



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Neuromarketing

Fortnite Ed E-Commerce: Due Possibili Facce Di Una Stessa Medaglia

Prof. Rumen Pozharliev

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Daniel Pepi

708511

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

SOMMARIO

Introduzione	4
Videogiochi: Storia E Mercato	6
Il mercato dei videogiochi	8
Il mercato italiano	10
Il modello Free-to-play	10
Il caso fortnite	13
La Gamification	17
Gamification: Alle Origini Del Termine	17
Gamification: Definizioni	22
L'elemento Di Divertimento All'interno Del Gaming	23
Game Thinking & Game Designing	29
Game Thinking	29
Il Game Designing	30
Game Dynamics, Mechanisms E Components	36
Il processo di Gamification	40
Motivazione E Coinvolgimento Nella Gamification	47
Benefici Gamification	51
Tam – Modello Di Adozione Delle Nuove Tecnologie	54
Game Currency E E-Commerce	55
Shopping Orientation e la gamers generation	57
Analisi Del Modello Di Ricerca	59
Domanda Di Ricerca	59
Metodologia Di Ricerca: Pre Test	64
Metodologia Di Ricerca: Main Test	64
Il Design	65
Gli Stimoli	65
Procedura, Sample E Scala Di Misurazione	67
Risultati	70
Moderated Mediation Model	70
Discussione generale ed implicazioni manageriali	76
Limitazioni e suggerimenti per ricerche future	80
Appendici	81

Appendice A: Stimoli Test	81
Appendice B: Output SPSS	84
Bibliografia e sitografia.....	101

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo lavoro di tesi si può intendere finalizzato all'esplorazione ed analisi di due diversi fenomeni, la Gamification e l'e-commerce, entrambi ambiti di recente emersione, accomunati da un fattore cruciale ad oggi sempre più pervasivo: la *user experience*.

Ciò che in sintesi rappresenta il percorso di tesi, è la volontà di approfondire la conoscenza. E si può voler approfondire un'intuizione, un'idea o un intero fenomeno, ma perché si possa davvero sviscerare un argomento fino in fondo e nel modo migliore possibile, occorre che alla base vi sia un forte interesse per ciò che si sta affrontando. Perché fare ricerca significa porsi una meta e scoprire come raggiungerla strada facendo. E non si può affrontare nel modo migliore una strada che non si conosce, se non vi è alla base la ferrea volontà di percorrerla fino in fondo. Dunque, l'interesse: ciò che stimola la curiosità e la volontà.

A partire dalla presa di coscienza dell'importanza di tale attività video ludica nella quotidianità di milioni di persone, si sono sviluppate contestualmente metodologie e teorie ad essa inerenti, fra queste appunto la Gamification; una metodologia orientata all'utilizzo di elementi, meccaniche e dinamiche derivanti da esperienze di gioco, indirizzata verso contesti reali al fine di motivare e guidare i comportamenti umani.

Tale approccio innovativo, sostanzialmente riguardante i temi delle risorse umane e dell'organizzazione aziendale, verrà affrontato nel presente lavoro attraverso una disamina comprensiva di tutti gli aspetti fondanti che lo definiscono e determinano fino ad arrivare ad una possibile applicazione in ambito e-commerce.

Gli ultimi anni hanno definitivamente consacrato i videogiochi come fenomeno di massa, con bacini di utenza e modelli di business che sono cambiati e cresciuti a ritmo elevatissimo. Nel primo capitolo, ad una premessa introduttiva, seguirà una esaustiva presentazione della storia dei videogiochi e del relativo mercato.

Nel secondo capitolo il tema verrà affrontato attraverso una disamina comprensiva di tutti gli aspetti fondanti che lo definiscono e determinano: una volta definiti i vari concetti che ruotano intorno alla Gamification, saranno illustrati i diversi contesti d'applicazione, la naturale intersezione con il mondo del gaming, i principali frameworks e building blocks. Più dettagliatamente, sempre a cura del secondo capitolo, sarà evidenziato come tale metodologia si proponga obiettivi ambiziosi:

dall'engagement delle persone alla loro motivazione intrinseca, passando per sistemi di feedback, il tutto finalizzato ad un complessivo miglioramento e speeding up delle performances. A conclusione di questa sezione, sarà inoltre esposta un'ulteriore prospettiva auspicata dalla Gamification, ovvero la creazione di presupposti per la formazione di fedeltà e loyalty da radicare negli utilizzatori di sistemi gamificati sia interni che esterni.

Nella seconda sezione del secondo capitolo diversamente, il lavoro di tesi si concentrerà sui temi del Game Thinking & Designing, attività cardini dell'approccio di gamificazione. Rispettivamente, il Game Thinking inteso come oggetto d'analisi per indagare quel mindset requisito essenziale per qualsiasi progetto di Gamification; il Game Designing come sunto e mix di tecniche per rendere effettiva tale progettazione. Sempre nel secondo capitolo, coerentemente, verranno presentati tutti quegli strumenti e concetti necessari ai fini di una corretta costruzione ed implementazione dei sistemi proposti dalla metodologia e, successivamente, ancor più nel dettaglio, sarà discusso il processo vero e proprio di gamificazione nelle sue diverse fasi.

Alla luce dell'intera struttura discussa sarà possibile, nel finale del capitolo secondo, comprendere come plausibilmente la Gamification possa rappresentare per il mondo organizzativo e più nello specifico per il mondo aziendale, un approccio innovativo di risoluzione a molteplici problematiche, meritevole dunque d'esser considerato in ottica strategica.

Nel terzo ed ultimo capitolo si affronterà la coerente finalizzazione del presente lavoro: sarà esposta un'indagine quantitativa, frutto di studio sperimentale, atta ad analizzare e comprendere possibili pattern di variabili e modelli che potrebbero influenzare le *behavioraul intentions*, intese come passaparola positivo ed intenzione di utilizzo, in un contesto di e-commerce. A coronamento dei findings, verranno infine proposte diverse implicazioni manageriali e *future research*.

Buona lettura.

VIDEOGIOCHI: STORIA E MERCATO

È possibile adottare elementi tipici dei videogiochi online in campo e-Commerce? Non è facile dare una risposta, anche perché, formulata in questo modo, la domanda stessa risulta di difficile interpretazione. Se i punti focali della questione sembrano essere due – videogiochi online ed e-Commerce – in realtà ve n'è un terzo, nascosto, che si delinea ad un'osservazione più attenta: si tratta del fenomeno della Gamification. Termine, questo, che potrebbe risultare nuovo a molte persone, ma le cui propagazioni stanno diventando sempre più pervasive nella vita di tutti. Ma non è questo l'unico punto di difficoltà nella costruzione di una risposta. A ben vedere, sia “videogiochi online” che “e-Commerce” sono termini che se inizialmente sembrano delineare immagini ben chiare nella mente di tutti, ad un'analisi più attenta si rivelano essere miscellanee di concetti e fenomeni quantomeno variegati.

Per rispondere alla domanda iniziale occorre quindi svolgere una disamina esaustiva dei concetti di videogiochi, Gamification ed e-Commerce, che verranno affrontati in quest'ordine in questa tesi.

I videogames. poggiano le loro radici negli anni '40. Nati come esperimenti di laboratori riguardo lanci missilistici, oggi i videogiochi rappresentano un fenomeno mondiale che riguarda milioni di persone di ogni sesso e cultura. Sebbene l'obiettivo sia quello di intrattenere, sono molteplici le applicazioni in svariati campi. Il pubblico sempre più esigente ha portato ad avvicinare il mondo dei videogiochi all'arte. I paesaggi sono divenuti progressivamente più complessi; le trame, che prima trovavano spunto nella letteratura hanno iniziato ad offrirlo; le grafiche si sono avvicinate sempre più al cinema creando terreno fertile per collaborazioni tra attori famosi e personaggi in game.

I videogiochi online sono stati i primi ad essere progettati su un concetto di tipo relazionale. Il valore aggiunto che offre un ambiente condiviso è che gli utenti hanno la possibilità di instaurare tra di essi un rapporto, seppur per un breve periodo e con scopi limitati. La volontà da parte dei creatori di piattaforme videoludiche è quella di strutturare un'esperienza sociale che necessita inevitabilmente l'implementazione di mezzi e sovrastrutture in grado di permettere tale scambio.

La storia dei videogiochi inizia nel 1961 quando Steve Russel ed il suo gruppo di ricercatori del Massachusetts Institute of Technology sviluppa *Spacewar*, considerato il primo vero e proprio videogioco nonostante in passato altri programmi erano stati sviluppati ma solamente in un'ottica di ricerca.

Spacewar è un gioco *Player versus Player*: consiste in due astronavi in grado di lanciare missili che avevano come obiettivo l'abbattere l'astronave dell'altro giocatore, con un corpo celeste nel centro dello schermo che fungeva da centro gravitazionale ed elemento di disturbo. Il gioco fu immediatamente incluso in tutti i nuovi computer, divenendo così il primo videogioco largamente diffuso della storia.

Nei successivi decenni l'industria dei videogiochi conobbe un rapido sviluppo trainato dagli enormi progressi tecnologici in campo di informatica e telecomunicazioni conseguiti. I giochi Arcade risalgono ai primi anni '70 ed erano progettati come macchine per le sale giochi in cui le persone potevano partecipare ad una partita attraverso l'inserimento di una moneta. Successivamente le console domestiche presero piede negli ultimi anni del 1970 e divennero, assieme al PC, paradigma dello strumento di gioco.

Proprio negli stessi anni vide la luce la prima console progettata da Baer, Magnavox Odyssey: uno strumento hardware direttamente collegabile alla televisione che permetteva a due giocatori di sfidarsi contemporaneamente in giochi di diverso genere direttamente in casa propria.

Il mondo dei videogiochi divenne protagonista dell'opinione pubblica ed iniziò a far parlare di sé nel 1976 con il gioco *Death Race della Exidy*, gioco che accese i primi dibattiti riguardo la violenza gratuita nei videogiochi, per via del fatto che lo scopo del gioco era quello di investire con l'auto dei *gremlins* del tutto somiglianti a dei pedoni. Questo episodio instillò nell'opinione pubblica la diffidenza in questo nuovo mondo, diffidenza che non ha mai cessato di esistere e che, purtroppo e tuttora, accende numerose discussioni.

L'industria dei videogiochi entrò nella sua età dell'oro nel 1978 con la pubblicazione da parte di Taito di *Space Invaders*, il quale ebbe un successo tale da ispirare dozzine di produttori a entrare nel mercato ed iniziare a produrre videogiochi. L'età dell'oro fu segnata prevalentemente dalla nascita delle sale giochi e dai nuovi videogiochi arcade a colori e proseguì fino alla metà degli anni Ottanta.

Con l'ingresso della giapponese Nintendo nel mercato videoludico nel 1983¹ ebbe inizio una nuova generazione di console. La vera rivoluzione portata da Nintendo fu dettata dalla creazione delle console portatili, basti pensare che il Game Boy di Nintendo, rilasciato nel 1989, unitamente al successivo modello Game Boy Color, conta più di 118 milioni di unità vendute.²

¹ (<https://www.nintendo.it/index.html>, s.d.)

² <https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>

Nacquero, conseguentemente, numerosi titoli iconici. Fu infatti in questo periodo che nacque Super Mario Bros, di cui ne furono vendute 61.9 milioni di copie³.

Un'ulteriore rivoluzione ebbe inizio nel 1993, con l'avvento della grafica tridimensionale. Tecnica che solo due anni più tardi trovò la sua di pezzi venduti. Nonostante diverse software house provarono a conquistare il ruolo di protagoniste in questo nuovo mondo, nel 2000, Sony lanciò Playstation 2, assumendo il ruolo di leader indiscusso del mercato con più di 150 milioni di copie con un solo lancio⁴.

Il mercato delle console portatili rimase però nelle mani di Nintendo che nel 2001 con il lancio del Game Boy Advance, riuscì a mantenere saldo il suo ruolo nel mercato.

L'ultima generazione, definita dagli studiosi come l'ottava, è l'era che stiamo vivendo oggi. Un'era caratterizzata da grafiche ed architetture molto simili ai pc, che ebbe inizio nel 2011, anno di lancio sia del Nintendo 3DS e della Playstation Vita di Sony.

Grazie al progresso tecnologico è facile pensare come le console avranno l'obiettivo di creare nuovi e stupefacenti modi di ingaggiare i fruitori online, attraverso l'introduzione di meccaniche come la realtà aumentata.

IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI

Dopo circa 60 anni dalla loro nascita, l'industria dei videogiochi rappresenta attualmente il più grande settore del mercato dell'intrattenimento.

A conferma di tale primato, nel 2018 il valore del mercato dei videogame si è assestato intorno a 116 miliardi di dollari e le previsioni indicano che questa crescita non mostra segni di cedimento per gli anni a venire. Secondo i dati di "Global Data", infatti, questo settore toccherà quota 300 miliardi di dollari entro il 2025.

Gli US rappresentano ne rappresentano il mercato più vasto, aggirandosi intorno a 22 miliardi di dollari annui, secondo dati Newzoo⁵, azienda specializzata in ricerche ed analisi predittive con focus sul mondo dell'intrattenimento.

³ (<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>, s.d.)

⁴ (<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>, s.d.)

⁵ (<https://www.newzoo.com/>, s.d.)

Secondo dati forniti dall'ENSA (*Entertainment Software Association*) i *gamer* americani sono circa 155 milioni, di cui il 42% dichiara di giocare regolarmente almeno tre ore alla settimana. Un dato interessante riguarda la divisione dei fruitori. Nonostante si creda che i videogiocatori siano per la maggioranza di sesso maschile, i sondaggi dimostrano una divisione piuttosto equa, con il 56% di giocatori uomini ed il 44% di donne.

Altro luogo comune sfatato dai dati ENSA, riguarda l'età media dei videogiocatori. Sebbene pensi che la maggior parte di questi siano giovani e adolescenti, i dati dell'ESA collocano al primo posto tra i consumatori, persone di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (30% dei consumatori), seguiti dagli over 50 (27%) e solo al terzo posto di trovano gli under 18, che rappresentano il 26% degli utenti.

Nonostante l'attuale primato risulti attribuibile agli Stati Uniti, alcune previsioni indicano un possibile cambio di direzione in favore della Cina. Se per il mercato americano si prevede una crescita del 3% circa, per la Cina questo dato si stima intorno al 23%, portando la Cina ad un fatturato annuo di circa 22,2 miliardi di dollari. È interessante notare che la Cina da sola possiede un numero di giocatori pari alla somma di Stati Uniti ed Europa, circa 446 milioni. A questo dato si aggiunge anche quello relativo ai giocatori paganti: la Cina conta, infatti, oltre 156 milioni di giocatori paganti, quasi il 50% in più rispetto ai circa 109 milioni degli Stati Uniti.

Il terzo mercato per dimensione è quello Giapponese. Sede di alcuni dei più grandi colossi mondiali del settore, tra cui Sony e Nintendo, il Giappone vanta un giro di affari di circa 12,3 miliardi di dollari.

Un ulteriore fenomeno è rappresentato da quello dei videogiochi mobile. Questi ultimi hanno già superato i numeri di console e PC. Nei prossimi anni, con la maggiore maturità dello streaming (supportato dalla tecnologia 5G), i servizi cloud e l'implementazione delle versioni mobile, combinati con il fatto che le piattaforme mobile sono vicine alla parità tecnologica con i loro concorrenti PC e console, più giocatori si sposteranno verso gli smartphone e simili, portando l'espansione di questo mercato dai 55 miliardi del 2018 agli oltre 100 miliardi di dollari entro il 2022.

L'industria dei videogiochi di oggi è alle prese con un'enorme trasformazione da un business orientato al prodotto a un modello *as-a-service*. Allo stesso tempo, nuove tecnologie come il 5G, il cloud e la realtà virtuale introdurranno una ulteriore fase di innovazione, mentre i nuovi modelli di business come il supporto per i micropagamenti stanno già cambiando il business dei videogame.

IL MERCATO ITALIANO

AESVI, l'Associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, nel suo ultimo rapporto, indica una crescita superiore alle aspettative, per merito soprattutto dei contenuti digitali. Se le console e i videogiochi fisici hanno infatti realizzato rispettivamente un fatturato di 426 milioni di euro e 1,3 miliardi di euro nel 2018, il mercato digitale si è rivelato il segmento in più forte espansione, con un fatturato pari a 548 milioni di euro e una crescita, significativa, dell'86,6%.

Dal punto di vista dei dati demografici, le persone che hanno giocato ai videogiochi in Italia negli ultimi 12 mesi sono 16,3 milioni, pari al 37% di tutta popolazione italiana di età compresa tra i 6 e i 64 anni. Di questi, il 54% sono uomini e il 46% donne. Le fasce di età in cui si gioca di più, sia sul fronte maschile che femminile, sono quelle comprese tra 15-34 anni e tra 45-64 anni, testimonianza concreta di come oggi i videogiochi siano un fenomeno trasversale, con un peso culturale superiore rispetto al passato.

Per quanto riguarda le piattaforme di gioco più utilizzate, i dispositivi mobile come smartphone e tablet vanno per la maggiore, con oltre 10,1 milioni di videogiocatori. Seguono i PC con 7,6 milioni di persone e le console home con 6 milioni. Se si guarda però al tempo passato davanti a ciascuna piattaforma, sono le console con 5 ore di gioco in media a settimana a conquistare il tempo libero degli appassionati di videogiochi. Si gioca meno sui dispositivi mobile (in media 4,3 ore a settimana) e su PC (4,2 ore a settimana).

Nonostante l'Italia occupi una posizione di rilievo tra i mercati europei, il numero di aziende e di persone impiegate nel settore è piuttosto esiguo, seppure in crescita. Sul suolo nazionale, infatti, si contano circa un centinaio di aziende, la maggior parte delle quali sono start-up molto giovani (solo il 20% di esse è in attività da più di 8 anni) strutturate come microimprese. Tuttavia, dal 2011 è aumentato il numero delle aziende più strutturate, con circa il 40% di esse che oggi conta più di sei lavoratori. In totale nel 2013 le aziende italiane hanno fatturato circa 20 milioni di euro, un dato relativamente basso se comparato agli altri grandi paesi europei, ma si tratta comunque di un dato incoraggiante se si considera che questo rappresenta un aumento del 15% rispetto al 2011.

IL MODELLO FREE-TO-PLAY

Il modello *free-to-play* è un fenomeno nato intorno alla fine del millennio e che negli ultimi anni ha visto la sua più grande espansione trainato dalla diffusione su larga scala dei social network.

I *free-to-play* sono definiti come giochi la cui versione completa è scaricabile automaticamente dall'app store di riferimento. La maggioranza di tali videogame si basano su un modello *freemium*: l'utente ha la possibilità di sfruttare l'essenza del gioco in completa gratuità, tuttavia alcuni contenuti in game, i quali possono variare da item di progressione nel gioco alla personalizzazione dell'avatar di gioco, sono resi accessibili solamente tramite esborso di denaro.

Esistono due principali meccaniche tramite cui invogliare il giocatore ad effettuare acquisti:

1. Consentire al *player* l'accesso gratuito ad alcuni contenuti normalmente a pagamento per un breve periodo di tempo: una volta scaduti o consumati il giocatore potrà decidere se ottenere nuovamente gli item a fronte di un esborso di denaro;
2. Consentire al *player* di usufruire di una doppia valuta all'interno del gioco: la prima sarà ottenibile effettuando progressi nel videogioco e verrà utilizzata per transazioni indispensabili, mentre la seconda sarà ottenibile acquistandola con soldi reali consentendo quindi l'accesso a contenuti speciali.

Agli albori, tale modello veniva utilizzato per i così detti *Massive Multiplayer Online Games* (videogiochi ideati per comunità online di giocatori) ed indirizzati ai *casual players*, ovvero utenti occasionali che difficilmente dedicano molto tempo al gioco ma preferiscono un uso meno continuativo. Successivamente questa tipologia di business è stata adottata dai generi più vari, creando una vera e propria tendenza di mercato.

Grazie alla pubblicità al loro interno e al sistema di micro-transazioni, i giochi *free-to-play* riescono ancora oggi a generare ingenti ricavi nonostante la diffusione gratuita. Ad esempio, nel maggio 2014 Clash of Clans⁶, uno dei giochi mobile più diffusi, contava 4 milioni di utenti, i quali portavano nelle casse della *software-house* Supercell 1.1 milioni di dollari al giorno, o anche Candy Crush⁷, altro famosissimo e diffusissimo gioco mobile, generava nello stesso periodo introiti per 880 mila dollari giornalieri.

Ancora oggi le opinioni su questa nuova tendenza sono contrastanti. Da un lato, molti sviluppatori vedono in questo fenomeno un'ottima opportunità. La diffusione gratuita, da un lato incoraggia un numero molto elevato di consumatori ad avvicinarsi al gioco, i quali saranno più facilmente disposti

⁶ (per--vincere--devi--pagare/>, s.d.)

⁷ <<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/05/16/free-to-play-i-giochi-sono-gratis-ma-per-vincere-devi-pagare/>>

a spendere per ottenere i contenuti premium, anche in base alle proprie possibilità economiche. Inoltre, la diffusione gratuita, scoraggia quasi totalmente la pirateria.

Dall'altro lato, la diffusione su larga scala senza alcun costo per l'acquirente potrebbe non essere sufficiente a generare alcun introito, o introiti sufficienti, e spesso gli sviluppatori non riescono ad avere il successo sperato e sono costretti a chiudere.

Anche tra i consumatori si è sollevato qualche malumore: alcuni giochi multiplayer, infatti, tendono a fornire dei bonus molto elevati ai giocatori paganti, generando il malcontento di quei giocatori che non sono disposti a spendere e che si trovano in posizione di forte svantaggio, specie nei giochi competitivi, tanto da portarli ad abbandonare.

Per quel che concerne i giochi *single player*, spesso hanno la tendenza a spingere continuamente il giocatore a comprare contenuti a pagamento, sia tramite messaggi all'interno del gioco, che ponendo lo stesso di fronte ad ostacoli molto difficili, apparentemente insormontabili, che si potrebbero facilmente superare con l'acquisto di un contenuto a pagamento.

Un'altra critica mossa a questo sistema è il fatto che spesso sia impossibile determinare a priori l'eventuale esborso complessivo che potrebbe derivare dall'utilizzo di questi giochi, contrariamente a quanto accade per i comuni giochi *pay-to-play*, per i quali il prezzo è fisso e prestabilito al momento dell'acquisto.

Alcuni psicologi hanno addirittura individuato delle associazioni tra le meccaniche di pagamento di alcuni giochi *free-to-play* e quelle del gioco d'azzardo.

Inoltre, è accaduto che l'uso del sistema di micro-transazioni abbia portato molti minorenni a presentare inavvertitamente ai genitori conti talvolta anche molto salati. Nel gennaio 2014 Apple, a tal riguardo, ha perso una class action negli Stati Uniti, sollevata da genitori di minorenni videogiocatori, che contestavano l'eccessiva spesa dei loro figli legata ad acquisti nello store, senza che i genitori potessero impedirlo. Costoro contestavano, inoltre, la definizione ingannevole di questi come giochi gratuiti, arrivando a concordare con la Federal Trade Commission⁸ un rimborso di 32,5 milioni di dollari.

⁸ (consumer--refunds--least--325--million>, s.d.)

IL CASO FORTNITE

Fortnite è un videogioco gratuito, sviluppato da Epic Games, che in poco tempo è riuscito a raggiungere milioni di consumatori in tutto il mondo. Si colloca nel sottogenere *battle-royale*, ovvero quei videogiochi di azione dove i giocatori sono riuniti in un'arena e combattono, in solitario o in team, per la loro sopravvivenza.

Solitamente è naturale per i *multiplayer* prevedere un elevato numero di giocatori in contemporanea su ogni server disponibile per garantire un'esperienza di gioco soddisfacente; cosa che non succederebbe se, al momento della ricerca della partita di gioco, non si dovessero trovare altri giocatori con cui scontrarsi. Per scongiurare l'eventualità di non avere una base d'utenza sufficiente, Epic Games ha adottato per Fortnite diversi accorgimenti volti a migliorare la *user experience*: offrire il servizio *free-of-charge* e attraverso tutte le principali piattaforme, attivare il cross-platforming e avere un design di servizio adatto a tutti.

Un'altra caratteristica rilevante è l'appetibilità per un pubblico più variegato: la grafica cartoonesca, la mancanza di elementi cruenti, un *gameplay* relativamente semplice e l'elevata velocità con la quale si può usufruire del servizio fanno sì che il videogame possa risultare appetibile anche a giocatori più giovani o sensibili, meno interessati a dinamiche di gioco *hardcore*. Ulteriore prova di ciò è la progressione di livelli in-game di Fortnite che risulta completamente diversa da quanto si è soliti vedere nei videogiochi multigiocatore.

Normalmente è previsto un meccanismo di esperienza e progressione a livelli che premia il giocatore più abile e/o assiduo con degli *items* che gli forniscono sia un vantaggio nel corso del gioco sia un riconoscimento visivo del traguardo raggiunto. Questa progressione, attraverso un ciclo di “obiettivi, attività e risultati” permette di “affezionare” il videogiocatore, invogliandolo a tornare creando *retention*⁹.

Fortnite si discosta da questi meccanismi. Nonostante sia presente una barra dell'esperienza e un livello del giocatore, esso non fornisce benefici spendibili dal giocatore. Il premio si limita ad oggetti di personalizzazione visiva del personaggio, agendo sempre sulla componente di riconoscimento dello sforzo compiuto. Tale livello inoltre è resettato al termine di ogni stagione, rinnovando la sfida per raggiungere il livello massimo. Tutto ciò quindi si discosta da quello che chiamiamo utilitaristico

⁹ Schoenau-Fog, H. (2011, September). The Player Engagement Process-An Exploration of Continuation Desire in Digital Games. In DiGRA Conference.

per il videogame e di conseguenza si posizionano nell'area edonistica: le meccaniche del software non risultano influenzate dal livello raggiunto dal giocatore o dagli oggetti equipaggiati. Queste dinamiche, inoltre, permettono di abbattere le barriere all'ingresso di nuovi *player*, che non devono temere di essere sconfitti troppo facilmente da giocatori che, al contrario, hanno speso tempo sufficiente nel gioco da esserne avvantaggiati.

L'ampia scelta di piattaforma d'interazione, la grafica *easy-going*, il *gameplay user-friendly* e l'essere completamente gratuito, hanno permesso a Fortnite di espandersi capillarmente, raggiungendo nel marzo 2019 l'astronomica cifra di 250 milioni di giocatori complessivi.

Il cuore del marketing di tale business però è quello di diventare virali sui social. Milioni di giocatori seguono le dirette *streaming* di popolari *youtuber* o *streamer* di Twitch, che spesso, anche inconsciamente, promuovono la vendita degli oggetti in-game attraverso la semplice esposizione al pubblico. Ninja, il più famoso *streamer* di Fortnite su Twitch, nel 2018 ha raggiunto l'esorbitante cifra di 218 milioni di ore di visualizzazione cumulativa.

Le persone non provano Fortnite perché attratte dal punto di vista delle dinamiche di gioco, dai personaggi o dalla grafica, bensì perché essendo frequentatori dei social non possono non provarlo per rimanere al passo con i tempi.

È opportuno evidenziare un elemento difficilmente replicabile dalla concorrenza che fornisce a Fortnite un vantaggio rispetto al resto del mercato. Epic Games infatti fornisce aggiornamenti al gioco e propone eventi frequentemente, periodicamente e in modo continuo. Tali *update* riguardano sia l'aspetto del *gameplay* che i contenuti di personalizzazione, attraverso aggiornamenti di gioco volti a correggere errori di design o programmazione, introduzione o modifiche di contenuti di gioco.

Economicamente sono inoltre importanti gli aggiornamenti che riguardano modalità e items creati in partnership con agenti esterni: rilevanti sono ad esempio le modalità create in collaborazione con la Disney in concomitanza con le uscite nei cinema dei film della saga Avengers, oggetti riferiti al film John Wick e gli elementi a firma Nike Jordan, nati dalla collaborazione con due artisti.

In questo contesto si inserisce il concetto di *free-to-pay*. Gli utenti non hanno bisogno di spendere per il servizio, neppure per ottenere una qualità migliore dello stesso. Pare quindi che il valore aggiunto della spesa sia invece psicologico: assieme al senso di soddisfazione del vincere la partita, si espande l'appagamento al perseguire il completamento degli obiettivi o all'aumentare di livello e il possedere

una grande quantità di oggetti¹⁰, specie quelli rari sbloccabili negli ultimi livelli, dimostra l'abilità o la dedizione del giocatore.

Osservando quindi i benefits dell'acquisto e quelle che si ipotizzano essere le motivazioni alla spesa, gli utenti *free* subiscono il rischio di sentirsi in qualche modo inferiori ai giocatori forniti delle più rare *skin*, creando un ambiente Stars Upon Thars. Con tale termine, coniato dal Dottor Theodor Seuss Geisel, ovvero si denotano due classi sociali distinte da una peculiarità estetica che eleva a classe dominante chi la possiede¹¹.

Nell'era dei social network e del *connected consumer*, Fortnite non rappresenta solamente una mera piattaforma di gioco online, ma incarna in tutto e per tutto le caratteristiche di un brand, capace al pari degli altri player dell'*high tech*, come Amazon, Trivago, Google, Facebook, YouTube, Uber di cogliere specifici aspetti del più ampio immaginario culturale esistente nella società.

Mentre, Facebook incarna i valori dell'amicizia e della relazione sociale; Google è l'aiutante magico che aiuta a risolvere i mille problemi della vita quotidiana; Fortnite è una riserva di rischio e di avventura in un mondo in cui ogni istante della nostra esistenza è attentamente pianificato. Tale immaginario viene vivificato e mantenuto costantemente attivo attraverso il contributo dei consumatori, che utilizzano il brand per dialogare tra loro¹²

Il presupposto è un nuovo modello di comunicazione, non più intesa come "trasmissione" delle informazioni, ma come costruzione di una realtà sociale condivisa. In questo contesto, la marca non rappresenta più una semplice etichetta, utile a differenziare l'offerta di un'azienda dalle proposte di quelle concorrenti, o una garanzia di eccellenza riferita a una specifica linea di prodotti, ma identifica un mondo, un ambiente, un territorio, all'interno del quale gli scambi comunicativi e le attribuzioni di senso diventano possibili, con il contributo attivo di tutti gli attori coinvolti¹³

Al pari di Facebook, Fortnite mette a disposizione dei propri utenti un *template* di marca dinamico, coerente nei valori di fondo, ma adattabile a molteplici contesti: una mappa, un insieme di regole da rispettare, armi e strumenti. Uno schema cognitivo che i giocatori riempiono di contenuti,

¹⁰ Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.

¹¹ Ball, S. B., & Eckel, C. C. (1998). Stars upon thars: status and discrimination in ultimatum games. working paper, Virginia Tech

¹² Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.

¹³ Mortara, A. (2008). L'empowerment del consumatore. *Sociologia del lavoro*, (108). (Mortara, 2008)

ricombinando in infinite variazioni gli elementi a disposizione, trasformandoli in un racconto emozionante ed avvincente ogni volta differente.

A questo proposito, potremmo parlare di *we-branding*, riconoscendo il ruolo decisivo svolto dalla community di appassionati nell'attribuzione di valore al brand: la sessione di gioco è la porta d'accesso ad un mondo più ampio, nel quale si parla e si discute animatamente di questo videogame, soppesandone i pro e i contro, si leggono articoli di giornale, si scaricano video da YouTube, si acquistano felpe, magliette e cappellini decorati con il logo di Fortnite.

