

2/25/2022

“Μελέτη της επίπτωσης των διαφημίσεων στην εμπειρία χρήσης παιχνιδιών μη-εμβυθιστικής εικονικής πραγματικότητας”

Φοιτητής: Παναγιώτης Βασιλόγαμβρος

Επιβλέπων καθηγητής: Βλάσιος Κασαπάκης

ΛΕΣΒΟΣ Φεβρουάριος 2022

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή για την πολύτιμη καθοδήγησή του σχετικά με την εργασία. Ακόμη, θα ήθελα να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στους γονείς μου, που μου συμπαραστάθηκαν αυτά τα χρόνια κατά την φοίτησή μου στο τμήμα της Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας.

Περίληψη

Τα παιχνίδια υπολογιστή αποτελούν έναν από τους πολλούς τύπους ψηφιακών παιχνιδιών που υπάρχουν στις μέρες μας. Οι δημιουργοί αυτών των παιχνιδιών έχουν στη διάθεση τους μία πληθώρα τρόπων μέσω των οποίων μπορούν να εκμεταλλευτούν εμπορικά τα παιχνίδια αυτά. Ένας εξ αυτών είναι μέσω διαφημίσεων. Κύριες κατηγορίες των διαφημίσεων στα παιχνίδια αποτελούν οι διηγητικές και οι μη-διηγητικές. Οι πρώτες, αποτελούν μέρος του παιχνιδιού και της μυθοπλασίας του, ενώ οι μη διηγητικές την διαταράσσουν. Στην συγκεκριμένη εργασία δημιουργήθηκε ένα παιχνίδι υπολογιστή πρώτου προσώπου που εντάσσεται στην κατηγορία τρόμου, και το οποίο έχει ως σκοπό να ερευνηθούν οι επιπτώσεις των διαφημίσεων που τοποθετούνται μέσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού με διηγητικό ή μη-διηγητικό τρόπο στην συνολική εμπειρία των χρηστών. Το παιχνίδι είχε δύο εκδόσεις, στην μια περιείχε μη διηγητικές ενώ στην άλλη διηγητικές διαφημίσεις χωρίς να έχει κάποια άλλη διαφορά. Πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία έλαβαν μέρος 24 άτομα, χωρισμένα σε δύο ίσες ομάδες όπως και οι εκδόσεις του παιχνιδιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι μη διηγητικές διαφημίσεις επιτυγχάνουν μεγαλύτερη προβολή και ανάκληση, μειώνοντας όμως την ποιότητα της εμπειρίας παιχνιδιού. Οι διηγητικές από την άλλη, καταφέρνουν καλύτερα αποτελέσματα ως προς την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού, υστερούν όμως στην ανάκληση και την προβολή τους.

Abstract

Computer games are one of the many types of digital games which are nowadays widely available to the public. The developers of those games can follow several ways to monetize such games, one of which is the placement of in-game advertisements. The main categories of advertisements in games are diegetic and non-diegetic. The former are part of the game and its fiction, while the latter are disruptive. In this work a first-person computer game, which falls under the horror category, was designed, and developed. The game was split into two similar versions, one containing non-diegetic and one containing diegetic advertisements. An evaluation by 24 participants, divided into two equal groups as the game versions, showed that the non-diegetic advertisements achieved greater visibility and recall, reducing however the game experience quality. On the other hand, diegetic ones achieved better results towards game experience quality, but lack in recall and visibility.

Περιεχόμενα

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. Εισαγωγή..... | 6 |
| 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση..... | 9 |
| 3. Μεθοδολογία..... | 11 |
| 4. Διαδικασία ανάπτυξης..... | 22 |
| 5. Αποτελέσματα | 28 |
| 6. Συμπεράσματα..... | 50 |
| 7. Επίλογος..... | 51 |
| 8. Βιβλιογραφία..... | 53 |

1. Εισαγωγή

Τα παιχνίδια υπολογιστή, αποτελούν έναν από τους πολλούς τύπους ψηφιακών παιχνιδιών που αναπτύσσονται στις μέρες μας και κυκλοφορούν στην αγορά. Ειδοποιός διαφορά τους από άλλα βιντεοπαιχνίδια είναι το μέσο με το οποίο παίζονται, δηλαδή τον προσωπικό υπολογιστή, και όχι για παράδειγμα μια κονσόλα ή μια μηχανή τύπου Arcade [1]. Το πρώτο παιχνίδι υπολογιστή έκανε την εμφάνισή του το 1962 και αναπτύχθηκε στο MIT (Stephen Russell κ.ά.) με τίτλο Spacemar. Το Spacemar εκτελούνταν στην αρχή σε έναν υπολογιστή PDP-1 ο οποίος είχε μέγεθος παρόμοιο με αυτό ενός αυτοκινήτου [2]. Από τότε η αγορά των βιντεοπαιχνιδιών έχει αναπτυχθεί με ταχύτατους ρυθμούς και αυτή τη στιγμή είναι η πλέον κερδοφόρα βιομηχανία ψυχαγωγίας¹.

Τα παιχνίδια υπολογιστή χρησιμοποιούνται κυρίως στον τομέα της ψυχαγωγίας ωστόσο έχουν βρει πρόσφορο έδαφος και στην εκπαίδευση, είτε ως εκπαιδευτικά παιχνίδια είτε ως παιχνίδια σοβαρού σκοπού (Serious Games). Τα εκπαιδευτικά παιχνίδια στοχεύουν στο να μάθει κάτι ο παίκτης για παράδειγμα μια ξένη γλώσσα και μπορούν να λειτουργήσουν επικουρικά στην παραδοσιακή εκπαιδευτική διαδικασία. Από την άλλη πλευρά τα παιχνίδια σοβαρού σκοπού έχουν ως στόχο συνήθως να περάσουν στον χρήστη πιο σοβαρά μηνύματα και ενδεχομένως να επηρεάσουν την συμπεριφορά του στο μέλλον [13].

Ακόμη, ένας τομέας που χρησιμοποιούνται τα παιχνίδια είναι η ιατρική. Η χρήση τους στην ιατρική πραγματοποιείται τόσο από τους φοιτητές, σε ένα εικονικό χειρουργείο με την χρήση μάσκας εικονικής πραγματικότητας (VR) για παράδειγμα, όσο και από τους ασθενείς [4]. Παρόλο που η συμβολή τους στην ιατρική είναι εμφανής, συνεχίζουν να λειτουργούν επικουρικά και δεν μπορούν να πάρουν την θέση των παραδοσιακών μέσων διδασκαλίας της ιατρικής [3].

Οι συνήθεις μέθοδοι κέρδους από τα παιχνίδια υπολογιστή με στόχο την ψυχαγωγία είναι κυρίως τέσσερις (4), αυτή της πώλησης του παιχνιδιού, αυτή της πώλησης επιπλέον περιεχομένου, αυτή της πώλησης ψηφιακών αγαθών ή αντικειμένων και τέλος μέσω της προβολής διαφημίσεων.

Σύμφωνα με τον σχεδιαστή παιχνιδιών και παραγωγό David Mullich, γνωστό για παιχνίδια όπως το The Prisoner², και την συμβολή του στην σειρά παιχνιδιών Heroes of Might and Magic³, «οι εκτιμήσεις για το ποσοστό των παιχνιδιών που βγάζουν κέρδος είναι 5-30% χωρίς να υπολογίζονται όλα τα παιχνίδια που φτιάχνονται από ανεξάρτητους προγραμματιστές και κυκλοφορούν μέσω του App Store ή άλλης διαδικτυακής πύλης.» [6].

Αρχικά, η πώληση του παιχνιδιού συνήθως γίνεται μέσω κάποιου φυσικού καταστήματος ή διαδικτυακού καταστήματος/πλατφόρμας όπως Steam⁴, Epic Games⁵, Appstore⁶ όπου ο καταναλωτής λαμβάνει το παιχνίδι και ο δημιουργός/προγραμματιστής αμείβεται με ένα ποσοστό από τις πωλήσεις. Ωστόσο, υπάρχουν και παιχνίδια τα οποία είναι δωρεάν (free to play), όπου ο παίκτης μπορεί να κατεβάσει και να παίξει το παιχνίδι χωρίς να πληρώσει κάποιο αντίτιμο. Εκεί ο δημιουργός τους αποκομίζει το κέρδος με τους παρακάτω τρεις τρόπους [14]. Συγκεκριμένα με την πώληση ψηφιακών

¹ <https://www.statista.com/chart/22392/>

² <https://davidmullich.com/tag/the-prisoner/>

³ <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/might-and-magic-heroes-7>

⁴ <https://store.steampowered.com/>

⁵ <https://www.epicgames.com/store/en-US/>

⁶ <https://www.apple.com/app-store/>

αγαθών ή αντικειμένων, ο παίκτης πληρώνει ένα ποσό για να λάβει ένα εικονικό αγαθό μέσα στο παιχνίδι για παράδειγμα κάποιο όπλο ή κάποια αμφίεση που δεν επηρεάζει τις ικανότητες ή τον τρόπο παιχνιδιού αλλά το αισθητικό κομμάτι. Μία άλλη μέθοδος, είναι αυτή της πώλησης επιπλέον περιεχομένου. Σε αυτήν την μέθοδο ο χρήστης δαπανά χρήματα ώστε να ξεκλειδώσει κάποια επίπεδα στα οποία δεν μπορεί να έχει πρόσβαση διαφορετικά ή αγοράζει μια συνέχεια της ιστορίας του παιχνιδιού η οποία μπορεί να είναι και αυτοτελής. Τέλος, συνήθης μέθοδος κέρδους στα παιχνίδια υπολογιστή είναι οι διαφημίσεις. Στην περίπτωση αυτή ο δημιουργός λαμβάνει ένα χρηματικό ποσό ώστε να ενσωματώσει διαφημίσεις μέσα στο παιχνίδι, για παράδειγμα διαφήμιση ενός αναψυκτικού ή κάποιου άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας του φυσικού κόσμου [15].

Οι διαφημίσεις λοιπόν που συναντιούνται μέσα στα παιχνίδια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες με βάση την επίσημη γλώσσα των τεχνών, σε διηγητικές (Diegetic) και μη διηγητικές (Non-Diegetic). Επομένως ως διηγητικές ορίζουμε τις διαφημίσεις που αποτελούν μέρος του παιχνιδιού ή της μυθοπλασίας αποτελώντας κομμάτι του περιβάλλοντα χώρου. Παράδειγμα διηγητικής διαφήμισης αποτελεί η τοποθέτηση προϊόντων μέσα στο παιχνίδι. Αυτόν τον τρόπο διαφήμισης τον συναντάμε και σε άλλα μέσα όπως τηλεοπτικές σειρές ή ταινίες, όπου ο θεατής έρχεται σε επαφή με την τοποθέτηση προϊόντος μέσα από συγκεκριμένα πλάνα κατά την διάρκεια αναπαραγωγής της ταινίας [7].

Στα παιχνίδια από την άλλη, όντας σαφώς πιο διαδραστικά από μια ταινία, η προβολή της τοποθέτησης προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την μορφή ενός κινηματογραφικού πλάνου (cutscene) ωθώντας την προσοχή του παίκτη στο προϊόν. Ο παίκτης κατά την διάρκεια του παιχνιδιού προσπαθεί να ολοκληρώσει τους στόχους, για την επίτευξη της πρόοδού του, έτσι είναι πιθανόν να μην δώσει σημασία στην τοποθέτηση του προϊόντος καθώς ελέγχει εκείνος αυτό που βλέπει. Για αυτόν το λόγο είναι πολύ σημαντική η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού, καθώς είναι γνωστό ότι σε περίπτωση που δεν τοποθετηθεί καταλλήλως η διαφήμιση ο παίκτης μπορεί να ενοχληθεί. Ακόμη, έχουν παρατηρηθεί διηγητικές διαφημίσεις και σε τεραστίου βεληνεκούς διαδικτυακά παιχνίδια, με την μορφή αμφίεσης κάποιου ήρωα από επερχόμενη ταινία ή και συναυλίες μέσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού από πραγματικούς καλλιτέχνες [16].

Στον αντίποδα, οι μη διηγητικές διαφημίσεις διαταράσσουν την μυθοπλασία του κόσμου του παιχνιδιού, με σύνηθες φαινόμενο την προσθήκη περιεχομένου που δεν σχετίζεται άμεσα με το περιβάλλον του κόσμου αυτού. Οι ενδιαμέσες διαφημίσεις αποτελούν παράδειγμα μη-διηγητικών διαφημίσεων και πρόκειται για διαφημίσεις σε παιχνίδια, κυρίως για κινητά τηλέφωνα, οι οποίες με την μορφή εικόνας ή βίντεο διακόπτουν την εμπειρία του παιχνιδιού με παύσεις. Αν και διαθέτουν υψηλή προβολή, προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι αυτή λειτουργεί κατασταλτικά στην ανταπόκριση των παικτών στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Ακολούθως, έρευνες έχουν δείξει ότι το μη-διηγητικό περιεχόμενο ίσως είναι απωθητικό για τους παίκτες [7].

Σήμερα, εταιρίες όπως η AdmixPlay⁷, οι οποίες επιτρέπουν αυτοματοποιημένη ροή διαφημίσεων σε βιντεοπαιχνίδια, δίνουν σαφείς οδηγίες για την χρήση τους μέσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, παρέχουν ελάχιστες επιλογές σχετικά με την μορφή των διαφημίσεων όπως τα Banners/Billboards, ενώ απαιτούν από τους σχεδιαστές να μην τα τοποθετούν σε σημεία που δεν είναι εντελώς εμφανή, να μην τους μειώνουν το μέγεθος ώστε να φαίνονται από μακρινή απόσταση, και τέλος δίνουν συγκεκριμένες δυνατότητες επέμβασης σε αυτά όπως περιορισμένη επέμβαση στην σκίαση

⁷ <https://admixplay.com/>

τους⁸. Οι οδηγίες αυτές έχουν ως σκοπό τη μεγιστοποίηση της προβολής των διαφημίσεων στον κόσμο του παιχνιδιού όμως περιορίζουν τις επιλογές των σχεδιαστών και ενδεχομένως την εμπειρία των παικτών.

Η συγκεκριμένη εργασία αφορά στη μελέτη της παραπάνω προβληματικής εξετάζοντας τις διαφορές στην ποιότητα της εμπειρίας ενός παιχνιδιού όταν σε αυτό έχουν τοποθετηθεί διηγητικές ή μη διαφημίσεις. Για το σκοπό αυτό σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε παιχνίδι υπολογιστή, συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα παιχνίδι τρόμου πρώτου προσώπου το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Unity. Στη συνέχεια, το συγκεκριμένο παιχνίδι διαχωρίστηκε σε δύο (2) διαφορετικές εκδόσεις όπου η μία περιέχει διηγητικές και η άλλη μη διηγητικές διαφημίσεις των ίδιων προϊόντων. Τέλος, οι δύο εκδόσεις του παιχνιδιού αξιολογήθηκαν από πραγματικούς χρήστες με σκοπό την επίπτωση της μελέτης των τύπων των διαφημίσεων στην εμπειρία των χρηστών.

⁸ <http://docs.admixplay.com/docs/admix-plugin/banner-placements>

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

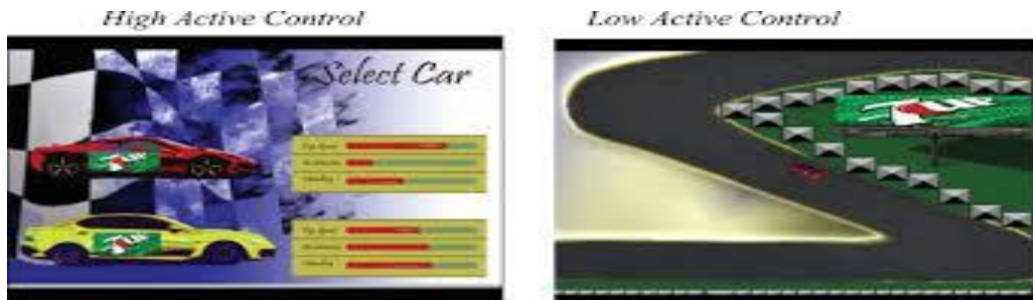
Παρομοίως με την παρούσα εργασία έχουν γίνει και άλλες έρευνες στο παρελθόν, όπως αυτή του S.Papadopoulos [8] που μελετά την αναγνώριση και την ανάκληση της διαφήμισης, σε ένα εικονικό περιβάλλον (VR) με την δημιουργία μιας εικονικής πόλης και την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων εντός του χώρου του παιχνιδιού (Εικόνα 1). Η έρευνα αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υψηλότερη αναγνωσιμότητα σε μια διαφήμιση καθώς και καλύτερη εμπειρία στον χρήστη επιτυγχάνεται με την υψηλότερη αλληλεπίδραση. Σχετικά λοιπόν με τις διαφημίσεις αποφάνθηκαν ότι δεν φέρνουν διαφοροποιήσεις στο σύνολο του παιχνιδιού ούτε στην εμπειρία χρήσης αν και κάποιοι χρήστες μπορεί να είναι προκατειλημμένοι σχετικά με οικείες μάρκες και ενδεχομένως να επηρεαστούν με θετικό ή αρνητικό πρόσημο σε ότι αφορά το παιχνίδι [8].



