“There’s decades of innovations ahead. We’re at the very beginning, where it’s just at the stage where we can bring in consumers [but] there’s so much further to go from there.” - Werner Herzog

# Inleiding

In het onderzoeksveld van marketing is één van de belangrijkste vragen die gesteld wordt: “Hoe kunnen we consumenten meer, efficiënter en creatiever bereiken?”. De huidige manier van werken is nog steeds relevant maar is langzaamaan aan het verminderen in belang en impact. Daarom is het van groot belang dat er onderzoek wordt gedaan rond nieuwe, creatieve marketingtechnieken.

# Oorsprong

De oorsprong van mijn onderzoek ontstond door mijn grote passie (gamen) proberen te combineren met mijn studie (marketing). Daarbij vond ik na vele uurtjes research een opportuniteit. Namelijk het gecombineerd effect van Extended Reality (XR) en marketing op de percepties van consumenten.

Met dit onderzoek wou ik uitzoeken of het voor bedrijven de moeite loont meer te investeren in een “gamified” XR-oplossing in vergelijking met een “non-gamified” XR-oplossing. Beiden hebben als doel mensen beter overtuigen van aangeboden producten/diensten op een creatieve manier. Het verschil zit hem in de actieve dimensie. Bij een gamified XR-oplossing zal de consument actief moeten bewegen, bij een non-gamified XR-oplossing zal de consument passief kunnen meevolgen. Het doel was om te kijken deze actieve participatie ervoor zorgde dat mensen betere percepties van product/dienst hadden in vergelijking met een passieve participatie. Dit principe is geïnspireerd op het leerprincipe van actief en passief leren waaruit is gebleken dat studenten die actief leren (meewerken in een klas) betere resultaten haalden.

Daarbij werd ook onderzocht of eerdere ervaring met XR een invloed uitoefende op de percepties. Dit is ook heel belangrijk aangezien een persoon met eerdere XR-ervaring potentieel minder onder de indruk kan zijn dan een first-time user.

# Onderzoek

Om dit concept te onderzoeken werd de scope van Extended Reality herleidt naar Virtual Reality uit praktische overwegingen. Aangezien Virtual Reality (VR) zich aan het uiteinde van het actieve spectrum bevindt mochten de bevindingen dus gegeneraliseerd worden. Als het in de meest actieve vorm tot geen conclusie leidde zal dit ook niet in de minder actieve vormen zijn.

Daarbij werd voor het onderzoek gebruik gemaakt van een Oculus Quest. Participanten werden in 2 groepen verdeeld: actief en passief. Daarbij mocht de actieve groep 15 minuten “The Climb”, een Virtual Reality spel over bergklimmen, spelen. De passieve groep mocht 15min kijken naar een 360° VR film over bergklimmen. De actieve groep mocht dus effectief actief spelen terwijl de passieve groep neerzat op een stoel om de passiviteit nogmaals te versterken.

Nadat de participanten uit beide groepen gedaan hadden met het Virtual Reality gedeelte moesten ze kijken naar een promotievideo van Mad Rock climbing zien. In dit filmpje werd promotie gemaakt over allerhande klimgerief.

Na het bekijken van de promotievideo vulden de participanten een vragenlijst in onderverdeeld in 3 delen (perceptie t.o.v. de promotievideo, het merk en de aankoopintentie). Het doel was dus om de perceptie van de participanten te meten ten opzichte van de promotievideo, het merk en de aankoopintentie. Daarbij diende de VR-ervaring als primer. Het doel was dus om te zien of de resultaten verschilden naargelang de VR pre-ervaring (primer). Daarbij moesten ze ook aangeven of ze al enige VR-ervaring hadden of niet. Deze vraag werd nadien in de analyse gebruikt als booleaanse variabele om de participanten verder te kunnen onderverdelen in 4 groepen (actief & ervaring, actief & geen ervaring, passief & ervaring, passief & geen ervaring). Zo kon dus ook een antwoord op de 2e onderzoeksvraag worden gegeven namelijk of vroegere VR-ervaring een effect heeft op de resultaten.

# Resultaten

De analyse van de resultaten toonde geen significante verschillen tussen de percepties van actieve participanten en passieve participanten t.o.v. de promotievideo, het merk & de aankoopintentie. We kunnen dus concluderen dat het voor bedrijven op basis van dit onderzoek het niet waard is om meer te investeren in gamified VR-oplossingen wanneer geen onderscheid wordt gemaakt tussen mensen met VR-ervaring en mensen met geen VR-ervaring.

De tweede analyse namelijk of eerdere VR-ervaring een effect heeft op percepties leidde wel tot interessante conclusies. In de analyse kon men een significant verschil zien tussen de passieve en actieve VR-ervaring. Mensen met eerdere VR-ervaring gaven significant mindere scores in de passieve VR-oplossing in vergelijking met first-time users. In de actieve versie was dit verschil niet significant. Dit effect kan men toeschrijven aan het “wow-effect” dat mensen hebben als ze nog nooit Virtual Reality geprobeerd hadden. Voor bedrijven is dit een zeer belangrijke conclusie. Afhankelijk van het doelpubliek moet dus wel degelijk een onderscheid gemaakt worden tussen actieve en passieve vormen van Extended Reality. Als het doelpubliek al ervaring heeft met enige vorm van Extended Reality is het van groot belang de nodige investering te doen in een “gamified” oplossingen. Als dit niet gedaan wordt zal het doelpubliek minder goede percepties t.o.v. het product of dienst hebben. Als het doelpubliek nog geen ervaring heeft met enige vorm van Extended Reality is het niet nodig om grotere investeringen te doen in “gamifiede” oplossingen aangezien het “wow-effect” reeds kan behaald worden met een passieve XR-oplossing.

# Conclusie

De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat XR gamified solutions door alle participanten werd beschouwd als leuker, interactiever en meeslepend. Echter werden deze positieve bevinden niet doorgedragen naar de percepties. Dit onderzoek toonde aan dat de doelgroep de meest belangrijke factor was voor het bepalen van een actieve of passieve vorm van Extended Reality om de gewenste resultaten te behalen.