na zaklad itd.? (Spar Trgovina: primer velikonočnih iger, v katerih uporabniki v spletni trgovini iščejo skrita jajca in prejmejo bonuse; aplikacija Ozon - izvaja kviz o poznavanju zgodovine podjetja ali izdelkov, pri čemer se za pravilne odgovore zbirajo bonus točke)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Kolo sreče sem spoznal v aplikaciji Lidl Plus. Ob vsakem nakupu sem povabljen, da zavrtim kolo in osvojim popust pri naslednjem nakupu ali bonus točke. To doda element presenečenja in vznemirjenja.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Pri AliExpressu je bilo zanimivo sodelovati v lovu na zaklad, ko sem moral med razprodajo na strani izdelka poiskati skrite predmete. Za iskanje vseh predmetov so dajali bonuse ali kupone za popust.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Aplikacija Nike uporablja stopnje igre, kjer lahko napredujete po stopnjah in prejemate nagrade za opravljanje nalog, kot sta tek ali vadba. Zaradi tega je moja vadba bolj zabavna in me motivira za napredovanje.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « V trgovini H&M sem med sezonskimi promocijami naletel na kolo sreče, kjer lahko osvojiš popuste ali brezplačne izdelke tako, da po opravljenem nakupu preprosto zavrtiš kolo.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « ri McDonald'su sem sodeloval v lovu na zaklad, ko si moral na njihovi spletni strani najti določene ikone, da si dobil kupone za brezplačne izdelke. To je bil zanimiv način, kako opozoriti na nov meni.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V aplikaciji Sephora sem videl kolo sreče. Med prazničnimi promocijami so ponujali vrtenje kolesa, da bi osvojili popuste na kozmetiko ali brezplačne vzorce. Tako je nakupovanje bolj zanimivo.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Na sbermarketu je bila na voljo mobilna igra z mačko, v kateri ste lahko zbirali točke in tekmovali med udeleženci.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Takšne elemente igre sem opazil v aplikacijah Sunlight, Joom shop za nakupovanje.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Sodeloval sem v aplikaciji Lidl Plus, kjer je bilo treba žogo brcniti v gol, da bi dobil popust na izdelek.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « To mi ustreza.»

- Kateri elementi igre so se vam zdeli najbolj zanimivi in zakaj? (Kvizi, kolo sreče, lov na zaklad)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Najbolj mi je bilo všeč kolo sreče. Vedno doda element presenečenja in vznemirjenja. Vsakič, ko zavijem kolo, lahko osvojim nekaj dragocenega, zato je nakupovanje bolj zabavno.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V aplikacijah zelo uživam v iskanju zakladov. To je kot igra z izzivi, v kateri moraš najti nekaj skritega. To ni le zabava, ampak tudi način, da se bolje seznanim s ponudbo izdelkov na spletnem mestu.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Kvizi so mi bili vedno zanimivi, saj ponujajo priložnost ne le, da nekaj osvojite, temveč tudi, da se naučite novih informacij. Če ima aplikacija kviz o izdelku ali zgodovini podjetja, je interakcija bolj izobraževalna in zabavna.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Moj najljubši element je bil vedno kolo sreče. Daje takojšnje rezultate in je kot nekakšna majhna loterija vsakič, ko opravim nakup. Pomaga ohranjati aplikacijo zanimivo.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Všeč mi je iskanje zaklada, ker nakupovanje spremeni v igro. Ko iščeš nekaj skritega in na koncu dobiš bonus ali popust, je to občutek pustolovščine. To je zanimiv način za ohranjanje uporabnikove pozornosti.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V aplikaciji Sephora sem videl kolo sreče. Med prazničnimi promocijami so ponujali vrtenje kolesa, da bi osvojili popuste na kozmetiko ali brezplačne vzorce. Tako je nakupovanje bolj zanimivo.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Na žalost v takšnih igrah ne sodelujem in me ne zanimajo.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Moj najljubši element je bil vedno kolo sreče. Daje takojšnje rezultate in je kot nekakšna majhna loterija.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Tovrstne igre mi niso všeč, saj rad razumem jasna pravila in kaj bom dobil za to igro. Kolo sreče pa je čista sreča in vsi zapravljajo čas.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Teh elementov v aplikacijah nisem opazil, zato ne morem reči ničesar.»