Εικόνα 1: Εικονική πόλη [8]

Ακολούθως, η έρευνα των Jen-Hung Huang, Tzong-Ke Yang [9] έλεγξε τα αποτελέσματα του τύπου διαφήμισης, την σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και του περιεχομένου του παιχνιδιού, σε ότι αφορά την μνήμη του παίκτη και την συμπεριφορά του σχετικά με την τοποθέτηση του πίνακα διαφημίσεων σε παιχνίδι προγράμματος περιήγησης. Έτσι λοιπόν δημιουργήθηκε μια εφαρμογή με ένα αθλητικού τύπου παιχνίδι «ποδόσφαιρο ελεύθερου-λακτίσματος». Διαπιστώθηκε ότι η άμεση σχέση μεταξύ παιχνιδιού και διαφήμισης είναι σημαντική, καθώς ο τύπος και η τοποθέτηση της διαφήμισης στο περιβάλλον του παιχνιδιού συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της.

Συνεχίζοντας, οι Jennifer Christie Siemens, Scott Smith, Dan Fisher [10] διερεύνησαν την αξία που έχει ο ενεργός έλεγχος του χρήστη, καθώς και η έκθεσή του, ως προς μια εμπορική επωνυμία και την επίδραση που έχουν οι οικείες προς τον χρήστη μάρκες σε ένα αγωνιστικό παιχνίδι με αυτοκίνητα (Εικόνα 2). Σημαντικό εύρημα ήταν ότι οι χρήστες οι οποίοι έπαιξαν το παιχνίδι και εκτέθηκαν σε υψηλό ενεργό έλεγχο (διηγητικές διαφημίσεις) σχετικά με την τοποθέτηση της επωνυμίας, είχαν καλύτερη ανάκληση της μάρκας σε αντίθεση με όσους έπαιξαν το παιχνίδι με μη διηγητικές διαφημίσεις (χαμηλό ενεργό έλεγχο).



Εικόνα 2: Παράδειγμα διηγητικής και μη-διηγητικής διαφήμισης [10]

Ακόμα μια έρευνα που χρησιμοποίησε παιχνίδι αγώνων με αυτοκίνητα, ήταν αυτή των Yanjun Wang & Mike Zhengyu Yao [11]. Η μελέτη αυτή διερεύνησε τις επιπτώσεις της τηλεπαρουσίας και του ενεργού ελέγχου, σχετικά με το αν οι διαφημίσεις εντός του παραπάνω παιχνιδιού ήταν αποτελεσματικές. Οι εικονικές αυτές διαφημίσεις τοποθετήθηκαν με την μορφή διαφημιστικών πινακίδων εντός του χώρου του παιχνιδιού (Εικόνα 3). Οι συνθήκες στις οποίες πραγματοποιήθηκε η παραπάνω έρευνα περιελάμβαναν, να παίζει κάποιος το παιχνίδι με την χρήση μάσκας εικονικής πραγματικότητας (VR), να παίζει σε μια συμβατική οθόνη χωρίς συσκευή εικονικής πραγματικότητας και να παρακολουθεί την εμπειρία του παιχνιδιού σε VR και σε συμβατική οθόνη αντίστοιχα. Σημαντικό ήταν ότι οι παίκτες και στα δύο είδη θυμήθηκαν και γνώρισαν λιγότερες εμπορικές επωνυμίες σε σχέση με τους θεατές. Η εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας συνολικά και στις δύο καταστάσεις έκανε τους συμμετέχοντες να κοστολογούν ακριβότερα τα προϊόντα που έβλεπα στις διαφημιστικές πινακίδες. Τέλος, οι παίκτες σε καθεστώς VR είχαν μεγαλύτερη επιθυμία να αγοράσουν το προϊόν σε σχέση με αυτούς που έβλεπαν την VR εμπειρία γεγονός που έρχεται σε αντίθεση σε σχέση με την συμβατική εμπειρία εκτός VR όπου έγινε το αντίστροφο.



Εικόνα 3: Διαφημιστικές πινακίδες

3. Μεθοδολογία

Το παιχνίδι το οποίο έχει δημιουργηθεί για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας βρίσκεται στον τομέα της ψυχαγωγίας και είναι τύπου τρόμου (Horror Game). Έχουν ενσωματωθεί μέσα assets από το Unity Asset Store⁹ τα οποία συμβάλλουν στην καλύτερη απόδοση του σκηνικού αλλά και του αισθητικού αποτελέσματος, ενώ πολλά έχουν δημιουργηθεί από τον σχεδιαστή και δημιουργό του παιχνιδιού. Εξαιτίας του τύπου του παιχνιδιού, έπρεπε να σχεδιαστεί και ο αντίστοιχος περιβάλλον χώρος. Αρχικά ο παίκτης βρίσκεται σε ένα δάσος, λίγα μέτρα δίπλα του το αυτοκίνητό του, το οποίο έχει τρακάρει και είναι πλέον μη λειτουργικό. Ο παίκτης λοιπόν καλείται να διαδράσει με τον πίσω αποθηκευτικό χώρο του αυτοκινήτου, αποκτώντας έτσι έναν φακό που θα τον βοηθήσει να δει καλύτερα στο σκοτεινό περιβάλλον. Σε όλη την διάρκεια του παιχνιδιού λαμβάνει καθοδήγηση ως προς τους στόχους του παιχνιδιού μέσω των γραφικών διεπαφών στο πάνω μέρος της οθόνης αριστερά και δεξιά αντίστοιχα (Εικόνα 4). Το παιχνίδι λοιπόν καθώς εντάσσεται στην κατηγορία Τρόμου Δράσης αποτελεί ένα κράμα ψυχολογικού και Jump Scare παιχνιδιού τρόμου, δίνοντας κυρίως έμφαση στο αισθητηριακό κομμάτι και την ψυχολογία του παίκτη, συμπεριλαμβάνοντας ωστόσο και στιγμές εντάσεων σχεδιασμένες για να προκαλέσουν στον παίκτη μια έκπληξη και να τον τρομάξουν [12].



Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από το παιχνίδι

Ο παίκτης λοιπόν αφού πάρει τον φακό, καλείται να ακολουθήσει τον δρόμο ώστε να αναζητήσει βοήθεια. Κατά την διαδρομή του αυτή (Εικόνα 5), έχει αποκλειστεί η πρόσβασή του, αριστερά και δεξιά του δρόμου, στο εσωτερικό του δάσους, καθώς και στην αρχή και το τέλος του δρόμου ώστε να μην παρεκκλίνει από την διαδρομή του, και να του είναι πιο κατανοητό, στο πού πρέπει να κατευθυνθεί. Στην συνέχεια λοιπόν αφού διαδράσει με την πόρτα του σπιτιού που βρίσκεται κοντά στο τέλος του δρόμου, ο παίκτης εισέρχεται στο σπίτι χωρίς να μπορεί να εξέλθει μέχρι να ολοκληρώσει όλες τις διαδράσεις. Μέσα στο σπίτι λοιπόν (Εικόνα 6), πρέπει να εξερευνησει και να ανακαλύψει ένα κλειδί με το οποίο μπορεί να ξεκλειδώσει την πόρτα από ένα δωμάτιο. Γενικά είναι σύνηθες σε τέτοιου είδους παιχνίδια να υπάρχει μια συνθήκη όπου ο παίκτης είναι εγκλωβισμένος κάπου, στην προκειμένη περίπτωση το σπίτι,

⁹ <https://assetstore.unity.com/>

και να αναζητεί στοιχεία μέσα στον χώρο ή να λύνει κάποιους γρίφους ώστε να προχωρήσει προς το τέλος το οποίο τις περισσότερες φορές είναι να καταφέρει να αποδράσει.



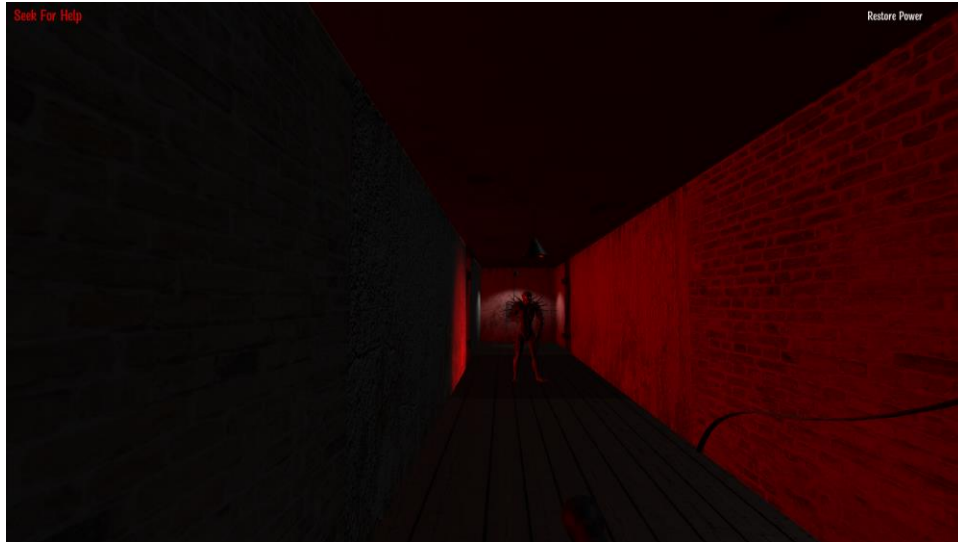
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από το παιχνίδι (δρόμος)



Εικόνα 6: Στιγμιότυπο από το παιχνίδι (Εσωτερικό Σπιτιού)

Εφόσον λοιπόν ο παίκτης έχει στην κατοχή του το κλειδί, διαδρώντας με την πόρτα του δωματίου την ανοίγει, εκεί θα πρέπει να προχωρήσει κοντά στο τηλέφωνο για να καλέσει για βοήθεια, στην προσπάθεια του αυτή προκαλεί μια μερική διακοπή ρεύματος στο σπίτι και το σκηνικό από φωτισμένο αλλάζει σε σχεδόν απόλυτα σκοτεινό. Η γραφική διεπαφή αλλάζει και ενημερώνει τον παίκτη ότι πρέπει να ψάξει να βρει κάτι, στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ένα κλειδί στην άλλη μεριά του δωματίου. Ομοίως λοιπόν με προηγουμένως, αφού αποκτήσει το κλειδί, πρέπει να ξεκλειδώσει την πόρτα που οδηγεί στο υπόγειο. Σε αυτό το σημείο και προχωρώντας στο εσωτερικό του εμφανίζεται για μια στιγμή ένα κακό πνεύμα (Εικόνα7), ενώ στην συνέχεια εξαφανίζεται, ταυτόχρονα υποχωρούν οι ξύλινες σανίδες που βρίσκονταν πάνω από την πόρτα του υπογείου με αποτέλεσμα να του φράζουν την είσοδο του στο πάνω μέρος του σπιτιού έτσι ώστε να περιοριστεί στον χώρο του υπογείου. Η γραφική διεπαφή έχει

αλλάξει υποδεικνύοντας τον στόχο, ότι πρέπει να επαναφέρει το ρεύμα ενώ στο τέλος του διαδρόμου του υπογείου υπάρχει ο πίνακας ηλεκτροδότησης του σπιτιού.



Εικόνα 7: Χώρος Υπογείου και πρώτη εμφάνιση πνεύματος.

Πλησιάζοντας στον πίνακα αλλά και διαδρώντας με αυτόν, δεν μπορεί να επαναφέρει το ρεύμα καθώς ενημερώνεται ότι λείπει ο μοχλός έτσι πρέπει να ανοίξει τις δύο πόρτες που έχει στα αριστερά και τα δεξιά του. Η μια ωστόσο δεν μπορεί να ανοίξει ακόμα. Διαδρώντας με την άλλη δέχεται το πρώτο Jump scare και του εμφανίζεται το πρώτο δωμάτιο του υπογείου. Ερευνώντας το δωμάτιο ο παίκτης πρέπει να βρει τοποθετημένο πάνω στο τραπέζι έναν μοχλό, αφού πατήσει το κουμπί 'E' ώστε να τον πάρει, πρέπει να αλληλεπιδράσει με τον πίνακα ηλεκτροδότησης για να αποκαταστήσει το ρεύμα στο σπίτι. Στην συνέχεια αποκτά πρόσβαση και στο δεύτερο και τελευταίο δωμάτιο του υπογείου (Εικόνα 9).

Έχοντας σε κάθε του βήμα σε αυτό το παιχνιδικό ταξίδι την καθοδήγηση από τις γραφικές διεπαφές, καλείται να λύσει έναν γρίφο σχετικά με την επόμενη του κίνηση. Όμοια με προηγουμένως, αφού αποκτήσει τα σπέρτα από το δεύτερο δωμάτιο καλείται να ανάψει τα κεριά στο άλλο ώστε να φυλακίσει το κακό πνεύμα αντίθετα όμως, το ελευθερώνει. Σε αυτό το σημείο ο παίκτης ενημερώνεται ότι πρέπει να βρει έναν τρόπο να ξεφύγει από το υπόγειο την έξοδό του οποίου εμποδίζουν ό οι ξύλινες σανίδες. Στο δεύτερο δωμάτιο (Εικόνα 9) πλέον μπορεί να πάρει το τσεκούρι και ακουμπώντας τις ξύλινες δοκούς να έχει πρόσβαση πάλι στο σπίτι. Αφού σπάσουν οι σανίδες που εμποδίζουν την είσοδο του παίκτη προς τον κύριο χώρο του σπιτιού η γραφική διεπαφή αλλάζει και το μήνυμα που εμφανίζεται στον παίκτη είναι: «Κάλεσε για βοήθεια ή..» ο λόγος είναι ότι εφόσον έχει την γνώση πώς με το τσεκούρι μπορεί να σπάσει τις σανίδες, είναι σε θέση να καταλάβει ότι μπορεί με τον ίδιο τρόπο να απελευθερώσει την είσοδο του σπιτιού από τις δοκούς και να αποδράσει από το σπίτι εμφανίζοντας του το τελικό κείμενο και την ενημέρωση ότι έχει δραπετεύσει.

Στην περίπτωση ωστόσο που αποφασίσει να πάρει τηλέφωνο, πλησιάζοντας στο τηλέφωνο δέχεται το δεύτερο Jump scare (Εικόνα8) και του εμφανίζεται το δεύτερο τέλος του παιχνιδιού, όπου τον ενημερώνει ότι δεν κατάφερε να αποδράσει με το χαρακτηριστικό «Game Over» αντί του «You have Escaped» που θα εμφανιζόταν εάν επέλεγε να σπάσει τις σανίδες της πόρτας. Ο λόγος που υπάρχουν δύο τέλη στο παιχνίδι είναι για να έχουν στην ουσία οι παίκτες την επιλογή να δώσουν εκείνοι το δικό τους τέλος και να έρθουν αντιμέτωποι με την απόφαση που πάρηκε. Ακόμα, προσφέρουν θετικό

πρόσημο στην συνολική εμπειρία του παιχνιδιού και είναι μια συνηθισμένη τεχνική σε μεγάλες κυκλοφορίες παιχνιδιών δίνοντας έναν μη γραμμικό τόνο.



Εικόνα 8: Στιγμιότυπο 2^{ου} jump scare που φαίνεται το πνεύμα του υπογείου



Εικόνα 9:Εσωτερικό 2^{ου} δωματίου του υπογείου

Το παιχνίδι λοιπόν χωρίζεται σε δύο εκδόσεις η μια περιέχει διηγητικές διαφημίσεις και η άλλη μη διηγητικές διαφημίσεις, δεν έχουν κάποια άλλη διαφοροποίηση αυτές οι δύο εκδόσεις και η εμπειρία του παιχνιδιού καθώς και οι διαδράσεις και το σενάριο παραμένει ακριβώς ίδιο και στις δύο αυτές

εκδόσεις. Οι διαφημίσεις στο παιχνίδι είναι συνολικά έξι και είναι οι εξής Coca-Cola¹⁰, Inception¹¹, Fairy¹², Corona¹³, BiC¹⁴ και Vivechrom¹⁵.

Η επιλογή της Coca-Cola έγινε, καθώς είναι μια αρκετά αναγνωρίσιμη επωνυμία αναψυκτικού και είναι πολύ πιθανό να την γνωρίζουν όλοι ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο κλπ.. Στην έκδοση λοιπόν των διηγητικών διαφημίσεων που όπως προαναφέρθηκε είναι αυτές οι οποίες εντάσσονται στο περιβάλλον του παιχνιδιού και γίνονται κτήμα του, η επιλογή για την τοποθέτησή της, ήταν σε ένα κουτάκι αναψυκτικού με την επωνυμία της εταιρείας πάνω. Το κουτάκι αυτό είναι τοποθετημένο στο πίσω μέρος του αυτοκινήτου (Εικόνα 10). Η τοποθέτηση αυτή, έγινε ώστε να βρίσκεται το προϊόν αφενός σε ένα χώρο όπου θα ταιριάζει και δεν θα δείχνει ξένο και αφετέρου να είναι σε ένα σημείο όπου ο παίκτης θα χρειαστεί να αλληλεπιδράσει ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να την παρατηρήσει.