LA GAMIFICATION

Dopo aver analizzato il contesto odierno del mondo del *gaming*, appare necessario svolgere una review della letteratura sin qui sviluppata dall'accademia, per fornire una chiara analisi dell'argomento in questione.

L'obiettivo della discussione è quello di far comprendere come nella sua evoluzione, i giochi abbiano traslato il loro scopo dalla mera soddisfazione del divertimento al voler appagare un corollario di bisogni umani fondamentali in maniera omnicomprensiva in un'unica esperienza che si muove dal mondo reale al virtuale.

Nel corso del tempo lo scopo è stato raggiunto ad un livello tale da aver creato, per alcuni fruitori, una vera e propria dipendenza da mondo virtuale, in grado di scatenare reazioni negative che posso talvolta sfociare in disturbi della psiche.

D'altro canto, la creazione di un sistema in grado di assorbire l'attenzione e d'innalzare i livelli di *arousal* negli utenti non ha lasciato indifferente il mondo del business, alla continua ricerca di sistemi per innalzare l'engagement dei propri stakeholder, convincendo i manager a voler applicare i meccanismi tipici dei *videogames* a nuovi paradigmi di business, dando vita a quel fenomeno che viene oggi identificato nella Gamification.

GAMIFICATION: ALLE ORIGINI DEL TERMINE

Il business del lavoro è da sempre considerato nell'immaginario sociale come un contesto serio, formale, caratterizzato da principi di rigida eticità e produttività. Gli ambienti di business e lavoro, al giorno d'oggi, vedono lavoratori ma non solo, anche clienti e consumatori, sempre meno coinvolti, demotivati, disconnessi¹⁴. Tutti gli attori nei diversi processi di produzione, vendita, acquisto e consumo si sono via via nel tempo alienati dalla passione originaria per il proprio lavoro quotidiano, complice anche un'evoluzione socio-tecnologica che ha portato grandi cambiamenti nella gestione delle relazioni umane e dell'auto percezione di sé stessi¹⁵.

“Un gioco ben congegnato è un razzo guidato al cuore motivazionale della psiche umana.”

¹⁴ Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.

¹⁵ Garstang I. (2013). *The Gamification of The Workplace: Using Gameplay to Increase Your Employees' Work Efforts*

La consapevolezza che ciò che deriva dal gioco può far emergere ed aprire strade nuove e mai percorse potrebbe rivoluzionare la quotidianità¹⁶, e dunque, anche il business, il mondo del lavoro, l'agire dell'organizzazione e dei suoi attori¹⁷. Il divertimento, o meglio l'elemento *fun* dei giochi deve essere considerato come un potente strumento per affrontare problemi concreti, anche i più difficili e seri: dalle attività basilari a quelle di massima rilevanza nell'ambiente aziendale come il marketing, la produttività, la valorizzazione delle risorse, l'innovazione, la sostenibilità e *customer care*¹⁸.

Il concetto di Gamification risulta essere piuttosto recente in Italia, ma fonda le sue radici a partire dai primi anni del '900 negli Stati Uniti d'America. L'azienda americana Cracker Jack decise di inserire in ogni sua confezione un gioco a sorpresa. A seguito del successo di quell'idea di business, numerose compagnie hanno scelto di adottare questa tecnica come strategia atta ad incrementare le vendite. Ancora oggi aziende come ad esempio Mc Donalds, utilizzano questa tecnica.

Tom Malone è considerabile il precursore della *gamification*. Fu il primo, nel 1980, ad analizzare un'applicazione nuova dei videogiochi, provando a studiarne l'applicazione nel mondo dell'istruzione¹⁹. L'autore dimostrò come il grado di apprendimento dei bambini aumentasse esponenzialmente a causa dell'integrazione di esercizi pedagogici attraverso l'utilizzo dei videogiochi. Da allora molti ricercatori hanno seguito lo spunto di Malone. Uno di questi fu James Paul, il quale si concentrò nei suoi libri all'idea dei videogiochi come potente meccanismo di creazione della conoscenza e dell'apprendimento.

Un secondo filone di lavoro che ha contribuito all'odierna *gamification* è quello dei *Serious Games*, "giochi seri" in italiano. Il termine *Serious Games* (SGS) risale agli inizi degli anni 70, grazie ad un lavoro di Abt. Nonostante ciò, si è cominciato a discuterne solo nel 2002, grazie a B. Sawyer e D. Rejeski²⁰ e all'iniziativa Serious Games, ossia l'utilizzo di giochi per la formazione di particolari tipologie di lavori, come ad esempio del personale dell'esercito.

La prima volta in cui la parola gamification fu utilizzata nell'accezione moderna fu nel 2003, quando Nick Pelling la utilizza per riferirsi al core business della sua neonata attività commerciale –

¹⁶ Penenberg, A. L. (2015). Play at work: How games inspire breakthrough thinking. Portfolio.

¹⁷ Zichermann, G., & Linder, J. (2013). Gamification revolution.

¹⁸ Hugos, M. (2012). Enterprise games: using game mechanics to build a better business. " O'Reilly Media, Inc.".

¹⁹ Malone, T. W. (1980). What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games (Doctoral dissertation, ProQuest Information & Learning).

²⁰ Sawyer, B., & Rejeski, D. (2002). Serious Games: Improving public policy through game-based learning and simulation, Woodrow Wilson International Center for Scholars: 31. Serious Games, (2002-1).

Condundra Ltd. Si tratta di un'agenzia di *consulting* in campo ICT, la cui offerta viene contraddistinta da questo nuovo termine e dalla logica sottostante:

“Aiutiamo i produttori a fare evolvere i dispositivi elettronici in piattaforme di intrattenimento.

Li aiutiamo a progettare, costruire ed implementare programmi di partnership settoriali attorno a nuovi modelli di business basati sulla collaborazione.

Per queste piattaforme emergenti, possiamo anche trovare, adattare o sviluppare giochi ed intrattenimenti. La Legge di Moore significa che presto tutti i dispositivi diventeranno un “gioco”.

Cambia le regole del tuo settore!”.

Così recitava il *template* di presentazione del sito di Condundra. L'organizzazione non ebbe particolare successo e si è sciolta nel 2006, ma viene comunque considerata come una prima testimonianza di un nuovo approccio ai servizi digitali. Orientamento che, se nei primi anni duemila si è scontrato con delle difficoltà di accettazione, oggi sta diventando sempre più un obiettivo per quanto riguarda l'offerta della propria *brand* e *user experience*.

Lo slogan di Condundra merita un approfondimento, poiché introduce diversi concetti funzionali alla piena comprensione del fenomeno della gamification:

- *Da “dispositivi elettronici” a “piattaforme di intrattenimento”*: Pelling aveva già ben compreso che, con la crescita esponenziale della diffusione dei dispositivi digitali, il passo successivo per vincere il mercato sarebbe stato l'offerta di un prodotto esperienziale – come ben inquadrato dal riferimento all'intrattenimento;
- *Partnership settoriali e modelli di business basati sulla collaborazione*: Pelling dimostrava piena lungimiranza sottolineando la comprensione del fenomeno della *industry convergence* nel panorama dell'industria 4.0, in cui solo le collaborazioni coi propri *peer* possono offrire, come risultato finale, il servizio integrato, funzionale e divertente che i consumatori richiedono e si aspettano.
- *La (Prima) Legge di Moore*: si tratta di un enunciato di Gordon Moore – fondatore di Intel – risalente al 1965 ed in seguito rielaborato e validato fino alla formulazione odierna, secondo la quale “il numero di *transistor* e processori che formano un chip elettronico raddoppia ogni 18 mesi”. Ogni anno e mezzo raddoppiano le capacità delle macchine, e quindi le possibilità di utilizzo. È chiara l'esigenza di rimanere al passo con la tecnologia.

Pelling comprende da subito che queste possibilità aggiuntive, in termini di mercato, tenderanno ad assumere una forma ben definita, quella dell'intrattenimento.

Infine, nel 2010, la Gamification si è davvero affermata non solo come parola ma anche come strumento conosciuto e consolidato per creare coinvolgimento e motivazione nelle persone. La prima volta che questo termine venne ufficialmente introdotto al pubblico fu alla Dice (Design, Innovate, Communicate, Entertain) Conference di Las Vegas dove il 18 febbraio 2010 intervenne, con un discorso intitolato "Design Outside The Box", Jesse Schell, un famoso *game designer* americano fondatore della Schell Games. L'intervento di Schell offrì la visione di come il gioco stesse assumendo una nuova forma, lontana dalla classica idea del giocatore rinchiuso per molte ore nella propria stanza, solo, con una sua console e il suo controller, per entrare a far parte della reale vita quotidiana. Riporto qui di seguito un piccolo estratto del suo famoso discorso:

“..Ti alzerai al mattino per lavarti i denti, lo spazzolino da denti rileva che ti stai spazzolando i denti, e così, hey, ottimo lavoro! 10 punti per esserti lavato i denti!

Oppure può misurare quanto a lungo te li lavi, hey questa settimana hai lavato i denti tutti i giorni, hai ricevuto punti bonus!

E a chi interessa tutto questo? All'azienda che vende il dentifricio, o alla società che fabbrica lo spazzolino! Più ti lavi i denti e utilizzi il dentifricio, più queste aziende aumenteranno il loro interesse finanziario.”²¹

Un'ultima personalità meritevole di citazione è sicuramente Jana McGonigal, game designer, nota per il suo libro riguardo i così detti giochi di realtà alternativa. Nello stesso anno del famoso discorso di Schell, nel 2010, l'autrice pubblicò *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*²² fornendo una disamina, ripresa più volte in diverse conferenze, di come la componente videoludica possa aiutare nella comprensione del mondo attuale e stimolare l'utente ad intraprendere comportamenti sociali virtuosi, come la lotta alla disuguaglianza tra i popoli.

McGonigal stupì il pubblico e rese popolare tale argomento soprattutto grazie alla presentazione di un dato sorprendente: per ribadire la potente influenza delle esperienze di gioco sulla società e la loro concreta incidenza, rivelò che l'ammontare delle ore spese dai giocatori di tutto il mondo in *World of*

²¹ https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life

²² McGonigal, J. (2010). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

Warcraft, rinomato gioco di ruolo online, erano pressoché 5.93 milioni: un numero incredibile che sconvolse l'intera platea.

L'utente non si comporta più come fruitore passivo di informazione ma diventa attivo nello svolgere compiti e nel raggiungere determinati obiettivi. Ad esempio, l'applicazione Solitaire fu inserita, da Microsoft nel 1990 in Windows 3.0, con lo scopo di aiutare gli utenti a familiarizzare con le nuove funzioni "clicca e trascina" del mouse, ed è considerabile una delle prime forme di gamification.

Il gioco afferma l'autrice, soddisfa motivazioni sociali, coinvolge e crea un senso di comunità spingendo alla condivisione dei contenuti.

Questo recente fenomeno sta, progressivamente, divenendo un approccio sempre più considerato dalle maggiori organizzazioni mondiali per rivoluzionare le proprie pratiche, i propri processi sistemi, sia internamente che esternamente alla sua sfera. Supportata da forti correnti scientifiche che ne hanno studiato validità ed efficacia, la gamification oggi vanta innumerevoli esempi di implementazione ed utilizzo nei più svariati contesti.

È letteralmente divenuta una cosiddetta *buzzword* del XXI secolo, ad indicare una rivoluzionaria metodologia che propone meccanismi ideali per indirizzare, guidare o nel migliore dei casi cambiare totalmente le *habits*, i comportamenti e le scelte delle masse²³. Ciò che la gamification sta gradualmente introducendo nelle teorie organizzative è un particolare concetto di sviluppo socioeconomico: il futuro della nostra società verrà influenzato sempre più dal costante incremento dell'utilizzo di meccaniche, dinamiche e componenti derivanti dai *games*²⁴.

Quest'ultime, se applicate correttamente alle più svariate attività quotidiane, consentiranno alle organizzazioni, come le aziende ma non solo, anche governi, associazioni no-profit, organizzazioni sociali e educative, di far leva su un potenziale emergente ancora inespresso per raggiungere obiettivi di successo²⁵.

²³ Dignan, A. (2011). *Game frame: Using games as a strategy for success*. Simon and Schuster.

²⁴ Hunter, R. (2012). *The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification*. Emereo Publishing.

²⁵ Marczewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*. Andrzej Marczewski.

GAMIFICATION: DEFINIZIONI

Dopo aver fornito un'ampia descrizione dell'origine di tale concetto, risulta fondamentale porre particolare attenzione ai fenomeni correlati che possono influenzare la *behavioral intention* da parte del consumatore.

Non è semplice fornire una definizione universalmente accettata della gamification considerando l'aperta discussione ancora in atto intorno a tale tecnica. Difficilmente si riesce a descriverla catturando il fenomeno in tutti i suoi aspetti. Non più divertimento come godimento temporaneo fine a sé stesso, ma piuttosto uno stato, una condizione di profonda immersione e soddisfazione che deriva direttamente da meccaniche di *game design* ben progettate²⁶. A volte c'è la tendenza a banalizzare la sua effettiva complessità, credendo di attuare tale tecnica inserendo semplicemente classifiche e punteggi oppure considerando la mera connessione della gamification al termine gioco, creando un alone di marginalità intorno ad essa.

La gamification è stata inquadrata nel corso della storia attraverso diverse definizioni, alcune più accettate altre meno. Ancora prima di analizzare le diverse proposte, sarebbe corretto circoscrivere il fenomeno e distinguerlo da altri concetti correlati.

Innanzitutto, gamification non significa trasformare un business in un gioco. Si tratta di una credenza largamente condivisa ma fortemente errata. Infatti, il semplice inserimento di elementi di *game design* all'interno di meccaniche non riesce nello scopo di far percepire il senso del gioco al consumatore.

Si cade dunque nella falsa credenza secondo la quale le iniziative di gamification andrebbero o potrebbero essere intese come un tentativo di trasformare contesti seri in contesti ludici²⁷.

Le attività gamificate hanno obiettivi finali diversi da quelli che si vogliono raggiungere attraverso attività di tipo ludiche, anche se la caratteristica di divertimento è presente.

Diversi sono stati gli autori che si sono cimentati nella scoperta della definizione perfetta. Da Bunchball a Kapp, passando per Kim, attualmente non esiste una definizione concreta ed accademicamente universale del concetto di gamification.

²⁶ Chapman, P. (2012). *Gamification and Game Mechanics Made Simple*. Nordic Book Group.

²⁷ Hunter, R. (2012). *The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification*. Emereo Publishing.

La definizione fornita dal ricercatore e *game designer* Sebastian Deterding, è quella che più si avvicina alla vera essenza del termine; inoltre è l'insieme di parole che viene maggiormente utilizzato per descrivere tale fenomeno.

*"The use of game elements and game-design techniques in non-game context"*²⁸

Con gamification si intende l'utilizzo di elementi ludici e di tecniche di sviluppo di giochi in contesti slegati dai giochi. Essa è prima di tutto uno strumento potente e rivoluzionario, utile dinanzi alle molteplici sfide del proprio ambiente, indipendentemente dalla natura di quest'ultimo.

Utilizzando come base questa prima definizione, nel corso del tempo diversi autori hanno potenziato il concetto di gamification, proponendone un inquadramento più solido come ad esempio:

"La Gamification è l'utilizzo sapiente del game thinking e del game design in sistemi contesti reali con lo scopo di coinvolgere e motivare gli utenti al fine di affrontare compiti di problem solving²⁹".

(Werbach e Hunter, 2012)

"Gamificare è pensare, progettare e ricollocare meccaniche, dinamiche ed elementi di gioco in sistemi o processi quotidiani con lo scopo di orientarsi alla risoluzione di problemi concreti o, parallelamente, per motivare specifici gruppi di utenti³⁰".

(Zichermann e Cunningham, 2011)

La Gamification, in sintesi, rappresenta un approccio innovativo a problemi di business, di organizzazione aziendale, di missioni sociali: per tale motivo risulta tutto da esplorare e comprendere.

L'ELEMENTO DI DIVERTIMENTO ALL'INTERNO DEL GAMING

Il gioco è il primo oggetto di studio, analisi e definizione per chiunque voglia occuparsi di sistemi gamificati. I giochi sono infatti il fulcro e il cuore pulsante della metodologia. Costituiscono l'inevitabile punto di partenza per comprendere appieno il fenomeno gamification. Essi sono alla base

²⁸ Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 2425-2428).

²⁹ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

³⁰ Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. " O'Reilly Media, Inc.".

dell'intero approccio e fungono da collante fondamentale offrendo elementi e dinamiche poi riprogettate nei processi di gamificazione³¹.

Prima di trattare il tema della gamification, ritengo sia opportuno soffermarsi sul concetto di gioco poiché risulta essere l'elemento originario di tale mondo. Come affermato da diversi studiosi, le attività ludiche hanno avuto fin dall'antichità il ruolo di filo conduttore tra le diverse civiltà che si sono succedute, pur mostrando molte differenze nella struttura sociale, economica e religiosa. I giochi appartengono alla tradizione e alla cultura delle popolazioni antiche, moderne e contemporanee.

Il gioco è un bisogno innato nella natura umana che genera uno stato di felicità. Esso non dovrebbe essere considerato come un elemento banale poiché è connesso ad una dimensione più autentica ed originaria della società.

Ma che cos'è esattamente gioco?

Nel corso della storia tanto i giochi, quanto l'atto del giocare sono stati oggetto lunghi studi e discussioni da parte di storici, filosofi, accademici. Negli anni 30 del ventesimo secolo, Johan Huizinga, storico olandese, scrisse e trattò l'argomento nel primo vero testo dedicato al rapporto dell'uomo rispetto al gioco: in "Homo Ludens" si sottolineava l'esigenza di capire e considerare i giochi sotto nuovi punti di vista, andando oltre il loro principale scopo di puro intrattenimento.

Alla fine degli anni '70, Bernard Suits, nel libro "The Grasshopper: Games life and Utopia" definiva la materia come un tentativo volontario di superare ostacoli non necessari³².

Un aspetto fondamentale che caratterizza le dinamiche del gioco, è quello della volontarietà. In seconda battuta, un aspetto altrettanto importante è identificato nell'autonomia: i giochi richiedono ai partecipanti un'attività di ponderazione delle scelte le quali hanno conseguenze che producono feedback. Queste decisioni influiscono ed incidono fortemente sull'esperienza di gioco³³.

Le caratteristiche appena elencate, sono confermate nella definizione della parola stessa, gioco viene infatti definito come: "Qualsiasi attività liberamente scelta a cui si dedichino, singolarmente o in

³¹ Reeves, B., & Read, J. L. (2009). Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press.

³² Suits, B. (2014). The Grasshopper: Games, Life and Utopia. Broadview Press.

³³ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

gruppo, bambini o adulti senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive.”

Viene descritto come un’attività universale con scopi ricreativi che produce nelle persone che lo sperimentano una sensazione positiva: il divertimento.

Al fine di comprendere a pieno il valore e l’importanza del divertimento risulta necessario introdurre il concetto di *fundamental human need*, un’idea dapprima sviluppata dall’economista cileno Manfred Max-Neef e successivamente perfezionata da Marshall B. Rosenberg attraverso il suo lavoro *Nonviolent Communication*³⁴.

I bisogni umani fondamentali sono il nucleo dell’esperienza umana, una finestra utile a comprendere l’uomo ed il suo comportamento. Possono essere utilizzati come strumenti di progettazione e di validazione, utili nel prevedere le conseguenze di un progetto a breve e lungo termine.

I bisogni umani fondamentali sono³⁵:

- La sicurezza – come la protezione
- La forza – come l’influenza e la libertà
- L’amore – come l’innata propensione di prenderci cura di chi amiamo
- La conoscenza – come l’apprendimento di skills
- Il significato – come lo scopo e la creatività
- La comunità – appartenenza ed inclusione
- L’uguaglianza – come la giustizia e la cooperazione
- Il gioco – come la ricerca di relax e confort
- Il sostentamento - sia fisico che psicologico
- La sicurezza – come la ricerca di protezione

Secondo l’autore, tutti gli esseri umani condividono gli stessi bisogni e le persone intraprendono determinate azioni al fine di soddisfarli³⁶. Il nostro mondo offre risorse sufficienti per soddisfare le

³⁴ Rosenberg, MB (2002). *NonViolent Communication: a language of compassion*. Encinitas, CA: Stampa Puddledancer.

³⁵ ²³ ²⁴ Rosenberg, MB (2002). *NonViolent Communication: a language of compassion*. Encinitas, CA: Stampa Puddledancer.

esigenze di base di tutti. I sentimenti indicano che i bisogni devono essere soddisfatti o non soddisfatti.

Le azioni atte a soddisfare i bisogni insiti dell'uomo vengono definite "strategie". Il motivo per cui le persone e le culture sembrano così diverse l'una dall'altra è perché tutti hanno sviluppato le proprie strategie che usano per cercare di soddisfare le loro esigenze, con successo variabile.

Le strategie disponibili per qualsiasi persona o cultura si basano sulle circostanze; le esperienze di vita, la famiglia, l'educazione e le informazioni disponibili in quel momento influenzano il pattern di strategie disponibili.

Le strategie possono essere³⁷:

- *intelligenti*: se soddisfano le esigenze con successo
- *imperfette*: se soddisfano alcune esigenze, violandone però delle altre
- *inutili*: se non soddisfano alcuna esigenza ma non peggiorano altre situazioni
- *stupide*: se peggiorano la situazione e non soddisfano alcun bisogno

Le persone imparano, dimenticano e rinunciano a strategie basate sulla base dell'efficacia percepita.

Fondamentalmente, qualsiasi cosa faccia qualsiasi essere umano, è soddisfare i bisogni umani primari. Ciò include anche i videogiochi, infatti, giocare ai videogiochi è una strategia atta a soddisfare i bisogni umani.

Soddisfare i bisogni umani è un'idea molto ampia. Di conseguenza, la maggioranza delle persone potrebbe utilizzare erroneamente la parola "divertimento" come scorciatoia per descrivere uno o più bisogni soddisfatti dall'attività a cui hanno partecipato, anche se quell'attività sfida paradossalmente l'idea comune di divertimento, come un'esperienza horror, uno spettacolo a teatro rappresentante una tragedia o la semplice routine quotidiana.

Agli albori del XX secolo, l'autore olandese Johan Huizinga introdusse il concetto di *magic circle* nel suo trattato *Homo Ludens*. Quest'ultimo viene definito come una sezione che separa il gioco ed il divertimento dalla realtà. Tale confine, virtuale o fisico, rappresenta una porta che gli utenti decidono di varcare divenendo *player* ed accettando le peculiarità fondanti del concetto di gioco³⁸.

³⁸ Huizinga, J. (1967). *Homo ludens*: Traduzione di Corinna von Schendel. Il Saggiatore.

Ogni gioco presente specifiche regole, obiettivi, sfide ben definite ed ostacoli da superare al fine di raggiungere determinati obiettivi: risulta quindi fondamentale la volontà dei giocatori di relazionarsi con tali elementi e conformarsi ad essi.

Tenendo a mente questa impostazione, si possono definire i quattro pilastri che sono alla base di qualsiasi attività ludica e che risultano essere cruciali nell'approccio alla Gamification³⁹.

- **Goal:** gli obiettivi guidano le attività svolte dai Player e ne giustificano le azioni. I *goals* principali sono il completamento del gioco ed il raggiungimento dell'eccellenza per il giocatore sinonimo di status. Non sempre vengono raggiunti ma la loro funzione d'esistenza prevede tale limite: essi servono come stimolo costante, forniscono la ragion d'essere ai giocatori motivandoli e coinvolgendoli.
- **Regole:** le regole, combinate tra di loro, costituiscono un set di norme che condizionano e limitano l'esperienza di gioco. Esse hanno la funzione di garante di equilibrio nei task di gioco per il raggiungimento degli obiettivi. Inoltre, le regole hanno la peculiarità di limitare complessità eccessive, rendendo l'esperienza fruibile in termini di creatività ed incoraggiando il pensiero strategico dei giocatori essendo dei limiti alle azioni possibili. Gli stessi giocatori sono alle volte portati o spinti a sovvertire il pre-set di regole del gioco, innovando così le dinamiche associate all'atto del giocare⁴⁰.
- **Feedback:** i feedback svolgono la funzione di informare i giocatori sullo status d'avanzamento delle loro attività e soprattutto sul rapporto tra le azioni intraprese e i diversi aspetti che regolano l'esperienza interattiva. Il sistema di Feedback permette il supporto alla motivazione complessiva, tenendo il giocatore costantemente consapevole dei progressi raggiunti, dello status personale, dell'avanzamento verso gli obiettivi. Il tutto tramite mezzi di comunicazione espliciti, diretti, visibili e chiari⁴¹.
- **Partecipazione volontaria:** il consenso autonomo risulta essere un prerequisito fondamentale dei giocatori per praticare l'attività ludica. I giochi hanno ragion d'essere solamente quando un *player* è disposto a farsi coinvolgere emotivamente degli elementi che lo compongono⁴²

³⁹ Hunter, R. (2012). The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification. Emereo Publishing

⁴⁰ Silverthorne, S. (2004). Managing the Game Generation. Harvard Business School Working Knowledge, 10(18), 2004.

⁴¹ ²⁹ Hunter, R. (2012). The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification. Emereo Publishing

Per un processo di gamificazione di successo, il concetto di feedback risulta essenziale. Il *feedback system* ha l'obiettivo di coadiuvare i partecipanti durante le attività ed ha la capacità di influenzare positivamente la motivazione⁴³.

I feedback si manifestano in tre tipologie:

1. Visuali
2. Quantitativi
3. Qualitativi

I vari elementi presenti nel contesto sono forme di feedback. L'ottenimento di una ricompensa a fronte di un obiettivo raggiunto, ad esempio, è considerabile una forma di feedback visuale della performance durante il gioco. Ogni caratteristica capace di innalzare i livelli di motivazione è definibile feedback. In un processo ottimizzato, però, questi elementi non vengono inseriti casualmente, bensì attraverso una struttura ben definita.

Un sistema di feedback si sostanzia in un *loop*, ovvero strutture che avviano inizialmente un raccoglimento di dati da diverse fonti e, successivamente, permettono di analizzare l'insieme di informazioni raccolte al fine della valutazione delle performance e progressi degli utilizzatori⁴⁴.

Nell'implementazione di tale *loop* bisogna considerare tre aspetti fondamentali:

- I partecipanti modulano il loro comportamento in base alle metriche su cui poggiano i sistemi di feedback.
- I partecipanti amano ricevere riscontri informali che comunichino il progresso ottenuto rispetto ad un obiettivo superato. Esso è basato su una comunicazione virtuale o testuale e si tramuta in un accrescimento del coinvolgimento emotivo con risvolti positivi sulla performance generale⁴⁵.
- Gli *user* provano un senso di innalzamento della motivazione intrinseca quando ricevono un feedback inaspettato. Ciò accade poiché nella persona nascono sentimenti positivi che

⁴³ ³² Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

⁴⁴ Herger, M. (2014). Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun; Book 1, the Basics;[the Guide to Happy Birds with Gamification]. CreateSpace.

innalzeranno i livelli di dopamina e, conseguentemente, infonderanno nel giocatore una predisposizione naturale al proseguimento⁴⁶.

In sintesi, i feedback motivano e regolano i comportamenti delle persone, il tutto basato su metriche definite. Sarà quindi necessario scegliere metriche semplici, adeguate ed allo stesso tempo flessibili al fine ottenere l'obiettivo prefissato.

GAME THINKING & GAME DESIGNING

GAME THINKING

Una volta definito il concetto di gamification, chiarendo inoltre le diverse accezioni che le sono state attribuite nel corso del tempo e inquadrato l'origine di tale tecnica, il passo successivo è rappresentante dell'analisi riguardo il *game thinking* ed il *game designing*, elementi cruciali attorno a cui ruota il concetto di gamification.

Per *game thinking* si intende un approccio di pensiero critico e strategico utile per affrontare in modo originale le sfide e le problematiche che sorgono durante il percorso e naturalmente presenti all'interno di organizzazioni o strutture sociali. Tale approccio può essere considerato alla stregua di metodologie più tradizionali di management come la reingegnerizzazione, il *design thinking* o il *total quality management*.

Il *game thinking* si distingue dalle metodologie tradizionali per la complessità insita nei ragionamenti, difficilmente racchiudibili in descrizioni o definizioni teoriche.

È un criterio di ragionamento che nasce dalla stretta connessione tra i diversi framework del *gaming* ed il *game design* che si pone come idea alla base di tale framework. È un modo innovativo di pensare, di stimare e comprendere il *gaming* con l'obiettivo di indirizzarlo verso obiettivi organizzativi. Risulta per questo un prerequisito essenziale per sviluppare sistemi efficienti che possano includere processi di gamification⁴⁷.

^{33 47} Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. " O'Reilly Media, Inc.".

Il *game thinking* si traduce quindi nel ripensamento di qualsiasi elemento disponibile e derivabile da esperienza ludiche che un'organizzazione può sfruttare al fine di ideare esperienze maggiormente coinvolgenti, creando una spinta motivazionale verso specifici comportamenti desiderati⁴⁸.

L'uomo, come precedentemente analizzato, mira al soddisfacimento del bisogno di divertimento. La complessità dell'approccio del *game thinking* risiede nell'individuazione delle motivazioni per le quali un gioco viene valutato positivamente e tutti gli elementi che lo rendono tale da rappresentare un'esperienza coinvolgente.

IL GAME DESIGNING

Destrutturando la definizione precedentemente fornita di gamification, ovvero l'utilizzo di elementi di gioco e di tecniche di *game design* in contesti reali, si possono distinguere tutti gli elementi che la compongono: il gioco, le tecniche di *game design* – i contesti reali.

Il *game design* viene definito come una combinazione di esperienza, scienza ed arte: un connubio tra ragionamento ed attuazione.

Si potrebbe dunque concludere, attuando una eccessiva semplificazione, l'attuazione di un processo di Gamification come la destrutturazione degli elementi considerati più coinvolgenti trasposti in contesti aziendali.

La realtà è ben diversa e l'approccio non risulta essere così immediato.

Di norma, gli utenti di un sistema banalmente gamificato possono attivare processi di stimolazione mentale e fisica per un lasso breve di tempo. Nel lungo periodo, il semplice accumulare punti o scalare classifiche porta inesorabilmente all'abbandono della piattaforma⁴⁹.

Le persone necessitano di conoscere e comprendere le motivazioni per accettare un sistema gamificato. Si tratta di un semplice trade-off: partecipare ad un sistema gamificato significa spendere del tempo per raggiungere i diversi obiettivi e se la partecipazione non soddisfa determinati bisogni, soprattutto a livello emotivo, gli utenti decideranno di abbandonare. Queste necessità sono elementi che il *game designer* deve tenere a mente durante la strutturazione della piattaforma gamificata.

⁴⁸ Zichermann, G., & Linder, J. (2013). Gamification revolution.

⁴⁹ Hunter, R. (2012). The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification. Emereo Publishing.

Il *game designing* interviene a sostegno di tale approccio, portando alla luce quegli elementi che risultano essere preponderanti per il target, le modalità maggiormente efficaci di progettazione e *game thinking* affinché si crei un'esperienza completa ed ingaggiante.

La figura del *game designer*, quindi, si presenta come quel soggetto capace di coniugare il *game thinking* alla progettazione per risolvere tale quesiti: esso progetta i sistemi seguendo i dettami del *thinking*, partendo da tutti quegli aspetti che rendono un gioco coinvolgente, sfidante, emozionante, e li rende coerenti con il contesto di riferimento, integrandoli ad hoc.