- S katerimi elementi iger ste imeli negativne izkušnje?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Kolo sreče v eni od aplikacij mi ni bilo všeč, ker sem vsakič osvojil le manjše popuste in se mi je zdelo nesmiselno. Zdelo se mi je, da so bile možnosti, da dobim nekaj res vrednega, zelo majhne.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Razočaran sem bil nad lovom na zaklad, ker je bila naloga pretežka in zamudna. Na koncu nikoli nisem našel vseh predmetov, ki sem jih potreboval, zato sem imel občutek, da sem zapravil čas.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Razočaral me je kviz, ker so bila vprašanja pretežka ali preveč specifična in na koncu nisem mogel dobiti nobenih bonusov. To me je demotiviralo in izgubil sem zanimanje za sodelovanje v takšnih igrah.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Razočaralo me je kolo sreče, za katerega se je zdelo, da je nastavljeno tako, da podeljuje le minimalne nagrade. Tudi po več poskusih nisem dobil ničesar vrednega, zato sem bil razočaran.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Ena od aplikacij je imela lov na zaklad, ki je zahteval obisk preveč različnih strani in kategorij. Zaradi tega je bil postopek dolgočasen in sčasoma sem iskanje opustil, ker mi je vzelo preveč časa.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Razočaralo me je kolo sreče v eni od aplikacij, kjer so nenehno padale le majhne nagrade. Zdelo se mi je, da je bil to le način, kako me prepričati, naj še naprej uporabljam aplikacijo, ne da bi mi prinesel kakršne koli resnične koristi.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Na žalost v takšnih igrah ne sodelujem in me ne zanimajo.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Skoraj vse igre, razen kolesa sreče, zahtevajo veliko vašega časa in ga ne želite zapravljati, saj na koncu ne boste dobili ničesar.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Imel sem slabo zgodbo z igro v aplikaciji McDonald's bil sem zelo razburjen, porabil sem 5 minut za igranje igre in na koncu nisem dobila ničesar, saj se je izkazalo, da je bil samo en zmagovalec in je igro igral 30 minut.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Teh elementov v aplikacijah nisem opazil, zato ne morem reči ničesar.»

Izkušnje z uporabo aplikacij za spletno nakupovanje

Vprašanje 8: Kako točke, tekmovanja, izzive vplivajo na vašo odločitev za nakup v določeni spletni trgovini?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Zbiranje točk vpliva na mojo odločitev. Če vem, da bom za svoj nakup prejel točke, ki jih bom lahko uporabil za popuste, me to motivira, da izberem to določeno trgovino.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Natečaji in žrebanja me pritegnejo, zlasti če so nagrade zanimive. To doda element vznemirjenja in bolj verjetno je, da bom izbral trgovino, v kateri lahko ne le nekaj kupim, ampak tudi dobim priložnost za zmago.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Izzivi, kot je opravljanje določenih nalog za popuste, me spodbujajo k pogostejšemu nakupovanju. Če mi ponudijo, da opravim nalogo in dobim nagrado, je bolj verjetno, da bom sodeloval in opravil nakup.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Všeč so mi točkovni programi, zlasti če jih je mogoče enostavno zbirati in omogočajo dobre popuste. To je pogosto odločilni dejavnik pri izbiri trgovine.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Tekmovanja ne vplivajo vedno na mojo odločitev, vendar če vidim, da obstaja možnost, da osvojim nekaj pomembnega, izberem trgovino, ki ponuja takšne dogodke.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Zbiranje točk je vedno lepo, vendar če jih je pretežko uporabiti ali če hitro potečejo, me to ne motivira, da bi izbral to trgovino.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Kvize in naloge v aplikaciji so mi zelo všeč, zlasti če so povezani z mojimi običajnimi nakupovalnimi dejavnostmi. Tako je nakupovanje bolj zanimivo.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Redko izberem trgovino samo zaradi točk ali natečajev, če pa takšni predmeti ponujajo dobre bonuse ali popuste, je to lahko dodatna spodbuda.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Zbiranje točk in sodelovanje v tekmovanjih sta zame pogosto odločilna dejavnika. Menim, da za svoj denar dobim več, če vem, da lahko izkoristim bonuse ali osvojim nagrado.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Tekmovanja in točke same po sebi zame niso pomemben dejavnik, če pa trgovina ponuja nekaj, kar potrebujem, in ima možnost pridobiti bonuse, je izbira v njeno korist bolj očitna.»

- Kako ti elementi vplivajo na vašo zvestobo trgovini?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Elementi igrifikacije, kot je zbiranje točk, močno krepijo mojo zvestobo. Če sem v trgovini že zbral dovolj točk, se počutim navezanega nanjo in je manj verjetno, da bi prešel h konkurenci.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Tekmovanja in darila mi dajejo pozitiven vtis o trgovini, zato se vanje pogosteje vračam, zlasti če sem že prej kaj osvojil. To ustvarja občutek vrednosti in skrbi za stranko.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Izzivi in naloge, s katerimi lahko pridobite popuste ali bonuse, naredijo nakupovalno izkušnjo bolj zanimivo. To povečuje mojo zvestobo, saj imam občutek, da ne prejemam le izdelkov, ampak tudi zanimivo izkušnjo.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Če redno zbiram točke in jih uporabljam za popuste, postanem bolj zvest trgovini. To ustvari občutek nagrade za redne nakupe in zmanjšuje verjetnost, da bom iskal druge možnosti.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Všeč mi je, če trgovina pogosto organizira natečaje. Tudi če ne zmagam, me že samo dejstvo, da sodelujem, zanima in ohranja zvestobo. To me spominja na trgovino in me sili, da se vanjo vračam.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Elementi igrifikacije mi pomagajo, da se počutim, kot da sem del nečesa večjega, na primer kluba ali skupnosti, kjer me cenijo kot stranko. To okrepi mojo zavezanost trgovini in me naredi bolj zvestega.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Elementi igrifikacije okrepijo mojo zveztobo k trgovinam.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ti elementi imajo pomembno vlogo pri moji zvestobi. Če vem, da lahko redno prejemam bonuse in popuste, raje ostanem v tej trgovini, kot da bi iskal nove možnosti.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Menim, da če trgovina ponuja elemente, kot so zbiranje točk ali tekmovanja, s tem pokaže, da ji je mar za svoje stranke. To krepi mojo zvestobo, saj imam občutek, da imajo moji nakupi dodano vrednost.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Zaradi elementov igrifikacije je nakupovanje bolj zabavno, kar vpliva na mojo zvestobo. Bolj verjetno se bom vrnil v aplikacijo ali trgovino.»