Εικόνα 10: Διηγητική Διαφήμιση Coca-Cola

Στην έκδοση με τις μη διηγητικές διαφημίσεις από την άλλη, τοποθετήθηκε για τους ίδιους λόγους (διάδρασης, προβολής) στο αυτοκίνητο, με την μορφή αφίσας ή σαν αυτοκόλλητο ώστε να τηρεί τον μη διηγητικό της χαρακτήρα και να επιτυγχάνει υψηλή προβολή (Εικόνα 11).

¹⁰ <https://www.coca-cola.gr/>

¹¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Inception>

¹² [https://en.wikipedia.org/wiki/Fairy_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fairy_(brand))

¹³ [https://en.wikipedia.org/wiki/Corona_\(beer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Corona_(beer))

¹⁴ <https://www.bicworld.com/en/about-us/our-brands>

¹⁵ <https://www.vivechrom.gr/el>



Εικόνα 11: Μη Διηγητική διαφήμιση Coca-Cola

Στην συνέχεια ακολουθεί η διαφήμιση ταινίας (Inception). Αυτή η επιλογή έγινε διότι πρόκειται για μια ταινία με σωρεία βραβείων η οποία είναι πολύ δημοφιλής έτσι ο χρήστης έχει αυξημένες πιθανότητες να την αναγνωρίσει. Στην έκδοση με τις διηγητικές διαφημίσεις έχει δημιουργηθεί μια ταμπέλα από αυτές που υπάρχουν συχνά στους δρόμους με την αφίσα να την πλαισιώνει (Εικόνα 12). Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, παρατηρείτε ότι η αφίσα εκτός ότι ταιριάζει στο περιβάλλον του παιχνιδιού, δεν είναι απόλυτα φωτισμένη καθώς επίσης έχει δεχθεί μια ελαφριά επεξεργασία ώστε να φαίνεται σχετικά παλιά για να ταιριάζει περισσότερο στο χώρο του παιχνιδιού.



Εικόνα 12: Μη Διηγητική διαφήμιση της ταινίας Inception

Στον αντίποδα, στην έκδοση με τις διηγητικές παρατηρούμε ότι έχει τοποθετηθεί η ίδια αφίσα, με την μορφή πλαισίου, η οποία εκτός από καλά φωτισμένη, είναι και καταλλήλως επεξεργασμένη ώστε να είναι ευδιάκριτη και καλά γυαλισμένη που ενδεχομένως να συμβάλλει στην παρατήρησή της από τους παίκτες (Εικόνα 13).



Εικόνα 13: Μη διηγητική μορφή διαφήμισης της ταινίας Inception

Η επόμενη εμπορική επωνυμία που συναντά ο παίκτης είναι αυτή του υγρού πιάτων Fairy. Η επιλογή της επωνυμίας αυτής έγινε καθώς έπρεπε να τοποθετηθεί μια διαφήμιση εντός του σπιτιού, στον χώρο της κουζίνας οπότε να είναι ένα αντικείμενο συναφές με αυτό το περιβάλλον. Στην έκδοση του παιχνιδιού η οποία περιλαμβάνει τις διηγητικές τοποθετήσεις εμπορικών επωνυμιών, έχει προστεθεί ένα μπουκάλι της επωνυμίας αυτής πάνω στο τραπέζι της κουζίνας δίπλα από το κλειδί που πρέπει να πάρει ο παίκτης. Αυτό έγινε ώστε ο παίκτης να περάσει σίγουρα από αυτό το σημείο και να βρίσκεται η τοποθέτηση προϊόντος πέρα από τον ίδιο χώρο που θα γίνει η διάδραση κοντά και στο ίδιο σημείο για να αυξηθούν οι πιθανότητες προβολής (Εικόνα 14).



Εικόνα 14: Διηγητική Διαφήμιση με τοποθέτηση προϊόντος της εμπορικής επωνυμίας Fairy

Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα η οποία αποτελεί κομμάτι της έκδοσης των μη-διηγητικών διαφημίσεων, έχουν τοποθετηθεί κουτιά πάνω στα οποία υπάρχει η εμπορική επωνυμία του "Fairy" με την μορφή αφίσας πάνω σε αυτά (Εικόνα 15). Όμοια με προηγουμένως η αφίσα δεν δείχνει στο ελάχιστο

να συμερίζεται τον χώρο του παιχνιδιού, αντιθέτως πρόκειται για μια άρτια και καλά διατηρημένη αφίσα μέσα σε ένα μερικώς εγκαταλελειμμένο σπίτι.



Εικόνα 15: Μη Διηγητική έκδοση με διαφήμιση της εμπορικής επωνυμίας Fairy

Εφόσον ο παίκτης πάρει το κλειδί από το τραπέζι της κουζίνας και εισέλθει στο δωμάτιο, έρχεται σε επαφή με την επόμενη διαφήμιση αυτή της Corona. Η επιλογή της μάρκας έγινε διότι πρόκειται για μια παγκοσμίου φήμης μπίρα η οποία είναι ευρέως γνωστή επομένως δεν θα ήταν άγνωστη σε κάποιον παίκτη. Τοποθετήθηκε στο δωμάτιο καθώς αποτελεί χώρο μέσα στον οποίο ο παίκτης καλείτε να διαδράσει με διάφορα αντικείμενα. Στην έκδοση των διηγητικών διαφημίσεων δημιουργήθηκαν φιάλες μπίρας της επωνυμίας και τοποθετήθηκαν δίπλα στο τηλέφωνο, αντικείμενο με το οποίο ο παίκτης καλείται να διαδράσει πρώτα στον χώρο, καθώς και στο πάτωμα.



Εικόνα 16: Διηγητική διαφήμιση της εμπορικής επωνυμίας Corona

Στην άλλη έκδοση ωστόσο, την θέση των μπουκαλιών μπίρας, παίρνει μια αφίσα με την επωνυμία (Εικόνα 17) η οποία στέκεται σε έναν τοίχο με παλιές σκισμένες ταπετσαρίες αλλά εκείνη είναι σε άριστη

κατάσταση καταφέροντας έτσι μεγάλη αντίθεση και ενδεχομένως υψηλή προβολή. Αντί για το κομμάτι πάνω από το τηλέφωνο στο οποίο και στις δύο εκδόσεις έχει τοποθετηθεί πίνακας με το σήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, τοποθετήθηκε δεξιά του κρεβατιού στο σημείο δηλαδή που πρέπει να πάει ο παίκτης αφού διαδράσει αρχικά με το τηλέφωνο για να πάρει το δεύτερο κλειδί.



Εικόνα 17: Μη διηγητική διαφήμιση της εμπορικής επωνυμίας Corona

Στην συνέχεια του παιχνιδιού και αφού πραγματοποιήσει τις απαραίτητες διαδράσεις συναντά στον χώρο της αποθήκης του υπογείου τις τελευταίες διαφημίσεις. Αυτή τη φορά επιλέχτηκε η επωνυμία BiC η οποία έχει μια ευρεία συλλογή από προϊόντα και δημιουργήθηκε ένα σπιρτόκουτο αυτής της επωνυμίας. Ο χρήστης δηλαδή θα διαδράσει με το σπιρτόκουτο ώστε να πάρει τα σπέρτα, με αυτόν τον τρόπο δεν θα παρατηρήσει απλά ένα αντικείμενο στον χώρο όπως προηγουμένως, αλλά θα έρθει σε επαφή απευθείας με αυτό δίνοντας ενδεχομένως στην μάρκα περισσότερη προβολή.



Εικόνα 18: Διηγητική διαφήμιση της επωνυμίας BiC

Στην έκδοση με τον μη διηγητικό τύπο διαφήμισης, έχουμε τοποθέτηση αφίσας με την επωνυμία της BiC ενώ τα σπέρτα τα οποία υπάρχουν κανονικά στο παιχνίδι, δεν διαθέτουν κάποια μάρκα πάνω τους. Όμοια με προηγουμένως έχει τοποθετηθεί και ένα κουτί το οποίο έχει πάνω του, την επωνυμία με την μορφή αφίσας (Εικόνα 19).



Εικόνα 19: Μη Διηγητική διαφήμιση της επωνυμίας BiC

Τέλος, την ομάδα αυτή των διαφημίσεων συμπληρώνει εκείνη της Vivechrom η οποία είναι εταιρεία, που πουλάει χρώματα. Η επιλογή της συγκεκριμένης επωνυμίας έγινε διότι πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο είναι σύνηθες να βρεθεί σε μια αποθήκη άρα ταιριάζει στο περιβάλλον του παιχνιδιού και γιατί πρόκειται για γνωστή εταιρεία. Στην πρώτη εκδοχή των διηγητικών διαφημίσεων έχει τοποθετηθεί ένας κουβάς με χρώμα, ο οποίος φιλοξενεί την επωνυμία της εταιρείας. Η τοποθέτησή του έγινε πάνω στο ράφι της αποθήκης ώστε να ενταχθεί όσο γίνεται περισσότερο με το όλο σκηνικό (Εικόνα 20).



Εικόνα 20: Διηγητική διαφήμιση της Vivechrom

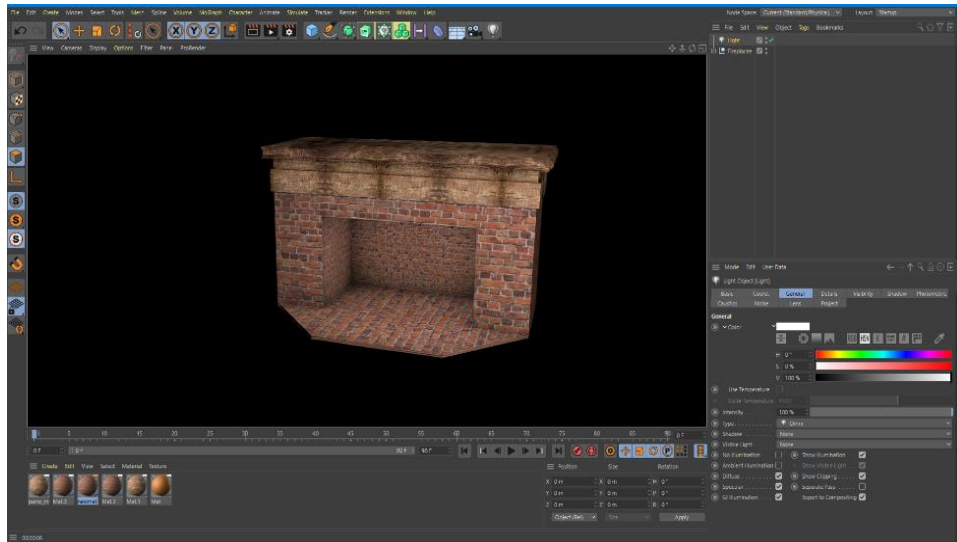
Στη μη-διηγητική μορφή της, ο κουβάς της παραπάνω φωτογραφίας έχει αντικατασταθεί από μια αφίσα η οποία βρίσκεται δίπλα από αντικείμενο με το οποίο θα διαδράσει ο παίκτης (τσεκούρι). Η αφίσα αυτή συνοδεύεται και από ένα κουτί στην γωνία του δωματίου, όμοια και με την αντίστοιχη περίπτωση της BiC έχει πάνω του την επωνυμία της Vivechrom με την μορφή αφίσας (Εικόνα 21).



Εικόνα 21: Μη Διηγητική διαφήμιση της Vivechrom

4. Διαδικασία ανάπτυξης

Η ανάπτυξη της εφαρμογής πραγματοποιήθηκε με την χρήση του Cinema 4D και της Unity Game Engine. Αρχικά, τα περισσότερα τρισδιάστατα μοντέλα, συμπεριλαμβανομένων και των διηγητικών διαφημίσεων, που υπάρχουν στο παιχνίδι, δημιουργήθηκαν εξ ολοκλήρου από την αρχή μέσω του Cinema 4D. Με βάση λοιπόν το σενάριο που αναφέρθηκε παραπάνω ξεκίνησε η δημιουργία των τρισδιάστατων γραφικών που θα έφερναν στη ζωή το σενάριο. Αφού η διαδικασία της μοντελοποίησης είχε ολοκληρωθεί, τοποθετήθηκαν οι απαραίτητες υφές (textures) ώστε τα μοντέλα να φαίνονται ρεαλιστικά (Εικόνα22).



Εικόνα 22: Στιγμιότυπο από το περιβάλλον του Cinema 4D κατά τη δημιουργία των μοντέλων (Τζάκι).

Ακολουθούν εικόνες με ενδεικτικά παραδείγματα από κάποια μοντέλα τα οποία δημιουργήθηκαν, για να πλαισιώσουν το παιχνίδι (Εικόνα 23 & Εικόνα 24).

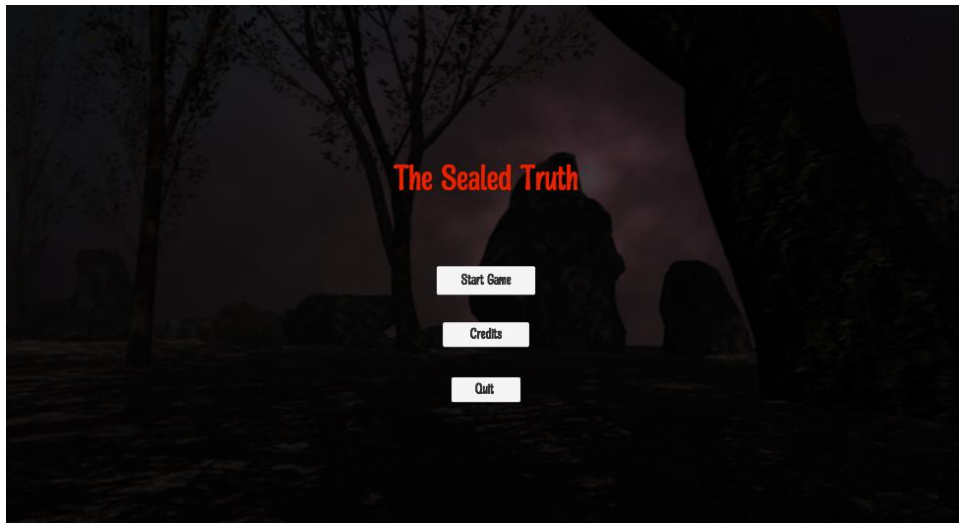


Εικόνα 23: Τρισδιάστατη αναπαράσταση ενός σπασμένου επίπλου.



Εικόνα 24: Τρισδιάστατη αναπαράσταση ενός παλιού τηλεφώνου.

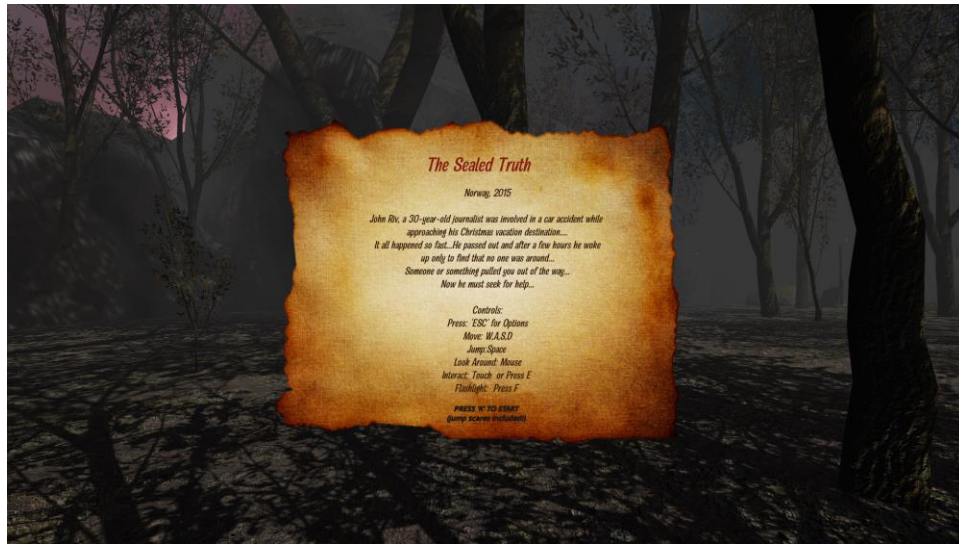
Στην συνέχεια, αφού είχαν ολοκληρωθεί τα τρισδιάστατα μοντέλα, έπρεπε να εισαχθούν στο περιβάλλον της Unity. Αρχικά δημιουργήθηκε μια πρώτη σκηνή η οποία φιλοξενεί το μενού του παιχνιδιού (Εικόνα 25).