Solo attraverso un'analisi approfondita dei *game elements* e dei loro sottoinsiemi sarà possibile comprendere come tramutare il *game thinking* in un atto concreto.

Game Element

L'esperienza ludica si manifesta come un'esperienza integrata della quale è possibile riconoscere alcuni elementi distintivi tra di loro connessi. Questi elementi prendono il nome di *game elements* e vengono definiti come le fondamenta su cui si poggia l'intero sistema finale ⁵⁰.

Gli *elements* possono essere oggetti all'interno del gioco con cui è possibile interagire, relazioni che si possono venire a creare con altre componenti del gioco, limitazioni e regole poste dal sistema. In azienda, ad esempio, l'elemento maggiormente sfruttato sono le classifiche, utili a confrontare le performance tra dipendenti. La competizione naturale che si viene a creare risulta essere un elemento del sistema, così come le regole che limitano le azioni dei partecipanti.

Il *game design* si propone quindi come tecnica atta a combinare tali fondamenta in un'ottica di ottimizzazione: è possibile inoltre incorporare tali elementi al fine di renderli coerenti ed ottimizzati per specifiche pratiche di business con lo scopo di risolvere problematiche o innalzare il livello di engagement dei partecipanti. Il prodotto finale non sarà un gioco, ma bensì una sistema o un processo di business migliore. Migliore perché più coinvolgente, motivante, sfidante e dunque più efficiente ed efficace⁵¹.

La *gamification*, quindi, non deve essere intesa come la semplice costituzione di un gioco; piuttosto deve essere considerata come uno strumento innovativo sfruttabile in un'ottica di miglioramento

⁵⁰ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

⁵¹ Dignan, A. (2011). Game frame: Using games as a strategy for success. Simon and Schuster.

organizzativo. Essa permette di ripensare gli elementi riconducibili al *gaming* destinandoli a contesti completamente slegati da esso. L'obiettivo è quello di individuare gli elementi più efficaci ed efficienti per un dato task ed adattarli al contesto organizzativo del caso, senza ricreare forzatamente una struttura di gioco.

Una volta compreso ciò e come opera la *gamification*, è utile introdurre più nello specifico quali strumenti possano essere concretamente considerati ed utilizzati per la sua implementazione ed effettiva adozione.

Points, Badge e Leaderboard

L'elemento maggiormente conosciuto ed intuitivo della *gamification* sono sicuramente i PBLs, ovvero *point, badge and leaderboard*.

Molte persone credono che la *gamification* si sostanzia nel semplice inserimento del contesto aziendale di elementi considerati gamificati e spesso scelgono di implementare questo set all'interno della loro strategia. Nonostante la notorietà di tale strumento, essi non possono essere considerati come sufficienti. Anzi, se non applicati con il giusto rigore, possono risultare addirittura dannosi nel lungo periodo.

Essi dovrebbero essere considerati un ottimo punto di partenza per l'approccio gamificato, considerando la loro facilità di utilizzo ed implementazione.

Analizziamo questi elementi più nel dettaglio:

- I *points* sono utilizzati per spronare le persone ad accumulare volumi di attività e conseguentemente accrescere l'esperienza di gioco. La funzione dei punti, però, non si limita a questo poiché, altrimenti, il loro impiego potrebbe motivare solamente una specifica categoria di utenti sensibili a ciò. Sono stati identificati cinque diversi utilizzi dei punti in un contesto gamificato⁵²:
 1. Status: i punti hanno la funzione di informare la *community* della rispettiva posizione relativa ed assoluta rispetto ad altri utilizzatori. I punti definiscono una delimitazione

⁵² Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

- tra i livelli acquisibili ed acquisiti. Essi rappresentano lo spazio di gioco fornendo indicazioni e feedback sul progresso di status e di *mastery* del gioco;
2. Connessione: i punti possono fungere da connessione progresso nel gioco e le ricompense estrinseche che derivano dal raggiungimento di determinati risultati come, ad esempio, premi reali.
 3. Feedback personali: i punti sono la forma più immediata di feedback per il giocatore. L'acquisizione frequente e chiara dei punti è un elemento chiave da tenere sempre in considerazione.
 4. Feedback di progresso: i punti non forniscono feedback solamente impliciti, bensì possono offrire anche indicazioni visibile esternamente a tutti i soggetti del sistema. Sono un indicatore di performance chiaro e diretto, contrassegnando lo status dei diversi *players*.
 5. Big data: i punti forniscono una grande mole di dati analizzabili dal management del sistema poiché sono facilmente tracciabili ed analizzabili.

Alla luce di ciò, diverse implicazioni operative possono essere rilevate ed analizzate.

Nel caso in cui l'obiettivo sia quello di stimolare la competizione, i punti potrebbero essere utilizzati come punteggio accumulabile al fine di scalare una classifica.

Nel caso in cui, invece, si volesse stimolare alti picchi di engagement nei *players*, i punti dovrebbero essere utilizzati al fine di comunicare il senso di progressione all'interno del sistema, eliminando la componente diretta di *status* all'interno del sistema.

I *points* sono per loro natura astratti, uniformi ed intercambiabili. Il raggiungimento di un obiettivo non può essere stimolato unicamente tramite l'utilizzo di punti, anche se adeguatamente contestualizzato. La forza di tale *game element* risiede nella sua cumulabilità: il superamento di diversi obiettivi permette al giocatore di accumulare punti che devono essere riconosciuti e determinanti, internamente o esternamente.

Per tale motivo i *point systems* sono sempre accompagnati ad un secondo elemento: i *badge*⁵³.

- Un *badge* è una rappresentazione visuale di un determinato livello raggiunto all'interno del sistema di gioco. Esso viene definito come un simbolo di *achievement* conquistato tramite la

⁵³ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

cumulazione di punti. I *badges* risultano essere di grande importanza poiché sono considerati elementi fortemente orientati ad un obiettivo cardine di ogni strategia di gamification: la motivazione dei giocatori⁵⁴. Così come i *points*, anche il *badge* può svolgere diversi ruoli all'interno dell'esperienza gamificata:

1. Può essere percepito come un obiettivo relativo o assoluto che spinge il giocatore alla ricerca incessante del suo ottenimento, stimolando la motivazione positivamente ed incoraggiando un atteggiamento volto agli obiettivi.
2. Facilita l'approccio del giocatore al sistema gamificato. Infatti, esso svolge un ruolo comunicativo dalla direzione proposta dal sistema, esplicitando il percorso da seguire e gli obiettivi da raggiungere.
3. Rappresenta un segnale esplicito di feedback riguardo la performance nel sistema. È un *visual marker* dello *status* operando come un simbolo di riconoscimento all'interno della *community*.
4. Infine, può essere definito come *tribal marker* poiché sprona i giocatori che possiedono *badge* identici a sviluppare un naturale istinto di affiliazione e condivisione. Attraverso ciò un manager ha la possibilità, attraverso una corretta associazione di *badges* e relativi gruppi, ottenere informazioni utili riguardo le dinamiche, capacità ed attitudini di ogni singolo *cluster* di giocatori.

I *badges* risultano essere estremamente flessibili per natura: infatti, si prestano ad essere rimodellati per qualsiasi tipologia di attività. Ciò permette al sistema gamificato di coinvolgere a sua volta qualsiasi tipologia di *user* o gruppo di *users* e garantire un'attrattività continua nel tempo al sistema⁵⁵.

I *badges* sono volti a svolgere la funzione di certificazioni di qualifiche specifiche, indicando esplicitamente i requisiti in possesso o la progressione dello *user*.

Sin dalla nostra nascita siamo stati invasi da elementi riconducibili ai *badges*: basti pensare al diploma, al certificato di laurea, tutti documenti che rappresentano un determinato livello di qualità posseduto⁵⁶.

⁵⁴ Shea, T. M. (2013). Gamification: Using gaming technology for achieving goals. The Rosen Publishing Group, Inc.

⁵⁵ Garstang I. (2013). The Gamification of The Workplace: Using Gameplay to Increase Your Employees' Work Efforts

⁵⁶ Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons.

Sia i *points* che i *badges* risultano avere applicazioni dirette nel saper motivare i *players* attraverso un confronto di elementi durante l'esperienza di gioco. Nonostante ciò, l'ultimo elemento della triade è il *game element* che più ha la capacità di estremizzare questo concetto: le *leaderboards*.

- Le classifiche, o *leaderboards* sono probabilmente l'elemento più complesso da implementare all'interno di una strategia gamificata, probabilmente anche a causa del maggiore potenziale che ha sugli utenti. In ogni contesto in cui le performance risultano avere la maggior importanza, la classifica è senza dubbio un elemento impattante dato che mostra pubblicamente il livello di performance dell'attività svolta. Nel giusto contesto e se ben progettate, le *leaderboards* possono fungere da elemento motivante, ma inversamente anche distruttivo nei peggiori dei casi⁵⁷

Ad esempio, un utente amante del gioco ma al contempo non performante ai livelli medi della *community* potrebbe mostrare una posizione in classifica tale da demotivarlo e spingerlo verso l'abbandono del sistema. La *leaderboard* stimola inesorabilmente la competitività dei *player* e ciò potrebbe indurre a comportamenti negativi e quindi dannosi per l'intero sistema.

Un esperimento del 2013 ha confermato che un'implementazione priva di un giusto *design* e ragionamento di una classifica all'interno di un contesto di business possa ridurre sensibilmente le prestazioni dei partecipanti⁵⁸.

Alla luce di tale dualità, l'introduzione di una classifica necessita specifici accorgimenti. La *leaderboard* non deve essere progettata come chiusa, bensì definita su più livelli e segmenti di giocatori. Il *game thinking* suggerisce di progettare tale elemento in modo smart, con l'obiettivo di stimolare correttamente qualsiasi tipologia di *user*, dai livelli inferiori di capacità ai livelli più alti.

La classifica assume così un'importanza sociale provvedendo a diffondere nell'organizzazione reti interattive di condivisione e informazione sane⁵⁹.

La PBLs risulta essere sicuramente un'arma attuabile in diverse strategie organizzative grazie alle caratteristiche di facile utilizzo per i partecipanti. Nonostante questo alto potenziale, l'utilizzo a sé

⁵⁷ Herger, M. (2014). Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun; Book 1, the Basics; [the Guide to Happy Birds with Gamification]. CreateSpace.

⁵⁸ Hugos, M. (2012). Enterprise games: using game mechanics to build a better business. " O'Reilly Media, Inc.".

⁵⁹ Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. " O'Reilly Media, Inc.".

stante non garantisce il successo. La PBLs non è adatta ad ogni contesto e, di conseguenza, devono essere valutate diverse alternative prima di applicare tale elemento alla propria strategia d'impresa.

A tal proposito, ora verrà fornita una visione complessiva dei *game elements* introducendo, per livello decrescente di astrazione, i loro sottoinsiemi: dinamiche, meccaniche e componenti di gioco.

GAME DYNAMICS, MECHANISMS E COMPONENTS

Le **dinamiche** di gioco si trovano allo stadio di astrazione maggiore nei processi di *game design*⁶⁰.

Di seguito le quattro dinamiche di gioco considerate tra le più importanti:

1. **Vincoli:** sono elementi che limitano l'esperienza di gioco come ad esempio i trade-off obbligati – la scelta di un item di gioco a discapito di altri – i regolamenti o i percorsi obbligati.
2. **Storyline:** per essa si intende la struttura narrativa del gioco. Negli ultimi tempi l'utente ha la necessità di una *storyline* avvincente, con punti intermedi decisivi e soprattutto la possibilità di sentirsi realmente protagonisti. Oggigiorno gli utenti preferiscono un gioco con una struttura narrativa sequenziale, poiché permette a una o più linee narrative di estendersi su più episodi.
3. **Avanzamento progressivo:** esso rappresenta la crescita del partecipante sia virtuale che reale
4. **Relazioni:** esse consistono in tutte quelle interazioni sociali che portano nell'intero sistema una condivisione di dati, di status e di accrescere il senso di competizione e/o affiliaimento.

Le dinamiche di gioco sono gli aspetti maggiormente caratteristici di un contesto gamificato e ciò si traduce in una necessità da parte del *game designer* di una sapiente gestione. Il professionista ha la possibilità di agire dall'esterno dell'organizzazione con il solo obiettivo di definire ed applicare le dinamiche più efficaci per il successo dell'attività.

L'elemento della competitività merita un breve ma doveroso approfondimento. Alcuni studi hanno dimostrato come i giochi competitivi, basati su una sfida con un altro giocatore, possono aumentare

⁶⁰ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press

il divertimento percepito rispetto al giocare da soli ⁶¹. Altri hanno affermato come le performance in giochi competitivi sono correlate positivamente con il divertimento⁶².

Successivi studi hanno però portato alla luce anche diversi aspetti negativi di questo elemento. È stato dimostrato che la competizione è intrinsecamente frustrante poiché si assiste ad una continua resistenza all'ottenimento dell'obiettivo desiderato e questa frustrazione può portare ad atti aggressivi in risposta⁶³. Il risultato è che la competizione, se non adeguatamente gestita, può portare a comportamenti aggressivi nel breve periodo.

Esistono, in sintesi, chiare analisi che supportano la tesi sia di competitività come fonte di divertimento, sia come sorgenti di ostilità ed aggressività.

Per comprendere accuratamente le potenzialità positive e/o negative della competizione, la letteratura attuale si concentra sui risultati in termini di vittoria o sconfitta. Due studiosi hanno condotto nel 2004 una metanalisi dei risultati competitivi attraverso la manipolazione di task cognitivi, feedback di esami, test di intelligenza includendo. I risultati dimostrano che successo e fallimento hanno degli effetti rispettivamente positivi e negativi sulle persone.

Nello specifico, in relazione ai *videogame*, nel 2013 sono stati eseguiti degli esami attraverso la *functional magnetic resonance imaging* (fMRI) al fine di comprendere le risposte neurali delle persone a stimoli competitivi in contesti ludici. I risultati mostrano che la vittoria e la sconfitta in giochi competitivi attiva cognizioni associate alle ricompense – striatum - e la sconfitta a risposte negative, supportando l'ipotesi che la competizione può avere effetti sia negativi che positivi.

I **meccanismi** di gioco sono definiti come processi alla base dell'attivazione dell'*engagement* nei giocatori⁶⁴. A partire dal 2013 sono stati identificati 10 diversi meccanismi di gioco⁶⁵:

1. Le sfide: attività che richiedono tempo e sforzi per essere risolte;

⁶¹ Peng, W., & Crouse, J. (2013). Playing in parallel: The effects of multiplayer modes in active video game on motivation and physical exertion. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(6), 423-427.

⁶² Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K. M. (2009). Creating virtual alter egos or superheroes? Gamers' strategies of avatar creation in terms of gender and sex. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGMS)*, 1(2), 52-76.

⁶³ Berkowitz, L. (1990). On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis. *American Psychologist*, 45(4), 494.

⁶⁴ Reeves, B., & Read, J. L. (2009). *Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business Press.

⁶⁵ Hugos, M. (2012). *Enterprise games: using game mechanics to build a better business*. " O'Reilly Media, Inc."

2. Le possibilità: meccanismi di casualità inseriti all'interno del sistema;
3. La competizione: meccanismo atto ad incrementare per la motivazione di una categoria di partecipanti;
4. Il feedback: considerato uno dei meccanismi cardine della Gamification;
5. La cooperazione o collaborazione: antitesi della competizione per motivare parallelamente gli utenti in ottica inversa;
6. l'acquisizione di risorse: l'ottenimento di strumenti aggiuntivi, bonus per migliorare l'esperienza di gioco e porre in atto transazioni tra utenti;
7. Le ricompense: traguardi e premi derivanti da obiettivi di attività o cicli di attività;
8. Le transazioni: scambi diretti o indiretti tra utenti di risorse o informazioni per una migliore performance nel sistema;
9. Le tempistiche di gioco: sequenze, turni, cadenze che regolano l'attività gamificata subordinandola a logiche coerenti del sistema;
10. Status di vittoria finale: obiettivi ultimi degli utenti che rappresentano il successo sul sistema e il completamento dell'esperienza, assicurando la compiutezza della *mastery*.

I meccanismi di gioco vengono utilizzati al fine di attivare determinate dinamiche di gioco.

Ad esempio: all'interno di un contesto gamificato, un giocatore ottiene in ricompensa (ricompensa) una risorsa utile (acquisizione di risorse) utile a superare un livello (sfida) semplicemente effettuando l'accesso giornaliero ed ottenendo quindi la possibilità di acquisire una risorsa casuale all'interno del gioco (possibilità). Questo insieme di meccaniche influenzerà la percezione dell'esperienza del giocatore rendendola inaspettata ed appagante, quindi stimolante durante l'intera esperienza (dinamica di avanzamento progressivo e *storyline*).

Le meccaniche di gioco rendono l'esperienza di gioco facilmente comprensibile e contribuiscono a creare un contesto avvincente per tutti i giocatori che reagiranno con atteggiamenti fedeli mostrando inoltre una curva d'interesse sempre alta.⁶⁶

⁶⁶ Conejo, F. (2014). Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification. *Journal of Consumer Marketing*.

Le meccaniche di gioco possono influenzare i desideri fondamentali dell'uomo e ciò è ben rappresentato dal modello creato da Bunchball, società fondata nel 2005 che si occupa di creare piattaforme per fidelizzare clienti.

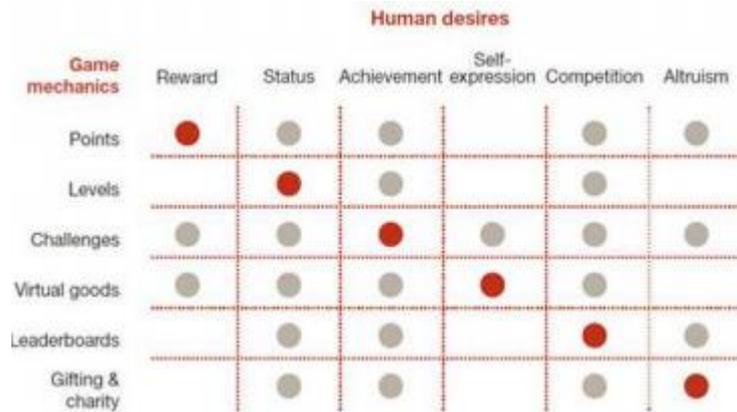


Figura 1 <https://www.digitalpulse.pwc.com.au/>

I pallini rossi indicano il soddisfacimento di un desiderio particolare in relazione ad una specifica meccanica, mentre i grigi indicano le aree che indirettamente vengono colpite.

Le componenti di gioco vengono definite come sottoinsiemi dei meccanismi e dinamiche di gioco. Esistono diverse componenti di gioco tra cui⁶⁷:

- Collezioni;
- *Rewards*;
- Team;
- Esplorazioni;
- Beni virtuali.

A seguito di una disamina esaustiva riguardo il *game thinking e designing* è possibile affermare che essi presentano diversi elementi che possono essere combinati tra di loro.

La scelta dovrà ricadere in quel mix che meglio si adatta al contesto organizzativo di riferimento. Tutto ciò prende il nome di gamification.

⁶⁷ Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.

IL PROCESSO DI GAMIFICATION

La gamification richiede un duplice approccio: un primo orientamento al design che produca sistemi misurabili e sostenibili che nel tempo mirino a stabilire il raggiungimento degli obiettivi reali di business e un secondo approccio maggiormente creativo affidato al *game thinking*.⁶⁸

La gamificazione in un contesto organizzativo deve essere affrontata come un processo di ripensamento, creazione e progettazione. Tale sviluppo può essere definito come un'azione sequenziale suddiviso in sei step sequenziali⁶⁹.

È interessante sottolineare, prima di analizzare nel dettaglio ogni fase del processo di gamificazione, come gli elementi di gioco come la PBLs vengano trattati solamente come ultima fase di un processo molto dettagliato. Gli elementi di *game design*, al contrario di quanto ci si aspetterebbe, non sono il fulcro del processo. Anzi, ciò che permette di creare un contesto gamificato vincente non è il semplice applicare componenti riconducibili al *gaming*, ma piuttosto risulta essere la comprensione delle motivazioni per cui sia utile applicarle⁷⁰.

Il primo step da effettuare è la comprensione degli obiettivi di performance raggiungibili tramite l'implementazione della gamification, come ad esempio una maggiore fidelizzazione dei partecipanti, un aumento della produttività tramite un lavoro appositamente concentrato sulla motivazione o un più generale aumento delle *soft skills* nel tempo come la resistenza al fallimento o la *leadership*⁷¹.

Una volta definiti gli obiettivi in relazione ai benefici attesi, l'intero *effort* dovrà essere concentrato su una classificazione quanto più dettagliata degli obiettivi prefissati. Questo lavoro permette di identificare gli scopi essenziali da quelli trascurabili. Inoltre, permetterà di definire e successivamente rimuovere tutte quelle strategie o tattiche che rappresentano un mezzo e non lo scopo finale.

Ad esempio, l'implementazione di una classifica probabilmente agirà sulla competitività degli utenti, ma è un mezzo non lo scopo. L'attribuzione di punti a seguito del completamento di specifici task

⁶⁸ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press

⁶⁹ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

⁷⁰ McGonigal, J. (2010). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

⁷¹ Hunter, R. (2012). *The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification*. Emereo Publishing

non rappresenta l'obiettivo a cui ambire ma piuttosto una dinamica strumentale ad un obiettivo ultimo⁷².

Di fondamentale rilevanza risulta essere una corretta e regolare riconsiderazione di suddetta classifica in un'ottica di miglioramento continuo.

Una volta definiti gli obiettivi, nella seconda fase lo scopo è quello di focalizzarsi sui comportamenti desiderati. Essi devono possedere caratteristiche specifiche in chiave SMART: infatti, essi devono essere concreti, reali, specifici e misurabili attraverso metriche, ovvero degli strumenti che traducono i comportamenti in risultati misurabili ed analizzabili. Le tipologie di metriche più semplici sono prefigurate in fase di test e costantemente revisionate in corso, così da ottimizzare il raggiungimento del *behavior target*.

In un'ottica di coerenza, i comportamenti desiderati devono essere in linea con gli obiettivi precedentemente definiti, delineando una direzione chiara ed univoca a tutti gli attori coinvolti nel processo.

Risulta fondamentale essere a conoscenza della direzione in cui si vuole accompagnare l'utente e, allo stesso tempo, misurare l'effettiva efficacia del sistema sulle loro *habits*. Una volta definite le metriche corrette che forniscono la possibilità di ottenere dati utili grazie ai *feedback system*, sarà possibile passare allo step successivo.

Le persone sono il vero fulcro del processo di gamificazione. Di conseguenza è necessario comprendere a fondo chi siano gli utenti del sistema che verrà gamificato, quali saranno le relazioni che si creeranno ed il loro possibile atteggiamento verso il sistema stesso.

Come primo passo della comprensione degli utenti bisogna comprendere quali siano i *driver* della loro motivazione. Sicuramente non esiste una risposta univoca in quanto diverse persone possono rispondere meglio ad incentivi intrinseci o estrinseci, ma è possibile segmentare gli utenti al fine di comprendere quali elementi siano più adatti per il contesto di riferimento.

⁷² Garstang I. (2013). The Gamification of The Workplace: Using Gameplay to Increase Your Employees' Work Efforts

Va evidenziato, inoltre, che la motivazione è sicuramente un elemento importante da analizzare e comprendere, benché risulti altrettanto importante cogliere ciò che demotiva i partecipanti al fine di evitare conseguenze opposte a quelle desiderate⁷³.

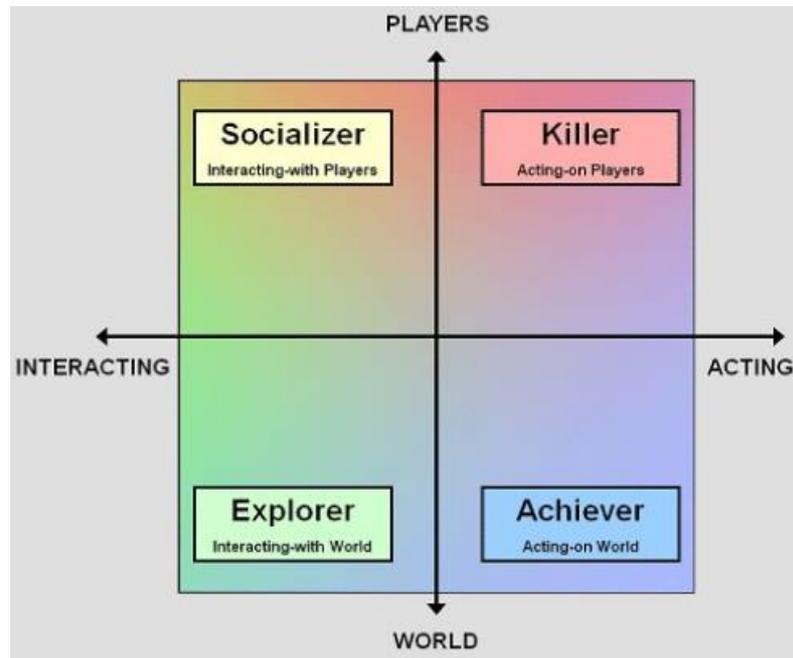
Diversi *game designer* hanno proposto modelli di clusterizzazione dei giocatori, ma il modello comunemente e generalmente accettato è quello proposto dal ricercatore Richard Bartle, il quale definì quattro diverse tipologie di giocatore a seguito di uno studio riguardo i giochi online *multiplayer*⁷⁴:

- ***Achievers***: coloro che amano padroneggiare i sistemi trainati dall'inclinazione al collezionare emblemi, badge e trofei. I bisogni di questa categoria sono riconducibili alla visualizzazione di una barra di progresso, alla raccolta di *badge* ed oggetti rari che siano in grado di rendere il giocatore più forte;
- ***Explorers***: coloro che amano comprendere il mondo che li circonda e che ricercano continuamente attività e storyline appassionanti. Questa categoria predilige l'esplorazione e la conoscenza dei segreti più remoti dell'esperienza ludica;
- ***Killers***: coloro che amano la sfida costante votata al progresso nel corso del gioco ed al raggiungimento della padronanza del gioco stesso. Essi tendono a voler dominare gli altri giocatori, primeggiando nella classifica;

⁷³ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press

⁷⁴ Beck, J. C., & Wade, M. (2004). *Got game*. Harvard Business School Press, Boston.

- **Socializers**: coloro che amano la socializzazione e sono spinti da un desiderio di socializzazione.



Alla luce di ciò appare evidente come le spinte motivazionale siano intrinsecamente diverse a seconda della categoria di utenti a cui si appartiene. Un sistema gamificato ottimizzato presenta item adatti alla motivazione di qualsiasi categoria presentata: per rendere ciò possibile è indispensabile attuare inizialmente una fase di *modeling* che aiuti un coerente completamento della segmentazione.

Una volta definiti i vari cluster è indispensabile comprendere un'ulteriore dimensione: il *lifecycle* dell'utente.

Ogni giocatore ha il proprio *lifecycle* diviso in diversi stadi; per ogni stadio il sistema deve porsi in modo adeguato a evitare che l'utente abbandoni, fraintenda o non si indirizzi verso gli obiettivi definiti⁷⁵.

Ciascun partecipante inizialmente viene definito *rookie* poiché egli necessita di tutorial, aiuti e delle informazioni utili a comprendere il sistema. L'obiettivo in questa fase è definire un'esperienza iniziale in grande di sviluppare nei partecipanti *commitment* e curiosità. Una volta superata questa fase l'utente diviene un *regular*, il quale presenta esigenze di stimoli per continuare a rimanere coinvolto emotivamente all'attività. Questo mix di elementi porterà l'utente a progredire nell'esperienza,

⁷⁵ Reeves, B., & Read, J. L. (2009). Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press

rendendola sempre più appagante e tutto ciò lo condurrà verso la fase finale del *lifecycle*, ovvero l'*expert*. Questa categoria presenta esigenze molto divergenti rispetto alle precedenti e avrà bisogno di sfide all'altezza dell'esperienza maturata all'interno del contesto gamificato. L'*expert* rimarrà coinvolto solamente se il sistema avrà implementato sfide coerenti al livello di esperienza accumulato, con ricompense e riconoscimenti importanti al fine di mantenere appagante il livello di status raggiungibile.

In base agli utenti, quindi, la progettazione del sistema deve rispondere sempre coerentemente. A diverse segmentazioni corrispondono diverse tecniche di coinvolgimento e motivazione; per ogni fase del *lifecycle* vi sono opportunità, sfide e difficoltà diverse.

La gamification, al contrario di quanto ci si possa aspettare, non è strutturata secondo logiche di sequenzialità, ma piuttosto agisce tramite cicli di attività, altrimenti detti *loop*⁷⁶. I cicli di attività vengono definiti come catene di attività a domino, motivando gli utenti a completare gli obiettivi connessi, a loro volta fonte di nuove attività⁷⁷.

Esistono due principali tipologie di loop:

- Engagement loop
- Progression stairs

I primi guardano alle azioni come risultato della spinta motivazionale, ma allo stesso tempo come fonti di feedback che fungono da motivazione per i nuovi task da completare. Tutto ciò innalza il livello di coinvolgimento emotivo grazie al feedback. Ad ogni azione all'interno del gioco corrisponde un feedback chiaro, attraverso cui è possibile per il giocatore comprendere e analizzare il suo operato⁷⁸.

Il coinvolgimento però non deve essere l'unico obiettivo che i *game designer* devono perseguire, piuttosto devono tenere in estrema considerazione l'esperienza olistica del giocatore, in gergo *player journey*.

⁷⁶ Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.

⁷⁷ Zichermann, G., & Linder, J. (2013). Gamification revolution.

⁷⁸ Reeves, B., & Read, J. L. (2009). Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press

All'avanzamento del giocatore all'interno del sistema deve necessariamente corrispondere un'evoluzione dell'esperienza di gioco, basandosi sulle capacità acquisite nel corso del tempo dal giocatore. Nel caso in cui ciò non si trasli sul sistema che si sta pianificando, il rischio associato è la perdita di interesse e, conseguentemente, l'abbandono da parte dell'utente. A tal proposito, la teoria di riferimento ha definito le scale di progresso⁷⁹.

Esse rappresentano l'assunto appena citato per cui l'esperienza gamificata deve evolversi in base a come il giocatore si muove attraverso il sistema. Ciò si traduce in una linea di demarcazione di status, ricompense ed avanzamenti attraverso la definizione puntuale di sfide a difficoltà scalabile per diversi cluster di giocatori definiti in base all'esperienza acquisita.

La combinazione di obiettivi a lungo termine ed attività a breve termine definiscono il *progression stairs*. Successivamente ad una prima fase introduttiva, solitamente guidata e ricca di fasi di apprendimento, si susseguono attività simili nell'approccio ma di crescente complessità, tarate sulla base della curva di interesse o apprendimento⁸⁰.

L'approccio a scalini prevede una struttura definita sulla base dei comuni videogiochi e si sostanzia in una esperienza in costante aumento, seguita da una piccola fase di stallo relativamente semplice, seguita infine da uno step finale molto impegnativo che sancisce il superamento allo scalino successivo⁸¹.

Nonostante possa sembrare contro intuitivo, il periodo di riposo è fondamentale poiché permette al giocatore di comprendere il progresso compiuto, riorganizzare le skills apprese per apprestarsi ad affrontare la sfida finale.

Lo step che sancisce il passaggio al *journey* successivo sancisce l'ottenimento della *mastery* in uno specifico ambito. La sfida deve essere progettata ad una difficoltà idonea alle *skills* apprese fino a quel momento: non troppo semplice e neanche impossibile. Essa deve essere percepita come l'atto

⁷⁹ McGonigal, J. (2010). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin.