- Kako ti elementi iger v spletnih trgovinah vplivajo na število nakupov in količino porabljenega denarja?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Da, elementi igrifikacije, kot so zbiranje točk in tekmovanja, me spodbudijo k večji porabi. Kupujem pogosteje, da zberem dovolj točk za pridobitev znatnega popusta ali sodelovanje v nagradni igri.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Ti elementi me spodbujajo k večji porabi, zlasti če sem blizu doseganja določenega cilja, na primer bonusa ali brezplačnega izdelka. To v meni vzbudi željo, da dokončam nakup, tudi če tega prvotno nisem načrtoval.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Zaradi tekmovanj in nalog v aplikaciji včasih porabim več, da izpolnim pogoje in dobim bonuse. Morda opravim dodatne nakupe samo zato, da dobim zahtevano število točk.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Opazila sem, da porabim več, kadar aktivno sodelujem v sistemu zbiranja točk. Občutek imam, da imam korist, zato še naprej opravljam nakupe, da ne zamudim priložnosti za unovčenje točk.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Če sem iskren, elementi igre ne vplivajo na mojo porabo. Nakupe načrtujem vnaprej in se držim svojega proračuna, ne glede na to, ali aplikacija ponuja promocije, točke ali tekmovanja. Bolj pomembno mi je, da preprosto dobim pravi izdelek po ugodni ceni »

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Elementi igrifikacije mi pomagajo, da se počutim, kot da sem del nečesa večjega, na primer kluba ali skupnosti, kjer me cenijo kot stranko. To okrepi mojo zavezanost trgovini in me naredi bolj zvestega.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Da, več porabim, kadar sodelujem v takšnih programih. Če vem, da lahko za svoje nakupe dobim še nekaj dodatnega, me to motivira, da naročim več.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Elementi igrifikacije vplivajo na moje trošenje. Pogosto kupim več izdelkov, da bi dosegla določen znesek in sodelovala v promociji ali dobila bonuse.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Da, več porabim, kadar obstajajo možnosti za sodelovanje pri točkah ali tekmovanjih. Ti elementi naredijo nakupovanje bolj zanimivo in me spodbudijo k večji porabi.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ne opažam, da bi zaradi igralnih elementov zapravljal več. Če nekaj potrebujem, bom to kupil, ne glede na to, ali ima aplikacija bonusne programe ali ne. Igralni elementi so lahko zanimivi, vendar ne določajo mojih nakupov ali vplivajo na moj proračun.»

Vprašanje 9: Katera je vaša najbolj prijetna izkušnja z uporabo igralnih elementov, kot je zbiranje točk ali sodelovanje v tekmovanjih, pri spletnem nakupovanju?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « V aplikaciji AliExpress sem imel odlično izkušnjo z kolesom sreče. Dobil sem nekaj kuponov za popust, ki sem jih lahko uporabil za nakup elektronike. »

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Moja najbolj pozitivna izkušnja je bila v aplikaciji Zara med spomladansko akcijo, ko je bilo treba v katalogu izdelkov poiskati virtualne rože. Našel sem vse rože in dobil precejšen popust na novo kolekcijo. Bilo je zabavno in razburljivo»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Pri Starbucksu sem sodeloval v igri, v kateri sem moral za vsak nakup zbrati virtualne skodelice. Ko sem jih zbral dovolj, sem dobil brezplačno pijačo. Bilo je prijetno in imel sem občutek, da so bili moji redni nakupi nagrajeni.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Aplikacija H&M je imela velikonočno akcijo, v kateri je bilo treba na straneh z izdelki poiskati skrita jajca. To ni bilo samo razburljivo, ampak mi je omogočilo tudi popust na spomladansko kolekcijo.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Pri Booking.com sem nekoč sodeloval v igri iskanja skritih ponudb. To mi je omogočilo, da sem našel velike popuste za hotele, ki niso bili vidni na običajnih straneh. Zaradi tega so bile moje počitnice še bolj dostopne in prijetne.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « S sodelovanjem v mesečnem izzivu sem prejel popust na aplikacijo Nike Run Club. To mi ni samo pomagalo ohranjati kondicijo, ampak mi je tudi prihranilo denar pri nakupu novih tekaških copat.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Pri Amazonu sem med praznično razprodajo sodeloval v kvizu. Za pravilne odgovore sem prejel dodatne popuste za izdelke, ki sem jih že nameraval kupiti. Tako je bil nakupovalni proces bolj zabaven in cenovno ugoden.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « V aplikaciji Sephora je bila nekoč promocija s kolesom sreče. Dobila sem vzorce nove kozmetike, ki sem jo želela preizkusiti. To je bil odličen način za preizkušanje novih izdelkov, preden sem kupila različice v polni velikosti»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Imel sem pozitivno izkušnjo z aplikacijo McDonald ' s, ko sem v samo eni igri prejel nabor brezplačnih obrokov.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Imel sem pozitivno izkušnjo z aplikacijo Megamarket, ko sem nabral veliko bonusov in sem lahko kupil izdelek za 1 evro, čeprav je stal 90 evrov. Sprva sploh nisem verjel.»