Εικόνα 25: Μενού του παιχνιδιού

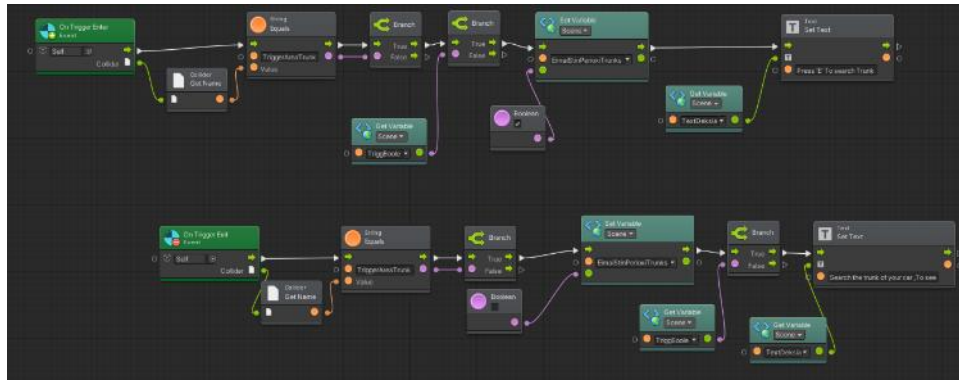
Για το μενού λοιπόν δημιουργήθηκε ένας Canvas ο οποίος φιλοξενεί ένα πάνελ που εμπεριέχει τρία κουμπιά, το «Start Game» το «Credits» που πατώντας το ο χρήστης βλέπει ότι η εφαρμογή έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και ποιος είναι ο επιβλέπων καθηγητής καθώς και το κουμπί «Quit», όπου πατώντας το ο χρήστης τερματίζει την λειτουργία της εφαρμογής. Πατώντας ο χρήστης στο «Start Game» φορτώνεται η δεύτερη σκηνή, στην οποία λαμβάνει χώρα το κυρίως μέρος του παιχνιδιού. Στην αρχή εμφανίζεται στον χρήστη μια γραφική διεπαφή (Εικόνα 26), που τον ενημερώνει για την ιστορία του παιχνιδιού και το απαραίτητο υπόβαθρο που πρέπει να γνωρίζει, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη εμπύθιση. Αναφέρονται επίσης και τα πλήκτρα με τα οποία ο χρήστης θα κινείται ή θα διαδρά με τον χώρο, όπως επίσης ενημερώνει τον παίκτη ότι θα υπάρχουν Jump Scares. Η

κωδικοποίηση του παιχνιδιού έχει γίνει με «Visual Scripting» και συγκεκριμένα αξιοποιώντας το asset της Unity, «Bolt».

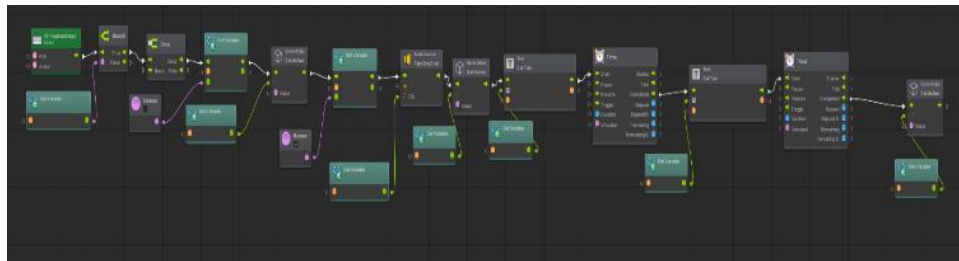


Εικόνα 26: Εισαγωγική Γραφική Διεπαφή.

Στην συνέχεια ο χρήστης αφού πατήσει το κουμπί «Κ» ώστε να κλείσει αυτή τη γραφική διεπαφή, μπορεί πλέον να κινηθεί ελεύθερος στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Στην οθόνη του, πάνω αριστερά και δεξιά υπάρχουν δύο γραφικές διεπαφές. Αριστερά φαίνεται ο γενικός στόχος με κόκκινα γράμματα ενώ στα δεξιά ο άμεσος στόχος δίνοντας του πληροφορίες για το τί καλείται να κάνει (Εικόνα 4). Το πρώτο πράγμα το οποίο καλείται να κάνει ο παίκτης είναι να πάει στο πίσω μέρος του αυτοκινήτου του και να διαδράσει ώστε να πάρει τον φακό. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση Trigger, δημιουργήθηκε λοιπόν ένα πλαίσιο αόρατο προς τον παίκτη κοντά στο σημείο που πρέπει να διαδράσει (Εικόνα 27). Ο παίκτης καθώς εισέρχεται σε αυτή την περιοχή και εφόσον βρίσκεται εντός αυτής, ενημερώνεται από την δεξιά γραφική διεπαφή πώς πρέπει να πατήσει το πλήκτρο “E” ώστε να διαδράσει με αυτό και να πάρει τον φακό (Εικόνα 28). Ο παίκτης μόνο εφόσον βρίσκεται εντός περιοχής μπορεί να αποκτήσει τον φακό αν εξέλθει αυτής, το μήνυμα στα δεξιά χάνεται και πατώντας το πλήκτρο δεν γίνεται απολύτως τίποτα. Η κωδικοποίηση όπως προαναφέρθηκε έγινε με την χρήση bolt.

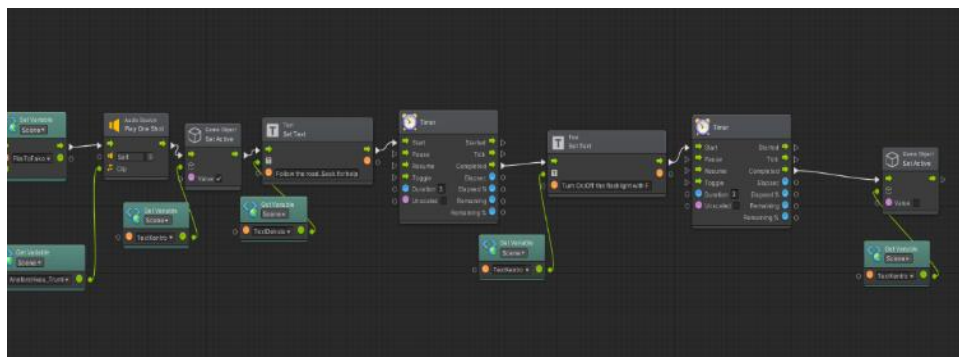


Εικόνα 27: Κωδικοποίηση με χρήση Bolt των Triggers για το αυτοκίνητο.



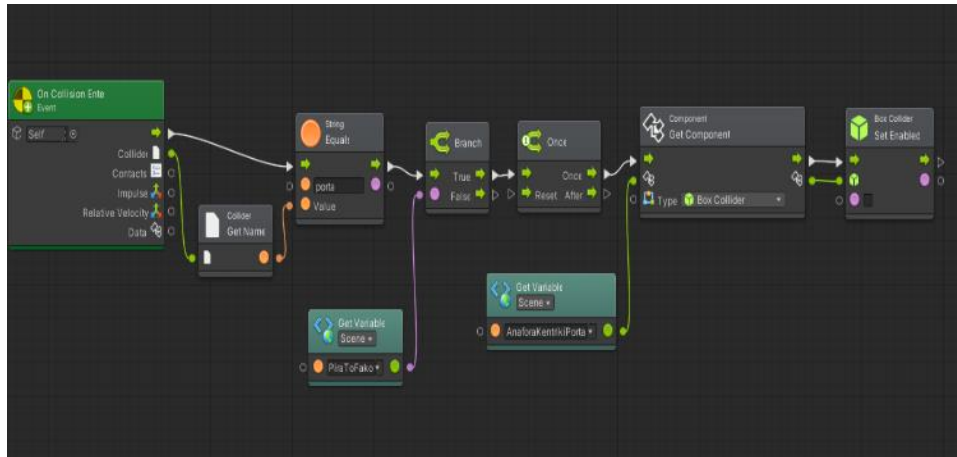
Εικόνα 28: Κωδικοποίηση με χρήση Bolt για να την απόκτηση του φακού

Ο παίκτης όταν εισέρχεται στην περιοχή trigger θέτει μια μεταβλητή τύπου Boolean σε κατάσταση 'True'. Στην περίπτωση λοιπόν που βρίσκεται εντός και πατήσει το πλήκτρο "E" μέσω του branch ελέγχεται αν η μεταβλητή είναι "True" δηλαδή αν βρίσκεται εντός. Σε περίπτωση που ισχύει πραγματοποιείται η εξής συνθήκη για μια και μόνο φορά με την χρήση του once. Εκεί, έχει δημιουργηθεί μια μεταβλητή τύπου Game Object που εμπεριέχει τον φακό η οποία γίνεται ενεργή και εμφανίζει στον χρήστη τον φακό αφού ικανοποιήσει την παραπάνω συνθήκη. Ταυτόχρονα με τα παραπάνω αναπαράγεται ο ήχος μέσω του Play One Shot και αλλάζουν οι γραφικές διεπαφές, ενημερώνοντας τον χρήστη για τον επόμενο στόχο και το πώς να ενεργοποιήσει και απενεργοποιήσει τον φακό (Εικόνα 29).



Εικόνα 29: Κωδικοποίηση με χρήση Bolt

Εκτός από την διάδραση μέσω των Triggers που αποτελούν την πλειοψηφία στο παιχνίδι, υπάρχει και αυτή των Collisions. Συγκεκριμένα στον Collider του χαρακτήρα δημιουργήθηκε ένα flow macro για να φιλοξενήσει εντός την κωδικοποίηση. Σύμφωνα και με την παρακάτω εικόνα όταν «ακουμπάει» ένα αντικείμενο ελέγχει αν αυτό το αντικείμενο έχει ένα συγκεκριμένο όνομα. Στην συνέχεια ελέγχει με το Branch αν πληρείται η προϋπόθεση να έχει πάρει ο χρήστης τον φακό και σε περίπτωση που ισχύει για μια και μόνο φορά απενεργοποιεί τον collider που εμποδίζει τον χρήστη να περάσει μέσα από την πόρτα και τον ενεργοποιεί αφού περάσει. Ομοίως λειτουργούν όλες οι διαδράσεις με τις πόρτες του σπιτιού με την διαφορά ότι απενεργοποιείται η μεταβλητή τύπου Game Object που εμπεριέχει την πόρτα άρα γίνεται αόρατη στον χρήστη και μπορεί να εισέλθει στον χώρο.



Εικόνα 30: Παράδειγμα κωδικοποίησης με χρήση Bolt των Collisions

Τέλος, με το πάτημα του κουμπιού «Esc» ο παίκτης βλέπει μια γραφική διεπαφή δημιουργημένη με Canvas που περιλαμβάνει ένα panel αποτελούμενο από πέντε κουμπιά. Πατώντας λοιπόν τα αντίστοιχα κουμπιά ο παίκτης μπορεί να συνεχίσει την εμπειρία του παιχνιδιού, να δει ξανά τα κουμπιά ελέγχου του παιχνιδιού, τα credits , να επιστρέψει στο αρχικό μενού αλλά και να τερματίσει την λειτουργία του παιχνιδιού (Εικόνα 31).



Εικόνα 31: Option Panel του παιχνιδιού.

5. Αποτελέσματα

Για την διαδικασία της έρευνας και της συλλογής απαντήσεων δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια με βάση τις εκδόσεις του παιχνιδιού σχετικά με τις διαφημίσεις (μη διηγητικές - Ομάδα Α και Διηγητικές - Ομάδα Β). Συνολικά στην αξιολόγηση έλαβαν μέρος 24 άτομα, 12 σε κάθε ομάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το παιχνίδι δεν είχε καμία διαφορά και στις δύο ομάδες εκτός από τον τύπο των διαφημίσεων. Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός από τις ερωτήσεις που συνέταξε ο ερευνητής και δημιουργός αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκε και το Game Experience Questionnaire, το οποίο αποτελεί επιβεβαιωμένο ερευνητικά και διαδεδομένο εργαλείο αξιολόγησης της εμπειρίας χρήστη σε παιχνίδια υπολογιστή [17].

Η διαδικασία αξιολόγησης περιελάμβανε την ολοκλήρωση του παιχνιδιού από τους χρήστες και στη συνέχεια τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε με Google Forms.

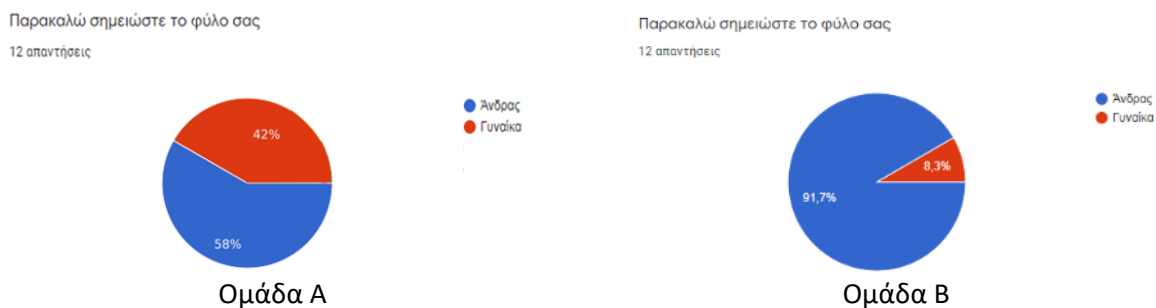
Δημογραφικά στοιχεία

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα η ηλικία των συμμετεχόντων και στις δύο ομάδες ήταν στην πλειοψηφία της 18-24 ετών, με 25% των συμμετεχόντων να είναι ηλικίας 25-34 ετών.



Εικόνα 32: «Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας».

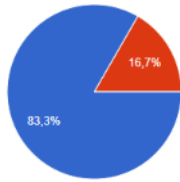
Το φύλο των συμμετεχόντων ήταν στην πλειοψηφία τους άνδρες και στις δύο ομάδες. Στην πρώτη με 58,3% ακολουθούν οι γυναίκες με 42%. Στην ομάδα Β από την άλλη οι άνδρες ήταν σε ποσοστό 91,7% με τις γυναίκες να κατέχουν το 8,3%.



Εικόνα 33: «Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.»

Σχετικά με την ιδιότητα των συμμετεχόντων όπως διακρίνεται και στην παρακάτω εικόνα, στην Ομάδα Α η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει φοιτητής/τρια ενώ το 16,7% εργαζόμενος/η. Στην άλλη ομάδα ωστόσο οι μισοί εκ των συμμετεχόντων δηλώνουν φοιτητές/τριες ενώ το 41,7% ότι εργάζεται. Ακολουθεί ένα 8,3% στην κατηγορία ανεργος/η (Εικόνα 34).

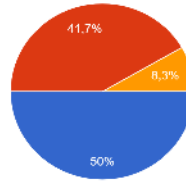
Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Φοιτητής/τρια
Εργαζόμενος/η
Άνεργος/η

Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας
12 απαντήσεις



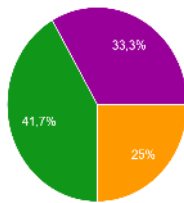
Ομάδα Β

Φοιτητής/τρια
Εργαζόμενος/η
Άνεργος/η

Εικόνα 34: «Παρακαλώ σημειώστε την ιδιότητά σας.»

Στην συνέχεια ακολουθήσε ερώτηση σχετικά με την εμπειρία που έχουν στα ψηφιακά παιχνίδια, όπως διακρίνεται στην εικόνα παρακάτω. Στην ομάδα Α 33,3% δήλωσε ότι έχει πάρα πολύ εμπειρία, το 41,7% δήλωσε πολύ ενώ το 25% Λίγο. Στην ομάδα Β ωστόσο το ποσοστό με την πάρα πολύ εμπειρία σχεδόν διπλασιάστηκε από την προηγούμενη ομάδα, με 66,7% ακολουθούσε με 25% το πολύ εμπειρία και τέλος με 8,3% καθόλου.

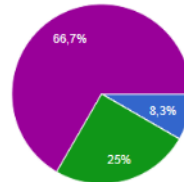
Πόση εμπειρία έχετε σε ψηφιακά παιχνίδια;
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Καθόλου
Πολύ λίγο
Λίγο
Πολύ
Πάρα πολύ

Πόση εμπειρία έχετε σε ψηφιακά παιχνίδια;
12 απαντήσεις



Ομάδα Β

Καθόλου
Πολύ λίγο
Λίγο
Πολύ
Πάρα πολύ

Εικόνα 35: «Πόση εμπειρία έχετε σε ψηφιακά παιχνίδια.»

Ακολούθως, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να σημειώσουν κάποια παραδείγματα ψηφιακών παιχνιδιών που έχουν παίξει, εφόσον υπάρχουν. Όπως φαίνεται και στην εικόνα παρακάτω και στις δύο ομάδες υπάρχει μια συλλογή από M.O.B.A., παιχνίδια δράσης, τρόμου και FPS. Η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική, δόθηκαν 11 απαντήσεις στην πρώτη ομάδα και 10 στην δεύτερη από τις οποίες τουλάχιστον 6 συμμετέχοντες από την ομάδα Α είχαν παίξει κάποιο παιχνίδι τρόμου ξανά ενώ στην Ομάδα Β τουλάχιστον 4.

| |
|--|
| fallout, red dead redemption |
| Assasin, God of war |
| Rust . Outlast |
| The last of us, call of duty, league of legends, uncharted, resident evil, until dawn. |
| FPSshooters, MMO. |
| Outlast 1,2 |
| forest, apex legends, valorant, outlast 2, phasmophobia e.t.c. |
| Metro Last Light |
| valornt, csgo |

Ομάδα Α

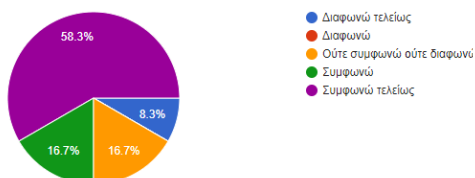
| |
|---|
| God of War, Uncharted, Outlast 2 etc... |
| LoL, WoW, PUBG, Dota etc. |
| League of Legends, Hearthstone, Little nightmares |
| LOL,GTA V |
| LOL,DOTA,WOW,Genshin , Hots,AoE , Doom,Dying Light , Halo Collection, Heroes of Might & Magic , +++++more |
| LOL,Left4dead,Dying Light , Doom |
| CS:GO, APEX Legends, Outlast |
| Fifa |
| lol, call of duty, modern warfare, assassins creed |

Ομάδα Β

Εικόνα 36: «Παρακαλούμε σημειώστε παραδείγματα ψηφιακών παιχνιδιών που έχετε παίξει (αν υπάρχουν).»