⁸⁰ Herger, M. (2014). Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun; Book 1, the Basics; [the Guide to Happy Birds with Gamification]. CreateSpace.

⁸¹ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

finale di un percorso e mira a far esplodere un mix di sentimenti positivi nel giocatore, la cosiddetta *epic win*, attivando un impareggiabile ammontare di motivazione ed *engagement* rispetto al sistema⁸².

Infine, è doveroso sottolineare che nonostante tale struttura l'elemento della casualità non deve mai essere tralasciato. Il giocatore talvolta preferisce un premio modesto ed inaspettato piuttosto che una grande ricompensa attesa. Tutto ciò è utile ad evitare che il partecipante non dia per scontato l'avanzamento rispetto al sistema se le varie attività vengono ripetute le stesse identiche attività, seppur con gradi crescenti di difficoltà. Tale rischio viene definito *treadmill*⁸³.

Il penultimo stadio del processo di gamificazione consiste in un'analisi puntuale dell'effettiva attrattività dal punto di vista della piacevolezza.

L'integrazione di elementi provenienti dai giochi, sia pur concreti che astratti, non è sufficiente per rendere un sistema attrattivo. Il vero *driver* per rendere un ambiente interessante è il divertimento. Un'organizzazione deve saper valutare effettivo grado di *enjoyment* ed ottimizzarlo allo stesso livello delle esperienze di gioco. La domanda da porsi è: i partecipanti del sistema aderirebbero volontariamente ad esso, come se stessero approcciando ad un gioco?

Nicole Lazzaro, celebre *game designer*, ha definito, attraverso lo studio di *cluster* di *player* e delle loro sessioni di *gaming*, quattro tipologie di divertimento intrinseco che potrebbero essere introdotte nei processi di gamification⁸⁴:

- *Hard Fun*: come conseguenza diretta del sentimento positivo dovuto al superamento di una sfida particolarmente difficile;
- *Easy Fun*: come effetto casuale che non richiede impegno;
- *Altered States*: come risultato derivante dal cimentarsi in nuove esperienze;
- *People Factor*: come esito dall'interazione con altre persone, sia a livello competitivo che cooperativo.

⁸² Reeves, B., & Read, J. L. (2009). Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press

⁸³ McGonigal, J. (2010). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin.

⁸⁴ Burke, B. (2016). Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things. Routledge.

L'introduzione del fattore divertimento dipende dal contesto stesso di implementazione ma, generalmente, i migliori sistemi gamificati offrono un ampio e flessibile parco di elementi di *enjoyment*.

Unico limite di tale step risiede nel concetto stesso di divertimento. Infatti, esso per sua natura non è oggettivamente prevedibile; è un fattore emergente a seguito di una precisa esperienza, contingente e soggettivo. Ne consegue che il miglior modo di affrontare questa fase è il *try and error*, ovvero creare un sistema, testarlo e successivamente ottimizzarlo. Per tale motivo la gamification si presenta come un approccio ciclico di revisione con diverse fasi di riprogettazione.

Il sesto ed ultimo step è costituito dall'analisi ed implementazione dei *game elements* più appropriati per l'organizzazione di riferimento. Questa è essenzialmente una fase di *deployment*, ovvero di distribuzione, dove si sintetizzano le precedenti e le si tramuta nell'esperienza generale e definitiva per gli *user*.

Se nelle fasi antecedenti si definiscono i migliori elementi e la miglior struttura della gamification, in questa fase si concretizza chiaramente la forma che assumerà il sistema. È uno stadio costituito da processi di test iterato, di ridefinizione del progetto con il metodo *learn as you go*. Gli attori di tali processi sono il management ed i *game designer*.

Solamente se osservati, questi test condurranno con buone possibilità ad un sistema ottimizzato. Nonostante ciò, non ci sono garanzie a tale conclusione. Quando si ha a che fare con persone, con propensioni e caratteristiche diverse il risultato non è mai garantito. Solamente attraverso continui *follow up*, analisi di dati e riprogettazioni in base alle nuove esigenze sarà possibile ottenere un miglioramento costante del proprio sistema e, di conseguenza, ottenere utenti motivati e coinvolti⁸⁵.

MOTIVAZIONE E COINVOLGIMENTO NELLA GAMIFICATION

Come descritto nella precedente sezione, durante l'esperienza gamificata l'utente vive una serie di sensazioni ed emozioni che imprime nello stesso uno stato fisico e psicologico decisamente coinvolgente chiamato *flow state*, elemento decisivo in ottica di *engagement* totale delle persone.

⁸⁵ Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B., & Tanaka, S. (2014). Gamification, Inc. Recreating companies through games. Rio de Janeiro: MJV Tecnologia Ltda.

Il *flow state* viene definito da diversi teorici come una condizione che influenza la percezione del partecipante della sua esperienza portandolo al limite della propria curva d'apprendimento, in costante trade-off tra successo e fallimento ed infondendo in esso desideri di rivalse⁸⁶.

Una persona che vive tale condizione tende a voler rimanere all'interno del contesto gamificato. Per quanto motivo essa si dimostra una potente arma in ottica di *engagement* e *loyalty* nel lungo periodo⁸⁷.

Negli anni '90, l'americano Csikszentmihalyi dimostrò che il *flow state* era una condizione perlopiù assente nella quotidianità delle persone analizzate, ma risultava invece presente nei soggetti studiati durante sessioni ludiche. Inoltre, lo studioso dimostrò come, tramite la corretta combinazione di elementi di gioco in contesti reali, sia possibile riprodurre tale condizione⁸⁸.

Al giorno d'oggi, i videogiochi sono considerati veicoli di status emotivi positivi che rendono le persone coinvolte e stimolate, regalando in loro un senso di *engagement* totalizzante⁸⁹. L'aspettativa delle nuove generazioni, e non solo, è quella di essere ricompensati nelle azioni quotidiane percepite come statiche o demotivanti. La chiave per creare una possibilità di attivazione del *flow state* sta nel comprendere e riuscire a replicare il fulcro del *gaming*; ovvero definire un'architettura costantemente sfidante tale da permettere alle persone di affrontare prove sempre più complesse al fine di innalzare i livelli di motivazione ed interesse.

L'*engagement* risulta essere scalabile ed attivabile tramite dinamiche e meccanismi di *gaming* come⁹⁰:

- La competizione: costruire scenari competitivi all'interno di un contesto organizzativo può attivare nelle persone logiche di miglioramento in antitesi ad altri soggetti.
- La collaborazione: stimolare spirito di condivisione dei vari task attraverso dinamiche di team work e di consolidamento reciproco.
- Le abitudini: incorporare elementi che guidino le persone ad impegnarsi costantemente in attività premianti al fine di ottenere premi raggiungibili solamente tramite sforzo e dedizione.

⁸⁶ Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press.

⁸⁷ Reeves, B., & Read, J. L. (2009). Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete. Harvard Business Press

⁸⁸ Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.

⁸⁹ Chapman, P. (2012). Gamification and Game Mechanics Made Simple. Nordic Book Group.

Tra le meccaniche più utilizzate è possibile annoverare il *leveling up*, ovvero un sistema per il quale maggiore è lo sforzo utilizzato per superare una prova, maggiori saranno i punti accumulati e, di conseguenza, maggiore sarà la motivazione che spingerà gli utenti a voler progredire nell'attività, scalando di livello.

La gamification mira ad attivare una rivoluzione radicale riguardo la progettazione delle nuove organizzazioni, ovvero la definizione di un design *consumer centric* a differenza dei tradizionali assetti focalizzati sul profitto. Nonostante si possa credere che i videogiochi siano mere esperienze virtuali atte al divertimento fine a sé stesso, essi trasmettono *real agency*, ovvero la percezione emotiva di completare sfide che appaiono reali poiché produttive, con risultati visibili e misurabili. La gamification ha come obiettivo il coinvolgimento emotivo degli utenti sfruttando i temi di autonomia, relazioni e progressione.

La realtà in confronto ai *videogame* è percepita come improduttiva. I giochi provvedono a dare compiti chiari e univoci, con feedback immediati e premianti. Tale aspetto ha reso la gamification una tecnica interessante per diversi *stakeholder* che mirano al coinvolgimento totale delle persone al fine di renderle fedeli al sistema⁹¹.

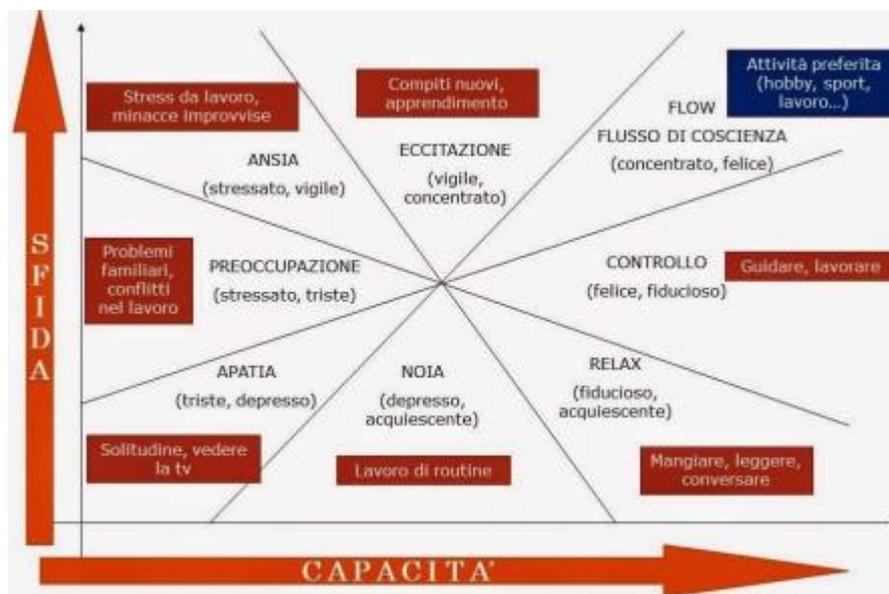


Figura 2 <https://www.pragmatica-mente.com/2014/10/flow.html>

⁹¹ ⁷⁶ Conejo, F. (2014). Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification. *Journal of Consumer Marketing*.

Il *flow state* è considerato come un costrutto multidimensionale considerato che viene raggiunto attraverso diversi elementi. Basandoci su elementi comuni reperibili dalla letteratura attuale, il *flow* è concettualizzato come un costrutto di secondo ordine poiché formato dai seguenti costrutti di primo ordine: *concentration*, *perceived enjoyment* e *temporal distortion*⁹².

La concentrazione, o anche detta *focused attention*, implica un alto livello di astrazione nell'attività, una perdita della *self-awareness* e limita l'attenzione a stimoli considerati di sfondo. Gli utenti possono entrare nello stato di coinvolgimento totale solamente se sono già ingaggiati con l'attività proposta e concentrati sulla sua esecuzione. Ad esempio, quando gli utenti navigano su una pagina di e-commerce, si concentreranno su prodotti, commenti, prezzi e informazioni offerti dal Web, tutte componenti utili all'acquisto finali e considerabili come utilitaristiche.

Nell'e-commerce, il flusso presenta componenti edonistici associati al piacere di fare shopping. Ne consegue che il flusso viene spesso associato ad intrattenimento o *perceived enjoyment*. Esso è definito nella misura in cui l'uso di un sistema è percepito come piacevole, indipendentemente da qualsiasi conseguenza che ne derivi. Sulla base di uno studio del 2002, l'intrattenimento durante una esperienza di acquisto è positivamente correlato all'intenzione di riutilizzare il sistema⁹³.

Quando le persone vivono un'esperienza totalizzante di Engagement perdono la nozione del tempo. Questa caratteristica di *temporal distortion* è riscontrabile anche nella fruizione di videogames o durante lo sport preferito.

Nel 2001 è stato coniato il termine *identification* come meccanismo attraverso il quale i membri del sistema sperimentano la ricezione e l'interpretazione del testo dall'interno, come se gli eventi stessero accadendo a loro in un ambiente virtuale⁹⁴. Fu la prima volta che il concetto di immedesimazione venne applicato a delle rappresentazioni virtuali.

Questa esperienza coinvolge gli individui che adottano gli obiettivi del loro personaggio e che si collegano con le sue emozioni e motivazioni.⁹⁵

⁹² Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391. (Ghani, 1994)

⁹³ Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.

⁹⁴ Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

⁹⁵ Questa esperienza coinvolge gli individui che adottano gli obiettivi del loro carattere e che si collegano con le loro emozioni e motivazioni

Mentre Cohen interpretò l'identificazione attraverso il mezzo della televisione, recenti studi sulla Gamification definirono tre dimensioni operative della *identification* come: identificazione nell'avatar, *group identification* e *game identification*⁹⁶.

L'*avatar identification* è definita come una alterazione temporanea nell'auto-percezione del giocatore indotta dall'associazione mentale con il personaggio di gioco. L'identificazione del gruppo è definita attraverso gli attributi auto-percepiti basati sull'appartenenza al gioco in gruppo ed, infine, l'identificazione del gioco è definita attraverso l'appartenenza percepita alla comunità circostante il gioco⁹⁷.

Sebbene in letteratura ci sia ancora un aperto dibattito, un'altra variabile può essere considerata in correlazione al flow state: la *social influence*. Nonostante uno studio del 2017⁹⁸ affermi che la social influence, a differenza di quanto ipotizzato, non sia un predittore dell'*intention to engage gamified system*, credo possa essere opportuno analizzare tale variabile in relazione al concetto di predisposizione verso un sistema gamificato, basandomi sugli effetti positivi riscontrati da Mathieson⁹⁹ nel 1991.

La Gamification si configura come il cuore della *loyalty 3.0* ovvero una condizione trainata dalla tecnologia. L'attività gamificata permette di convertire le diverse azioni dei partecipanti in dati analizzabili, attraverso cui è possibile comprendere i modi migliori di motivazione e coinvolgere gli *users* al fine di influenzarne i comportamenti. La gamification aiuta a creare le condizioni adatte per instaurare dei rapporti duraturi tra organizzazione e persona, relazioni intime e dunque con un coefficiente enorme di convertibilità in lealtà¹⁰⁰.

Nel corso dell'analisi è stato possibile comprendere l'importanza della gamification per le aziende, da un punto di vista business e per le persone che prediligono attività gamificate per le percezioni positive provate anche durante attività normalmente noiose.

BENEFICI GAMIFICATION

⁹⁶ Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*, 15(2), 197-221.

⁹⁸ Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

⁹⁹ Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

La Gamification presenta un impatto positivo in diversi settori. Soprattutto le applicazioni sanitarie, educative e aziendali hanno mostrato l'adozione diffusa di approcci di gamification. Johnson et al. hanno fornito una revisione della letteratura di 19 studi, oltre la metà degli studi ha riportato effetti positivi e 41% misti o neutri della gamificazione sulla salute e sul benessere¹⁰¹. Oltre a ciò, Darejeh e Salim hanno fornito una revisione della letteratura di 78 studi di diversi settori, l'81% dei quali riporta risultati completamente positivi. Altri autori hanno esaminato diversi studi sulla gamificazione e analizzato i loro risultati. Ancora una volta, per la maggior parte degli studi esaminati, è stato riscontrato un effetto positivo. Essi hanno concluso che gli studi attuali sulla gamification e le motivazioni indicano che il contesto del servizio e le qualità degli utenti sono un aspetto importante della gamification coinvolgente e di successo¹⁰². L'utilizzo della gamification nei più disparati contesti, ha evidenziato che la motivazione e il coinvolgimento emotivo durante il gioco può essere immenso. L'idea di base della gamificazione è quella di utilizzare il potere motivazionale dei giochi per altri scopi non solo legati agli scopi di intrattenimento del gioco stesso. Come mostrano alcune ricerche recenti, i sistemi di gamification sono attualmente utilizzati con obiettivi diversi, come influenzare il comportamento o l'atteggiamento, motivare per un allenamento fisico, favorire un comportamento di guida sicuro e migliorare l'apprendimento nell'istruzione¹⁰³.

Inoltre, la gamification presenta l'intrattenimento interattivo proprio come i giochi. Con una forte interazione, la gamification può migliorare il senso di appartenenza e identificazione delle persone a un marchio. Quando interagiscono con il sistema o con altri partecipanti, gli utenti avranno vari tipi di emozioni ed esperienze diverse. Ciò influenzerà direttamente o indirettamente la valutazione del brand¹⁰⁴.

Una ricerca sui dipendenti ha scoperto che la Gamification può rendere divertente il processo di lavoro e che quando i lavoratori combinano giochi e lavoro, è più probabile che siano coinvolti e intrattenuti attivamente. Allo stesso modo, l'uso di una formazione progettata come un gioco può anche promuovere un lavoro coinvolgente in un ambiente dinamico. L'allenamento progettato in base

¹⁰¹ Meder, M., Plumbaum, T., Raczkowski, A., Jain, B., & Albayrak, S. (2018, October). Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards. In Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference (pp. 11-19).

¹⁰² Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work? --a literature review of empirical studies on gamification. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025-3034). Ieee.

¹⁰³ McGonigal, J. (2010). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin.

¹⁰⁴ Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 73, 459-469.

al gioco è stato preso come un metodo comune per fornire addestramento a squadre o individui, dimostrando che la Gamification ha un ruolo sempre più importante nel coinvolgere i tirocinanti¹⁰⁵. Sempre più aziende stanno adottando la Gamification nella speranza di migliorare le prestazioni aziendali.

Sono decisamente enormi le possibilità di miglioramento offerte da un adeguato processo di gamification. Negli ultimi anni diversi studiosi hanno tentato di quantificare i benefici offerti da tale tecnica. Tra i tanti è possibile annoverare¹⁰⁶:

- Fun: elemento cruciale che motiva i giocatori e crea coinvolgimento, provocando sensazioni positive. Il giocatore associa la sensazione positiva all'azione che sta effettivamente compiendo grazie all'intervento del divertimento.
- Involvement: elemento importante nei progetti di gamificazione poiché mantiene viva la concentrazione sull'attività.
- Motivation: rappresenta l'essenza nel lungo periodo e la giustificazione per la *community* a proseguire con l'attività proposta.
- Time Gain: le persone mediamente trascorrono più tempo in un sistema gamificato a causa della *motivation* ed all'*involvement*.
- Relevance: un sistema ben progettato è in grado di incidere sullo stile di vita delle persone, aumentando al contempo la *brand image*.
- Retention: alcuni ambienti specifici hanno la capacità di aumentare l'assorbimento di determinati contenuti
- Virality: se in una piattaforma gamificata è presente la possibilità di condivisione nei social network la divulgazione dell'esperienza sarà esponenziale. Le aziende in questo modo vedranno gli utenti parlare del loro marchio ad altri non solo attraverso i social network ma anche on-line, come nei blog e grazie al passaparola.

¹⁰⁵ Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. (Yang, Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. , 2017)

¹⁰⁶ "Giochi da prendere sul serio: Gamification, storytelling e game design" Di Alberto Maestri, Pietro Polsinelli, Joseph Sassoon (2018)

TAM – MODELLO DI ADOZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Il nuovo millennio ha assistito all'estrema diffusione di nuove tecnologie e, insieme ad essa, il problema di accettazione di tali innovazioni risulta essere sempre più un tema cardine. Vi è la necessità di comprendere quali siano le caratteristiche che tali mezzi debbano possedere al fine di guidare l'adozione su larga scala.

Diversi studi, come i concetti di *consumer perceived value* e *network externalities theory*, offrono una visione di quali siano gli elementi capaci di creare valore per l'utente. Tra i tanti, Davis ha definito quella che ad oggi è considerabile la teoria cardine degli studi sulla propensione degli utilizzatori all'utilizzo di strumenti digitali: il TAM

Esso è un adattamento della *theory of reasoned action* ai sistemi tecnologicamente più sviluppati e definisce un modello secondo cui la facilità di utilizzo percepita influenza positivamente l'utilità percepita del sistema ed entrambi impattano positivamente sull'*intention to use*, correlata positivamente a sua volta all'utilizzo finale.¹⁰⁷.

Nonostante alla base di tale teoria ci siano queste variabili, la condizione principale è relativa alle esternalità di rete, ovvero la condizione di ragionevole certezza per cui l'utilizzatore possa utilizzare quel sistema nella situazione e per il bisogno che ritiene più adeguato soddisfare poiché la piattaforma risulta largamente accettata dalla comunità.

Sebbene tale teoria sia largamente accettata e testata, la ricerca attuale è focalizzata sull'analisi delle sue relazioni con i diversi elementi che il progresso tecnologico ed i cambiamenti generazionali definiscono anno dopo anno. Ad esempio, il modello TAM è stato applicato agli studi di accettazione di svariate tecnologie come le e-mail ed Internet. Il modello presenta due elementi chiave: la *perceived usefulness* e la *perceived easy to use*. La prima rappresenta il livello a cui una persona crede che utilizzando la tecnologia migliorerà le sue performance, mentre la seconda è il grado con cui una persona crede che l'utilizzo della tecnologia sia senza sforzo.

Successivi studi hanno dimostrato come il concetto di Flow State sia correlato con le variabili del TAM. Nello specifico, Yi e Hwang testarono l'effetto di fattori intrinseci come il divertimento sulla

¹⁰⁷ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

perceived usefulness, definendo indirettamente un chiaro collegamento tra i due il TAM ed il coinvolgimento emotivo totale.

GAME CURRENCY E E-COMMERCE

Nei primi anni '80 è possibile collocare la nascita della tendenza che avrebbe poi consentito all'industria dei videogiochi di crescere esponenzialmente: il *Massive Multiplayer Online*, ovvero una tipologia di videogiochi basati sull'interazione con altri utenti. Nell'analisi proposta tale corrente risulta cruciale poiché gettò le basi a quello che attualmente è considerabile il cardine dei modelli di business dei videogiochi, ossia la presenza di una valuta in-game.

Le *virtual currency* presenti nei videogiochi possono essere utilizzate in ottica di progressione, come per l'acquisto di item utili al *mastering* del gioco, oppure in chiave di personalizzazione dell'user nel contesto virtuale, come l'acquisto di particolari costumi. Questa valuta può essere ottenuta sia tramite acquisto diretto o guadagnandola attraverso le varie sfide nel gioco.

Nel corso del tempo le *virtual currency* sono divenute il principale strumento dei modelli di business delle aziende videoludiche, sviluppandosi essenzialmente in due sotto modelli relativi all'implementazione dei stessi nei sistemi di gioco.

Il primo modello viene definito "*one currency*", in cui esiste una sola valuta acquistabile e spendibile nello store del negozio attraverso un pagamento tramite moneta reale.

Il secondo modello, decisamente più efficace del primo, prende il nome di *dual currency*. Le due presenti servono entrambe ad acquisire item dal negozio di gioco, ma differiscono per modalità di acquisizione e di valore intrinseco. La cosiddetta *soft currency* è ottenibile tramite l'esperienza in game e raggiungendo determinati obiettivi. Invece, l'*hard currency* è acquisibile solamente tramite esborso di denaro reale e viene utilizzata per item specifici, ottenibili unicamente tramite questa valuta.

Un esempio: Fornite è un gioco *Battle Royale*, ovvero una piattaforma in cui un numero variabile di giocatori si scontra singolarmente o a gruppi con l'obiettivo di restare l'unica squadra presente in mappa è stato lanciato nel 2017 dalla casa produttrice Epic Game. Esso è basato su un modello *one currency* ed i suoi risultati sono sorprendenti: oltre 200 milioni di giocatori attivi e circa 1.200.000.000\$ di fatturato dopo 9 mesi dal lancio. Peculiarità di questo gioco è che gli item acquistabili hanno caratteristiche solamente estetiche e non di progressione in game. Fornite è stato

volutamente menzionato come esempio tra i tanti possibili poiché ha dato il via ad una interessante tendenza.

Negli ultimi anni è progressivamente aumentata la propensione all'acquisto di virtual item, ed in particolare i giochi che presentano il numero di acquisti ed il fatturato più elevati sono quelli in cui gli item sono di tipo estetico, ossia che rispondono a logiche di personalizzazione piuttosto che di progressione.

Nel maggio del 2014 Amazon lancia quella che la compagnia stessa definisce come la propria *virtual currency*, Amazon Coins. Progettata con il valore arbitrario di un centesimo di dollaro a Coin (“Gettone”), ricalca il funzionamento delle *Game Currencies* ed attualmente rappresenta l'unico esempio di utilizzo di una *Game Currency* in un contesto non di gioco.

Brand experience ed *user experience* sono oggi i punti focali nella differenziazione della propria offerta. se le organizzazioni retail possono adottare mix vincenti e coinvolgenti anche e soprattutto grazie ad elementi reali in store, per gli online retailers il *touch point* principale attraverso cui catturare e coinvolgere la clientela, è la piattaforma di vendita stessa. Motivo per cui diventa necessario arricchire il proprio sito con features in grado di generare il coinvolgimento necessario a fidelizzare l'utenza.

Una *brand currency* ben implementata può essere un ottimo strumento nelle mani dei marketer per raggiungere questo obiettivo. Già a partire dal design della propria *currency*, un'online retailer può aumentare gli elementi brandizzati della propria piattaforma, migliorando ed uniformando la percezione dell'ambiente d'acquisto digitale. Inoltre, attraverso una *brand currency* si potrebbero sviluppare programmi fedeltà di successo, ad esempio offrendone piccole quantità come ricompensa agli utenti che rilascino un certo numero di valutazioni o recensioni dei prodotti da loro acquistati, o che partecipino con regolarità alla raccolta di feedback tra il pubblico tramite questionari di valutazione.

Sotto l'aspetto gestionale, l'utilizzo di un *brand currency* offerta, come negli online games, attraverso pacchetti standard, permetterebbe di ridurre il numero dei flussi di cassa in entrata, aumentandone e standardizzandone gli importi.

Infine, sotto il punto di vista della costruzione delle politiche promozionali, l'implementazione di una *brand currency* avrebbe l'enorme vantaggio di uniformare l'analisi dei comportamenti d'acquisto di consumatori di paesi diversi e distanti, che normalmente acquisterebbero in valute nazionali rendendo

i pattern d'acquisto più difficili da analizzare e confrontare. Attraverso una *brand currency*, gli acquisti effettuati da utenti di paesi diversi con culture diverse potrebbero essere analizzati avendo alla base una valuta standardizzata come comune denominatore.

SHOPPING ORIENTATION E LA GAMERS GENERATION

Diversi articoli descrivono i consumatori come risolutori di problemi o in termini ricercatori di divertimento, eccitazione e stimolazione sensoriale¹⁰⁸. Ci sono diverse motivazioni alla base delle decisioni di acquisto, ma diversi studiosi considerano le motivazioni utilitaristiche ed edonistiche come capisaldi nella comprensione della *consumer behavior* poiché presenti in ogni fenomeno di consumo.

Da punto di vista utilitaristico, i consumatori sono preoccupati di eseguire azioni in modo efficiente al fine di raggiungere i loro obiettivi con il minimo dello sforzo. Di contro, un atteggiamento edonistico presuppone la considerazione dell'esperienza di acquisto come un viaggio.¹⁰⁹ Tale avventura riflette il *potential enjoyment* derivante del consumo, dal divertimento associato all'esperienza atta a soddisfare uno specifico bisogno finale¹¹⁰.

Mentre alcuni consumatori possono fare acquisti principalmente per scopi strumentali, altri possono godere principalmente di questi media interattivi da un punto di vista edonistico, e quindi entrambi i fattori possono in definitiva influenzare il loro atteggiamento verso l'utilizzo di forme interattive di shopping.

La gamification risulta come una metodologia *human oriented* e non a caso risponde coerentemente alla nuova generazione che avanza, una generazione di *gamer* perfettamente adatta alle dinamiche e ai meccanismi gamificati.

La *gamers' generation* è una generazione emergente, caratterizzata dalla preferenza dei mondi ludici e virtuali al mondo reale; è costituita da individui giocatori, *gamer* di ogni sesso e scala sociale, per la maggior parte under 25, tutti con gli stessi fattori comuni: quello di essere cresciuti insieme ai

¹⁰⁸ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

¹⁰⁹ Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

¹¹⁰ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

videogames e quello di spendere tutt'ora parte della loro giornata, chi più e chi meno, ad immergersi in realtà alternative prodotte dal gaming¹¹¹.

Tale *gamers' generation* non disprezza il mondo reale, ma denota in genere una progressiva perdita di interesse, di coinvolgimento emotivo nella routine quotidiana, virando decisamente il proprio impegno ed engagement in mondi di gioco dove poter soddisfare i propri bisogni e realizzare i propri desideri¹¹².

I *gamers* di oggi saranno gli ottimali utenti delle attività gamificate del domani: sono i soggetti più adatti a vivere un sistema gamificato, desiderano superare sfide in ambienti dinamici, esplorare, imparare e migliorarsi nel tempo. Sono, grazie alle loro esperienze di gioco i perfetti volontari per sperimentazioni gamificate: hanno un interesse genuino per i risultati, per i feedback e si rivelano persone altamente proattive e collaborative. Essi se coinvolti da obiettivi stimolanti, se motivati da un sistema reattivo, sfrutteranno tutte le loro abilità e si dedicheranno con tutta la loro creatività ed entusiasmo al superamento di qualsiasi problema gli si porrà nel percorso di contesto¹¹³.

I consumatori con esperienza di gioco precedente, specialmente quelli più giovani, giudicano la Gamification come più utile e percepita più in fit e divertente rispetto alla fascia di età più anziana. Un altro obiettivo di questa ricerca è la ratifica dell'influenza mediatrice di diverse variabili nella relazione tra gamificazione e la variabile dipendente (BI), considerando, allo stesso tempo, l'età del consumatore come una variabile di controllo.

¹¹¹ Beck, J. C., & Wade, M. (2004). *Got game*. Harvard Business School Press, Boston.

¹¹² Silverthorne, S. (2004). *Managing the Game Generation*. Harvard Business School Working Knowledge, 10(18), 2004.

¹¹³ Beck, J. C., & Wade, M. (2004). *Got game*. Harvard Business School Press, Boston.

ANALISI DEL MODELLO DI RICERCA

Una volta effettuate le doverose premesse, l'obiettivo è quello di catapultare l'utente all'interno di una applicazione, la quale offre la possibilità di acquistare diversi item direttamente online. La peculiarità di tale piattaforma è l'esperienza totalizzante che offre: un mondo fatto di obiettivi, Brand Coins, missioni, punti spendibili e badge da mostrare, il tutto accompagnato da dinamiche e meccaniche provenienti dai più disparati esempi di Gamification, primo su tutti Fortnite.

DOMANDA DI RICERCA

L'assunto di base che viene fornito per giustificare tale contesto di studio è che in un contesto di e-commerce, elementi intrinseci come la competizione ed elementi estrinseci come la natura del bene acquisito o i principi di Gamification possano impattare sull'esperienza dell'utente e nella sua attitudine verso la piattaforma.

La piattaforma proposta consta di diversi elementi e caratteristiche. I *points* sono utilizzati per spronare le persone ad accumulare volumi di attività e conseguentemente accrescere l'esperienza di gioco. La funzione dei punti, però, non si limita a questo: essi hanno principalmente l'obiettivo di fungere da connessione progresso nel gioco e le ricompense estrinseche che derivano dal raggiungimento di determinati risultati come, in questo caso, premi reali. In questo caso in cui l'obiettivo non è quello di stimolare la competizione, dove i punti vengono utilizzati come punteggio accumulabile al fine di scalare una classifica. Nella piattaforma ideata, invece, si vuole stimolare alti picchi di engagement negli utenti ed i punti vengono utilizzati al fine di comunicare il senso di progressione all'interno del sistema, eliminando la componente diretta di *status* all'interno del sistema.