- Kako je ta izkušnja vplivala na vaš splošni vtis o spletni trgovini, na vašo željo po vrnitvi in nadaljnjih nakupih v tej trgovini?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Kolo sreče v aplikaciji mi je dalo pomemben popust, zaradi česar je bila moja izkušnja bolj prijetna. Zdaj se pogosteje vračam v to trgovino, ker menim, da sem tukaj cenjen kot stranka.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Po sodelovanju v igri za lov na zaklad v aplikaciji sem začutil, da trgovina ponuja nekaj več kot le nakupovanje. Dodala je pozitivna čustva in okrepila mojo željo, da bi se spet vrnila tja.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Kviz, v katerem sem sodeloval, mi ni dal le popusta, ampak je tudi razširil moje znanje o znamki. To je izboljšalo moje mnenje o trgovini in z veseljem se bom spet vrnil tja.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Zbiranje točk za nakupe in možnost njihove uporabe za popuste sta naredila postopek nakupovanja bolj zanimiv. Tej trgovini sem postal bolj zvest in jo pogosto izbiram med drugimi. »

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Čeprav je bilo sodelovanje v elementih igre zanimivo, to ni vplivalo na moj splošni vtis o trgovini. Raje se osredotočam na kakovost blaga in cene, ne pa na dodatne promocije.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Elementi igre, kot je izpolnjevanje nalog za bonuse, so naredili postopek nakupovanja bolj zabaven. Zdaj raje nakupujem v tej trgovini, ker se mi zdi, da za svoj denar dobim nekaj več.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Sodelovanje na natečajih v aplikaciji mi je dalo priložnost osvojiti koristne nagrade, zaradi česar so bile moje izkušnje bolj pozitivne. Zagotovo se bom vrnila v to trgovino za nadaljnje nakupe.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Elementi iger, kot so vsakodnevna opravila, podpirajo moje zanimanje za aplikacijo in naredijo postopek nakupovanja bolj dinamičen. Zdaj to trgovino pogosteje izbiram za svoje nakupe »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Po sodelovanju v igri z nabiranjem točk sem se začel počutiti kot del skupnosti, ki podpira in nagrajuje svoje stranke. To je izboljšalo moj vtis o trgovini in postalo moja najljubša izbira. »

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Če sem iskren, elementi igre niso močno vplivali na moje mnenje o trgovini. Tam še naprej nakupujem, ko mi je to primerno, vendar gamifikacija pri moji izbiri ne igra odločilne vloge. »

Vprašanje 10: Katera je vaša najslabša izkušnja z uporabo igralnih elementov, kot je zbiranje točk ali sodelovanje v tekmovanjih, pri spletnem nakupovanju? Kaj točno vam ni bilo všeč?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Najbolj negativno izkušnjo sem imel v aplikaciji AliExpress, ko sem sodeloval v kampanji zbiranja kovancev. Kovance sem zbiral nekaj mesecev, ko pa je bil čas, da jih uporabim, se je izkazalo, da jim je potekel rok trajanja. To me je zelo razočaralo, saj sem izgubil vse prihranke in nisem imel nobene koristi.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « V aplikaciji Nike Run Club sem sodeloval v tekmovanju, v katerem sem moral opraviti določene treninge, da sem dobil popust. Porabila sem veliko časa in truda, vendar se je na koncu izkazalo, da je popust veljal le za omejeno število izdelkov, ki me niso zanimali. To je pustilo neprijeten občutek, da moj trud ni bil ustrezno nagrajen.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « McDonald's je imel kolo sreče, na katerem sem večkrat osvojil le najbolj nepomembne nagrade, kot so majhni popusti na pijačo. Zaradi tega sem imel občutek, da je bilo kolo nastavljeno tako, da so bile koristi za uporabnike čim manjše, zato sem sčasoma prenehal sodelovati v takšnih promocijah.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Sodeloval sem v tekmovanju v aplikaciji Sephora, v katerem je bilo treba pustiti mnenja o izdelkih, da bi prejel bonuse. Vendar se je po tem, ko sem pustil nekaj mnenj, izkazalo, da jih sistem zaradi nekaterih tehničnih težav ni upošteval. To me je zelo razočaralo, saj sem zaman zapravljala čas.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « V storitvi Uber Eats sem nekoč sodeloval v promociji, v kateri si moral med tednom opraviti več naročil, da si dobil brezplačen obrok. Toda ko sem