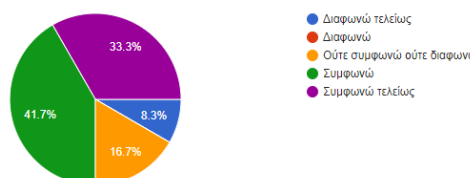
Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα στην ερώτηση αν η εμπειρία που προσφέρουν τα ψηφιακά παιχνίδια τρόμου είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα, στην ομάδα Α το 58,3% συμφωνεί τελείως, το 16,7% συμφωνεί, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί δήλωσε το 16,7% ενώ το 8,3% διαφωνεί τελείως. Αντίστοιχα στην ομάδα Β, το 33,3% δήλωσε ότι συμφωνεί τελείως, το 41,7% ότι συμφωνεί, το 16,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 8,3% διαφωνεί τελείως. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των χρηστών, η πλειοψηφία τους συμφωνεί στο γεγονός ότι τέτοιου είδους παιχνίδια προσφέρουν μία πλούσια εμπειρία παιχνιδιού και διασκέδασης.

Η εμπειρία που προσφέρουν τα ψηφιακά παιχνίδια τρόμου είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα.
12 responses



Ομάδα Α

Η εμπειρία που προσφέρουν τα ψηφιακά παιχνίδια τρόμου είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα.
12 responses



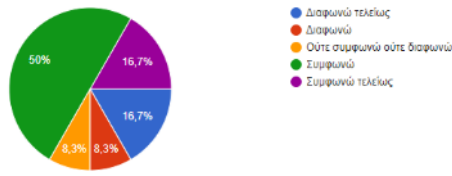
Ομάδα Β

Εικόνα 37: «Η εμπειρία που προσφέρουν τα ψηφιακά παιχνίδια τρόμου είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα.»

Χρηστικότητα

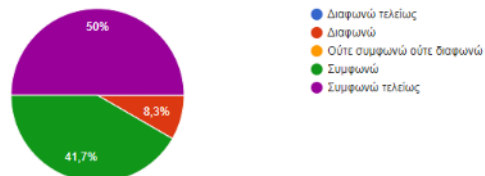
Στην συνέχεια ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με την απόδοση του παιχνιδιού. Στην ερώτηση αν το παιχνίδι λειτούργησε καλά και χωρίς προβλήματα η ομάδα Α απάντησε κατά 16,7% Συμφωνώ τελείως, κατά 50% Συμφωνώ, 8,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 8,3% διαφωνώ και τέλος 16,7% διαφωνώ τελείως. Στην ομάδα Β, οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά 50% ότι συμφωνούν τελείως, κατά 41,7% ότι συμφωνούν και τέλος 8,3% ότι διαφωνούν. Από τις απαντήσεις των χρηστών προκύπτει ότι συνολικά το παιχνίδι λειτούργησε καλά χωρίς σοβαρά προβλήματα.

Το παιχνίδι λειτούργησε καλά χωρίς προβλήματα
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Το παιχνίδι λειτούργησε καλά χωρίς προβλήματα
12 απαντήσεις

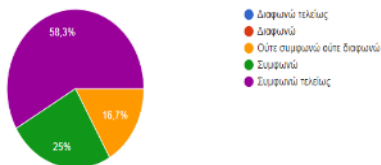


Ομάδα Β

Εικόνα 38: «Το παιχνίδι λειτούργησε καλά χωρίς προβλήματα.»

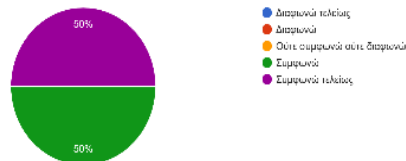
Στην ερώτηση «Αν η γραφική διεπαφή του παιχνιδιού ήταν κατανοητή;» οι συμμετέχοντες στην Α ομάδα απάντησαν κατά 58,3% ότι συμφωνούν τελείως έναντι σε αυτούς της Β ομάδας με 50%. Συμφωνώ απάντησε το 25% στην πρώτη ομάδα έναντι του υπόλοιπου 50% της δεύτερης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το υπόλοιπο 16,7% της Α ομάδας δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί όπως φαίνεται και στην εικόνα από κάτω. Συγκεντρωτικά, οι απαντήσεις των χρηστών οδηγούν στο συμπέρασμα πως η γραφική διεπαφή του παιχνιδιού ήταν κατανοητή.

Η γραφική διεπαφή (εικονίδια, κείμενα κλπ.) του παιχνιδιού ήταν κατανοητή
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Η γραφική διεπαφή (εικονίδια, κείμενα κλπ.) του παιχνιδιού ήταν κατανοητή
12 απαντήσεις

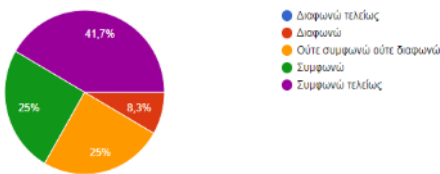


Ομάδα Β

Εικόνα 39: «Η γραφική διεπαφή(εικονίδια, κείμενα κλπ.) ήταν κατανοητή»

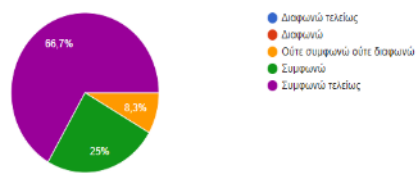
Στην ερώτηση «Αν οι συμμετέχοντες είχαν πλήρη κατανόηση της κατάστασης στο παιχνίδι, κάθε στιγμή» στην πρώτη ομάδα το 41,7% δήλωσε ότι συμφωνεί τελείως, ακολούθησε ένα 25% που δήλωσε ότι συμφωνεί, το 25% επίσης δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το 8,3% να διαφωνεί. Στην Ομάδα Β από την άλλη, το 66,7% Συμφωνεί τελείως, το 25% συμφωνεί και το 8,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί όπως φαίνονται και στην εικόνα 40. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της ερώτησης οι χρήστες είχαν γνώση για τους στόχους του παιχνιδιού κάθε στιγμή.

Είχα πλήρη κατανόηση της κατάστασης μου στο παιχνίδι κάθε στιγμή
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Είχα πλήρη κατανόηση της κατάστασης μου στο παιχνίδι κάθε στιγμή
12 απαντήσεις

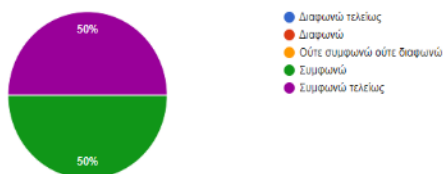


Ομάδα Β

Εικόνα 40: «Είχα πλήρη κατανόηση της κατάστασης μου στο παιχνίδι κάθε στιγμή.»

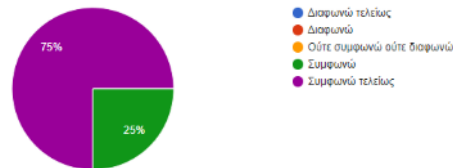
Σύμφωνα με την Εικόνα 41, σχετικά με το αν η εκμάθηση του παιχνιδιού ήταν εύκολη στην ομάδα A το 50% δήλωσε συμφωνώ τελείως και το άλλο 50% ότι συμφωνεί ενώ αντίστοιχα στην ομάδα B το 75% δήλωσε ότι συμφωνεί τελείως και το άλλο 25% ότι συμφωνεί, υπογραμμίζοντας έτσι την ευκολία εκμάθησης του παιχνιδιού από όλους τους χρήστες.

Η εκμάθηση του παιχνιδιού ήταν εύκολη
12 απαντήσεις



Ομάδα A

Η εκμάθηση του παιχνιδιού ήταν εύκολη
12 απαντήσεις

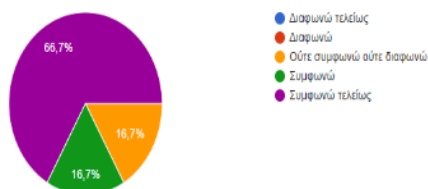


Ομάδα B

Εικόνα 41: «Η εκμάθηση του παιχνιδιού ήταν εύκολη.»

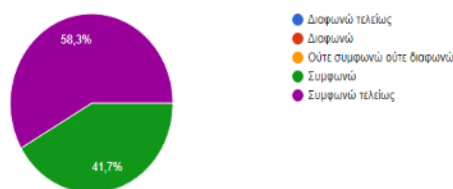
Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα και στις δύο ομάδες, οι στόχοι του παιχνιδιού στην πλειοψηφία φάνηκαν να είναι ξεκάθαροι. Συγκεκριμένα στην Ομάδα A δήλωσαν ότι συμφωνούν τελείως το 66,7% , με το 16,7% να δηλώνει πως συμφωνεί και το υπόλοιπο 16,7% πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αντίστοιχα στην Ομάδα B το 58,3% δήλωσε πως συμφωνεί τελείως και το 41,7% πως συμφωνεί.

Οι στόχοι του παιχνιδιού ήταν ξεκάθαροι
12 απαντήσεις



Ομάδα A

Οι στόχοι του παιχνιδιού ήταν ξεκάθαροι
12 απαντήσεις

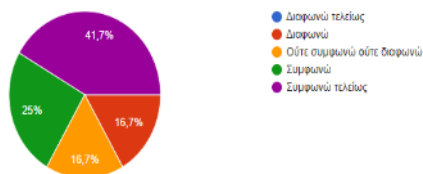


Ομάδα B

Εικόνα 42: «Οι στόχοι του παιχνιδιού ήταν ξεκάθαροι.»

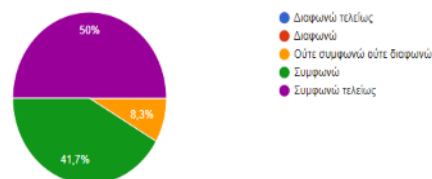
Και στις δύο ομάδες η πλειοψηφία ανέφερε ότι η διάδραση με τα στοιχεία του παιχνιδιού ήταν εύκολη με πιο θετικά αποτελέσματα αυτά της ομάδας B όπως διακρίνεται στην κάτωθεν εικόνα. Συγκεκριμένα στην Ομάδα A το 41,7% δήλωσε ότι συμφωνεί τελείως ενώ το 25% ότι συμφωνεί. Το 16,7% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 16,7% ότι διαφωνεί. Στην ομάδα B από την άλλη το 50% δήλωσε ότι συμφωνεί τελείως, το 41,7% ότι συμφωνεί και το 8,3% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Η διάδραση με τα στοιχεία του παιχνιδιού ήταν εύκολη.
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Η διάδραση με τα στοιχεία του παιχνιδιού ήταν εύκολη.
12 απαντήσεις

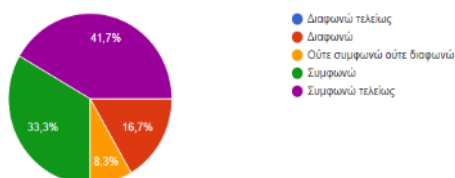


Ομάδα Β

Εικόνα 43: «Η διάδραση με τα στοιχεία του παιχνιδιού ήταν εύκολη.»

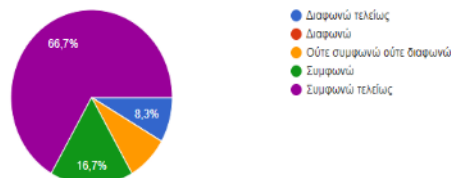
Στην ερώτηση αν θα άρεσε στους συμμετέχοντες να παίξουν ξανά ένα παρόμοιο παιχνίδι οι απαντήσεις ως επί το πλείστον ήταν θετικές και στις δύο ομάδες. Ότι συμφωνεί τελείως δήλωσε το 41,7% της ομάδας Α με το 33,3% να δηλώνει πως συμφωνεί. Το 8,3% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ δήλωσε πως διαφωνεί το 16,7%.

Θα μου άρεσε να παίξω ξανά ένα παρόμοιο παιχνίδι.
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Θα μου άρεσε να παίξω ξανά ένα παρόμοιο παιχνίδι.
12 απαντήσεις



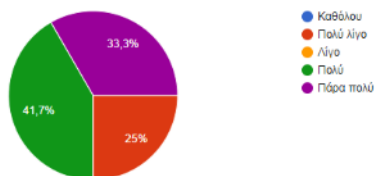
Ομάδα Β

Εικόνα 44: «Θα μου άρεσε να παίξω ξανά ένα παρόμοιο παιχνίδι.»

Game Experience Questionnaire

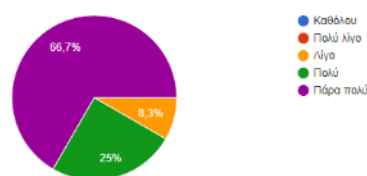
Στην συνέχεια, οι χρήστες καλούνταν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο Game Experience Questionnaire που περιέχει ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία του παιχνιδιού. Και οι δύο ομάδες στην πλειοψηφία τους ένιωσαν ικανοποιημένες από την εμπειρία του παιχνιδιού ωστόσο η ομάδα Β είχε πιο θετικά αποτελέσματα από την Α. Συγκεκριμένα στην ομάδα Α το 33,3% δήλωσε ότι ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένο από την εμπειρία, το 41,7% δήλωσε πολύ. Σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες ήταν ότι το υπόλοιπο ποσοστό της ομάδας Α 25% δήλωσε πολύ λίγο. Από την άλλη η ομάδα Β δήλωσε κατά 66,7% ότι ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένη, κατά 29% πολύ και τέλος, κατά 8,3% λίγο.

Ένιωσα ικανοποιημένος/η από την εμπειρία παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα ικανοποιημένος/η από την εμπειρία παιχνιδιού
12 απαντήσεις



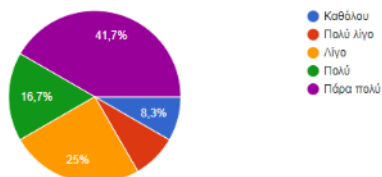
Ομάδα Β

Εικόνα 45: «Ένιωσα ικανοποιημένος/η από την εμπειρία παιχνιδιού.»

Παρατηρείται ότι η ομάδα Β είχε μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο ένιωθε επιδέξιο κατά την διάρκεια του παιχνιδιού σε σχέση με την ομάδα Α. Η πλειοψηφία και των δύο ένιωθε επιδέξια, σύμφωνα με την εικόνα παρακάτω. Συγκεκριμένα η ομάδα Α δήλωσε κατά 41,7% ότι ένιωσε πάρα πολύ επιδέξια, το 16,7% ότι

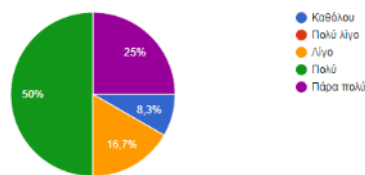
ήταν πολύ επιδέξια ενώ το 25% λίγο. Από 8,3% κατέχουν οι απαντήσεις πολύ λίγο και καθόλου. Η ομάδα Β από την άλλη, ένιωσε επιδέξια κατά 25% ενώ ακολούθησε με 50% η απάντηση πολύ. Έπειτα 16,7% έλαβε η απάντηση λίγο ενώ 8,3% δήλωσε καθόλου.

Ένιωσε επιδέξιος/α κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσε επιδέξιος/α κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

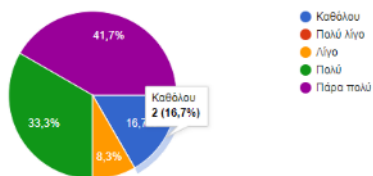


Ομάδα Β

Εικόνα 46: «Ένιωσε επιδέξιος/α κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού»

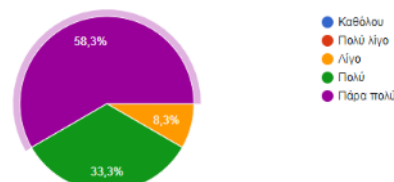
Στην συνέχεια ερωτήθηκαν οι δύο ομάδες αν τους ενδιέφερε η ιστορία του παιχνιδιού με την ομάδα Β να παρουσιάζει σαφώς πιο θετικά αποτελέσματα από την ομάδα Α, σύμφωνα με την εικόνα 47. Κατά πλειοψηφία και οι δύο ομάδες απάντησαν θετικά. Η ομάδα Α κατά 41,7% δήλωσε πάρα πολύ, κατά 33,3% πολύ ενώ το 8,3% δήλωσε λίγο και το 16,7% καθόλου. Η ομάδα Β από την άλλη κατά 58,3% δήλωσε ότι την ενδιέφερε η ιστορία του παιχνιδιού πάρα πολύ, το 33,3% δήλωσε πολύ ενώ μόλις το 8,3% δήλωσε λίγο.