Altro elemento introdotto nella ricerca di tesi sono i Badges. Essi sono una rappresentazione visuale di un determinato livello raggiunto all'interno del sistema di gioco. Così come i points, anche i Badges svolgono una duplice funzione all'interno della piattaforma:

1. Rappresenta un segnale esplicito di feedback riguardo la performance nel sistema. È un visual marker dello status operando come un simbolo di riconoscimento all'interno della community.
2. Rappresenta un *tribal marker* poiché sprona i giocatori che possiedono *badge* identici a sviluppare un naturale istinto di affiliazione e condivisione. Attraverso ciò un manager ha la

possibilità, attraverso una corretta associazione di *badges* e relativi gruppi, ottenere informazioni utili riguardo le dinamiche, capacità ed attitudini di ogni singolo *cluster* di giocatori.

Sin dalla nostra nascita siamo stati invasi da elementi riconducibili ai *badges*: basti pensare al diploma, al certificato di laurea, tutti documenti che rappresentano un determinato livello di qualità posseduto.

La scelta di non includere il terzo elemento della triade PBL nasce dalla profonda differenza del contesto proposto rispetto agli ambienti in cui una *leaderboard* può avere un potenziale ruolo nel comportamento degli utenti. Herger affermava come l'introduzione di una classifica può portare a risultati positivi in contesti in cui la performance risulta essere l'elemento chiave di tutta l'esperienza¹¹⁴. Inoltre, un utente amante del gioco ma al contempo non performante ai livelli medi della *community* potrebbe mostrare una posizione in classifica tale da demotivarlo e spingerlo verso l'abbandono del sistema. La *leaderboard* stimola inesorabilmente la competitività dei *player* e ciò potrebbe indurre a comportamenti negativi e quindi dannosi per l'intero sistema. Per tale motivo ho scelto di non includere alcuna classifica all'interno degli stimoli, bensì ho introdotto la competitività nel modello come variabile moderatrice, al fine di comprendere se la *personas* della piattaforma in esame possa positivamente accogliere in futuro tale elemento e se la competitività della persona riesca ad amplificare l'effetto che la Gamification può avere su *word-of-mouth* ed *intention to use*.

Inoltre, a sostegno della tesi per cui un sistema e-commerce gamificato possa avere un effetto sul comportamento degli utilizzatori, è da considerarsi l'effetto Monopoly Money che troverebbe nell'implementazione della brand currency in un contesto di e-commerce la sua massima realizzazione. L'espressione "Monopoly money" si riferisce quindi alla tesi secondo cui i mezzi di pagamento con natura più astratta rispetto a quella del denaro contante, già a partire dalla forma fisica in cui essi si presentano, tendano a diminuire la salienza dell'esborso di denaro rendendone quindi meno doloroso il distacco, aumentando di conseguenza la propensione all'acquisto. Tema, quello del dolore del distacco, che viene mutuato dal lavoro di Prelec e Loewenstein¹¹⁵ secondo i quali la maggior trasparenza della spesa porta ad un maggior dolore associato alla ripartizione dal denaro, di conseguenza limitando il piacere insito invece nel consumo.

¹¹⁴ Herger, M. (2014). Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun; Book 1, the Basics; [the Guide to Happy Birds with Gamification]. CreateSpace.

¹¹⁵ Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. Marketing science, 17(1), 4-28.

Il nuovo millennio ha assistito all'estrema diffusione di nuove tecnologie e, insieme ad essa, il problema di accettazione di tali innovazioni risulta essere sempre più un tema cardine. Partendo dal presupposto che la facilità di utilizzo e l'utilità percepita impattano positivamente l'*intention to use*¹¹⁶, si propone in questa tesi che questi due item medino la relazione tra la percezione di un sistema gamificato e le *behavioural intention*.

Riprendendo gli studi del 2017 effettuati da Yi e Hwang¹¹⁷ i quali testarono l'effetto di fattori intrinseci come il divertimento sulla perceived usefulness, creando di fatto un collegamento indiretto tra il coinvolgimento emotivo totale ed il TAM, in questa tesi si propone di studiare invece l'effetto che il sistema gamificato può avere sul coinvolgimento totale e conseguentemente sulla WOM ed *intention-to-use*.

Nell'immaginario comune è facile pensare che un sistema gamificato e coinvolgente riesca ad avere un impatto positivo su un business. Più volte è stato studiato come quest'ultimo riesca ad ottenere benefici attraverso un attento lavoro sui dipendenti, lavorando dal punto di vista dell'*employer branding*. In questa tesi si cerca di analizzare un cambio di paradigma, in cui i diretti interessati dei possibili benefici del sistema gamificato sono direttamente gli utilizzatori finali, nel caso specifico, clienti di e-commerce. Diversi articoli hanno descritto i consumatori come risolutori di problemi o ricercatori di eccitazione. Ci sono diverse motivazioni alla base delle decisioni di acquisto, ma diversi studiosi considerano le motivazioni utilitaristiche e edonistiche come capisaldi nella comprensione della consumer behavior poiché presenti in ogni fenomeno di consumo¹¹⁸. Da punto di vista utilitaristico, i consumatori sono preoccupati di eseguire azioni in modo efficiente al fine di raggiungere i loro obiettivi con il minimo dello sforzo. Di contro, un atteggiamento edonistico presuppone la considerazione dell'esperienza di acquisto come un viaggio.

Per tale motivo l'aspirazione di inserire la *shopping orientation* come variabile moderatrice dell'effetto principale tra Gamification percepita e *behavioural intention* nasce dall'idea che se durante l'acquisto edonistico la ricerca di esperienza totalizzante sia una condizione *sine qua non*, durante l'acquisto di un bene utilitaristico questo gap viene colmato dalla presenza di un sistema

¹¹⁶ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

¹¹⁷ Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

¹¹⁸ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101

fortemente gamificato capace di rendere un semplice acquisto di una cassetta degli attrezzi un'esperienza emotivamente totalizzante.

Come affermato da Kapp nel 2012, e successivamente confermato da Shea e Gargstang nel 2013, un'adeguata implementazione di elementi di Gamification in contesti slegati dal business ludico risultano avere applicazioni dirette nel saper motivare le persone durante l'esperienza di apprendimento, sia in campo educativo che lavorativo. Proprio da tale affermazione nasce l'idea di analizzare se la stessa relazione è riscontrabile in ambito e-commerce.

Si propone dunque di indagare il modello di ricerca rappresentato in Figura e le seguenti ipotesi:

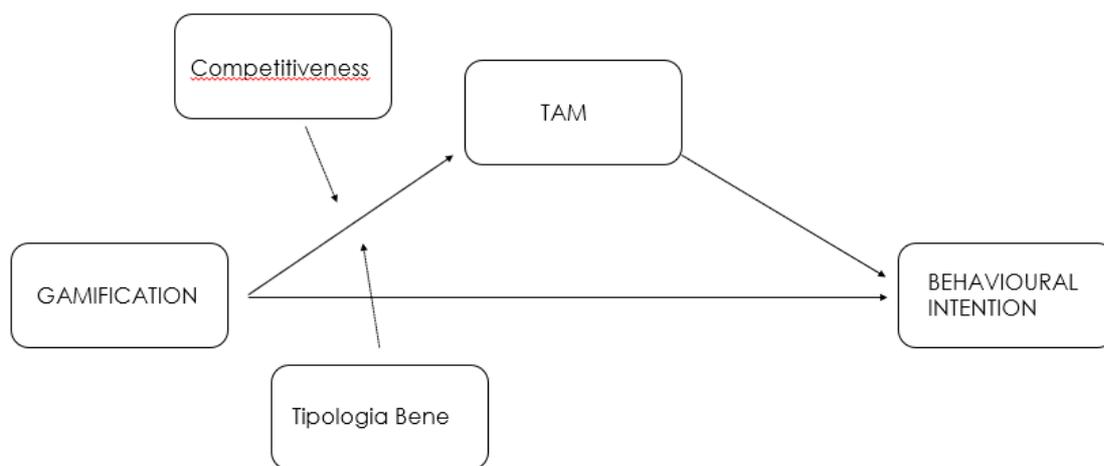


Figura 3 Framework concettuale dei processi di moderazione e mediazione con TAM

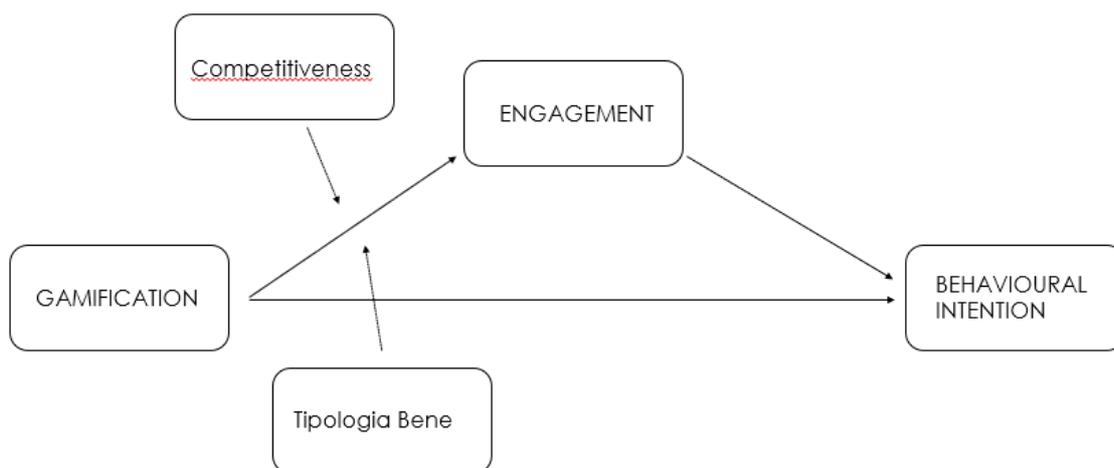


Figura 4 Framework concettuale dei processi di moderazione e mediazione con Engagement

H1: La percezione di utilità del sistema e la percezione di facilità di utilizzo del sistema (TAM) mediano la relazione tra la percezione di un sistema gamificato e le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use).

H2: Il coinvolgimento emotivo, inteso come Flow e percezione di appartenenza ad una comunità, media la relazione tra la percezione di un sistema gamificato e le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use).

H3: La shopping orientation – edonistica o utilitaristica – interagisce con il coinvolgimento emotivo che, a sua volta, influenzerà le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use). In particolare, l'acquisto di un prodotto utilitaristico accentuerà gli effetti positivi della percezione di un sistema gamificato sul coinvolgimento emotivo totale, influenzando a sua volta le *behavioural intention*.

H4: La competitività della persona interagisce con la percezione del sistema gamificato nell'influencare la percezione di utilità del sistema e la percezione di facilità di utilizzo del sistema (TAM) che, a sua volta, influenzerà le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use). In particolare, l'aumento della competitività dell'utente accentuerà gli effetti positivi della percezione di un sistema gamificato sulla percezione di utilità e facilità del sistema, influenzando a sua volta le *behavioural intention*.

H5: La competitività interagisce con la percezione del sistema gamificato nell'influencare il coinvolgimento emotivo totale che, a sua volta, influenzerà le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use). In particolare, l'aumento della competitività dell'utente accentuerà gli effetti positivi della percezione di un sistema gamificato sul coinvolgimento emotivo totale, influenzando a sua volta le *behavioural intention*.

H6: La shopping orientation – edonistica o utilitaristica – interagisce la percezione del sistema gamificato nell'influencare la percezione di utilità del sistema che, a sua volta, influenzerà le *behavioural intention* (la volontà di parlare in modo positivo della piattaforma stessa e l'intention to use). In particolare, l'acquisto di un prodotto utilitaristico accentuerà gli effetti positivi della percezione di un sistema gamificato sulla percezione di utilità del sistema, influenzando a sua volta le *behavioural intention*.

METODOLOGIA DI RICERCA: PRE TEST

Prima di procedere allo svolgimento del *main study* è stato svolto un pre-test con un totale di 112 intervistati, di cui 101 utilizzabili (46 uomini, 65 donne, aventi un'età media di 28 anni): , al fine di valutare la percezione della Gamification nelle immagine costruite come stimoli con l'obiettivo finale di ridurre al massimo possibili bias.

A 43 rispondenti è stato mostrato lo stimolo riguardo la percezione di elementi di Gamification ed ai restanti 48 lo stimolo in assenza di elementi di Gamification. In seguito alla visione delle immagini è stato chiesto loro di valutare il proprio grado di accordo da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in riferimento a due items inerenti alla percezione di Gamification all'interno del sistema. L'analisi dei risultati attraverso un Pairwise t-test ha mostrato come l'immagine contenente elementi di Gamification sia stata percepita in maniera, statisticamente significativa, più gamificata della piattaforma non gamificata ($M_{gamificata} = 5.43$ $SD = 1.19$; $M_{nongamificata} = 2.12$ $SD = 0,95$) $t(109) = 16.7$, $p < 0,025$.

Di conseguenza, si può affermare che la manipolazione delle immagini ha avuto successo.

METODOLOGIA DI RICERCA: MAIN TEST

Al fine di analizzare se l'introduzione di elementi, meccaniche e dinamiche di Gamification all'interno di un'e-commerce potesse influenzare i comportamenti degli e-consumer, è stata progettata una ricerca seguendo una struttura *between-subject*, in cui solamente uno stimolo dei quattro definiti veniva presentato ad ogni gruppo di rispondenti, per poi verificare l'esistenza di differenze nelle risposte agli stimoli tra i vari gruppi.

La natura causale dell'oggetto di tesi ha implicato che lo studio di possibili pattern di comportamento in un contesto di acquisto tramite e-commerce fosse effettuato solamente tramite l'utilizzo di dati primari. Purtroppo, dati secondari, anche qualora fossero stati disponibili, non avrebbero permesso un'analisi quantitativa di un contesto così specifico.

La domanda di ricerca è stata quindi esplorata raccogliendo i dati attraverso la somministrazione di un questionario online che aveva un duplice obiettivo: profilare i rispondenti e somministrare il test contenente lo stimolo sperimentale e di controllo. La *survey* è stata costruita attraverso il software

Qualtrics e distribuita tramite i principali social attraverso il metodo non probabilistico del *convenience sampling*.

La profilazione dei rispondenti è stata effettuata sulla base dei dati relativi a sesso ed età, poiché considerate elementi che potessero essere inseriti nel modello come variabili di controllo.

IL DESIGN

Per studiare il modello sono state utilizzate variabili sperimentali e di controllo manipolate. Le variabili di mediazione, moderazione e dipendenti possono essere riassunte come seguono:

1. Per la presenza di Gamification è stata manipolata una variabile dicotomica che indica l'esposizione ad una piattaforma con elementi di Gamification o ad una piattaforma in assenza di elementi di Gamification (X), dove la presenza di Gamification è stata codificata con 1 e l'assenza di Gamification è stata codificata con 0.
2. Per il primo moderatore, ovvero la tipologia di bene utilitaristico o edonico, è stata manipolata una variabile dicotomica in cui è stata indicata con 1 l'esposizione al bene edonico e con 0 l'esposizione al bene utilitaristico.
3. Per il secondo moderatore, è stata utilizzata una variabile continua con item multipli al fine di misurare la competitività misurata di ogni utente
4. Per il primo mediatore, è stata utilizzata una variabile continua con *item* multipli e due fattori al fine di misurare la propensione dell'utente ad utilizzare piattaforme digitali
5. Per il secondo mediatore, è stata utilizzata una variabile continua con *item* multipli e cinque fattori al fine di misurare l'*engagement* emotivo dell'utente durante l'esperienza descritta.
6. Per le variabili dipendenti sono state utilizzate due variabili continue (Y1 e Y2) che fanno riferimento al *positive word of mouth* ed all'*intention to use*.

GLI STIMOLI

Per la variabile dipendente e moderatrice dicotomica sono stati creati degli stimoli narrativi e visuali, che sono stati poi combinati ed assegnati in maniera randomica al campione oggetto di studio.

Al fine di rendere quanto più credibile e veritiera l'esperienza della visione di un e-commerce Gamificato, è stata creata una versione beta di un app mobile dalla quale sono state poi estrapolate le immagini utilizzate come stimoli.

Gli stimoli che contenevano elementi di Gamification sono stati accompagnati da una breve descrizione che aveva l'obiettivo di rendere la percezione e la comprensione della Gamification più fluida:

Gamification con Bene Edonistico:

“Non appena selezionato il prodotto avrai la possibilità di scegliere due tipologie di acquisto:

- Diretto: potrai direttamente acquistare il prodotto da te scelto
- Condiviso: entrerai in una lista di attesa in cui potrai invitare i tuoi amici ed effettuare un ordine multiplo risparmiando il 20% una volta raggiunta quota 15 acquirenti.

Il costo è di 4800 Coin (2400€), valuta che potrai acquistare nello shop ottenendo anche incredibili sconti in base all'ammontare di Coins acquistati.

Una volta effettuato l'acquisto potrai ottenere diversi Points:

- +250 Pts che ti serviranno per sbloccare il Badge Category Master
- +200Pts che ti serviranno che sbloccare incredibili sconti sui futuri acquisti

Il Badge Category Master permette la possibilità di suggerire degli abbinamenti.

Ogni volta che un utente effettuerà un acquisto abbinandolo alla tua proposta, riceverai Points Extra”

Gamification con Bene Utilitaristico:

“Non appena selezionato il prodotto avrai la possibilità di scegliere due tipologie di acquisto:

- Diretto: potrai direttamente acquistare il prodotto da te scelto
- Condiviso: entrerai in una lista di attesa in cui potrai invitare i tuoi amici ed effettuare un ordine multiplo risparmiando il 20% una volta raggiunta quota 15 acquirenti.

Il costo è di 80 Coin (40€), valuta che potrai acquistare nello shop ottenendo anche incredibili sconti in base all'ammontare di Coins acquistati.

Una volta effettuato l'acquisto potrai ottenere diversi Points:

- +120 Pts che ti serviranno per sbloccare il Badge Category Master
- +80Pts che ti serviranno che sbloccare incredibili sconti sui futuri acquisti

Il Badge Category Master permette la possibilità di suggerire degli abbinamenti.

Ogni volta che un utente effettuerà un acquisto abbinandolo alla tua proposta, riceverai Points Extra”

Gli elementi di Gamification introdotti prendono spunto dalla vasta letteratura fornita nel capitolo precedente. Molti di questi elementi e meccaniche derivano da casi di successo:

- L'utilizzo di una brand currency è stata introdotta seguendo il caso Fortnite
- La possibilità di fare acquisti condivisi, innescando quindi meccanismi di collaborazione, è stata introdotta seguendo il caso Pinduoduo
- La possibilità di raccogliere Badge utilizzabili per ottenere Extra Points è stata implementata adattando una strategia attuata da un paninetteria americana in cui era possibile creare il proprio panino e a fronte di eventuali acquisti futuri, l'ideatore del panino avrebbe ricevuto un corrispettivo in denaro.

Si rimanda il lettore all'appendice per la presentazione completa degli stimoli proposti.

PROCEDURA, SAMPLE E SCALA DI MISURAZIONE

Per l'esperimento è stato distribuito un questionario realizzato attraverso il software Qualtrics. Il questionario è stato distribuito attraverso un link anonimo, sui principali social network (Facebook, Instagram e Whatsapp). La scelta di utilizzare diversi social network è stata effettuata per colpire target di età differenti ed avere così una maggiore rappresentatività del campione, pur rispettando le norme del distanziamento sociale attualmente in vigore.

È stato deciso preventivamente di reclutare 40 rispondenti per ciascuna condizione, per un totale di 160 rispondenti differenti da quelli interpellati per il pre-test. A tale scopo sono stati intervistati 235 individui, di cui una volta effettuate le operazioni di *data mining* e *data cleaning* 171 effettivamente utilizzabili.

Il campione ha le seguenti caratteristiche: 87 uomini (50,9%) e 84 donne (49,1%), con un'età media di 30 anni.

È stato dunque svolto un esperimento *between-subject 2* (Presenza Gamification/Assenza Gamification) x 2 (utilitaristico/edonico).

Ai partecipanti è stata assegnata in maniera casuale una delle quattro condizioni seguenti (43 per ogni condizione):

- Piattaforma e-commerce con elementi di Gamification legata ad un bene edonico;
- Piattaforma e-commerce con elementi di Gamification legata ad un bene utilitaristico;
- Piattaforma e-commerce in assenza di elementi di Gamification legata ad un bene edonico;
- Piattaforma e-commerce in assenza di elementi di Gamification legata ad un bene utilitaristico.

Nella prima fase del questionario è stata misurata la percezione di facilità di utilizzo e di efficienza della piattaforma con due scale adattate dalla ricerca di Yang Yang, Yousra Asaad, Yogesh Dwivedi¹¹⁹ da 1(Completamente in disaccordo) a 5 (Completamente d'accordo).

Successivamente è stata misurata la percezione dell'engagement emotivo, sfruttando la presentazione di cinque diversi fattori con scale ad item multipli adattata dalla ricerca di Garcia-Jurado, Castro-Gonzalez, Torres-Jimenez & Leal-Rodriguez¹²⁰ con una scala Likert da 1(Completamente in disaccordo) a 5 (Completamente d'accordo) per i fattori di Concentration, Perceived Enjoyment e Time Distorsion.

Per quanto riguarda il costrutto dell'Identification è stata utilizzata una scala adattata dalla ricerca di Cohen¹²¹ con una scala Likert da 1(Completamente in disaccordo) a 5 (Completamente d'accordo), mentre per la misurazione della Social Influence è stata utilizzata una scala con item multipli adattata dalla ricerca di Mathieson¹²² con una scala Likert da 1(Completamente in disaccordo) a 5 (Completamente d'accordo).

In seguito, è stato chiesto di valutare le due variabili dipendenti. Il *positive word of mouth* è stato misurato attraverso tre *item* valutati da 1(Completamente in disaccordo) a 5 (Completamente

¹¹⁹ Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

¹²⁰ García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*.

¹²¹ Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

¹²² Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

d'accordo) adattata da Keller¹²³, mentre la valutazione *dell'intention to use* è stata effettuata tramite l'adattamento della scala adattata dalla ricerca di Garcia-Jurado, Castro-Gonzalez, Torres-Jimenez & Leal-Rodriguez¹²⁴.

Infine, la variabile moderatrice della competitività è stata misurata con la scala di Personal Development Competitive Scale (PDCA)¹²⁵.

Prima di procedere all'analisi delle ipotesi descritte, è stata verificata l'affidabilità delle scale utilizzate.

Per prima cosa, sono stati valutati gli Alpha di Chrombach delle singole scale. Al fine di proporre una panoramica della valutazione effettuata, i valori saranno considerati in questo modo:

- Valori maggiori di 0.90 = valori ottimi;
- Valori compresi tra 0.80 e 0.90 = valori buoni;
- Valori compresi tra 0.70 e 0.80 = valori discreti;
- Valori compresi tra 0.60 e .70 = valori sufficienti;
- Valori minori di 0.60 = valori insufficienti.

Come si evince dalla Tabella 1, le scale sono risultate affidabili.

Costrutto	Alpha di Crombach	Affidabilità
Ease to Use	0.96	Valore Ottimo
Usefulness	0.95	Valore Ottimo
Concentration	0.90	Valore Ottimo
Perceived Enjoyment	0.93	Valore Ottimo
Time Distorsion	0.91	Valore Ottimo
Social Influence	0.92	Valore Ottimo
Identification	0.91	Valore Ottimo
WOM	0,81	Valore Buono
Intention To Use	0.83	Valore Buono
Competitiveness	0.94	Valore Ottimo

¹²³ Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1–22.

¹²⁴ García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*.

¹²⁵ Ryckman, R. M., Hammer, M., Kaczor, L. M., & Gold, J. A. (1996). Construction of a personal development competitive attitude scale. *Journal of personality assessment*, 66(2), 374-385.

È stato deciso di eliminare uno degli item della scala riguardo *l'intention to use*, in particolare “Credo che aumenterei le occasioni di utilizzo di questa piattaforma” per massimizzare il livello di affidabilità della scala.

RISULTATI

MODERATED MEDIATION MODEL.

Per testare le correnti ipotesi, è stato utilizzato un modello di mediazione moderata implementato nella macro PROCESS per SPSS (Hayes 2017, Model 8), dove è stato inserito come variabile indipendente la Gamification iniziativa (codificato come 0= assenza di Gamification; 1=presenza di Gamification), come moderatore la competitività e la tipologia di prodotto (codificato come 0 = utilitaristico, 1 = edonistico), come mediatori la propensione all'utilizzo di piattaforme digitali e l'engagement emotivo ed infine l'intention to use e la WOM come variabili dipendenti.

Per l'analisi della regressione sono stati utilizzati 5000 *bootstrap samples* al fine di stimare i *bootstrap confidence intervals*.

I risultati relativi allo studio di H1 hanno mostrato un'influenza statisticamente significativa della Gamification sulla propensione all'uso di piattaforme digitali ($b=2,22$; $p<0,05$) la quale a sua volta genera un'influenza statisticamente significativa della propensione all'uso di piattaforme digitali sulle *behavioural intention*, intese come WOM ($b=0,39$; $P<0,05$) e come Intention to Use ($b=0,64$; $p<0,05$).

Andando a studiare più approfonditamente la direzione delle relazioni sin qui dimostrate, è stato riscontrato come una piattaforma che presenta elementi di Gamification, rispetto ad una in assenza di tali elementi, abbia effetti più positivi sulla propensione all'utilizzo di piattaforme digitali, in maniera statisticamente significativa ($M_{Gamification}=3,96 \pm 0,88$; $M_{nongamification}=3,36 \pm 1,12$).

È stato riscontrato, in aggiunta, un effetto diretto positivo e statisticamente significativo della competitività sulla propensione all'utilizzo di piattaforme digitali ($b=0.55$; $p<0.05$). Risulta verificata l'ipotesi N°4 secondo la quale vi è una influenza statisticamente significativa dell'interazione Gamification x Competitività ($b=-0.44$; $p<0.05$), sulla TAM.

Andando a studiare nel dettaglio l'effetto di interazione, si osservano risultati differenti sulla TAM a seconda del livello di competitività dell'individuo. In particolare, non è stata riscontrata una

differenza significativa per livelli alti di competitività ($M_{\text{competitività}} > 4,25$) tra presenza o assenza di Gamification ($p=0.46$). Per quanto concerne livelli medi di competitività il livello di TAM è in maniera statisticamente significativa maggiore per la condizione in presenza di Gamification ($M_{\text{gamification}}= 3,99$; $p<0.05$; $M_{\text{nongamification}}= 3,49$; $p<0.05$). Per livelli bassi di competitività il livello di TAM è in maniera statisticamente significativa maggiore per la condizione di Gamification ($M_{\text{gamification}}= 3,83$; $p<0.05$; $M_{\text{nongamificato}}= 2,64$; $p<0.05$). Come è possibile osservare dalla Figura 4 risulta dunque verificata l'ipotesi secondo la quale il fit tra la presenza di elementi di Gamification e la competitività dell'utente influenzi gli effetti sulla propensione all'utilizzo di piattaforme digitali.

Grafico

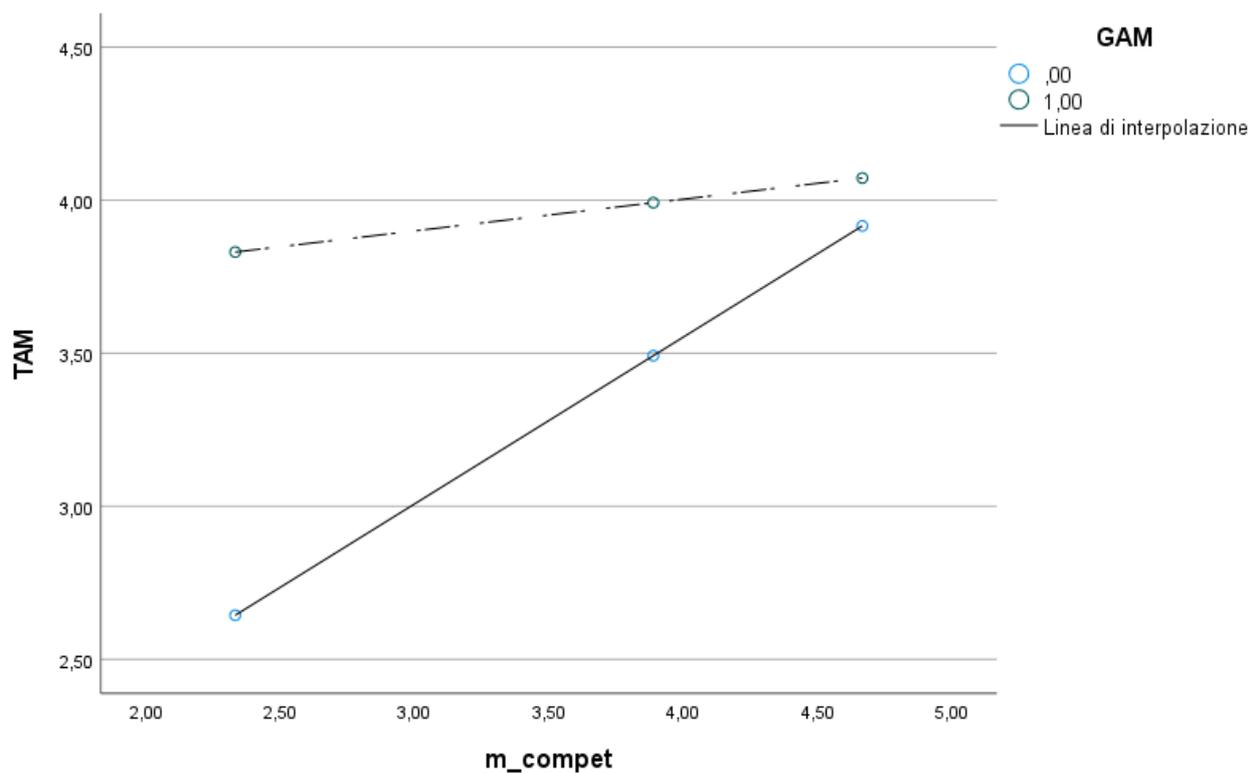


Figura 5

In particolare, alti livelli di competitività della persona combinati con la presenza di elementi di Gamification all'interno della piattaforma, accentuano gli effetti positivi di quest'ultima sulla TAM in maniera statisticamente significativa. Lo studio inoltre, pone l'attenzione su come, nonostante la

variabile della competitività sia difficilmente manipolabile, la presenza di elementi di Gamification mostrano risultati sempre migliori rispetto all'assenza di questi ultimi.

Per quanto concerne lo studio della variabile dipendente Intention to Use, risulta un effetto diretto e statisticamente significativo della Gamification sulla Intention to Use (1,54; $p < 0.05$) ed è stato riscontrato un effetto statisticamente significativo indiretto e moderato sulla Intention to Use ($b = -0,25$; LCI = -0,45; UCI = -0,08). Nello specifico, il valore di cut-off prima del quale la relazione risulta essere statisticamente significativa è di 4,25.

Purtroppo, non è possibile estendere le conclusioni relative all'intenzione di utilizzo anche al *word-of-mouth*. Nonostante le medie possano essere riconducibili allo studio precedente, potendo osservare un aumento di *word-of-mouth* in corrispondenza di valore alti di competitività e con presenza di Gamification, non è possibile estendere queste conclusioni all'intera popolazione, bensì risulta verificato per il campione oggetto di studio, sia per quanto riguarda l'effetto diretto (0,30; $p = 0,51$) che per l'effetto indiretto (-0,04; $p = 0,75$).