izpolnil vse pogoje, sem bil obveščen, da bonusa ne morem izkoristiti zaradi nekaterih omejitev, ki mi jih niso vnaprej povedali. To me je zelo razočaralo.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Negativno izkušnjo sem imel z eno aplikacijo, v kateri sem zbiral točke za vsak nakup. Na koncu se je izkazalo, da si moral zbrati ogromno število točk, da si dobil kakršen koli pomemben popust, in zdelo se je skoraj nemogoče. Počutil sem se prevaranega.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « V eni od aplikacij sem zbirala točke za pridobitev brezplačnega izdelka. Toda ko sem končno zbrala ustrezno število točk, se je izkazalo, da je izdelka zmanjkalo in da svojih točk ne morem uporabiti. Zaradi tega sem bila razočarana in nezadovoljena.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Sodeloval sem v tekmovanju v spletni trgovini, kjer si moral uganiti zmagovalno številko, da si dobil popust. Vendar se je izkazalo, da je bilo veliko številk blokiranih in so bile možnosti za zmago minimalne. To je bilo neprijetno odkritje. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Enkrat sem sodeloval v kvizu na spletni strani neke trgovine, in čeprav sem pravilno odgovoril na vsa vprašanja, nisem prejel obljubljenega popusta, ker se je akcija predčasno končala. To je bilo nepošteno in zelo razočarano.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ena od aplikacij je imela promocijo s točkami za vsak nakup, vendar se je na koncu izkazalo, da se te točke niso seštele, kot sem pričakoval, in jih ni bilo mogoče uporabiti hkrati. To je močno zmanjšalo vrednost promocije in moje zaupanje v trgovino.»

- Kateri elementi igre (zbiranje točk, sodelovanje v tekmovanjih, opravljanje nalog) so povzročili vaše razočaranje ali nezadovoljstvo?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « V mojem primeru zbiranje točk povzročilo razočaranje»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): «Sem bila nezadovoljna z rezultati tekmovanja.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): «V mojem primeru me razočaralo kolo sreče.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): «Nezadovoljstvo s tekmovanjem.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): «Razočarali me rezultati promociji.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V mojem primeru zbiranje točk povzročilo razočaranje.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): «Zbiranje točk.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Tekmovanja.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): «Rezultati kviza.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): «Promocija s točkami.»

- Kako je ta negativna izkušnja vplivala na vaš splošni vtis o spletni trgovini?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Po izteku nabranih točk na Aliekspress sem se počutil razočaran in izgubil zaupanje v to trgovino. Zdaj tam nakupujem manj pogosto, ker ne želim izgubljati časa za nekaj, kar spet ne bo koristilo.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Zaradi negativne izkušnje z omejenim popustom v klubu Nike Run sem ponovno premislil o svojem odnosu do te aplikacije. Še vedno ga uporabljam za trening, vendar so moja pričakovanja glede njihovih promocij zdaj precej nižja in ne želim sodelovati v njih.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): «Po več neuspešnih poskusih, da bi v McDonald' su osvojil nekaj vrednega v kolesu sreče, so me njihove promocije manj zanimale. To je vplivalo na moje splošno dojemanje blagovne znamke in zdaj nisem tako pripravljen sodelovati v njihovih oglaševalskih kampanjah.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Tehnične težave v Sephori, ko moje ocene niso bile upoštevane, so mi pokvarile vtis o trgovini. Pri sodelovanju pri njihovih promocijah sem postal bolj previden in zdaj raje nakupujem drugje.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Nepredvidljivost in nejasni pogoji promocije Uber Eats so mi pustili negativen vtis o storitvi. Še naprej uporabljam aplikacijo, vendar brez navdušenja in se izogibam sodelovanju na njihovih tekmovanjih in promocijah.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Negativna izkušnja zbiranja točk v eni od aplikacij me je razočarala. To je poslabšalo moje dojemanje trgovine in zdaj iščem alternativne platforme, kjer bodo moja prizadevanja nagrajena.»

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Zaradi tekmovanja z blokiranimi številkami sem se počutil prevaranega. Izgubil sem zaupanje v to trgovino in ne sodelujem več v takšnih promocijah, raje samo nakupujem brez nepotrebnih pričakovanj.»