Με ενδιέφερε η ιστορία του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Με ενδιέφερε η ιστορία του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

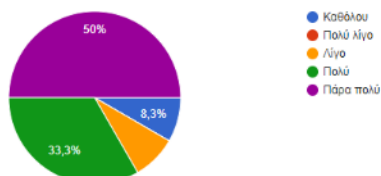


Ομάδα Β

Εικόνα 47: «Με ενδιέφερε η ιστορία του παιχνιδιού»

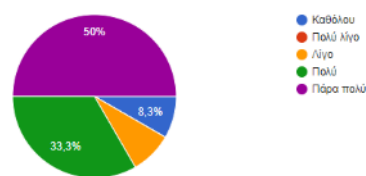
Οι απαντήσεις των δύο ομάδων στην ερώτηση «Αν η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν διασκεδαστική» ταυτίζονται απόλυτα όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, με την πλειοψηφία να απαντάει θετικά. Το 50% δήλωσε πάρα πολύ, ακολούθησε το 33,3% με πολύ, και από 8,3% είχαν οι απαντήσεις λίγο και καθόλου. Δείχνοντας έτσι ότι πάνω από το 80% του συνόλου των συμμετεχόντων διασκεδάσαν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού.

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν διασκεδαστική
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν διασκεδαστική
12 απαντήσεις

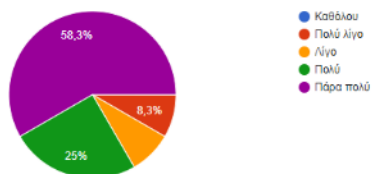


Ομάδα Β

Εικόνα 48: «Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν διασκεδαστική.»

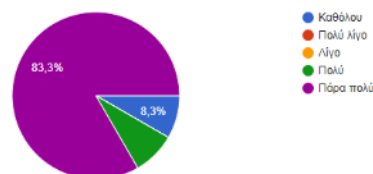
Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις των δύο ομάδων κατά πλειοψηφία και οι δύο ασχολήθηκαν αποκλειστικά με αυτό, με την ομάδα Β να σημειώνει περισσότερη προσήλωση στο παιχνίδι. Στην ερώτηση «αν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ασχολήθηκαν αποκλειστικά με αυτό» η ομάδα Α απάντησε κατά 58,3% πάρα πολύ, 25% δήλωσε πολύ, ενώ από 8,3% είχαν οι απαντήσεις λίγο και πολύ λίγο. Στην κάτωθεν εικόνα διακρίνονται και οι απαντήσεις της ομάδας Β με 83,3% να δηλώνει πάρα πολύ και από 8,3% να έχουν οι απαντήσεις πολύ αλλά και καθόλου.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ασχολήθηκα αποκλειστικά με αυτό
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ασχολήθηκα αποκλειστικά με αυτό
12 απαντήσεις

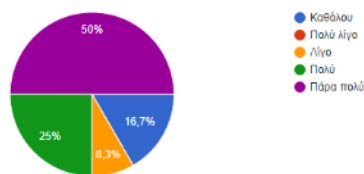


Ομάδα Β

Εικόνα 49: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ασχολήθηκα αποκλειστικά με αυτό.»

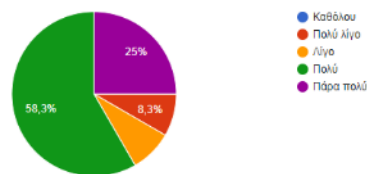
Σημαντικό ήταν ότι και οι δύο ομάδες ένιωσαν χαρούμενες κατά την διάρκεια του παιχνιδιού στην πλειοψηφία τους. Λίγο πιο θετικά αποτελέσματα σημείωσε η ομάδα Β με βάση τα ποσοστά, όπως φαίνεται και στην εικόνα 50. Η ομάδα Α λοιπόν, δήλωσε κατά 50% ότι ένιωσε πάρα πολύ χαρούμενη κατά την διάρκεια σε σχέση με την ομάδα Β που δήλωσε κατά 25% πάρα πολύ χαρούμενη. Ακολουθεί κατά 25% η απάντηση πολύ χαρούμενη στην ομάδα Α, με την αντίστοιχη στην Β να κατέχει το 58,3%. Τόσο στην Α όσο και στην Β ομάδα η απάντηση λίγο σημείωσε 8,3%, με το υπόλοιπο 16,7% της ομάδας Α να δηλώνει ότι δεν ένιωσε καθόλου χαρούμενο, ενώ το 8,3% που απέμεινε στην ομάδα Β δήλωσε ότι ένιωσε πολύ λίγη χαρά.

Ένιωσα χαρούμενος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα χαρούμενος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

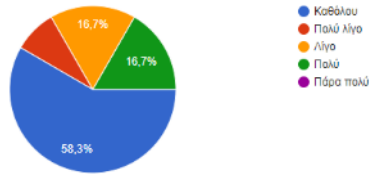


Ομάδα Β

Εικόνα 50: «Ένιωσα χαρούμενος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.»

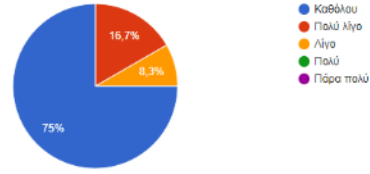
Και οι δύο ομάδες δεν επηρεάστηκαν αρνητικά από το παιχνίδι στην πλειοψηφία τους. Καλύτερα αποτελέσματα έφερε η ομάδα Β από την Α. Οι δύο ομάδες ερωτήθηκαν κατά πόσο επηρεάστηκε η διάθεση τους αρνητικά από το παιχνίδι. Η ομάδα Α σημείωσε κατά 58,3% καθόλου, κατά 8,3% πολύ λίγο και ακολούθησαν οι απαντήσεις Λίγο και Πολύ με 16,7% η κάθε μια. Από την άλλη η ομάδα Β σημείωσε με 75% ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου αρνητικά από το παιχνίδι με το πολύ λίγο και το λίγο να κατέχουν 16,7% και 8,3% αντίστοιχα. Οι πληροφορίες αυτές γίνονται ορατές στην εικόνα 51.

Το παιχνίδι επηρέασε τη διάθεση μου αρνητικά
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Το παιχνίδι επηρέασε τη διάθεση μου αρνητικά
12 απαντήσεις

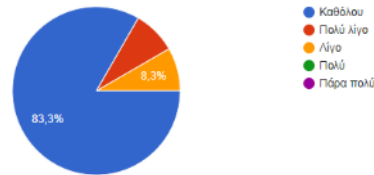


Ομάδα Β

Εικόνα 51: «Το παιχνίδι επηρέασε τη διάθεση μου αρνητικά.»

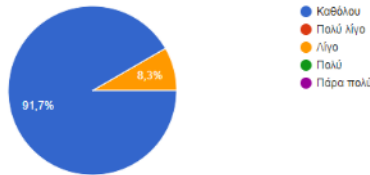
Και οι δύο ομάδες φαίνεται από την παρακάτω εικόνα ότι ήταν προσηλωμένες στο παιχνίδι με την ομάδα Β να δηλώνει ότι με ποσοστό 91,7% καθόλου όταν ερωτήθηκε αν είχε άσχετες με το παιχνίδι σκέψεις κατά την διάρκειά του. Ακολούθησε ένα 8,3% το οποίο απάντησε λίγο. Στην άλλη μεριά η ομάδα Α με ελαφρώς χειρότερα αποτελέσματα δήλωσε κατά 83,3% καθόλου με 8,3% να παίρνουν οι απαντήσεις πολύ λίγο και λίγο.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού είχα άσχετες με αυτό σκέψεις
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού είχα άσχετες με αυτό σκέψεις
12 απαντήσεις

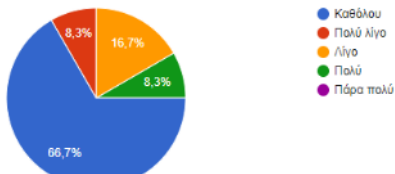


Ομάδα Β

Εικόνα 52: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού είχα άσχετες με αυτό σκέψεις.»

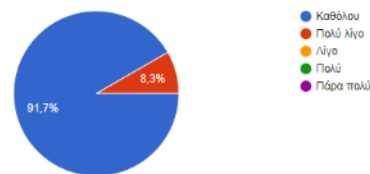
Η παιχνιδική εμπειρία τόσο για την ομάδα Α όσο και την Β δεν ήταν κουραστική κατά γενική ομολογία σύμφωνα με την κάτωθεν εικόνα. Υπάρχει ωστόσο διαφορά, με την ομάδα Β να δηλώνει κατά 91,7% ότι δεν ήταν καθόλου κουραστική έναντι του 66,7% της ομάδας Α. Στην συνέχεια και οι δύο ομάδες δήλωσαν κατά 8,3% πολύ λίγο ενώ στην ομάδα Α το Λίγο κατέχει 16,7% και το πολύ 8,3%. Δείχνοντας έτσι ότι στην ομάδα Β σχεδόν κατά ομοφωνία, οι συμμετέχοντες δεν βρήκαν το παιχνίδι καθόλου κουραστικό σε αντίθεση με την ομάδα Α που υπήρχαν και απαντήσεις όπως λίγο και πολύ.

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν κουραστική
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν κουραστική
12 απαντήσεις



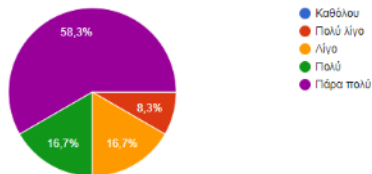
Ομάδα Β

Εικόνα 53: «Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν κουραστική»

Παρατηρείται διαφορά ανάμεσα στις ομάδες στην εικόνα 54 με την ομάδα Β να νιώθει περισσότερο ικανή να ολοκληρώσει το παιχνίδι από αυτήν της Α. Η ομάδα Α στην πλειοψηφία της δήλωσε ότι ένιωσε ικανή με 58,3% να δηλώνει πάρα πολύ, ακολουθούσε το πολύ με 16,7% όπως και το λίγο με το ίδιο ποσοστό. Τέλος υπήρχε ένα 8,3% που δήλωσε πολύ λίγο ικανό ως προς την ολοκλήρωση. Η ομάδα Β με

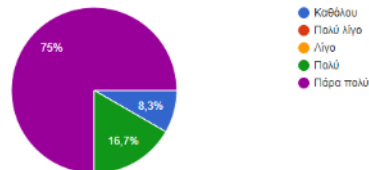
ποσοστό άνω του 90% ένιωσε ικανή με 75% να νιώθει πάρα πολύ και 16,7% πολύ, ενώ το 8,3% δήλωσε καθόλου ικανό.

Ένιωσα ικανός/η στο να ολοκληρώσω το παιχνίδι
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα ικανός/η στο να ολοκληρώσω το παιχνίδι
12 απαντήσεις

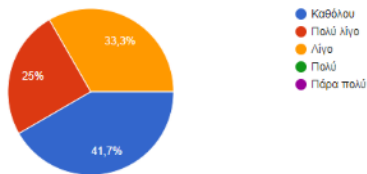


Ομάδα Β

Εικόνα 54: «Ένιωσα ικανός/η στο να ολοκληρώσω το παιχνίδι.»

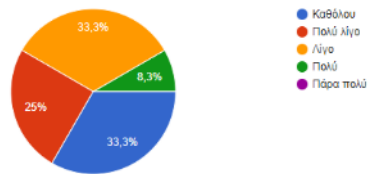
Παρόλο που οι παίκτες ένιωσαν ικανοί στο να ολοκληρώσουν το παιχνίδι, οι απαντήσεις σχετικά με την δυσκολία του παιχνιδιού ποικίλλουν. Σε γενικές γραμμές και οι δύο ομάδες δεν θεώρησαν δύσκολο το παιχνίδι, με την ομάδα Α να δηλώνει κατά 41,7% ότι δεν ήταν καθόλου δύσκολο κατά 25% ότι ήταν πολύ λίγο και κατά 33,3% ότι ήταν λίγο. Η ομάδα Β ενώ όπως είδαμε προηγουμένως ένιωθαν πιο ικανοί στο να ολοκληρώσουν το παιχνίδι, θεώρησαν πιο δύσκολο το παιχνίδι σε σχέση με την ομάδα Α. Δήλωσαν σε ποσοστό 33,3% ότι το παιχνίδι δεν ήταν καθόλου δύσκολο ενώ το 25% το θεώρησε πολύ λίγο δύσκολο. Το 33,3% χαρακτήρισε το παιχνίδι ως λίγο δύσκολο ενώ το 8,3% πολύ δύσκολο.

Το παιχνίδι ήταν δύσκολο
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Το παιχνίδι ήταν δύσκολο
12 απαντήσεις

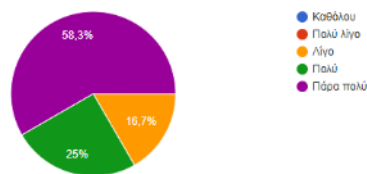


Ομάδα Β

Εικόνα 55: «Το παιχνίδι ήταν δύσκολο.»

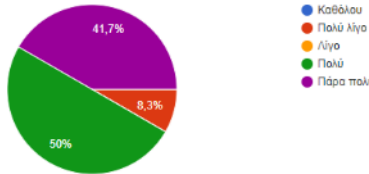
Οι δύο ομάδες σύμφωνα με την εικόνα 56 βρήκαν το παιχνίδι αισθητικά ευχάριστο με την Β ομάδα να επιτυγχάνει λίγο καλύτερα αποτελέσματα. Η ομάδα Α δήλωσε κατά 58,3% ότι ήταν πάρα πολύ ευχάριστο αισθητικά με το 25% να κάνει λόγο για πολύ ευχάριστο. Τα αποτελέσματα της πρώτης ομάδας κλείνουν με το 16,7% να απαντάει λίγο. Ακολουθεί η ομάδα Β με 41,7% να δηλώνει πως ήταν πάρα πολύ ευχάριστο αισθητικά. Το ποσοστό αυτό ακολουθεί το 50% το οποίο αναφέρεται στο παιχνίδι ως πολύ ευχάριστο αισθητικά. Τέλος το 8,3% της ομάδας Β βρήκε το παιχνίδι πολύ λίγο ευχάριστο σε ότι αφορά την αισθητική του.

Το παιχνίδι ήταν αισθητικά ευχάριστο
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Το παιχνίδι ήταν αισθητικά ευχάριστο
12 απαντήσεις

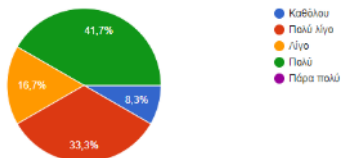


Ομάδα Β

Εικόνα 56: «Το παιχνίδι ήταν αισθητικά ευχάριστο.»

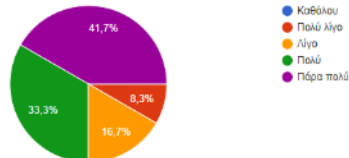
Ανάμεσα στις δύο ομάδες περισσότερη εμπύθιση πέτυχε η ομάδα Β σε σχέση με την Α. Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα, η ομάδα Α στην ερώτηση «αν αποροφήθηκε τελείως κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ξεχνώντας την πραγματικότητα», δήλωσε κατά 41,7% πολύ ενώ 16,7% δήλωσε λίγο. Η απάντηση πολύ λίγο κατέχει το 33,3% ενώ το 8,3% δήλωσε καθόλου. Η ομάδα Β από την άλλη είχε καλύτερα αποτελέσματα. Πάρα πολύ απορροφημένοι δήλωσαν το 41,7% ενώ ακολουθούσε το 33,3% με πολύ. Το 16,7% απάντησε λίγο ενώ το 8,3% πολύ λίγο.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού αποροφήθηκα τελείως από αυτό ξεχνώντας την πραγματικότητα
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού αποροφήθηκα τελείως από αυτό ξεχνώντας την πραγματικότητα
12 απαντήσεις

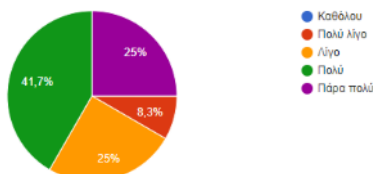


Ομάδα Β

Εικόνα 57: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού αποροφήθηκα τελείως από αυτό ξεχνώντας την πραγματικότητα»

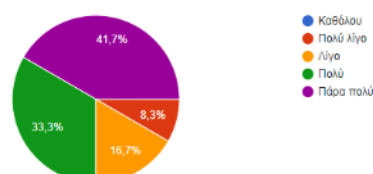
Οι δύο ομάδες κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσαν καλά στην πλειοψηφία τους. Η ομάδα Α κατά 29% ένιωσε πάρα πολύ καλά, ενώ το 41,7% δήλωσε πολύ καλά. Ακολούθησε ένα 25% που απάντησε λίγο ενώ το 8,3% δήλωσε πολύ λίγο. Η ομάδα Β κατά 41,7% δήλωσε πάρα πολύ, ενώ το 33,3% απάντησε πολύ. Στην συνέχεια το 16,7% απάντησε λίγο ενώ μόλις το 8,3% πολύ λίγο.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα καλά
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα καλά
12 απαντήσεις

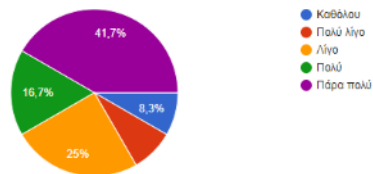


Ομάδα Β

Εικόνα 58: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα καλά.»