I risultati relativi allo studio di H2 hanno mostrato dei risultati molto interessanti. Alla luce della factor analysis eseguita ed alla conseguente definizione della coppia di fattori Flow e Community, risulta doveroso trattare le analisi in maniera differenziata. Per ciò che concerne l'utilizzo del Flow come mediatore tra la Gamification e le *behavioural intention*, risulta essere assente un effetto diretto statisticamente significativo ($b = -0,06$; LCI = -0,39; UCI = 0,26), ed un effetto indiretto e moderato non statisticamente significativo ($b = -0,15$; LCI = -0,41; UCI = 0,08).

I risultati vengono ribaltati nel caso in cui venga considerata la variabile Community come mediazione della sopracitata relazione. I dati mostrano un'influenza statisticamente significativa della Gamification sulla percezione di appartenenza ad una comunità (2,29; $p < 0,05$) e, conseguentemente, un'influenza statisticamente significativa della percezione di appartenenza ad una comunità sulle *behavioural intention*, intese come WOM (0,51; $P < 0,05$) e come Intention to Use (0,78; $p < 0,05$)

Andando a studiare nel dettaglio la direzione della relazione sopracitata, è stato riscontrato come una piattaforma che presenta elementi di Gamification, rispetto ad una in assenza di tali elementi, abbia effetti più positivi sulla percezione di appartenenza ad una comunità, in maniera statisticamente significativa ($M_{\text{Gamification}} = 3,87 \pm 0,82$; $M_{\text{nongamification}} = 2,89 \pm 1,11$).

È stato riscontrato, in aggiunta, un effetto diretto positivo e statisticamente significativo della competitività sulla percezione di appartenenza ad una comunità ($b = 0,39$; $p < 0,05$). Risulta quindi

parzialmente verificata l'ipotesi N°5 secondo la quale vi è una influenza statisticamente significativa dell'interazione Gamification x Competitività ($b=-0.35$; $p<0.05$), sulla Community.

Andando a studiare nel dettaglio l'effetto di interazione, si osservano risultati differenti sulla Community a seconda del livello di competitività dell'individuo. In particolare, è stata riscontrata un aumento statisticamente significativo della percezione di community per livelli alti di competitività

Grafico

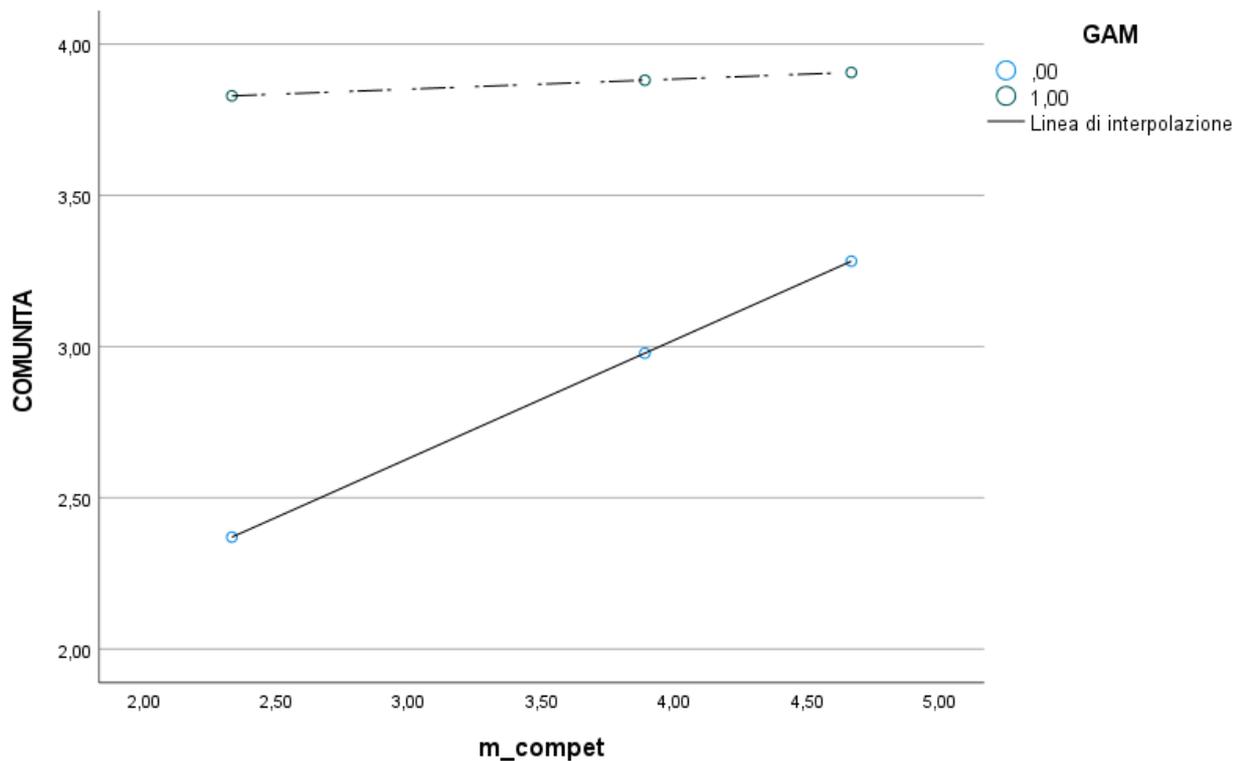


Figura 6

in condizione di presenza di Gamification ($M_{gamification}= 3,91$; $p<0.05$; $M_{nongamification}= 3,28$; $p<0.05$). Per quanto concerne livelli medi di competitività il livello di Community è in maniera statisticamente significativa maggiore per la condizione in presenza di Gamification ($M_{gamification}= 3,88$; $p<0.05$; $M_{nongamification}= 2,97$; $p<0.05$). Per livelli bassi di competitività il livello di Community è ancora una volta, in maniera statisticamente significativa, maggiore per la condizione di Gamification ($M_{gamification}= 3,82$; $p<0.05$; $M_{nongamificato}= 2,37$; $p<0.05$).

Per quanto concerne lo studio della variabile dipendente Intention to Use, risulta un effetto diretto e statisticamente significativo della Gamification sulla Intention to Use ($1,54$; $p<0.05$) ed è stato riscontrato un effetto statisticamente significativo indiretto e moderato sulla Intention to Use ($b=-0,27$; LCI= $-0,55$; UCI= $-0,02$).

Infine, lo studio della variabile dipendente *word-of-mouth*, risulta un effetto ma non statisticamente significativo della Gamification sulla *word-of-mouth* (-0,15; $p=0,17$) ed è stato però riscontrato un effetto statisticamente significativo indiretto e moderato sulla *word-of-mouth* ($b=-0,19$; LCI= -0,36; UCI= -0,02).

I risultati relativi allo studio di H3 non hanno portato i risultati sperati. La manipolazione della tipologia di prodotto utilizzata, mostra risultati non estendibili alla popolazione sia utilizzando il fattore Flow come mediatore (0,16; $p=0,57$), sia utilizzando il fattore Community (0,29; $p=0,33$). Per tale motivo, non è possibile accettare H3.

Nonostante non presenti come ipotesi preliminari, ai fini di un'analisi statistica completa, è doveroso riportare un ulteriore modello di mediazione funzionante ed estendibile all'intera popolazione.

Come precedentemente menzionato, il fattore Flow è il risultato di una factor analysis a 5 item. Nonostante si sia dimostrato che esso non presenta relazioni statisticamente significative con le variabili dipendenti, l'item *time distortion* mostra risultati sorprendenti e non attesi.

I dati mostrano un'influenza statisticamente significativo della Gamification sulla percezione del passare del tempo (2,37; $p<0,05$) e, successivamente, un'influenza della *time distortion* sulle behavioural intention, intese come Intention to Use (0,62; $p<0,05$) e come WOM (0,42; $p<0,05$).

Andando a studiare nel dettaglio la direzione della relazione sopracitata, è stato riscontrato come una piattaforma che presenta elementi di Gamification, rispetto ad una in assenza di tali elementi, abbia effetti più positivi sulla percezione del passare del tempo, in maniera statisticamente significativa ($M_{\text{Gamification}}=3,88 \pm 0,92$; $M_{\text{nongamification}}=2,71 \pm 1,17$).

È stato riscontrato, in aggiunta, un effetto diretto positivo e statisticamente significativo della competitività sulla percezione del passare del tempo ($b=0,31$; $p<0,05$). Risulta infine presente un'influenza statisticamente significativa dell'interazione Gamification x Competitività ($b=-0,33$; $p<0,05$) sulla *time distortion*.

Andando a studiare nel dettaglio l'effetto di interazione, si osservano risultati differenti sulla distorsione del tempo a seconda del livello di competitività dell'individuo. In particolare, è stata riscontrata un aumento statisticamente significativo della percezione del passare del tempo per livelli alti di competitività in condizione di presenza di Gamification ($M_{\text{gamification}}= 3,86$; $p<0,05$; $M_{\text{nongamification}}= 3,03$; $p<0,05$). Per quanto concerne livelli medi di competitività il livello di *time distortion* è in maniera statisticamente significativa maggiore per la condizione in presenza di

Gamification ($M_{gamification}= 3,87$; $p<0.05$; $M_{nongamification}= 2,78$; $p<0.05$). Per livelli bassi di competitività il livello di distorsione del tempo è ancora una volta, in maniera statisticamente

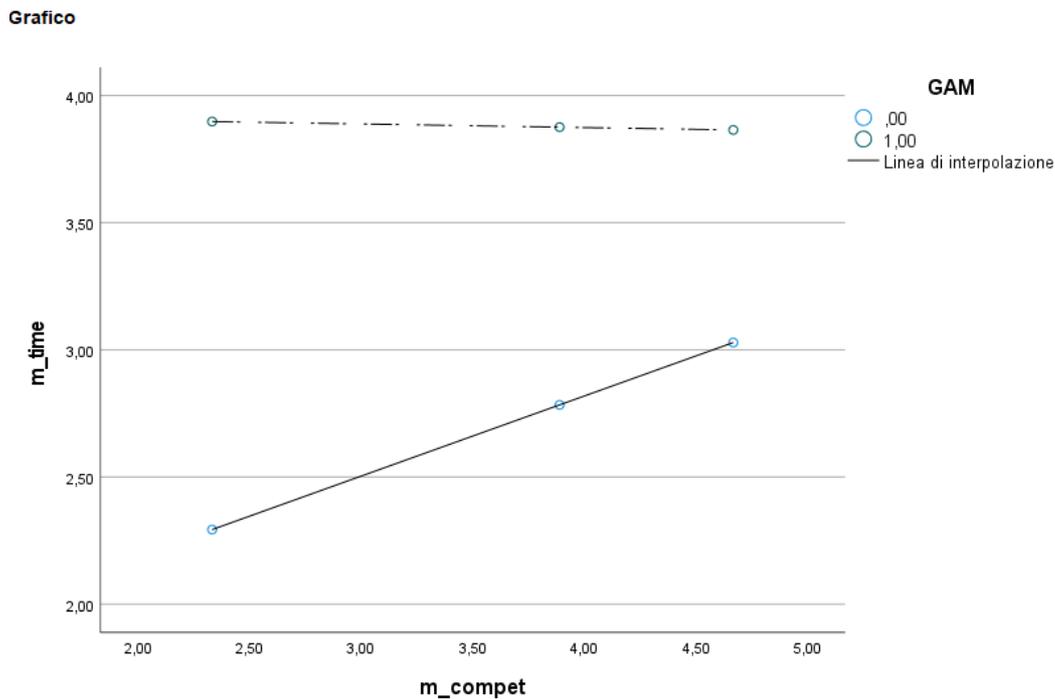


Figura 7

significativa, maggiore per la condizione di Gamification ($M_{gamification}= 3,89$; $p<0.05$; $M_{nongamificato}= 2,29$; $p<0.05$).

Per quanto concerne lo studio della variabile dipendente Intention to Use, risulta un effetto diretto e statisticamente significativo della Gamification sulla Intention to Use ($0,62$; $p<0.05$) ed è stato riscontrato un effetto statisticamente significativo indiretto e moderato da valori bassi di competitività sulla Intention to Use ($b=1,01$; $LCI= 0,59$; $UCI=1,49$).

Infine, lo studio della variabile dipendente *word-of-mouth*, risulta un effetto ma non statisticamente significativo della Gamification sulla *word-of-mouth* ($0,10$; $p=0,81$) ed è stato riscontrato un effetto non statisticamente significativo indiretto e moderato sulla *word-of-mouth* ($b=-0,14$; $LCI= -0,29$; $UCI=0,01$).

DISCUSSIONE GENERALE ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Il corrente studio va a confermare come la presenza di elementi di Gamification possano influenzare il comportamento del consumatore attraverso scenari multipli che possono sollecitare risposte emotive differenti.

Il seguente studio arricchisce la letteratura esistente, confermando come la competitività sia un tratto della personalità chiave attraverso cui è possibile spiegare come e perché l'introduzione di elementi di Gamification sia in grado di influenzare l'atteggiamento ed il comportamento dei consumatori nei confronti delle aziende. Lo studio quantitativo ha infatti dimostrato come la competitività medi in maniera statisticamente significativa la relazione tra la presenza di elementi di Gamification nella piattaforma e la volontà dei consumatori di parlare in maniera positiva del sistema e ad utilizzarla.

Vista l'impostazione di natura aziendale di questa ricerca, l'obiettivo proposto era quello di concentrarsi sulle combinazioni di variabili chiave della Gamification ed approfondirne l'effetto sulla percezione degli utenti-consumatori, al fine di comprendere quale siano le *best practices* che possano garantire il miglior risultato nel lungo periodo.

Viene messo in luce come una piattaforma di e-commerce, contesto ormai divenuto familiare per la grande maggioranza della popolazione mondiale, abbia ancora ampi margini di crescita in termini di User Experience, definita sia in termini di accettazione della piattaforma sia in termini più emozionali come il Flow State.

Complessivamente emerge come la presenza di elementi di Gamification con i Points o i Badge generino un livello più alto di *word-of-mouth* e di *intention to use*.

Di maggior rilievo per la tesi di ricerca sono sicuramente i *findings* relativi ai modelli di mediazione e moderazione.

Risulta importante sottolineare come la presenza di Gamification generi un atteggiamento maggiormente positivo verso l'utilizzo di piattaforma che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Si potrebbe erroneamente pensare che i fattori utilizzati per valutare la propensione all'utilizzo di piattaforme digitali come la percezione di facilità di utilizzo e di utilità possano influenzare gli utenti solamente nel breve periodo ed incontrare maggiori difficoltà nell'obiettivo di coinvolgere gli utenti nel lungo periodo. Ebbene, nonostante la natura quantitativa e limitata della ricerca, si è potuto dimostrare come gli stimoli proposti possano indirettamente

influenzare la volontà di utilizzo e di parlare positivamente dell'azienda anche nel medio periodo - sei mesi. Il campione intervistato aveva un'età media di 30 anni, per cui la presenza di elementi di Gamification all'interno di un sistema molto conosciuto come l'e-commerce, non ha impattato in maniera negativa sulla loro propensione all'utilizzo della piattaforma. Anzi, è ipotizzabile che la presenza di tali elementi abbia generato una curiosità nel sistema tale da essere considerata positivamente senza oltrepassare comunque il limite della difficoltà di utilizzo reso ormai molto alto grazie ai progressi tecnologici che la nostra generazione continua a vivere.

Interessante è ancora sottolineare come, all'interno di tale modello, la competitività svolge un ruolo di moderazione tra la piattaforma e la propensione all'utilizzo della stessa. In generale, individui maggiormente competitivi, aumentano la loro propensione all'utilizzo di piattaforme digitali, sia in caso di presenza di elementi di Gamification sia in caso di assenza degli stessi. Nello specifico, però, è dimostrato come questo aumento risulta più decisivo in caso di assenza di Gamification.

Individui competitivi tendono ad essere ambiziosi, dominanti ed orientati al successo. Essi potrebbero mascherare delle inadeguatezze, come per esempio non essere in grado di prendere decisioni da solo o saper utilizzare dei sistemi ritenuti comuni per la comunità di riferimento. Questa digressione può aiutare nell'analisi dei risultati ottenuti.

In generale, piattaforme gamificate vengono considerate molto utili e facili da utilizzare considerando che, in media, le persone vivono quotidianamente con obiettivi posti sotto forma di sfide come accade nei più comuni videogiochi o con badge assimilabili al conseguimento di una laurea che attesta il raggiungimento di un risultato. Le medie basse di propensione all'utilizzo di piattaforme digitali in caso di assenza di Gamification derivano dalla mancanza di novità e di valore aggiunto portato all'utente, che considera la piattaforma e-commerce come uno strumento già ampiamente conosciuto e di scarsa utilità. La moderazione apportata dalla competitività è figlia dei tratti psicologici sopracitati. Nello specifico, persone competitive tendono a voler dimostrare di essere in grado di saper utilizzare una nuova piattaforma con facilità e, nel caso di assenza di Gamification, gli utenti tenderanno ad uniformarsi allo status quo che afferma che le piattaforme di e-commerce sono di facile utilizzo e senza sforzo – *perceived ease to use*. Infatti, le persone competitive hanno assegnato punteggi alti sia in caso di assenza di Gamification che in caso di presenza, privilegiando quest'ultimo, trainati da un'innata curiosità nello sperimentare e primeggiare in un contesto nuovo.

Questo studio contribuisce alla letteratura di marketing fornendo un'estensione del modello TAM nel contesto della ludicizzazione utilizzata dagli esperti di marketing. In linea con la ricerca passata, i

risultati hanno confermato che la TAM è una teoria valida non solo nel contesto del sistema informativo nell'adozione, ma anche nella valutazione di un sistema di marketing. In aggiunta, sulla base del modello esteso, sono stati riscontrati alcuni effetti positivi della Gamification per scopi di marketing. In particolare, l'intenzione di impegnarsi con un sistema gamificato è probabile che porti ad atteggiamenti positivi nei confronti di quel marchio. Infine, il tratto caratteriale della competitività svolge un ruolo cruciale nell'atteggiamento verso la piattaforma, sottolineando ancora una volta l'importanza della profilazione e definizione delle *personas* durante la strutturazione dell'idea di business.

Risulta altresì importante sottolineare come la presenza di Gamification generi un aumento della *social influence* che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Gli elementi inseriti come i Badge che fornivano la possibilità di consigliare un abbinamento a fronte dell'ottenimento di Points e la meccanica dell'acquisto condiviso che innesca negli utenti processi di collaborazione, sono considerabili item che aumentano direttamente la percezione di community all'interno del sistema.

Interessante è sottolineare come, all'interno di tale modello, la competitività svolge ancora una volta il ruolo di moderatore tra la piattaforma e la *social influence*. In generale, individui maggiormente competitivi aumentano la loro percezione di community sia in caso di presenza di elementi di Gamification sia in caso di assenza degli stessi, massimizzando in relazione ad item tipici dei videogiochi. Nello specifico, però, è dimostrato come questa relazione risulta più decisiva in caso di assenza di Gamification.

Come precedentemente menzionato, individui competitivi tendono ad essere dominanti. Questo sentimento viene accentuato e spinge gli utenti a percepire il senso di community, seppur in forza minore rispetto ad una piattaforma gamificata, poiché gli individui nell'intorno della loro sfera sociale considerano la piattaforma positivamente al punto da raccomandarla. Uno dei fattori della community valuta proprio quanto il parere delle persone come amici e colleghi riesca ad influenzare la percezione che si ha della piattaforma. Ed è probabilmente questo il driver che fa sì che la percezione di community sia maggiore per le persone competitive, sia in caso di assenza che di presenza di Gamification, privilegiando quest'ultimo, trainati da un'innata volontà di primeggiare e dominare il nuovo contesto presentatogli.

Infine, è doveroso soffermarsi sull'ultimo modello statisticamente significativo che è stato analizzato.

La presenza di Gamification, come da ipotesi. Genera un aumento della percezione del passare del tempo che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Gli elementi inseriti hanno impattato la percezione dell'esperienza da parte degli intervistati, valutandola come *engaging* al punto di assegnare punteggi molto alti all'item *time distorsion*.

Interessante notare come, all'interno di quest'ultimo modello, la competitività svolge un ruolo cruciale di moderatore in linea con le ipotesi effettuate. In primo luogo, è utile ai fini della ricerca notare come le persone competitive valutino la piattaforma non gamificata come più *engaging* rispetto ad individui meno competitivi, mantenendo comunque punteggi sotto il valore medio. Ciò è ipotizzabile considerando i tratti psicologici caratteristici di tale cluster. Nonostante lo stimolo in assenza di Gamification non presenti elementi di novità assoluta, esso non è riconducibile a nessuna piattaforma fin ora conosciuta, dato che l'app di e-commerce è stata creata da zero attraverso l'utilizzo di SDK – Software Development Kit - di Apple al fine di creare una versione beta in completa assenza di back-hand. Questo processo ha fatto sì che gli intervistati non potessero essere in alcun modo impattati da possibili *bias* inerenti alla piattaforma e ciò ha sicuramente influenzato l'attribuzione di punteggio delle persone competitive che hanno guardato il sistema con curiosità e voglia di innovazione, nonostante l'assenza di Gamification.

Ancora più peculiare, anche se atteso, è il risultato inerente alla piattaforma gamificata. In generale, i valori attribuiti alla piattaforma gamificata sono di gran lunga superiori a quelli assegnata al sistema non gamificato. Gli individui competitivi, però, hanno leggermente diminuiti il livello di percezione di *time distorsion* se confrontati con utenti non competitivi. Ciò risulta essere in linea con quanto ipotizzato poiché, durante la definizione degli elementi da inserire nella piattaforma gamificata, è stato volutamente scelto di non includere item come la Leaderboard che avrebbe potuto influenzare negativamente un campione di utilizzatori non avvezzi a dinamiche prettamente competitive.

Questi risultati forniscono interessanti *take out* per i *decision maker* al fine di strutturare sistemi efficienti ed innovativi, tenendo in considerazione gli effetti di ciascuna variabile coinvolta e della possibile combinazione delle stesse.

LIMITAZIONI E SUGGERIMENTI PER RICERCHE FUTURE

Il presente studio presenta alcune limitazioni che possono suggerire alcune direzioni per le ricerche future.

La prima possibile limitazione di questa ricerca è l'aver utilizzata un esperimento basato su scenari statici. In particolare, i partecipanti hanno fornito le proprie reazioni a stimoli visivi e descrittivi, senza la possibilità di testare con mano le ampie possibilità che la piattaforma offre. Elementi come i Badge e meccaniche come quella della collaborazione fondano la loro forza sulla possibilità dell'utente di provare in prima persona tali sentimenti ed emozioni.

Per queste ragioni, un possibile suggerimento è quello di replicare lo studio in condizioni più realistiche, fornendo la possibilità all'utente di intraprendere azioni che possano portare dei risultati all'interno della piattaforma stessa.

Nello studio inoltre la competitività e l'*engagement* viene misurata utilizzando unicamente tecniche *language-based*, trattandosi di un'emozione si potrebbe considerare la possibilità di coinvolgere alcuni strumenti di neuro-marketing come lo studio delle espressioni facciali oppure l'fMRI per conoscere l'effettiva risposta emotiva dei consumatori.

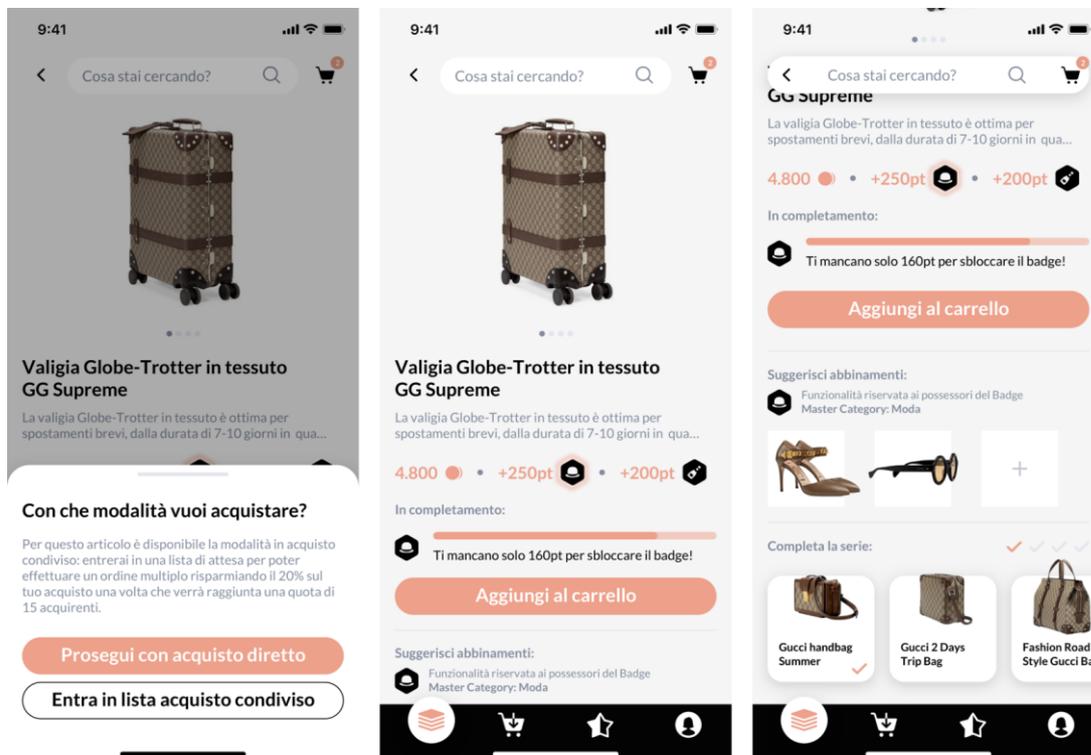
Sarebbe interessante notare come, introducendo elementi più in fit con il cluster competitivo come le classifiche, le analisi potrebbero rivelare risultati statisticamente significativi anche con influenza del Flow State come mediatore.

Questa ricerca conferma come la Gamification possa essere applicata ai più svariati contesti. Sarebbe infine interessante comprendere quali dei molteplici elementi della Gamification sia maggiormente in fit con i vari ambiti a cui è possibile applicare tali items.

APPENDICI

APPENDICE A: STIMOLI TEST

Gamification – Bene Edonistico



“Non appena selezionato il prodotto avrai la possibilità di scegliere due tipologie di acquisto:

- Diretto: potrai direttamente acquistare il prodotto da te scelto
- Condiviso: entrerai in una lista di attesa in cui potrai invitare i tuoi amici ed effettuare un ordine multiplo risparmiando il 20% una volta raggiunta quota 15 acquirenti.

Il costo è di 4800 Coin (2400€), valuta che potrai acquistare nello shop ottenendo anche incredibili sconti in base all'ammontare di Coins acquistati.

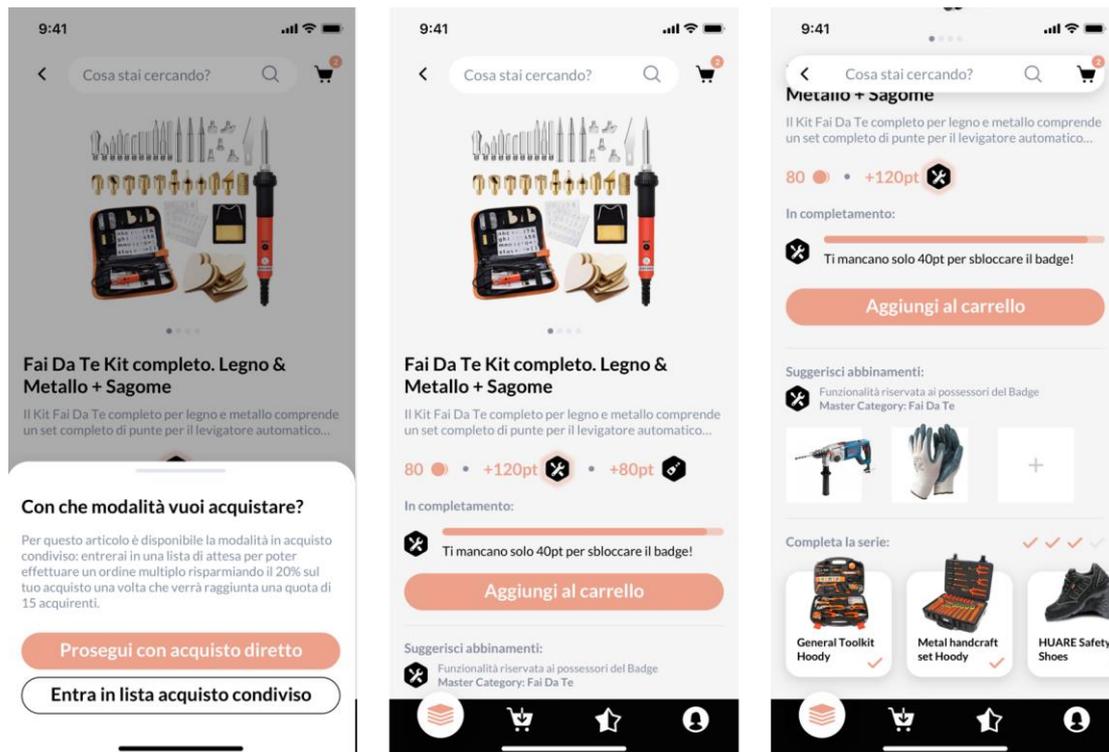
Una volta effettuato l'acquisto potrai ottenere diversi Points:

- +250 Pts che ti serviranno per sbloccare il Badge Category Master
- +200Pts che ti serviranno per sbloccare incredibili sconti sui futuri acquisti

Il Badge Category Master permette la possibilità di suggerire degli abbinamenti.

Ogni volta che un utente effettuerà un acquisto abbinandolo alla tua proposta, riceverai Points Extra”

Gamification – Bene Utilitaristico



“Non appena selezionato il prodotto avrai la possibilità di scegliere due tipologie di acquisto:

- Diretto: potrai direttamente acquistare il prodotto da te scelto
- Condiviso: entrerai in una lista di attesa in cui potrai invitare i tuoi amici ed effettuare un ordine multiplo risparmiando il 20% una volta raggiunta quota 15 acquirenti.

Il costo è di 80 Coin (40€), valuta che potrai acquistare nello shop ottenendo anche incredibili sconti in base all'ammontare di Coins acquistati.

Una volta effettuato l'acquisto potrai ottenere diversi Points:

- +120 Pts che ti serviranno per sbloccare il Badge Category Master
- +80Pts che ti serviranno per sbloccare incredibili sconti sui futuri acquisti

Il Badge Category Master permette la possibilità di suggerire degli abbinamenti.

Ogni volta che un utente effettuerà un acquisto abbinandolo alla tua proposta, riceverai Points Extra”

No Gamification – Bene Edonistico + Bene Utilitaristico

9:41

Cosa stai cercando?



Valigia Globe-Trotter in tessuto GG Supreme

La valigia Globe-Trotter in tessuto è ottima per spostamenti brevi, dalla durata di 7-10 giorni in qua...

2.400€

Aggiungi al carrello

Articoli suggeriti:

- Gucci handbag Summer
- Gucci 2 Days Trip Bag
- Fashion Road Style Gucci Bag



9:41

Cosa stai cercando?



Fai Da Te Kit completo. Legno & Metallo + Sagome

Il Kit Fai Da Te completo per legno e metallo comprende un set completo di punte per il levigatore automatico...