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Ko je zmanjkalo izdelka, za katerega sem varčeval točke, se je moje mnenje o aplikaciji močno poslabšalo. Zaradi tega sem dvomil v integriteto njihovih programov in zmanjšal željo po nadaljevanju nakupovanja tam.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Neupoštevanje pogojev promocije v eni od trgovin mi je pustilo zelo negativen vtis. Zdaj sem postal skeptičen do njihovih obljub in njihove storitve uporabljam manj pogosto. »

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Ko mojih nabranih točk ni bilo mogoče uporabiti hkrati, me je to močno razburilo in pustilo neprijeten priokus. Zdaj izbiram druge trgovine, kjer so Pogoji promocij bolj pregledni in pošteni. »

- Kako bo negativna izkušnja z elementi igre vplivala na število vaših nakupov v tej trgovini? (Ali boste prenehali uporabljati spletno trgovino ali pa boste kupovali manj pogosto)

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Negativna izkušnja s poteklimi točkami na Aliekspress me je razočarala, vendar še naprej nakupujem tam. Izogibal se bom sodelovanju v njihovih bonusnih programih in se osredotočil na tisto, kar resnično potrebujem.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Po slabi izkušnji z omejenim popustom v klubu Nike Run se Moji nakupi v tej aplikaciji ne bodo spremenili. Uporabil ga bom za trening, vendar ne da bi pričakoval, da bom kaj dobil od njihovih promocij.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Kljub razočaranju kolesa sreče bom še naprej nakupoval. Nehala bom sodelovati na njihovih tekmovanjih in promocijah.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Čeprav me je Sephora razočarala s tehničnimi težavami, to ne bo vplivalo na moje število nakupov. Še vedno cenim njihovo ponudbo in bom še naprej kupoval, vendar je manj verjetno, da bom sodeloval pri promocijah.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Nepredvidljivost delnic v Uber Eats mi je povzročila nezadovoljstvo, vendar še naprej uporabljam storitev za naročila hrane. Pazil bom le na zaloge.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « V eni od aplikacij sem bil razočaran zaradi težav z nabiranjem točk, vendar bom še naprej kupoval. Manj pozornosti bom namenil programom zvestobe »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Ngativne izkušnje s konkurenco v eni od spletnih trgovin so me razburile, vendar bom še naprej uporabljal njihove storitve. Nehala bom sodelovati na tekmovanjih »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Potem ko so se moje točke v eni od aplikacij izkazale za neuporabne, sem se odločil zmanjšati število nakupov v tej trgovini. Pustil je neprijeten priokus in zdaj imam raje druge platforme. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Moja negativna izkušnja s promocijo Uber Eats je vplivala na mojo odločitev. To aplikacijo sem začel uporabljati manj pogosto in prešel na druge storitve, kjer so promocije bolj razumljive in poštene.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Potem ko bom razočaran nad programom zvestobe ene trgovine, bom tam kupoval manj pogosto. To je negativno vplivalo na moje zaupanje v to trgovino in zdaj iščem alternative.»

- Kaj konkretno bi lahko spletna trgovina spremenila, da bi spremenila vašo negativno izkušnjo?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Aliekspress bi lahko uvedel jasnejši sistem obvestil o veljavnosti točk. Če bi vedel, da bodo moje točke kmalu potekle, bi jih uporabil pravočasno. Pomagalo bi se izogniti razočaranju.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): « Nike Run Club bi lahko popuste naredil bolj prilagodljive, tako da jih je mogoče uporabiti za vse izdelke, ne le za omejen asortiman. Tako bi bilo sodelovanje v njihovih promocijah privlačnejše.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « McDonald' s bi lahko kolo sreče naredil bolj pregledno, na primer s prikazom možnosti za osvojitev različnih nagrad. To bi povečalo verodostojnost kampanje in naredilo sodelovanje bolj zanimivo.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Sephora bi lahko izboljšala tehnično podporo, tako da ne bi prišlo do težav, kot so nešteti pregledi. Če bi bile moje ocene pravilno preštete, ne bi izgubil zanimanja za sodelovanje v njihovih promocijah.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Uber Eats bi lahko vnaprej jasno navedel vse pogoje promocij in omejitev. To bi me rešilo neprijetnih presenečenj, ko zaradi skritih pogojev nisem mogel uporabiti bonusa.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Če bi bilo lažje kopičiti in uporabljati točke v aplikaciji, bi še naprej sodeloval v programu zvestobe. Možnost izmenjave točk za pomembnejše popuste ali izdelke bi program naredila bolj privlačen. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Trgovina bi lahko izboljšala natečaje, tako da bi jih naredila bolj poštene in odprte. Če na primer številke na tekmovanju ne bi bile blokirane, bi imel občutek, da imam resnične možnosti za zmago. »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Aplikacija bi lahko ponudila alternativne izdelke ali podaljšala veljavnost točk, če je želenega izdelka zmanjkalo. To bi mi omogočilo, da uporabim svoje prihranke in izboljšam celoten vtis.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Uber Eats bi lahko ponudil odškodnino ali alternativne bonuse, če promocija ne bi delovala iz razlogov, na katere ne morem vplivati. To bi pomagalo ohraniti moje zaupanje v njihove promocije in storitve.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Če bi trgovina naredila postopek uporabe točk bolj pregleden in jih omogočila povzeti, bi to bistveno izboljšalo moje izkušnje. Z veseljem bi nadaljeval z nakupovanjem.»