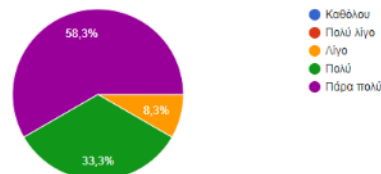
Οι ομάδες ένιωσαν αποδοτικές στην πλειοψηφία τους όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα με το 41,7% της ομάδας Α να δηλώνει ότι ένιωσε πάρα πολύ αποδοτικό κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Το 16,7% ένιωσε πολύ αποδοτικό ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 25% δήλωσε λίγο. Οι απαντήσεις πολύ λίγο και καθόλου σημείωσαν από 8,3%. Η ομάδα Β πέτυχε σημαντική διαφορά από αυτήν της Α με ποσοστό 58,3% να δηλώνει πάρα πολύ αποδοτικό κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Το νούμερο αυτό το διαδέχτηκε το 33,3% που ένιωσε πολύ αποδοτικό και ακολουθήθηκε από το 8,3% που δήλωσε λίγο.

Ένιωσα αποδοτικός/η στο παιχνίδι
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα αποδοτικός/η στο παιχνίδι
12 απαντήσεις

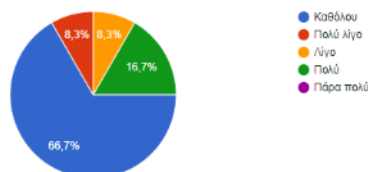


Ομάδα Β

Εικόνα 59: «Ένιωσα αποδοτικός/η στο παιχνίδι.»

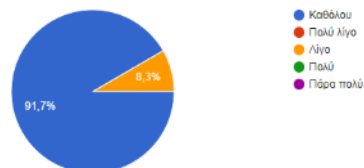
Το παιχνίδι δεν έκανε την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να βαριέται σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα, αν και η ομάδα Β είχε σημαντικά καλύτερα αποτελέσματα. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν κατά την παιχνιδική συνεδρία ένιωσαν αν βαριούνται, με την ομάδα Α να δηλώνει κατά 66,7% καθόλου. Ακολούθησαν με 8,3% οι απαντήσεις πολύ λίγο και λίγο ενώ το πολύ είχε 16,7%. Η διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες είναι σημαντική με την ομάδα Β να δηλώνει κατά 91,7% καθόλου και κατά 8,3% λίγο.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα να βαριέμαι
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα να βαριέμαι
12 απαντήσεις

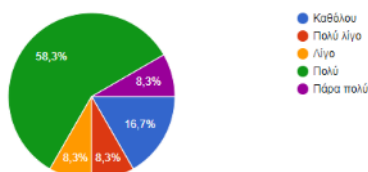


Ομάδα Β

Εικόνα 60: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα να βαριέμαι.»

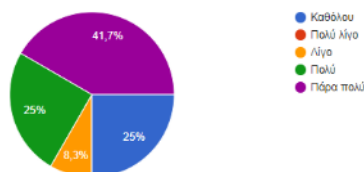
Οι δύο ομάδες ένιωσαν επιτυχημένες στο σύνολό τους όταν έπαιζαν το παιχνίδι με την ομάδα Β να επιτυγχάνει ελαφρώς χειρότερα αποτελέσματα. Η ομάδα Α σημείωσε κατά 8,3% ότι ένιωσε πάρα πολύ επιτυχημένη με το 58,3% να δηλώνει πολύ. Οι απαντήσεις λίγο και πολύ λίγο είχαν από 8,3% ενώ το καθόλου σημείωσε 16,7%. Στην ομάδα Β από την άλλη το ποσοστό που ένιωσε πάρα πολύ επιτυχημένο ήταν μεγαλύτερο από την ομάδα Α με 41,7% ακολούθησε το πολύ με 25%. Σημαντικό είναι ότι 25% σημείωσε και η απάντηση καθόλου ενώ 8,3% δήλωσε λίγο. Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα λοιπόν, και οι δύο ομάδες ένιωσαν κατά το ίδιο ποσοστό περίπου επιτυχημένες, με την ομάδα Β να σημειώνει μεγαλύτερο ποσοστό στον μέγιστο βαθμό που ένιωσαν επιτυχία, 41,7% έναντι του 8,3% της ομάδας Α. Ωστόσο και στον μικρότερο βαθμό που ένιωσαν επιτυχία η ομάδα Β σημείωσε 25% στην απάντηση καθόλου σε σχέση με το 16,7% της ομάδας Α.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα επιτυχημένος/η
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα επιτυχημένος/η
12 απαντήσεις

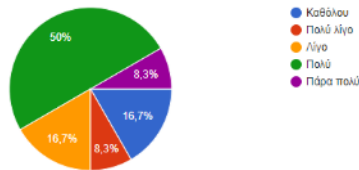


Ομάδα Β

Εικόνα 61: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα επιτυχημένος/η.»

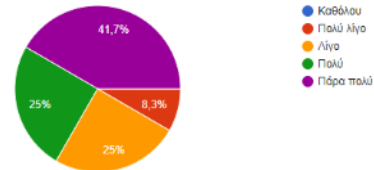
Στην συνέχεια η ομάδα που ήταν ελαφρώς πιο αποροφημένη από το παιχνίδι ήταν η Β, αν και οι δύο ομάδες είχαν όμοια αποτελέσματα. Αφού ερωτήθηκαν αν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ταξίδεψε η φαντασία τους η ομάδα Β σημείωσε κατά 41,7% πάρα πολύ έναντι του 8,3% της Α. Στην απάντηση πολύ η ομάδα Α σημείωσε 50% ενώ η Β 25%. Παρατηρείται λοιπόν ότι στην απάντηση λίγο η ομάδα Β σημείωσε 25% ενώ η Α 16,7% ενώ από 8,3% και στις δύο ομάδες είχε η απάντηση πολύ λίγο. Σημαντικό στοιχείο στις απαντήσεις των δύο ομάδων σύμφωνα με την εικόνα 62 είναι ότι στην ομάδα Α ένα 16,7% δήλωσε καθόλου.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ταξίδεψε η φαντασία μου
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ταξίδεψε η φαντασία μου
12 απαντήσεις

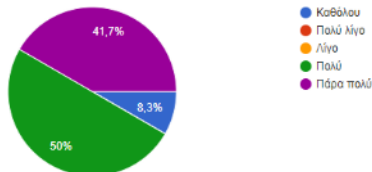


Ομάδα Β

Εικόνα 62: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ταξίδεψε η φαντασία μου.»

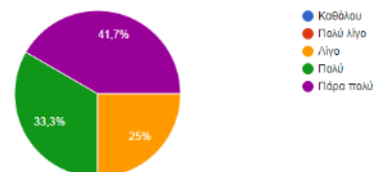
Σχετικά με το αν ένιωσαν ότι μπορούν να εξερευνήσουν τον κόσμο του παιχνιδιού στην πλειοψηφία τους οι δύο ομάδες απάντησαν θετικά με στατιστικά σημαντική υπεροχή της ομάδας Α. Η ομάδα Α δήλωσε πάρα πολύ με ποσοστό 41,7%, ποσοστό που σημείωσε επίσης και η ομάδα Β. Η απάντηση πολύ, έλαβε 50% ενώ της ομάδας Α 33,3%.Τέλος 8,3% της ομάδας Α δήλωσε καθόλου, ενώ το υπόλοιπο 25% της ομάδας Β δήλωσε λίγο.

Ένιωσα ότι μπορώ να εξερευνήσω τον κόσμο του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα ότι μπορώ να εξερευνήσω τον κόσμο του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

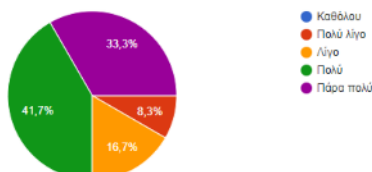


Ομάδα Β

Εικόνα 63: «Ένιωσα ότι μπορώ να εξερευνήσω τον κόσμο του παιχνιδιού.»

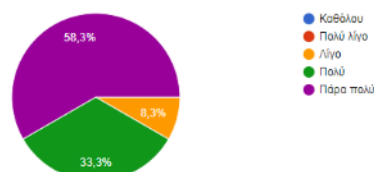
Τα αποτελέσματα σχετικά με το αν η παιχιδική εμπειρία ήταν απολαυστική είναι θετικά στην πλειοψηφία τους και στις δύο ομάδες, με την ομάδα Β να σημειώνει υψηλότερα ποσοστά. Η ομάδα Α σημείωσε κατά 33,3% ότι η εμπειρία ήταν πάρα πολύ απολαυστική και κατά 41,7% πολύ. Οι απαντήσεις λίγο και πολύ λίγο είχαν 16,7% και 8,3% αντίστοιχα. Η ομάδα Β από την άλλη θεώρησε πιο απολαυστική την εμπειρία του παιχνιδιού με το 58,3% να δηλώνει πάρα πολύ και το 33,3% πολύ. Το υπόλοιπο 8,3% δήλωσε λίγο όπως διακρίνεται και στην κάτωθεν εικόνα.

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν απολαυστική
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν απολαυστική
12 απαντήσεις



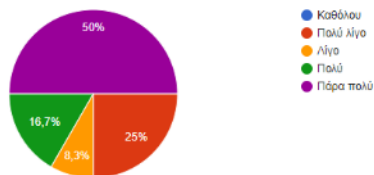
Ομάδα Β

Εικόνα 64: «Η εμπειρία του παιχνιδιού ήταν απολαυστική.»

Οι δύο ομάδες με βάση τα αποτελέσματα της Εικόνας 65, στην πλειοψηφία τους, δήλωσαν ότι ήταν γρήγορες στην επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού με σημαντική διαφορά υπέρ της ομάδας Β. Συγκεκριμένα η μισή ομάδα Α δήλωσε ότι ήταν πάρα πολύ γρήγορη ως προς την επίτευξη σε σχέση με το 33,3% της ομάδας Β. Η ομάδα Α κατά 16,7% δήλωσε ότι ήταν πολύ γρήγορη με το αντίστοιχο ποσοστό

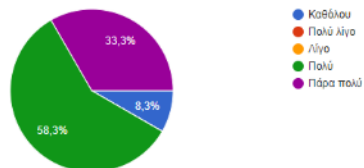
της ομάδας Β να αγγίζει το 58,3%. Το 8,3% της ομάδας Α απάντησε λίγο ενώ το 25% πολύ λίγο. Τέλος η ομάδα Β σημείωσε κατά 8,3% ότι δεν ήταν καθόλου γρήγορη σχετικά με την επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού.

Ήμουν γρήγορος/η στην επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ήμουν γρήγορος/η στην επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

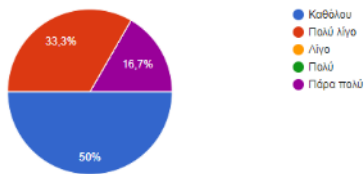


Ομάδα Β

Εικόνα 65: «Ήμουν γρήγορος/η στην επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού.»

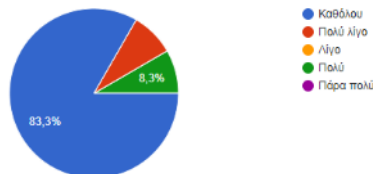
Οι δύο ομάδες στην πλειοψηφία τους δεν ένιωσαν ενοχλημένες κατά την διάρκεια του παιχνιδιού με σημαντική διαφορά υπέρ της ομάδας με τις διηγητικές διαφημίσεις δηλαδή της Β. Η ομάδα Α με βάση την εικόνα 66, στο αν ένιωσε ενοχλημένη κατά την διάρκεια του παιχνιδιού δήλωσε κατά 50% καθόλου, 33,3% πολύ λίγο ενώ το 16,7% δήλωσε πάρα πολύ. Η ομάδα Β με σημαντική διαφορά στις απαντήσεις της, δήλωσε ότι δεν ένιωσε καθόλου ενοχλημένη κατά την παιχιδική συνεδρία, με ποσοστό 83,3% ενώ από 8,3% είχαν οι απαντήσεις πολύ λίγο και πολύ.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ενοχλημένος/η
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ενοχλημένος/η
12 απαντήσεις

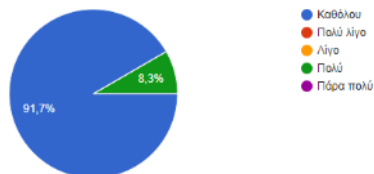


Ομάδα Β

Εικόνα 66: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ενοχλημένος/η.»

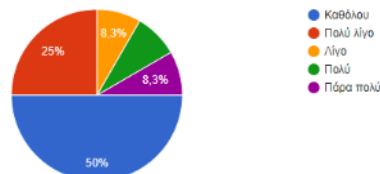
Τα αποτελέσματα σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες ένιωσαν πεισμένοι κατά την διάρκεια του παιχνιδιού, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζουν σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες. Η ομάδα Α με ποσοστό 91,7% δήλωσε καθόλου, ενώ το υπόλοιπο 8,3% απάντησε πολύ. Η άλλη ομάδα ωστόσο, κατά 50% απάντησε και αυτή καθόλου. Το 25% δήλωσε πολύ λίγο και από 8,3% είχαν οι απαντήσεις Λίγο, Πολύ, Πάρα πολύ. Τα στοιχεία αυτά διακρίνονται και στην παρακάτω εικόνα.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα πεισμένος/η
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα πεισμένος/η
12 απαντήσεις

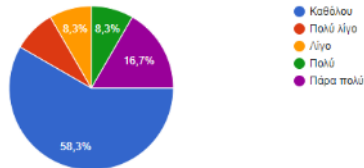


Ομάδα Β

Εικόνα 67: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα πεισμένος/η.»

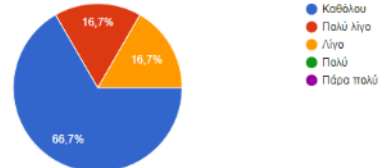
Οι συμμετέχοντες και των δύο ομάδων στην πλειοψηφία τους, δεν ένιωσαν ευέξαπτοι κατά την παιχιδική εμπειρία. Καλύτερα πιο ήρεμοι ωστόσο με βάση την εικόνα 68 ήταν οι συμμετέχοντες της ομάδας Β.Οι συμμετέχοντες στην ομάδα Α στην ερώτηση αν ένιωσαν ευέξαπτοι κατά την διάρκεια του παιχνιδιού απάντησαν κατά 58,3% καθόλου. Οι απαντήσεις, πολύ λίγο, λίγο, πολύ, έλαβαν από 8,3% ενώ το υπόλοιπο 16,7% δήλωσε πάρα πολύ. Στην ομάδα Β ωστόσο το 66,7% δεν ένιωσε καθόλου ευέξαπτο ενώ οι απαντήσεις πολύ λίγο και λίγο είχαν από 16,7%.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ευέξαπτος/η
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ευέξαπτος/η
12 απαντήσεις

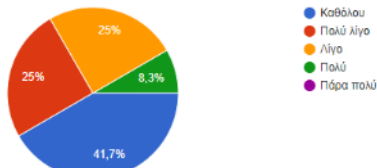


Ομάδα Β

Εικόνα 68: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα ευέξαπτος/η.»

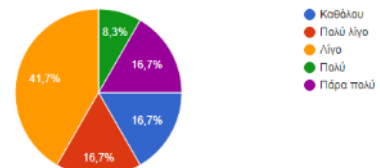
Από τις δύο ομάδες, οι συμμετέχοντες της Β ομάδας ένιωσαν να χάνουν περισσότερο την αίσθηση του χρόνου κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ενώ σημείωσαν γενικά πιο υψηλά αποτελέσματα από αυτά της Α.Η ομάδα Α σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα κατά 41,7% δήλωσε καθόλου ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Β ήταν 16,7%.Στην συνέχεια η απάντηση πολύ λίγο κατείχε το 25% ενώ στην Β ομάδα 16,7%.Στην ομάδα Λίγο απάντησε πάλι το 25% ενώ στην Β το 41,7%.Το υπόλοιπο ποσοστό της ομάδας Α απάντησε πολύ με 8,3% ενώ το ίδιο ποσοστό είχε και η Β.Τέλος το 16,7% της ομάδας Β δήλωσε πάρα πολύ.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την αίσθηση του χρόνου
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την αίσθηση του χρόνου
12 απαντήσεις

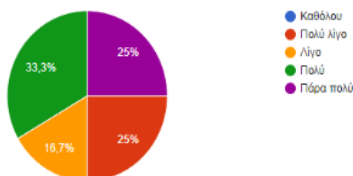


Ομάδα Β

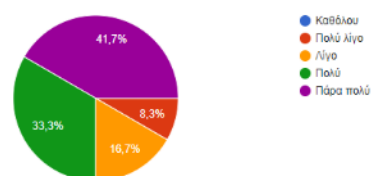
Εικόνα 69: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την αίσθηση του χρόνου.»