40€

Aggiungi al carrello

Articoli suggeriti:

- General Toolkit Hoody
- Metal handcraft set Hoody
- HUARE Safety Shoes



APPENDICE B: OUTPUT SPSS

Descrittive del campione

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Per favore, indica la tua età	171	16,00	65,00	30,3801	10,05523
Numero di casi validi (listwise)	171				

Per favore, indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	50,9	50,9	50,9
	Femmina	84	49,1	49,1	100,0
	Totale	171	100,0	100,0	

SCALE DI AFFIDABILITA'

Alpha di Cronbach Ease to use:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,962	7

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che imparare ad utilizzare questa piattaforma sarebbe facile per me	22,38	44,813	,858	,956
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che sarebbe semplice sfruttare questa piattaforma per fare quello che mi serve	22,51	44,945	,871	,955
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'interazione con questa piattaforma sarebbe chiara e comprensibile	22,52	44,428	,866	,955
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che troverei questa piattaforma chiara e comprensibile	22,47	44,768	,901	,953
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che sarebbe semplice per me diventare abile nell'utilizzo della piattaforma	22,40	45,301	,863	,956
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che troverei questa piattaforma semplice da utilizzare	22,51	44,098	,882	,954
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'utilizzo di questa piattaforma non richieda troppo sforzo	22,57	45,729	,810	,960

Alpha di Cronbach Usefulness:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,954	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzare questa piattaforma possa permettermi di raggiungere i miei obiettivi velocemente	17,82	31,690	,878	,943
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che questa piattaforma possa migliorare la mia performance	17,87	31,513	,876	,943
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che questa piattaforma possa incrementare la mia produttività	17,85	32,247	,855	,946
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'utilizzo di questa piattaforma possa migliorare l'efficacia della mia esperienza	17,73	33,212	,830	,949
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che questa piattaforma possa rendere più semplice fare ciò che voglio	17,91	31,674	,867	,944
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che questa piattaforma possa essere utile	17,61	31,285	,841	,948

Alpha di Crombach Concentration:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,900	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che le attività proposte nella piattaforma richiedano concentrazione	6,87	6,011	,763	,888
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che durante l'esecuzione delle varie attività sarei completamente concentrato	6,87	5,529	,842	,821
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che sarei assorbito dalle attività proposte dalla piattaforma	6,87	5,623	,800	,858

Alpha di Crombach Perceived Enjoyment:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,925	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'utilizzo di questa piattaforma sia un'esperienza divertente	6,63	6,505	,827	,908
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'utilizzo di questa piattaforma sia eccitante	6,93	6,172	,860	,882
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzare questa piattaforma sia godibile	6,71	6,361	,856	,886

Alpha di Crombach Time Distorsion:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,911	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzando la piattaforma il tempo passi velocemente	6,50	6,275	,826	,870
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che durante l'esperienza potrei perdere la cognizione del tempo	6,68	6,055	,813	,880
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzando la piattaforma il tempo passi più velocemente rispetto al normale	6,56	5,919	,828	,867

Alpha di Crombach Social Influence:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,915	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Se un mio amico mi dicesse che è divertente utilizzare questa piattaforma, probabilmente la utilizzerai	6,94	5,444	,804	,897
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Se un mio collega mi dicesse che è divertente utilizzare questa piattaforma, probabilmente la utilizzerai	6,95	5,180	,871	,842
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Se una persona che conosco mi dicesse che è divertente utilizzare questa piattaforma, probabilmente la utilizzerai	7,23	5,404	,811	,892

Alpha di Crombach Identification:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,908	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzando questa piattaforma mi sentirei connesso alla community	9,73	12,530	,820	,872
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzando questa piattaforma sia fondamentale il modo in cui i membri della community mi percepiscono	9,84	12,381	,827	,869
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che utilizzando questa piattaforma andrei spesso online per rendere maggiormente pervasiva la mia immagine nella community	9,91	12,379	,781	,886
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: -Credo che l'utilizzo di questa piattaforma potrebbe diventare più di un semplice mezzo di acquisto	9,68	12,582	,746	,899

Alpha di Crombach WOM:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,717	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Raccomanderei questa piattaforma	17,18	18,773	,600	,631
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Parlerei dei lati positivi di questa piattaforma	17,26	20,124	,435	,683
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Sarei orgoglioso di dire alle altre persone di essere un utilizzatore di questa piattaforma	17,51	21,769	,304	,721
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Raccomanderei fortemente alle altre persone di effettuare degli acquisti su questa piattaforma	17,35	20,135	,423	,687
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Condividerei principalmente aspetti positivi di questa piattaforma	17,29	19,841	,466	,673
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Parlerei positivamente di questa azienda ad altre persone	17,15	20,361	,482	,669

Alpha di Crombach Intention to use:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,774	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Credo che utilizzerai questa tipologia di piattaforma	6,58	6,163	,647	,655
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Credo che aumenterei le occasioni di utilizzo di questa piattaforma	6,95	6,527	,494	,823
Per favore, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni: - Credo che nei prossimi mesi utilizzerai questa piattaforma	6,75	5,754	,699	,593

Alpha di Crombach Competitiveness:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,938	9

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... Mi piace la competizione perché mi dà la possibilità di scoprire le mie abilità	28,70	67,269	,771	,930
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... La competizione accresce la consapevolezza e la comprensione di me stesso e degli altri	28,71	66,749	,807	,928
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... La competizione può portare alla formazione di nuove amicizie	29,01	66,953	,730	,933
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... La competizione è un mezzo che mi spinge a tirare fuori il meglio di me stesso	28,69	66,909	,778	,930
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... Mi piace la competizione perché tende a tirare fuori il meglio di me piuttosto che a farmi sentire meglio degli altri	28,92	65,388	,796	,929
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... Trovo la competizione piacevole perché mi permette di esprimere le mie potenzialità e abilità durante la sfida	28,77	67,027	,807	,928
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... In assenza di sfide non avrei mai potuto essere certo di possedere determinate abilità	28,90	67,455	,725	,933
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... Mi piace la competizione perché avvicina me e i miei avversari come esseri umani	29,29	66,888	,707	,934
Con riferimento alla tua personalità, indica quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni... Mi piace la competizione perché mi aiuta a sviluppare maggiormente le mie potenzialità piuttosto che se mi impegnassi in queste attività da solo senza concorrenza	28,61	66,333	,767	,930

Factor Analysis Engagement:

Componente	Varianza totale spiegata								
	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	10,930	68,312	68,312	10,930	68,312	68,312	6,560	41,002	41,002
2	1,072	6,699	75,011	1,072	6,699	75,011	5,441	34,009	75,011
3	,658	4,115	79,125						
4	,503	3,142	82,267						
5	,443	2,771	85,038						
6	,366	2,287	87,325						
7	,334	2,086	89,411						
8	,292	1,826	91,237						
9	,277	1,733	92,971						
10	,219	1,369	94,340						
11	,197	1,232	95,572						
12	,180	1,123	96,694						
13	,161	1,006	97,701						
14	,144	,902	98,603						
15	,119	,743	99,345						
16	,105	,655	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Factor Analysis TAM:

Componente	Varianza totale spiegata								
	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	9,349	71,913	71,913	9,349	71,913	71,913	5,552	42,708	42,708
2	1,246	9,586	81,499	1,246	9,586	81,499	5,043	38,791	81,499
3	,374	2,877	84,376						
4	,320	2,458	86,834						
5	,317	2,436	89,270						
6	,241	1,852	91,122						
7	,231	1,781	92,902						
8	,220	1,693	94,595						
9	,173	1,335	95,929						
10	,160	1,227	97,157						
11	,152	1,169	98,326						
12	,125	,964	99,290						
13	,092	,710	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Analisi modello di Mediazione Moderazione (TAM)

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
          Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 8
Y : m_use2
X : GAM
M : TAM
W : m_compet

Sample
Size: 171

*****
OUTCOME VARIABLE:
TAM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4540  ,2061  ,8929  14,4512  3,0000  167,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,3718  ,4049  3,3877  ,0009  ,5723  2,1713
GAM        2,2172  ,5384  4,1178  ,0001  1,1541  3,2802
m_compet   ,5452  ,1067  5,1113  ,0000  ,3346  ,7558
Int_1     -,4416  ,1436 -3,0754  ,0025 -,-7250 -,-1581

Product terms key:
Int_1 :      GAM      x      m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0450      9,4582      1,0000      167,0000      ,0025
-----
      Focal predict: GAM      (X)
      Mod var: m_compet (W)
```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	1,1868	,2339	5,0751	,0000	,7251	1,6485
3,8889	,4999	,1503	3,3271	,0011	,2033	,7966
4,6667	,1565	,2096	,7467	,4563	-,2573	,5703

OUTCOME VARIABLE:
m_use2

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6284	,3948	1,0113	27,0764	4,0000	166,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1014	,4455	,2276	,8203	-,7782	,9810
GAM	1,5408	,6014	2,5619	,0113	,3534	2,7282
TAM	,5752	,0824	6,9847	,0000	,4126	,7378
m_compet	,2728	,1221	2,2348	,0268	,0318	,5138
Int_1	-,2713	,1571	-1,7272	,0860	-,5814	,0388

Product terms key:

Int_1 : GAM x m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0109	2,9832	1,0000	166,0000	,0860

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,9078	,2674	3,3949	,0009	,3798	1,4357
3,8889	,4857	,1651	2,9415	,0037	,1597	,8118
4,6667	,2747	,2235	1,2295	,2206	-,1664	,7159

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,9078	,2674	3,3949	,0009	,3798	1,4357
3,8889	,4857	,1651	2,9415	,0037	,1597	,8118
4,6667	,2747	,2235	1,2295	,2206	-,1664	,7159

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

GAM -> TAM -> m_use2

m_compet	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2,3333	,6827	,1734	,3675	1,0413
3,8889	,2876	,0959	,1178	,4867
4,6667	,0900	,1232	-,1414	,3468

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
m_compet	-,2540	,0951	-,4516	-,0762

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Moderazione TAM - Competitiveness

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 1
Y : TAM
X : GAM
W : m_compet

Sample
Size: 171

*****
OUTCOME VARIABLE:
TAM

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4540  ,2061  ,8929  14,4512  3,0000  167,0000  ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,3718  ,4049  3,3877  ,0009  ,5723  2,1713
GAM       2,2172  ,5384  4,1178  ,0001  1,1541  3,2802
m_compet  ,5452  ,1067  5,1113  ,0000  ,3346  ,7558
Int_1     -,4416  ,1436  -3,0754  ,0025  -,7250  -,1581

Product terms key:
Int_1 :      GAM      x      m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0450      9,4582      1,0000      167,0000      ,0025

      Focal predict: GAM      (X)
      Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      m_compet      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
2,3333      1,1868      ,2339      5,0751      ,0000      ,7251      1,6485
3,8889      ,4999      ,1503      3,3271      ,0011      ,2033      ,7966
4,6667      ,1565      ,2096      ,7467      ,4563      -,2573      ,5703

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      GAM      m_compet      TAM      .
BEGIN DATA.
      ,0000      2,3333      2,6440
      1,0000      2,3333      3,8308
      ,0000      3,8889      3,4921
      1,0000      3,8889      3,9920
      ,0000      4,6667      3,9161
      1,0000      4,6667      4,0726
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      m_compet WITH      TAM      BY      GAM      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

```

Analisi modello di Mediazione Moderazione (Community)

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 8
Y : m_use2
X : GAM
M : COMUNITA
W : m_compet

Sample
Size: 171

*****
OUTCOME VARIABLE:
  COMUNITA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5094      ,2595      ,8999      19,5051      3,0000      167,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,4577      ,4065      3,5856      ,0004      ,6551      2,2603
GAM            2,2939      ,5406      4,2436      ,0000      1,2267      3,3611
m_compet      ,3910      ,1071      3,6514      ,0003      ,1796      ,6024
Int_1         -,3578      ,1441      -2,4821      ,0141      -,6424      -,0732

Product terms key:
Int_1 :      GAM      x      m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0273      6,1606      1,0000      167,0000      ,0141

-----
Focal predict: GAM      (X)
Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
2,3333      1,4591      ,2348      6,2149      ,0000      ,9956      1,9226
3,8889      ,9026      ,1509      5,9829      ,0000      ,6047      1,2004
4,6667      ,6243      ,2104      2,9666      ,0035      ,2088      1,0398

*****
OUTCOME VARIABLE:
  m_use2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7402      ,5479      ,7556      50,2841      4,0000      166,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,2487      ,3866      -,6432      ,5210      -1,0119      ,5146
GAM            1,0235      ,5213      1,9631      ,0513      -,0059      2,0528
COMUNITA      ,7815      ,0709      11,0216      ,0000      ,6415      ,9215
m_compet      ,2809      ,1020      2,7544      ,0065      ,0795      ,4822
Int_1         -,2457      ,1345      -1,8268      ,0695      -,5112      ,0198

Product terms key:
Int_1 :      GAM      x      m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0091      3,3372      1,0000      166,0000      ,0695

-----
Focal predict: GAM      (X)
Mod var: m_compet (W)

```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,4502	,2387	1,8858	,0611	-,0211	,9215
3,8889	,0680	,1523	,4462	,6560	-,2328	,3687
4,6667	-,1231	,1978	-,6223	,5346	-,5137	,2675

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,4502	,2387	1,8858	,0611	-,0211	,9215
3,8889	,0680	,1523	,4462	,6560	-,2328	,3687
4,6667	-,1231	,1978	-,6223	,5346	-,5137	,2675

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

GAM -> COMUNITA -> m_use2

m_compet	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2,3333	1,1403	,2491	,6874	1,6591
3,8889	,7053	,1388	,4564	,9943
4,6667	,4879	,1723	,1692	,8555

Index of moderated mediation:

m_compet	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
---	-,2796	,1323	-,5424	-,0166

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Moderazione Community - Competitiveness

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 1
Y : COMUNITA
X : GAM
W : m_compet

Sample
Size: 171

*****
OUTCOME VARIABLE:
COMUNITA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5094      ,2595      ,8999      19,5051      3,0000      167,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,4577      ,4065      3,5856      ,0004      ,6551      2,2603
GAM      2,2939      ,5406      4,2436      ,0000      1,2267      3,3611
m_compet      ,3910      ,1071      3,6514      ,0003      ,1796      ,6024
Int_1      -,3578      ,1441      -2,4821      ,0141      -,6424      -,0732

Product terms key:
Int_1 : GAM x m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0273      6,1606      1,0000      167,0000      ,0141

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)
```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	1,4591	,2348	6,2149	,0000	,9956	1,9226
3,8889	,9026	,1509	5,9829	,0000	,6047	1,2004
4,6667	,6243	,2104	2,9666	,0035	,2088	1,0398

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
  GAM      m_compet  COMUNITA  .  
BEGIN DATA.  
  ,0000    2,3333    2,3701  
  1,0000    2,3333    3,8292  
  ,0000    3,8889    2,9783  
  1,0000    3,8889    3,8809  
  ,0000    4,6667    3,2824  
  1,0000    4,6667    3,9067  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
  m_compet WITH  COMUNITA BY    GAM    .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Analisi modello di Mediazione Moderazione (Time Distorsion)

Run MAIRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : m_use2
X : GAM
M : m_time
W : m_compet

Sample
Size: 171

OUTCOME VARIABLE:
m_time

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5154	,2657	1,0885	20,1413	3,0000	167,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5577	,4471	3,4841	,0006	,6750	2,4404	
GAM	2,3734	,5945	3,9923	,0001	1,1997	3,5471	
m_compet	,3152	,1178	2,6768	,0082	,0827	,5478	
Int_1	-,3295	,1585	-2,0782	,0392	-,6424	-,0165	

Product terms key:
Int_1 : GAM x m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0190	4,3189	1,0000	167,0000	,0392

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	1,6047	,2582	6,2148	,0000	1,0949	2,1144
3,8889	1,0922	,1659	6,5830	,0000	,7646	1,4197
4,6667	,8359	,2314	3,6120	,0004	,3790	1,2929

OUTCOME VARIABLE:
m_use2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6893	,4752	,8770	37,5738	4,0000	166,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-,0873	,4157	-,2101	,8339	-,9080	,7334	
GAM	1,3263	,5585	2,3747	,0187	,2236	2,4290	
m_time	,6277	,0695	9,0369	,0000	,4906	,7649	
m_compet	,3885	,1080	3,5989	,0004	,1754	,6017	
Int_1	-,3185	,1441	-2,2098	,0285	-,6031	-,0339	

Product terms key:
Int_1 : GAM x m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0154	4,8830	1,0000	166,0000	,0285

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,5832	,2572	2,2675	,0246	,0754	1,0909
3,8889	,0877	,1671	,5249	,6003	-,2423	,4177
4,6667	-,1600	,2157	-,7416	,4594	-,5859	,2659

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

```

Conditional direct effect(s) of X on Y:
  m_compet   Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  2,3333     ,5832     ,2572     2,2675     ,0246     ,0754     1,0909
  3,8889     ,0877     ,1671     ,5249     ,6003     -,2423     ,4177
  4,6667     -,1600     ,2157     -,7416     ,4594     -,5859     ,2659

Conditional indirect effects of X on Y:
INDIRECT EFFECT:
GAM      ->   m_time      ->   m_use2

  m_compet   Effect      BootSE   BootLLCI   BootULCI
  2,3333     1,0073     ,2283     ,5845     1,4736
  3,8889     ,6856     ,1367     ,4494     ,9810
  4,6667     ,5247     ,1599     ,2379     ,8662

  Index of moderated mediation:
      Index      BootSE   BootLLCI   BootULCI
m_compet     -,2068     ,1141     -,4336     ,0195
-----

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

```

Moderazione Time Distorsion - Competitiveness

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : m_time
X : GAM
W : m_compet

Sample
Size: 171

OUTCOME VARIABLE:
m_time

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5154	,2657	1,0885	20,1413	3,0000	167,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5577	,4471	3,4841	,0006	,6750	2,4404	
GAM	2,3734	,5945	3,9923	,0001	1,1997	3,5471	
m_compet	,3152	,1178	2,6768	,0082	,0827	,5478	
Int_1	-,3295	,1585	-2,0782	,0392	-,6424	-,0165	

Product terms key:
Int_1 : GAM x m_compet

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0190	4,3189	1,0000	167,0000	,0392

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)

Focal predict: GAM (X)
Mod var: m_compet (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

m_compet	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	1,6047	,2582	6,2148	,0000	1,0949	2,1144
3,8889	1,0922	,1659	6,5830	,0000	,7646	1,4197
4,6667	,8359	,2314	3,6120	,0004	,3790	1,2929

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
GAM m_compet m_time .  
BEGIN DATA.  
 ,0000 2,3333 2,2933  
1,0000 2,3333 3,8980  
 ,0000 3,8889 2,7837  
1,0000 3,8889 3,8759  
 ,0000 4,6667 3,0289  
1,0000 4,6667 3,8649  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
m_compet WITH m_time BY GAM .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Babin, B. J. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of consumer research.
- Balakrishnan, J. &. (2018). *Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features*. Computers in Human Behavior.
- Ball, S. B. (1998). *Stars upon thars: status and discrimination in ultimatum games*. Virginia Tech.
- Beck, J., & Wade, M. (2004). *Got game*. Harvard Business School Press, Boston.
- Berkowitz, L. (1990). *On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis*. American Psychologist.
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.
- Chapman, P. (2012). *Gamification and Game Mechanics Made Simple*. Nordic Book Group.
- Cohen, J. (2001). *Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters*. . Mass communication & society.
- Conejo, F. (2014). *Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification*. ùJournal of Consumer Marketing.
- consumer--refunds--least--325--million>, <.-.-e.-.-r.-.-i.-.-w.-.-p.-.-f.-. (s.d).
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Haka, K., & Dixon, D. (2011). *Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts*.
- Dignan, A. (2011). *Game Frame: Using Games as a Strategy for Success*. Free Press Publisher.
- Dignan, A. (2011). *Game frame: Using games as a strategy for success*. . Simon and Schuster.
- Fishbein, M. &. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- García-Jurado, A. C.-G.-J.-R. (2019). *Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X*. . Kybernetes.
- Gargstang, I. (2013). *The Gamification of The Work Place: Using Gameplay to*.
- Ghani, J. A. (1994). *Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction*. . The Journal of psychology.
- Hamari, J. K. (2014). *Does gamification work?*
- Herger, M. (2014). *Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun*. CreateSpace.
- Hirschman, E. C. (1982). *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of marketing.

<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>. (s.d.).

<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>. (s.d.).

<https://www.newzoo.com/>. (s.d.).

<https://www.nintendo.it/index.html>. (s.d.).

<https://www.nintendo.it/index.html>. (s.d.).

<https://www.nintendo.it/index.html>. (s.d.).

<https://www.nintendo.it/index.html>. (s.d.).

<https://www.nintendo.it/index.html>. (s.d.).

<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>. (s.d.).

<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>. (s.d.).

Hugos, M. (2012). *Enterprise games: using game mechanics to build a better business*. O'Reilly Media, Inc.

Huizinga, J. (1967). *Homo ludens*. Il Saggiatore.

Hunter, D., & Werbach, K. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Hunter, R. (2012). *The gamification Handbook-Everything you need to know about gamification*. Emereo Publishing.

Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.

Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*. Information systems research.

Kozinets, R. V. (2014). *Social brand engagement: A new idea*. Marketing Intelligence Review.

Malone, T. (1980). *What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games*. ProQuest Information & Learning.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*.

Mathieson, K. (1991). *Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. Information systems research.

McGonigal, J. (2010). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

Meder, M. P. (2018). *Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards*.

Mortara, A. (2008). *L'empowerment del consumatore*. Sociologia del lavoro, (108).

- Penenberg, A. L. (2015). *Play at work: How games inspire breakthrough thinking*. Portfolio.
- Peng, W. &. (2013). *Playing in parallel: The effects of multiplayer modes in active video game on motivation and physical exertion*. . Cyberpsychology, behavior, and social networking.
- per--vincere--devi--pagare/>, <.-.t.-.p.-.i.-.g.-.s.-.g.-.m.-. (s.d.).
- Reeves, B., & Read, J. (2009). *Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business Press.
- Rosemberg, M. (2002). *Nonviolent communication: A language of compassion*. Encinitas, CA: Puddledancer press.
- Ryckman, R. M. (1996). *Construction of a personal development competitive attitude scale*. Journal of personality assessment.
- Sawyer, B., & Rejeski, D. (2002). *Improving public policy through game-based learning and simulation*. Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Schoenau-Fog, H. (2011). *The Player Engagement Process-An Exploration of Continuation Desire in Digital Games*.
- Shea, T. (2013). *Gamification: Using gaming technology for achieving goals*. . The Rosen Publishing Group, Inc.
- Silverthorne, S. (2004). *Managing the Game Generation*. Harward Business School Working Knowledge.
- Suits, B. (2014). *The Grasshopper-: Games, Life and Utopia*. Broadview Press.
- Trepte, S. R. (2009). *Creating virtual alter egos or superheroines? Gamers' strategies of avatar creation in terms of gender and sex*. . International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations.
- Van Looy, J. C. (2012). *Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs*. . Media Psychology.
- Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B., & Tanaka, S. (2014). *Gamification, Inc. Recreating companies through games*. Rio de Janeiro:: MJV Tecnologia Ltda.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Yang, Y. A. (2017). *Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context*. Computers in Human Behavior.
- Yang, Y. A. (2017). *Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context*. .
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *Gamification revolution*.

RIASSUNTO

È possibile adottare elementi tipici dei videogiochi online in campo e-Commerce? Non è facile dare una risposta, anche perché, formulata in questo modo, la domanda stessa risulta di difficile interpretazione. Se i punti focali della questione sembrano essere due – videogiochi online ed e-Commerce – in realtà ve n'è un terzo, nascosto, che si delinea ad un'osservazione più attenta: si tratta del fenomeno della Gamification. Termine, questo, che potrebbe risultare nuovo a molte persone, ma le cui propagazioni stanno diventando sempre più pervasive nella vita di tutti. Ma non è questo l'unico punto di difficoltà nella costruzione di una risposta. A ben vedere, sia “videogiochi online” che “e-Commerce” sono termini che se inizialmente sembrano delineare immagini ben chiare nella mente di tutti, ad un'analisi più attenta si rivelano essere combinazioni di concetti e fenomeni quantomeno variegati.

Il presente lavoro di tesi si sviluppa sulla volontà di fondo di indagare se e come possano esserci dei vantaggi, per gli online retailers, nell'implementazione degli elementi tipicamente adottati dagli online games negli ultimi venti anni.

Per rispondere alla domanda iniziale occorre quindi svolgere una disamina esaustiva dei concetti di videogiochi, Gamification ed e-Commerce, che verranno affrontati in quest'ordine in questa tesi.

La storia dei videogiochi inizia nel 1961 quando Steve Russel ed il suo gruppo di ricercatori del Massachusetts Institute of Technology sviluppa *Spacewar*, considerato il primo vero e proprio videogioco, nonostante in passato altri programmi fossero stati sviluppati solamente in un'ottica di ricerca.

Dopo circa 60 anni dalla loro nascita, l'industria dei videogiochi rappresenta attualmente il più grande settore del mercato dell'intrattenimento.

A conferma di tale primato, nel 2018 il valore del mercato dei videogame si è assestato intorno a 116 miliardi di dollari e le previsioni indicano che questa crescita non mostra segni di cedimento per gli anni a venire. Secondo i dati di “Global Data”, infatti, questo settore toccherà quota 300 miliardi di dollari entro il 2025.

Secondo dati forniti dall'ENSA (*Entertainment Software Association*) i *gamer* americani sono circa 155 milioni, di cui il 42% dichiara di giocare regolarmente almeno tre ore alla settimana. Un dato

interessante riguarda la divisione dei fruitori. Nonostante si creda che i videogiocatori siano per la maggioranza di sesso maschile, i sondaggi dimostrano una divisione piuttosto equa, con il 56% di giocatori uomini ed il 44% di donne.

Altro luogo comune sfatato dai dati ENSA, riguarda l'età media dei videogiocatori. Sebbene si ritenga che la maggior parte di questi siano giovani e adolescenti, i dati dell'ESA collocano al primo posto tra i consumatori, persone di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (30% dei consumatori), seguiti dagli over 50 (27%) e solo al terzo posto si trovano gli under 18, che rappresentano il 26% degli utenti.

AESVI, l'Associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, nel suo ultimo rapporto, indica una crescita superiore alle aspettative, per merito soprattutto dei contenuti digitali. Dal punto di vista dei dati demografici, le persone che hanno giocato ai videogiochi in Italia negli ultimi 12 mesi sono 16,3 milioni, pari al 37% di tutta popolazione italiana di età compresa tra i 6 e i 64 anni. Di questi, il 54% sono uomini e il 46% donne. Le fasce di età in cui si gioca di più, sia sul fronte maschile che femminile, sono quelle comprese tra 15-34 anni e tra 45-64 anni, testimonianza concreta di come oggi i videogiochi siano un fenomeno trasversale, con un peso culturale superiore rispetto al passato.

Negli ultimi anni, il modello del *free-to-play* nei videogiochi ha visto la sua più grande espansione, trainato dalla diffusione su larga scala dei social network.

I *free-to-play* sono definiti come giochi la cui versione completa è scaricabile automaticamente dall'app store di riferimento. La maggioranza di tali videogame si basa su un modello *freemium*: l'utente ha la possibilità di sfruttare l'essenza del gioco in completa gratuità, tuttavia alcuni contenuti in game, i quali possono variare da item di progressione nel gioco alla personalizzazione dell'avatar, sono resi accessibili solamente tramite esborso di denaro.

Esistono due principali meccaniche tramite cui invogliare il giocatore ad effettuare acquisti:

3. Consentire al *player* l'accesso gratuito ad alcuni contenuti normalmente a pagamento per un breve periodo di tempo: una volta scaduti o consumati il giocatore potrà decidere se ottenere nuovamente gli item a fronte di un esborso di denaro;
4. Consentire al *player* di usufruire di una doppia valuta all'interno del gioco: la prima sarà ottenibile effettuando progressi nel videogioco e verrà utilizzata per transazioni indispensabili, mentre la seconda sarà ottenibile acquistandola con soldi reali consentendo quindi l'accesso a contenuti speciali.

Agli albori, tale modello veniva utilizzato per i così detti *Massive Multiplayer Online Games* (videogiochi ideati per comunità online di giocatori) ed indirizzati ai *casual players*, ovvero utenti occasionali che difficilmente dedicano molto tempo al gioco, ma preferiscono un uso meno continuativo. Successivamente questa tipologia di business è stata adottata dai generi più vari, creando una vera e propria tendenza di mercato.

Grazie alla pubblicità al loro interno e al sistema di micro-transazioni, i giochi *free-to-play* riescono ancora oggi a generare ingenti ricavi nonostante la diffusione gratuita.

Ancora oggi le opinioni su questa nuova tendenza sono contrastanti. Da un lato, molti sviluppatori vedono in questo fenomeno un'ottima opportunità. La diffusione gratuita, da un lato incoraggia un numero molto elevato di consumatori ad avvicinarsi al gioco, i quali saranno più facilmente disposti a spendere per ottenere i contenuti premium, anche in base alle proprie possibilità economiche. Inoltre, la diffusione gratuita, scoraggia quasi totalmente la pirateria.

Dall'altro lato, la diffusione su larga scala senza alcun costo per l'acquirente, potrebbe non essere sufficiente a generare alcun introito e spesso gli sviluppatori non riescono ad avere il successo sperato e sono costretti a chiudere.

Anche tra i consumatori si è sollevato qualche malumore: alcuni giochi multiplayer, infatti, tendono a fornire dei bonus molto elevati ai giocatori paganti, generando il malcontento di quei giocatori che non sono disposti a spendere e che si trovano in posizione di forte svantaggio, specie nei giochi competitivi, tanto da portarli ad abbandonare.

Chi di questo modello ne ha fatto un caposaldo del suo successo è sicuramente Fortnite.

Fortnite è un videogioco gratuito, sviluppato da Epic Games, che in poco tempo è riuscito a raggiungere milioni di consumatori in tutto il mondo. Si colloca nel sottogenere *battle-royale*, ovvero quei videogiochi di azione dove i giocatori sono riuniti in un'arena e combattono, in solitario o in team, per la loro sopravvivenza.

A differenza di altri videogiochi, Fortnite non associa un premio di performance in-game a fronte del completamento di una sfida. La ricompensa si limita ad oggetti di personalizzazione visiva del personaggio, agendo sempre sulla componente di riconoscimento dello sforzo compiuto.

Il cuore del marketing di tale business però è quello di diventare virali sui social. Milioni di giocatori seguono le dirette *streaming* di popolari *youtuber* o *streamer* di Twitch, che spesso, anche inconsciamente, promuovono la vendita degli oggetti in-game attraverso la semplice esposizione al pubblico. Ninja, il più famoso *streamer* di Fortnite su Twitch, nel 2018 ha raggiunto l'esorbitante cifra di 218 milioni di ore di visualizzazione cumulativa.

Gli utenti non hanno bisogno di spendere per il servizio, neppure per ottenere una qualità migliore dello stesso. Pare quindi che il valore aggiunto della spesa sia invece psicologico: gli utenti *free* subiscono il rischio di sentirsi in qualche modo inferiori ai giocatori forniti delle più rare *skin*, creando un ambiente Stars Upon Thars. Con tale termine, coniato dal Dottor Theodor Seuss Geisel, si denotano due classi sociali distinte da una peculiarità estetica che eleva a classe dominante chi la possiede.

Il contesto di riferimento è quello della Gamification. A partire dalla presa di coscienza dell'importanza di tale attività video ludica nella quotidianità di milioni di persone, si sono sviluppate contestualmente metodologie e teorie ad essa inerenti, fra queste appunto la Gamification; una metodologia orientata all'utilizzo di elementi, meccaniche e dinamiche derivanti da esperienze di gioco, indirizzata verso contesti reali al fine di motivare e guidare i comportamenti umani.