Vprašanje 11: Kaj bi želeli spremeniti pri uporabi igralnih elementov v spletni trgovini (trgovina N, ki jo uporablja Intervjuvanec) ? Kaj menite, da bi izboljšalo vašo izkušnjo?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Predlagam, da bi bil sistem zbiranja točk bolj prilagodljiv in osebno prilagojen. Na primer, možnost izbire izdelkov ali kategorij, za katere bodo uporabili svoje točke, ali možnost prejemanja dodatnih točk za nakupe izdelkov, ki jih uporabnik pogosto kupuje. Tako bi bil program zvestobe privlačnejši in uporabnejši.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): Namesto standardnih kvizov bi predlagal uvedbo interaktivnih iger, ki so povezane z blagovno znamko ali izdelki. Na primer mini igre, v katerih si lahko z izpolnjevanjem stopenj ali reševanjem ugank 'prislužite' popust ali brezplačen izdelek. To bo dodalo element zabave in pritegnilo uporabnike.»

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Kolo sreče bi bilo lahko bolj privlačno, če ne bi ponujalo le popustov, temveč tudi edinstvene ponudbe, kot so dostop do zaključnih razprodaj, zgodnji

dostop do novih kolekcij ali možnost osvojitve ekskluzivnih izdelkov. Tako bi bilo za zveste stranke bolj dragoceno.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Predlagam, da se doda možnost izmenjave točk med uporabniki ali darovanja točk prijateljem. To bi ustvarilo element skupnosti in uporabnikom omogočilo, da delijo svoje nagrade, kar bi jih lahko motiviralo, da se pridružijo programu.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Zanimivo bi bilo, če bi spletne aplikacije dodale ‚dnevne naloge' ali naloge, ki jih lahko uporabniki opravijo in si tako prislužijo majhne bonuse. Na primer: „Oglejte si tri nove kolekcije" ali „Pustite mnenje o izdelku, ki ste ga kupili". To bo ohranilo zanimanje za aplikacijo in ustvarilo dodatno motivacijo za vsakodnevno vračanje.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sistem zbiranja točk bi lahko bil bolj pregleden in priročen, če bi bil v aplikaciji na voljo sledilnik, ki bi v realnem času prikazoval, koliko točk ste zbrali in kako blizu ste doseganju cilja. To bi uporabnike spodbudilo k pogostejši uporabi aplikacije in nakupovanju. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Predlagal bi uporabo elementov igre za ustvarjanje občutka ekskluzivnosti. Na primer dostop do določenih promocij ali izdelkov samo za uporabnike, ki so dosegli določeno raven v programu zvestobe. To bi povečalo zanimanje za aktivno sodelovanje v programu. »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Igre in kvizi bi lahko postali bolj izobraževalni. Uporabnikom na primer ponudite kvize o zgodovini blagovne znamke ali značilnostih izdelka, kjer je mogoče za pravilne odgovore zaslužiti bonuse. To ne bi samo spodbudilo nakupov, ampak tudi povečalo znanje o izdelkih.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Predlagam, da se doda element naključnosti in presenečenja. Na primer, včasih, nepričakovano za uporabnika, dodelite bonus točke zvestobe ali ponudite dodaten popust na naključni izdelek v košarici. To bo ustvarilo učinek prijetnega presenečenja in povečalo zvestobo.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Za izboljšanje uporabniške izkušnje bi priporočil uvedbo sistema ‚zbiranja' virtualnih predmetov ali značk za sodelovanje v promocijah ali za nakupe. Po zbrani določeni količini bi jih uporabnik lahko zamenjal za pravo blago ali edinstvena doživetja, kar bi nakupovanje naredilo bolj zanimivo in motiviralo za vračanje.»

- Katere spremembe bi po vašem mnenju prispevale k večji jasnosti in pravičnosti teh programov?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Želel bi, da bi bil sistem zbiranja točk bolj pregleden. Na primer, včasih ni jasno, kako in kdaj je mogoče uporabiti točke ter kakšne omejitve veljajo zanje. Jasnejša navodila ali obvestila bi pomagala preprečiti zmedo.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): «Čeprav razumem, kako delujejo točke in elementi igre, se mi zdi, da bi bila aplikacija lahko bolj intuitivna. Na primer, dodajanje namigov ali razlag med igro bi lahko sodelovanje postalo bolj razumljivo, zlasti za nove uporabnike. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Razumem vse elemente in sistem točkovanja in ne vidim potrebe po spremembi ničesar. Aplikacija je priročna in enostavna za uporabo »