Tale approccio innovativo, sostanzialmente riguardante i temi delle risorse umane e dell'organizzazione aziendale, verrà affrontato nel presente lavoro attraverso una disamina comprensiva di tutti gli aspetti fondanti che lo definiscono e determinano fino ad arrivare ad una possibile applicazione in ambito e-commerce.

Sebbene il concetto di Gamification risulti essere piuttosto recente in Italia, esso fonda le sue radici agli albori del '900 negli USA.

Tom Malone è considerabile il precursore della *Gamification*. Fu il primo, nel 1980, ad analizzare un'applicazione nuova dei videogiochi, provando a studiarne l'applicazione nel mondo dell'istruzione. L'autore dimostrò come il grado di apprendimento dei bambini aumentasse esponenzialmente a causa dell'integrazione di esercizi pedagogici attraverso l'utilizzo dei videogiochi.

Un secondo filone di lavoro che ha contribuito all'odierna *Gamification* è quello dei *Serious Games*, ossia l'utilizzo di giochi per la formazione di particolari tipologie di lavori, come ad esempio del personale dell'esercito.

Infine, nel 2010, la Gamification si è davvero affermata non solo come parola ma anche come strumento conosciuto e consolidato per creare coinvolgimento e motivazione nelle persone. La prima volta che questo termine venne ufficialmente introdotto al pubblico fu alla *Dice* (Design, Innovate, Communicate, Entertain) Conference di Las Vegas con il famoso intervento di Jesse Shell:

“..Ti alzerai al mattino per lavarti i denti, lo spazzolino da denti rileva che ti stai spazzolando i denti, e così, hey, ottimo lavoro! 10 punti per esserti lavato i denti!

Oppure può misurare quanto a lungo te li lavi, hey questa settimana hai lavato i denti tutti i giorni, hai ricevuto punti bonus!

E a chi interessa tutto questo? All'azienda che vende il dentifricio, o alla società che fabbrica lo spazzolino! Più ti lavi i denti e utilizzi il dentifricio, più queste aziende aumenteranno il loro interesse finanziario.”

Un'ultima personalità meritevole di citazione è sicuramente Jana McGonigal, la quale nel suo celebre libro *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* spiegava come l'utente non si comporta più come fruitore passivo di informazione, ma diventa attivo nello svolgere compiti e nel raggiungere determinati obiettivi. Ad esempio, l'applicazione Solitaire fu inserita, da Microsoft nel 1990 in Windows 3.0, con lo scopo di aiutare gli utenti a familiarizzare con le nuove funzioni “clicca e trascina” del mouse, ed è considerabile una delle prime forme di Gamification.

Agli albori del XX secolo, l'autore olandese Johan Huizinga introdusse il concetto di *magic circle* nel suo trattato *Homo Ludens*. Quest'ultimo viene definito come una sezione che separa il gioco ed il divertimento dalla realtà. Tale confine, virtuale o fisico, rappresenta una porta che gli utenti decidono di varcare divenendo *player* ed accettando le peculiarità fondanti del concetto di gioco.

Ogni gioco presenta specifiche regole, obiettivi, sfide ben definite ed ostacoli da superare al fine di raggiungere determinati obiettivi: risulta quindi fondamentale la volontà dei giocatori di relazionarsi con tali elementi e conformarsi ad essi.

Tenendo a mente questa impostazione, si possono definire i quattro pilastri che sono alla base di qualsiasi attività ludica e che risultano essere cruciali nell'approccio alla Gamification:

- **Goal:** gli obiettivi guidano le attività svolte dai Player e ne giustificano le azioni. I *goals* principali sono il completamento del gioco ed il raggiungimento dell'eccellenza per il

giocatore sinonimo di status. Non sempre vengono raggiunti ma la loro funzione d'esistenza prevede tale limite: essi servono come stimolo costante, forniscono la ragion d'essere ai giocatori motivandoli e coinvolgendoli.

- **Regole:** le regole, combinate tra di loro, costituiscono un set di norme che condizionano e limitano l'esperienza di gioco. Esse hanno la funzione di garante di equilibrio nei task di gioco per il raggiungimento degli obiettivi. Inoltre, le regole hanno la peculiarità di limitare complessità eccessive, rendendo l'esperienza fruibile in termini di creatività ed incoraggiando il pensiero strategico dei giocatori essendo dei limiti alle azioni possibili. Gli stessi giocatori sono alle volte portati o spinti a sovvertire il pre-set di regole del gioco, innovando così le dinamiche associate all'atto del giocare.
- **Feedback:** i feedback svolgono la funzione di informare i giocatori sullo status d'avanzamento delle loro attività e soprattutto sul rapporto tra le azioni intraprese e i diversi aspetti che regolano l'esperienza interattiva. Il sistema di Feedback permette il supporto alla motivazione complessiva, tenendo il giocatore costantemente consapevole dei progressi raggiunti, dello status personale, dell'avanzamento verso gli obiettivi. Il tutto tramite mezzi di comunicazione espliciti, diretti, visibili e chiari.
- **Partecipazione volontaria:** il consenso autonomo risulta essere un prerequisito fondamentale dei giocatori per praticare l'attività ludica. I giochi hanno ragion d'essere solamente quando un *player* è disposto a farsi coinvolgere emotivamente degli elementi che lo compongono

Una volta definito il concetto di Gamification, chiarendo inoltre le diverse accezioni che le sono state attribuite nel corso del tempo e inquadrato l'origine di tale tecnica, il passo successivo è rappresentante dell'analisi riguardo il *game thinking* ed il *game designing*, elementi cruciali attorno a cui ruota il concetto di Gamification.

Per *game thinking* si intende un approccio di pensiero critico e strategico utile per affrontare in modo originale le sfide e le problematiche che sorgono durante il percorso e naturalmente presenti all'interno di organizzazioni o strutture sociali.

È un criterio di ragionamento che nasce dalla stretta connessione tra i diversi framework del *gaming* ed il *game design* che si pone come idea alla base di tale framework. È un modo innovativo di pensare, di stimare e comprendere il *gaming* con l'obiettivo di indirizzarlo verso obiettivi organizzativi.

Risulta per questo un prerequisito essenziale per sviluppare sistemi efficienti che possano includere processi di Gamification.

Per quanto riguarda invece il *game designing*, esso viene definito come una combinazione di esperienza, scienza ed arte: un connubio tra ragionamento ed attuazione.

Si potrebbe dunque concludere, attuando una eccessiva semplificazione, l'attuazione di un processo di Gamification come la destrutturazione degli elementi considerati più coinvolgenti trasposti in contesti aziendali.

La realtà è ben diversa e l'approccio non risulta essere così immediato.

Di norma, gli utenti di un sistema banalmente gamificato possono attivare processi di stimolazione mentale e fisica per un lasso breve di tempo. Nel lungo periodo, il semplice accumulare punti o scalare classifiche porta inesorabilmente all'abbandono della piattaforma.

Le persone necessitano di conoscere e comprendere le motivazioni per accettare un sistema gamificato. Si tratta di un semplice trade-off: partecipare ad un sistema gamificato significa spendere del tempo per raggiungere i diversi obiettivi e se la partecipazione non soddisfa determinati bisogni, soprattutto a livello emotivo, gli utenti decideranno di abbandonare. Queste necessità sono elementi che il *game designer* deve tenere a mente durante la strutturazione della piattaforma gamificata.

Il *game designing* interviene a sostegno di tale approccio, portando alla luce quegli elementi che risultano essere preponderanti per il target, le modalità maggiormente efficaci di progettazione e *game thinking* affinché si crei un'esperienza completa ed ingaggiante.

L'esperienza ludica si manifesta come un'esperienza integrata della quale è possibile riconoscere alcuni elementi distintivi tra di loro connessi. Questi elementi prendono il nome di *game elements* e vengono definiti come le fondamenta su cui si poggia l'intero sistema finale.

Gli *elements* possono essere oggetti all'interno del gioco con cui è possibile interagire, relazioni che si possono venire a creare con altre componenti del gioco, limitazioni e regole poste dal sistema. In azienda, ad esempio, l'elemento maggiormente sfruttato sono le classifiche, utili a confrontare le performance tra dipendenti. La competizione naturale che si viene a creare risulta essere un elemento del sistema, così come le regole che limitano le azioni dei partecipanti.

Il *game design* si propone quindi come tecnica atta a combinare tali fondamenta in un'ottica di ottimizzazione: è possibile inoltre incorporare tali elementi al fine di renderli coerenti ed ottimizzati

per specifiche pratiche di business con lo scopo di risolvere problematiche o innalzare il livello di engagement dei partecipanti. Il prodotto finale non sarà un gioco, ma bensì una sistema o un processo di business migliore. Migliore perché più coinvolgente, motivante, sfidante e dunque più efficiente ed efficace.

L'elemento maggiormente conosciuto ed intuitivo della gamification sono sicuramente i PBLs, ovvero *point, badge and leaderboard*.

Molte persone credono che la Gamification si sostanzia nel semplice inserimento del contesto aziendale di elementi considerati gamificati e spesso scelgono di implementare questo set all'interno della loro strategia. Nonostante la notorietà di tale strumento, essi non possono essere considerati come sufficienti. Anzi, se non applicati con il giusto rigore, possono risultare addirittura dannosi nel lungo periodo.

La PBLs risulta essere sicuramente un'arma attuabile in diverse strategie organizzative grazie alle caratteristiche di facile utilizzo per i partecipanti. Nonostante questo alto potenziale, l'utilizzo a sé stante non garantisce il successo. La PBLs non è adatta ad ogni contesto e, di conseguenza, devono essere valutate diverse alternative prima di applicare tale elemento alla propria strategia d'impresa.

A tal proposito, ora verrà fornita una visione complessiva dei *game elements* introducendo, per livello decrescente di astrazione, i loro sottoinsiemi: dinamiche, meccaniche e componenti di gioco.

Le dinamiche di gioco si trovano allo stadio di astrazione maggiore nei processi di *game design*:

- **Vincoli:** sono elementi che limitano l'esperienza di gioco come ad esempio i trade-off obbligati – la scelta di un item di gioco a discapito di altri – i regolamenti o i percorsi obbligati.
- **Storyline:** per essa si intende la struttura narrativa del gioco. Negli ultimi tempi l'utente ha la necessità di una *storyline* avvincente, con punti intermedi decisivi e soprattutto la possibilità di sentirsi realmente protagonisti. Oggigiorno gli utenti preferiscono un gioco con una struttura narrativa sequenziale, poiché permette a una o più linee narrative di estendersi su più episodi.
- **Avanzamento progressivo:** esso rappresenta la crescita del partecipante sia virtuale che reale
- **Relazioni:** esse consistono in tutte quelle interazioni sociali che portano nell'intero sistema una condivisione di dati, di status e di accrescere il senso di competizione e/o affiliaimento.

L'elemento della competitività merita un breve ma doveroso approfondimento. Alcuni studi hanno dimostrato come i giochi competitivi, basati su una sfida con un altro giocatore, possono aumentare il divertimento percepito rispetto al giocare da soli. Altri hanno affermato come le performance in giochi competitivi sono correlate positivamente con il divertimento.

Successivi studi hanno però portato alla luce anche diversi aspetti negativi di questo elemento. È stato dimostrato che la competizione è intrinsecamente frustrante poiché si assiste ad una continua resistenza all'ottenimento dell'obiettivo desiderato e questa frustrazione può portare ad atti aggressivi in risposta. Il risultato è che la competizione, se non adeguatamente gestita, può portare a comportamenti aggressivi nel breve periodo.

Nello specifico, in relazione ai *videogame*, nel 2013 sono stati eseguiti degli esami attraverso la *functional magnetic resonance imaging* (fMRI) al fine di comprendere le risposte neurali delle persone a stimoli competitivi in contesti ludici. I risultati mostrano che la vittoria e la sconfitta in giochi competitivi attiva cognizioni associate alle ricompense – striatum - e la sconfitta a risposte negative, supportando l'ipotesi che la competizione può avere effetti sia negativi che positivi.

I **meccanismi** di gioco sono definiti come processi alla base dell'attivazione dell'*engagement* nei giocatori. A partire dal 2013 sono stati identificati 10 diversi meccanismi di gioco:

- Le sfide: attività che richiedono tempo e sforzi per essere risolte;
- Le possibilità: meccanismi di casualità inseriti all'interno del sistema;
- La competizione: meccanismo atto ad incrementare per la motivazione di una categoria di partecipanti;
- Il feedback: considerato uno dei meccanismi cardine della Gamification;
- La cooperazione o collaborazione: antitesi della competizione per motivare parallelamente gli utenti in ottica inversa;
- l'acquisizione di risorse: l'ottenimento di strumenti aggiuntivi, bonus per migliorare l'esperienza di gioco e porre in atto transazioni tra utenti;
- Le ricompense: traguardi e premi derivanti da obiettivi di attività o cicli di attività;
- Le transazioni: scambi diretti o indiretti tra utenti di risorse o informazioni per una migliore performance nel sistema;
- Le tempistiche di gioco: sequenze, turni, cadenze che regolano l'attività gamificata subordinandola a logiche coerenti del sistema;

- Status di vittoria finale: obiettivi ultimi degli utenti che rappresentano il successo sul sistema e il completamento dell'esperienza, assicurando la compiutezza della *mastery*.

I meccanismi di gioco vengono utilizzati al fine di attivare determinate dinamiche di gioco.

Ad esempio: all'interno di un contesto gamificato, un giocatore ottiene in ricompensa (ricompensa) una risorsa utile (acquisizione di risorse) utile a superare un livello (sfida) semplicemente effettuando l'accesso giornaliero ed ottenendo quindi la possibilità di acquisire una risorsa casuale all'interno del gioco (possibilità). Questo insieme di meccaniche influenzerà la percezione dell'esperienza del giocatore rendendola inaspettata ed appagante, quindi stimolante durante l'intera esperienza (dinamica di avanzamento progressivo e *storyline*).

Le meccaniche di gioco rendono l'esperienza di gioco facilmente comprensibile e contribuiscono a creare un contesto avvincente per tutti i giocatori che reagiranno con atteggiamenti fedeli mostrando inoltre una curva d'interesse sempre alta.

Durante l'esperienza gamificata l'utente vive una serie di sensazioni ed emozioni che imprime nello stesso uno stato fisico e psicologico decisamente coinvolgente chiamato *flow state*, elemento decisivo in ottica di *engagement* totale delle persone.

Il *flow state* viene definito da diversi teorici come una condizione che influenza la percezione del partecipante della sua esperienza portandolo al limite della propria curva d'apprendimento, in costante trade-off tra successo e fallimento ed infondendo in esso desideri di rivalse.

Una persona che vive tale condizione tende a voler rimanere all'interno del contesto gamificato. Per quanto motivo essa si dimostra una potente arma in ottica di *engagement* e *loyalty* nel lungo periodo.

Il *flow state* è considerato come un costrutto multidimensionale considerato che viene raggiunto attraverso diversi elementi. Basandoci su elementi comuni reperibili dalla letteratura attuale, il *flow* è concettualizzato come un costrutto di secondo ordine poiché formato dai seguenti costrutti di primo ordine: *concentration*, *perceived enjoyment* e *temporal distortion*.

Nel 2001 è stato coniato il termine *identification* come meccanismo attraverso il quale i membri del sistema sperimentano la ricezione e l'interpretazione del testo dall'interno, come se gli eventi stessero accadendo a loro in un ambiente virtuale. Fu la prima volta che il concetto di immedesimazione venne applicato a delle rappresentazioni virtuali.

Questa esperienza coinvolge gli individui che adottano gli obiettivi del loro personaggio e che si collegano con le sue emozioni e motivazioni

Sebbene in letteratura ci sia ancora un aperto dibattito, un'altra variabile può essere considerata in correlazione al flow state: la *social influence*. Nonostante uno studio del 2017 affermi che la social influence, a differenza di quanto ipotizzato, non sia un predittore dell'*intention to engage gamified system*, credo possa essere opportuno analizzare tale variabile in relazione al concetto di predisposizione verso un sistema gamificato, basandomi sugli effetti positivi riscontrati da Mathieson nel 1991.

Il nuovo millennio ha assistito all'estrema diffusione di nuove tecnologie e, insieme ad essa, il problema di accettazione di tali innovazioni risulta essere sempre più un tema cardine. Partendo dal presupposto che la *perceived usefulness* e la *perceived ease to use* impattano positivamente l'*intention to use*, si propone in questa tesi che questi due item medino la relazione tra la percezione di un sistema gamificato e le *behavioural intention*.

Inoltre, a sostegno della tesi per cui un sistema e-commerce gamificato possa avere un effetto sul comportamento degli utilizzatori, è da considerarsi l'effetto Monopoly Money che troverebbe nell'implementazione della brand currency in un contesto di e-commerce la sua massima realizzazione.

motivo l'aspirazione di inserire la *shopping orientation* come variabile moderatrice dell'effetto principale tra Gamification percepita e *behavioural intention* nasce dall'idea che se durante l'acquisto edonistico la ricerca di esperienza totalizzante sia una condizione *sine qua non*, durante l'acquisto di un bene utilitaristico questo gap viene colmato dalla presenza di un sistema fortemente gamificato capace di rendere un semplice acquisto di una cassetta degli attrezzi un'esperienza emotivamente totalizzante.

Si propone dunque di indagare il modello di ricerca rappresentato in Figura e le seguenti ipotesi:

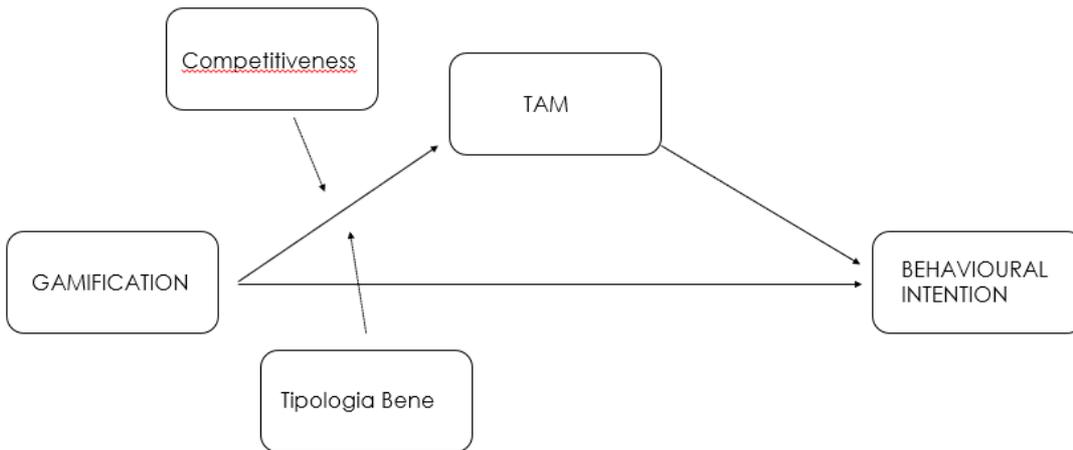


Figura 8 Figura 4 Framework concettuale dei processi di moderazione e mediazione con TAM

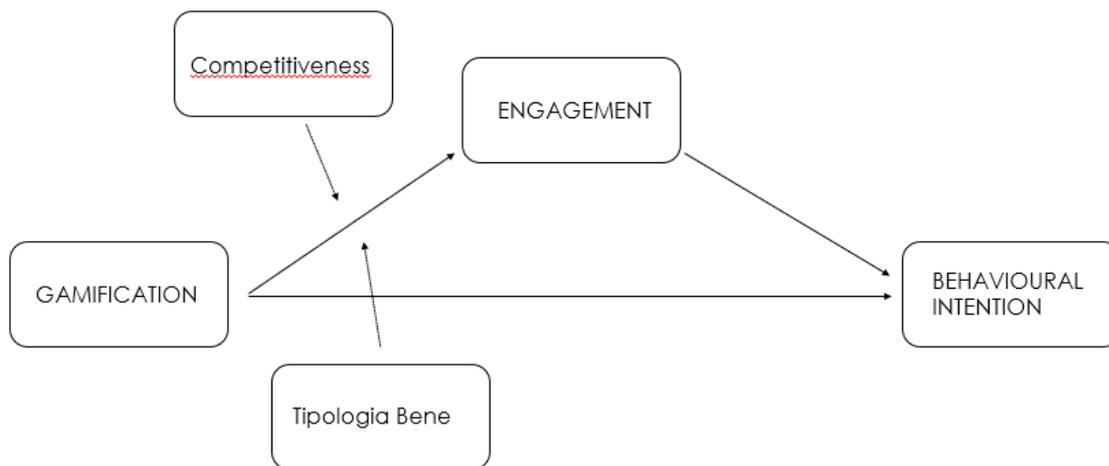


Figura 9 Figura 4 Framework concettuale dei processi di moderazione e mediazione con Engagement

Per l'esperimento è stato distribuito un questionario realizzato attraverso il software Qualtrics. Il questionario è stato distribuito attraverso un link anonimo, sui principali social network (Facebook, Instagram e Whatsapp). A tale scopo sono stati intervistati 235 individui, di cui una volta effettuate le operazioni di *data mining* e *data cleaning* 171 effettivamente utilizzabili.

Il campione ha le seguenti caratteristiche: 87 uomini (50,9%) e 84 donne (49,1%), con un'età media di 30 anni.

È stato dunque svolto un esperimento *between-subject 2* (Presenza Gamification/Assenza Gamification) x 2 (utilitaristico/edonico).

Per testare le correnti ipotesi, è stato utilizzato un modello di mediazione moderata implementato nella macro PROCESS per SPSS (Hayes 2017, Model 8), dove è stato inserito come variabile indipendente la Gamification iniziativa (codificato come 0= assenza di Gamification; 1=presenza di Gamification), come moderatore la competitività e la tipologia di prodotto (codificato come 0 = utilitaristico, 1 = edonistico), come mediatori la propensione all'utilizzo di piattaforme digitali e l'engagement emotivo ed infine l'intention to use e la WOM come variabili dipendenti.

Per l'analisi della regressione sono stati utilizzati 5000 *bootstrap samples* al fine di stimare i *bootstrap confidence intervals*.

Il corrente studio va a confermare come la presenza di elementi di Gamification possano influenzare il comportamento del consumatore attraverso scenari multipli che possono sollecitare risposte emotive differenti.

Il seguente studio arricchisce la letteratura esistente, confermando come la competitività sia un tratto della personalità chiave attraverso cui è possibile spiegare come e perché l'introduzione di elementi di Gamification sia in grado di influenzare l'atteggiamento ed il comportamento dei consumatori nei confronti delle aziende. Lo studio quantitativo ha infatti dimostrato come la competitività medi in maniera statisticamente significativa la relazione tra la presenza di elementi di Gamification nella piattaforma e la volontà dei consumatori di parlare in maniera positiva del sistema e ad utilizzarla.

Vista l'impostazione di natura aziendale di questa ricerca, l'obiettivo proposta era quello di concentrarsi sulla combinazioni di variabili chiave della Gamification ed approfondirne l'effetto sulla percezione degli utenti-consumatori, al fine di comprendere quale siano le *best practices* che possano garantire il miglior risultato nel lungo periodo.

Viene messo in luce come una piattaforma di e-commerce, contesto ormai divenuto familiare per la grande maggioranza della popolazione mondiale, abbia ancora ampi margini di crescita in termini di User Experience, definita sia in termini di accettazione della piattaforma sia in termini più emozionali come il Flow State.

Complessivamente emerge come la presenza di elementi di Gamification con i Points o i Badge generino un livello più alto di *word-of-mouth* e di *intention to use*.

Di maggior rilievo per la tesi di ricerca sono sicuramente i *findings* relativi ai modelli di mediazione e moderazione.

Risulta importante sottolineare come la presenza di Gamification generi un atteggiamento maggiormente positivo verso l'utilizzo di piattaforma che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Si potrebbe erroneamente pensare che i fattori utilizzati per valutare la propensione all'utilizzo di piattaforme digitali come la percezione di facilità di utilizzo e di utilità possano influenzare gli utenti solamente nel breve periodo ed incontrare maggiori difficoltà nell'obiettivo di coinvolgere gli utenti nel lungo periodo. Ebbene, nonostante la natura quantitativa e limitata della ricerca, si è potuto dimostrare come gli stimoli proposti possano indirettamente influenzare la volontà di utilizzo e di parlare positivamente dell'azienda anche nel medio periodo - sei mesi. Il campione intervistato aveva un'età media di 30 anni, per cui la presenza di elementi di Gamification all'interno di un sistema molto conosciuto come l'e-commerce, non ha impattato in maniera negativa sulla loro propensione all'utilizzo della piattaforma. Anzi, è ipotizzabile che la presenza di tali elementi abbia generato una curiosità nel sistema tale da essere considerata positivamente senza oltrepassare comunque il limite della difficoltà di utilizzo reso ormai molto alto grazie ai progressi tecnologici che la nostra generazione continua a vivere.

Interessante è ancora sottolineare come, all'interno di tale modello, la competitività svolgano un ruolo di moderazione tra la piattaforma e la propensione all'utilizzo della stessa. In generale, individui maggiormente competitivi, aumentano la loro propensione all'utilizzo di piattaforme digitali, sia in caso di presenza di elementi di Gamification sia in caso di assenza degli stessi. Nello specifico, però, è dimostrato come questo aumento risulta più decisivo in caso di assenza di Gamification.

Individui competitivi tendono ad essere ambiziosi, dominanti ed orientati al successo. Essi potrebbero mascherare delle inadeguatezze, come per esempio non essere in grado di prendere decisioni da solo o saper utilizzare dei sistemi ritenuti comuni per la comunità di riferimento. Questa digressione può aiutare nell'analisi dei risultati ottenuti.

In generale, piattaforme gamificate vengono considerate molto utili e facili da utilizzare considerando che, in media, le persone vivono quotidianamente con obiettivi posti sotto forma di sfide come accade nei più comuni videogiochi o con badge assimilabili al conseguimento di una laurea che attesta il raggiungimento di un risultato. Le medie basse di propensione all'utilizzo di piattaforme digitali in caso di assenza di Gamification derivano dalla mancanza di novità e di valore aggiunto portato all'utente, che considera la piattaforma e-commerce come uno strumento già ampiamente conosciuto e di scarsa utilità. La moderazione apportata dalla competitività è figlia dei tratti psicologici sopracitati. Nello specifico, persone competitive tendono a voler dimostrare di essere in grado di saper utilizzare una nuova piattaforma con facilità e, nel caso di assenza di Gamification, gli utenti

tenderanno ad uniformarsi allo status quo che afferma che le piattaforme di e-commerce sono di facile utilizzo e senza sforzo – *perceived ease to use*. Infatti, le persone competitive hanno assegnato punteggi alti sia in caso di assenza di Gamification che in caso di presenza, privilegiando quest'ultimo, trainati da un'innata curiosità nello sperimentare e primeggiare in un contesto nuovo.

Questo studio contribuisce alla letteratura di marketing fornendo un'estensione del modello TAM nel contesto della ludicizzazione utilizzata dagli esperti di marketing. In linea con la ricerca passata, i risultati hanno confermato che la TAM è una teoria valida non solo nel contesto del sistema informativo nell'adozione, ma anche nella valutazione di un sistema di marketing. In aggiunta, sulla base del modello esteso, sono stati riscontrati alcuni effetti positivi della Gamification per scopi di marketing. In particolare, l'intenzione di impegnarsi con un sistema gamificato è probabile che porti ad atteggiamenti positivi nei confronti di quel marchio. Infine, il tratto caratteriale della competitività svolge un ruolo cruciale nell'atteggiamento verso la piattaforma, sottolineando ancora una volta l'importanza della profilazione e definizione delle *personas* durante la strutturazione dell'idea di business.

Risulta altresì importante sottolineare come la presenza di Gamification generi un aumento della *social influence* che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Gli elementi inseriti come i Badge che fornivano la possibilità di consigliare un abbinamento a fronte dell'ottenimento di Points e la meccanica dell'acquisto condiviso che innesca negli utenti processi di collaborazione, sono considerabili item che aumentano direttamente la percezione di community all'interno del sistema.

Interessante è sottolineare come, all'interno di tale modello, la competitività svolge ancora una volta il ruolo di moderatore tra la piattaforma e la *social influence*. In generale, individui maggiormente competitivi aumentano la loro percezione di community sia in caso di presenza di elementi di Gamification sia in caso di assenza degli stessi, massimizzando in relazione ad item tipici dei videogiochi. Nello specifico, però, è dimostrato come questa relazione risulta più decisiva in caso di assenza di Gamification.

Come precedentemente menzionato, individui competitivi tendono ad essere dominanti. Questo sentimento viene accentuato e spinge gli utenti a percepire il senso di community, seppur in forza minore rispetto ad una piattaforma gamificata, poiché gli individui nell'intorno della loro sfera sociale considerano la piattaforma positivamente al punto da raccomandarla. Uno dei fattori della community valuta proprio quanto il parere delle persone come amici e colleghi riesca ad influenzare la percezione

che si ha della piattaforma. Ed è probabilmente questo il driver che fa sì che la percezione di community sia maggiore per le persone competitive, sia in caso di assenza che di presenza di Gamification, privilegiando quest'ultimo, trainati da un'innata volontà di primeggiare e dominare il nuovo contesto presentatogli.

Infine, è doveroso soffermarsi sull'ultimo modello statisticamente significativo che è stato analizzato.

La presenza di Gamification, come da ipotesi. Genera un aumento della percezione del passare del tempo che, a sua volta, impatta positivamente le *behavioural intentions*. Gli elementi inseriti hanno impattato la percezione dell'esperienza da parte degli intervistati, valutandola come *engaging* al punto di assegnare punteggi molto alti all'item *time distorsion*.

Interessante notare come, all'interno di quest'ultimo modello, la competitività svolge un ruolo cruciale di moderatore in linea con le ipotesi effettuate. In primo luogo, è utile ai fini della ricerca notare come le persone competitive valutino la piattaforma non gamificata come più *engaging* rispetto ad individui meno competitivi, mantenendo comunque punteggi sotto il valore medio. Ciò è ipotizzabile considerando i tratti psicologici caratteristici di tale cluster. Nonostante lo stimolo in assenza di Gamification non presenti elementi di novità assoluta, esso non è riconducibile a nessuna piattaforma fin ora conosciuta, dato che l'app di e-commerce è stata creata da zero attraverso l'utilizzo di SDK – Software Development Kit - di Apple al fine di creare una versione beta in completa assenza di back-hand. Questo processo ha fatto sì che gli intervistati non potessero essere in alcun modo impattati da possibili *bias* inerenti alla piattaforma e ciò ha sicuramente influenzato l'attribuzione di punteggio delle persone competitive che hanno guardato il sistema con curiosità e voglia di innovazione, nonostante l'assenza di Gamification.

Ancora più peculiare, anche se atteso, è il risultato inerente alla piattaforma gamificata. In generale, i valori attribuiti alla piattaforma gamificata sono di gran lunga superiori a quelli assegnata al sistema non gamificato. Gli individui competitivi, però, hanno leggermente diminuiti il livello di percezione di *time distorsion* se confrontati con utenti non competitivi. Ciò risulta essere in linea con quanto ipotizzato poiché, durante la definizione degli elementi da inserire nella piattaforma gamificata, è stato volutamente scelto di non includere item come la Leaderboard che avrebbe potuto influenzare negativamente un campione di utilizzatori non avvezzi a dinamiche prettamente competitive.

Questi risultati forniscono interessanti *take out* per i *decision maker* al fine di strutturare sistemi efficienti ed innovativi, tenendo in considerazione gli effetti di ciascuna variabile coinvolta e della possibile combinazione delle stesse.