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Želela bi, da bi bila obvestila o nabranih točkah ali natečajih bolj vidna in ne preskočena. Včasih preprosto pozabim, da imam točke, saj se podatki o njih skrivajo nekje v aplikaciji.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Verjamem, da je mogoče nekatere elemente, kot so kolesa sreče ali kvizi, izboljšati. Če bi na primer obstajali podrobnejši podatki o možnostih za zmago ali pojasnila o prejemu nagrad, bi se izognili razočaranju.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Včasih se mi zdi, da so pogoji promocij ali natečajev določeni s premajhnim tiskom ali skriti globoko v pravilih. Bolje bi bilo, če bi bile informacije o takih elementih bolj dostopne in lažje razumljive. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Sistem zbiranja točk bi lahko bil bolj prilagodljiv. Na primer, možnost uporabe točk za delno plačilo ali njihovo zamenjavo za druge storitve bi lahko naredila postopek bolj priročen in razumljiv za uporabnike. »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Vse mi je jasno. Z lahkoto krmarim po sistemu točk in elementih igre. Ne potrebujem sprememb, saj vse deluje dovolj dobro.»

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Ne potrebujem nobenih sprememb. Aplikacija je intuitivna in vsi elementi gamifikacije so dobro razloženi. Zadovoljen sem s tem, kako vse deluje.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Včasih se mi zdi sistem zbiranja točk preveč zapleten, še posebej, če obstaja veliko pogojev in omejitev. Rad bi videl enostavnejši in jasnejši sistem, kjer so vsi bonusi in popusti enostavni za uporabo, ne da bi se morali naučiti pravil.»

- Kako privlačne se vam zdijo trenutne nagrade za sodelovanje v elementih igre? S katerimi dodatnimi ali alternativnimi nagradami bi bili programi za vas privlačnejši?

Intervjuvanec 1 (moški, 19 let): « Trenutne nagrade se mi zdijo precej standardne. To so večinoma popusti ali bonus točke, ki včasih niso tako enostavne za uporabo. Rad bi videl več edinstvenih ponudb, kot so dostop do ekskluzivnih izdelkov, Možnost sodelovanja v zaprti prodaji ali prilagojena darila, ki ustrezajo mojim interesom.»

Intervjuvanec 2 (ženska, 35 let): «Mislim, da bi bile nagrade lahko bolj raznolike. Na primer, namesto običajnih popustov bi me zanimala brezplačna dostava, priložnost, da preizkusim nove izdelke pred njihovo uradno predstavitvijo ali dodatne točke za privabljanje prijateljev v aplikacijo. »

Intervjuvanec 3 (moški, 20 let): « Popusti in bonus točke so dobri, vendar bi rad nekaj bolj oprijemljivega. Na primer, če bi bila nagrada darilne kartice ali pravo blago, bi mi sodelovanje v elementih igre postalo privlačnejše.»

Intervjuvanec 4 (ženska, 24 let): « Všeč so mi trenutne nagrade, vendar bi lahko bile bolj prilagodljive. Na primer, možnost izmenjave točk za različne kategorije blaga ali storitev,

kot so vstopnice za prireditve, naročnine na storitve ali celo dobrodelni prispevki, bi program naredila bolj zanimiv.»

Intervjuvanec 5 (moški, 50 let): « Trenutne nagrade so nekoliko monotone. Predlagam, da dodate nagrade, kot je vračilo denarja za nakupe ali priložnost za sodelovanje v nagradnih igrah za večje nagrade, kot so potovanja ali elektronika.»

Intervjuvanec 6 (ženska, 31 let): « Sistem prejemkov bi lahko bil bolj pregleden. Če bi na primer aplikacija ponujala nagrade za dokončanje določenih nalog, na primer pisanje pregledov ali sodelovanje v anketah, in bi bile te nagrade smiselne in raznolike, bi to povečalo moje zanimanje. »

Intervjuvanec 7 (ženska, 16 let): « Zdi se mi, da bi bile nagrade lahko povezane s stopnjo uporabniške aktivnosti v aplikaciji. Na primer, več nakupov in sodelovanja v elementih igre, bolj dragocene so nagrade, kot so ekskluzivne ponudbe ali popusti pri velikih nakupih. »

Intervjuvanec 8 (ženska, 45 let): « Zadovoljen sem s trenutnimi nagradami, vendar bi dodal možnost zbiranja točk, ki jih je mogoče zamenjati za storitve partnerjev aplikacije, na primer popuste na potovanja ali ponudbe restavracij. »

Intervjuvanec 9 (moški, 25 let): « Čeprav so popusti in bonusi dobri, bi me zanimalo, da dobim nekaj unikatnega, na primer sodelovanje na spletnih dogodkih z znanimi ljudmi ali blagovnimi znamkami, zgodnji dostop do novih kolekcij ali priložnost za zbiranje točk za večje nakupe.»

Intervjuvanec 10 (moški, 46 let): « Predlagam, da dodate priložnost za osvojitev resničnih nagrad, kot so aparati ali modni dodatki, za aktivno sodelovanje v programih zvestobe. To bi lahko naredilo sodelovanje v elementih igre bolj razburljivo.»