Τα αποτελέσματα που διακρίνονται στην εικόνα παρακάτω , δείχνουν ότι και οι δύο ομάδες ένιωσαν πρόκληση προς την ολοκλήρωση των στόχων του παιχνιδιού με περισσότερο την ομάδα Β.Η ομάδα Β λοιπόν σημείωσε ότι ένιωσε πάρα πολύ πρόκληση σε ότι αφορά την ολοκλήρωση των στόχων με ποσοστό 41,7% έναντι 25% της ομάδας Α.Οι δύο ομάδες στις απαντήσεις, πολύ και λίγο, είχαν τα ίδια ποσοστά με 33,3% και 16,7% ενώ η απάντηση πολύ λίγο στην ομάδα Β σημείωσε 8,3% έναντι του 25% της ομάδας Α.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα πρόκληση προς την ολοκλήρωση των στόχων του
12 απαντήσεις



Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα πρόκληση προς την ολοκλήρωση των στόχων του
12 απαντήσεις



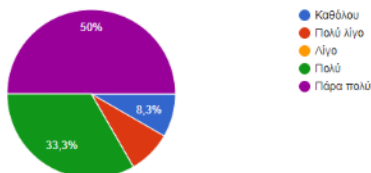
Ομάδα Α

Ομάδα Β

Εικόνα 70: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωση πρόκληση προς την ολοκλήρωση των στόχων του.»

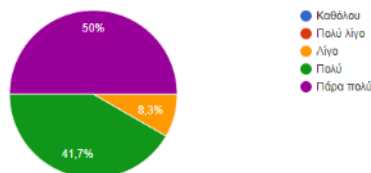
Οι συμμετέχοντες και στις δύο ομάδες εντυπωσιάστηκαν από το παιχνίδι με λίγο πιο θετικά αποτελέσματα αυτά της ομάδας Β. Σύμφωνα με την εικόνα 71, οι συμμετέχοντες της Α ομάδας δήλωσαν κατά 50% ότι εντυπωσιάστηκαν πάρα πολύ, ποσοστό το οποίο είναι ίδιο και στην ομάδα Β. Ακολουθεί το 33,3% της ομάδας Α που δηλώνει πολύ ενώ από 8,3% έλαβαν οι απαντήσεις πολύ λίγο και καθόλου. Στην ομάδα Β από την άλλη, πολύ απάντησε το 41,7% ενώ λίγο μόλις το 8,3%.

Εντυπωσιάστηκα από το παιχνίδι
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Εντυπωσιάστηκα από το παιχνίδι
12 απαντήσεις

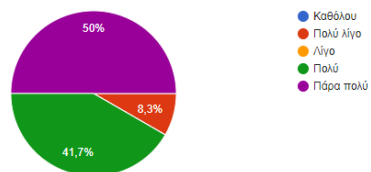


Ομάδα Β

Εικόνα 71: «Εντυπωσιάστηκα από το παιχνίδι.»

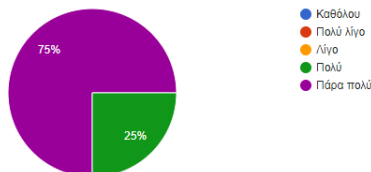
Συγκεντρωμένοι κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ήταν οι συμμετέχοντες και των δύο ομάδων με ελάχιστα περισσότερο αυτούς της Β. Αρχικά το 50% της ομάδας Α δήλωσε ότι ήταν πολύ συγκεντρωμένοι κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Πολύ συγκεντρωμένο δήλωσε το 41,7% ενώ το 8,3% πολύ λίγο. Οι συμμετέχοντες της άλλης ομάδας δήλωσαν κατά 75% πάρα πολύ συγκεντρωμένοι ενώ το υπόλοιπο 25% πολύ, σύμφωνα με την εικόνα που ακολουθεί.

Ήμουν συγκεντρωμένος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ήμουν συγκεντρωμένος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού
12 απαντήσεις

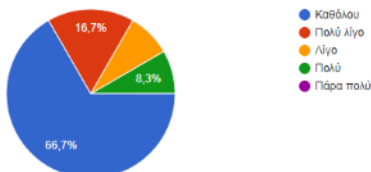


Ομάδα Β

Εικόνα 72: «Ήμουν συγκεντρωμένος/η κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.»

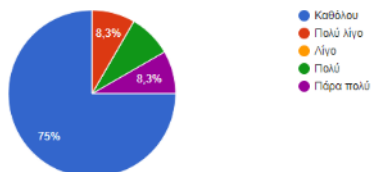
Με βάση τα αποτελέσματα της παρακάτω εικόνας, και οι δύο ομάδες στην πλειοψηφία τους δεν ένιωσαν απογοήτευση κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Οι συμμετέχοντες της ομάδας Α δήλωσαν κατά 66,7% καθόλου, κατά 16,7% πολύ λίγο ενώ από 8,3% είχαν οι απαντήσεις λίγο και πολύ. Το 75% της ομάδας Β απάντησε ότι δεν ένιωσε καθόλου απογοήτευση κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ενώ από 8,3% είχαν οι απαντήσεις πολύ λίγο, πολύ και πάρα πολύ.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα απογοήτευση
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα απογοήτευση
12 απαντήσεις

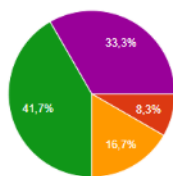


Ομάδα Β

Εικόνα 73: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα απογοήτευση.»

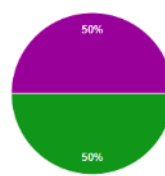
Οι συμμετέχοντες και των δύο ομάδων στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι το παιχνίδι τους προσέφερε μια πλούσια εμπειρία, με ελαφρώς πιο ικανοποιημένους αυτούς της ομάδας Β. Αρχικά στην Α ομάδα τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην εικόνα 74 δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν κατά 33,3% ότι αποκόμισαν μια πάρα πολύ πλούσια εμπειρία. Το 41,7% απάντησε πολύ ενώ 16,7% δήλωσε λίγο και το 8,3% πολύ λίγο. Στην ομάδα Β με σαφώς καλύτερα αποτελέσματα, οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το παιχνίδι τους προσέφερε μια πάρα πολύ πλούσια εμπειρία ενώ το υπόλοιπο 50% δήλωσε πολύ.

Το παιχνίδι προσέφερε μια πλούσια εμπειρία
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Το παιχνίδι προσέφερε μια πλούσια εμπειρία
12 απαντήσεις

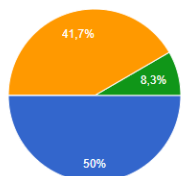


Ομάδα Β

Εικόνα 74: «Το παιχνίδι προσέφερε μια πλούσια εμπειρία.»

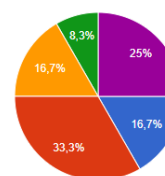
Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού έχασαν την επαφή τους με τον πραγματικό κόσμο. Τα αποτελέσματα και των δύο ομάδων ήταν όμοια, ωστόσο οι συμμετέχοντες της Β ομάδας αποροφήθηκαν περισσότερο στον παιχνιδικό κόσμο. Στην Α ομάδα δήλωσαν κατά 50% καθόλου, κατά 41,7% λίγο και κατά 8,3% πολύ. Στην δεύτερη ομάδα το 25% απάντησε πάρα πολύ και το 8,3% πολύ. Το Λίγο σημείωσε 16,7%, όπως και η απάντηση καθόλου, ενώ το πολύ λίγο σημείωσε 33,3%.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την επαφή μου με τον πραγματικό κόσμο
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την επαφή μου με τον πραγματικό κόσμο
12 απαντήσεις

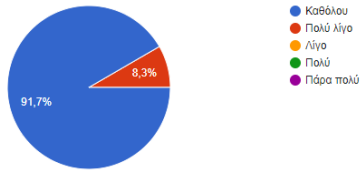


Ομάδα Β

Εικόνα 75: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού έχασα την επαφή μου με τον πραγματικό κόσμο.»

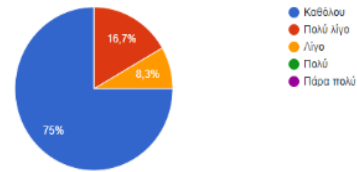
Με βάση τα αποτελέσματα στην Εικόνα 76, σχεδόν η πλειοψηφία της ομάδας Α με ποσοστό 91,7%, στην ερώτηση αν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ένιωθε χρονική πίεση για την ολοκλήρωση των στόχων του, δήλωσε καθόλου. Το υπόλοιπο 8,3% σημείωσε πολύ λίγο. Από την άλλη μεριά το 75% σημείωσε καθόλου ενώ η απάντηση πολύ λίγο είχε 16,7% με τελευταία το λίγο με 8,3%. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία είναι ξεκάθαρο ότι στο σύνολο τους οι δύο ομάδες δεν ένιωσαν ιδιαίτερη έως καθόλου πίεση για την ολοκλήρωση των στόχων με την ομάδα Α να υπερिशύει.

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα χρονική πίεση για την ολοκλήρωση των στόχων του
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα χρονική πίεση για την ολοκλήρωση των στόχων του
12 απαντήσεις

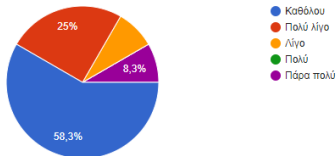


Ομάδα Β

Εικόνα 76: «Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ένιωσα χρονική πίεση για την ολοκλήρωση των στόχων του.»

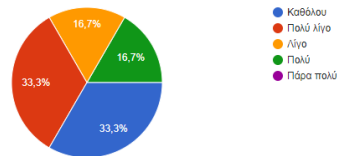
Η ομάδα Α ένιωσε ότι δεν χρειάζεται να καταβάλλει πολύ προσπάθεια για την ολοκλήρωση των στόχων της αφού σε αντίστοιχη ερώτηση σημείωσε καθόλου κατά 58,3% και πολύ λίγο κατά 25%. Οι απαντήσεις λίγο και πάρα πολύ κατείχαν από 8,3%. Η ομάδα Β δήλωσε κατά 33,3% καθόλου και πολύ λίγο ενώ από 16,7% είχαν οι απαντήσεις λίγο και πολύ.

Ένιωσα ότι για την ολοκλήρωση των στόχων του παιχνιδιού έπρεπε να καταβάλλω πολύ προσπάθεια
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Ένιωσα ότι για την ολοκλήρωση των στόχων του παιχνιδιού έπρεπε να καταβάλλω πολύ προσπάθεια
12 απαντήσεις



Ομάδα Β

Εικόνα 77: «Ένιωσα ότι για την ολοκλήρωση των στόχων του παιχνιδιού έπρεπε να καταβάλλω πολύ προσπάθεια.»

Ακολούθησαν δύο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η πρώτη, ζητούσε από τους συμμετέχοντες να σημειώσουν αν υπάρχουν, τους λόγους που κατά την γνώμη τους μείωσαν την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού. Στην Α ομάδα 4 απάντησαν ότι δεν υπάρχει κάτι το οποίο μειώνει την εμπειρία του παιχνιδιού ενώ ένας εκ των συμμετεχόντων ανέφερε ότι φοβήθηκε κάποιες στιγμές. Έγινε λόγος επίσης για πρόβλημα σχετικά με το collision, ότι ο παίκτης σε κάποια αντικείμενα μέσα στο παιχνίδι κολλούσε χωρίς να μπορεί να κινηθεί και έπρεπε για να ξεκολλήσει να πατήσει ο χρήστης το space. Αναφέρθηκε ότι θα ήταν προτιμότερο όλες οι διαδράσεις να γίνονται με την χρήση των πλήκτρων, όπως επίσης και ότι οι στόχοι ενώ ήταν κατανοητοί ο τρόπος υλοποίησης δεν ήταν, δίνοντας παράδειγμα ότι δεν ακολούθησε το μονοπάτι για να εξέλθει του δάσους και έμεινε εγκλωβισμένη μέχρι να βρει τον δρόμο. Ένας λόγος που μείωσε την εμπειρία του παιχνιδιού επίσης ήταν η αυξημένη ταχύτητα που είχε ο παίκτης καθώς όπως ανέφεραν με λιγότερη ταχύτητα θα έμοιαζε πιο ρεαλιστικό. Τέλος οι διαφημίσεις αναφέρθηκαν ως παράγοντας που μείωσε την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού με έναν συμμετέχων να αναφέρει ότι θα προτιμούσε λιγότερες διαφημίσεις καθώς φεύγει το μάτι από το σκοτάδι του παιχνιδιού.

Η Β ομάδα στην πλειοψηφία της, δήλωσε ότι δεν υπήρχε κάτι που μείωσε την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού. Αναφέρθηκε ωστόσο, όπως και στην ομάδα Α ότι το παιχνίδι ήταν τρομακτικό σαν λόγος. Ακόμα, ένας λόγος που μείωσε την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού ήταν η διάρκεια του παιχνιδιού, καθώς αναφέρθηκε ότι θα ήταν προτιμότερο αν ήταν μεγαλύτερο σε διάρκεια. Τέλος έγινε λόγος για χαμηλά fps και ότι θα ήταν προτιμότερο ο φακός να φώτιζε πιο ψηλά.

Η τελευταία ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν αν υπάρχουν τους λόγους που αύξησαν την εμπειρία του παιχνιδιού. Στην ομάδα Α, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν τα jump scares ως λόγο που αύξησε την εμπειρία του παιχνιδιού. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες

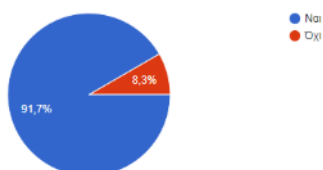
αναφέρθηκαν στους ήχους του παιχνιδιού και την ατμοσφαιρική μουσική ενώ αρκετές απαντήσεις είχαν τα γραφικά του παιχνιδιού και την ατμόσφαιρά του. Άλλοι λόγοι που αύξησαν την εμπειρία του παιχνιδιού ήταν ο φωτισμός, η διαμόρφωση του χώρου, οι στόχοι οι οποίοι ήταν κατανοητοί καθώς και ότι το παιχνίδι στο σύνολό του αποτελούσε μια ολοκληρωμένη δουλειά.

Η ομάδα Β σε μεγάλο ποσοστό σημείωσε ως λόγους που αύξησαν την εμπειρία του παιχνιδιού τους ήχους του καθώς και την ατμόσφαιρα-αισθητική του. Αναφέρθηκαν επίσης και τα jump scares ως παράγοντας που αύξησε την εμπειρία παιχνιδιού καθώς και τα animations, η εναλλαγή των σκηνών και ο περιβάλλον χώρος. Οι συμμετέχοντες οι οποίοι ανήκαν στην Β ομάδα έκαναν λόγο για τους γρίφους, την διαδρομή που έπρεπε να ακολουθήσει ο παίκτης καθώς και ότι ήταν καλά σκηνοθετημένο. Δύο άτομα από την ομάδα Β δεν ανέφεραν κάποιο λόγο που τους αύξησε την εμπειρία παιχνιδιού. Τέλος οι διαφημίσεις αναφέρθηκαν ως κάτι το οποίο λειτούργησε θετικά στην εμπειρία του παιχνιδιού αυξάνοντάς την, με την αιτιολόγηση πως επιφέρουν μια ευχάριστη νότα στο παιχνίδι.

Ερωτήσεις σχετικές με τις διαφημίσεις του παιχνιδιού.

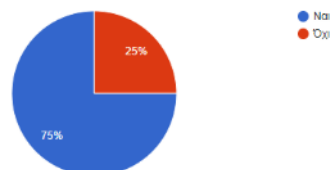
Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν αντιλήφθηκαν κάποια διαφήμιση ή πραγματικό προϊόν εντός του χώρου του παιχνιδιού. Σημαντικό εύρημα ήταν ότι η ομάδα Α είχε πιο υψηλά αποτελέσματα με 91,7% να δηλώνουν πως είδαν και 8,3% πως δεν αντιλήφθηκαν κάτι, έναντι του 75% της ομάδας Β που απάντησαν θετικά με το υπόλοιπο 25% να απαντάει αρνητικά.

Αντιληφθήκατε κάποια διαφήμιση/πραγματικό προϊόν που είχε τοποθετηθεί στον κόσμο του παιχνιδιού;
12 απαντήσεις



Ομάδα Α

Αντιληφθήκατε κάποια διαφήμιση/πραγματικό προϊόν που είχε τοποθετηθεί στον κόσμο του παιχνιδιού;
12 απαντήσεις



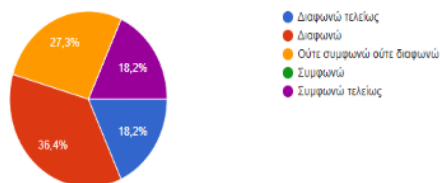
Ομάδα Β

Εικόνα 78: «Αντιληφθήκατε κάποια διαφήμιση/πραγματικό προϊόν που είχε τοποθετηθεί στον κόσμο του παιχνιδιού;»

Η πρώτη ερώτηση σχετικά με τις διαφημίσεις ήταν ανοιχτού τύπου, και ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τυχόν διαφημίσεις ή πραγματικά προϊόντα που αντιλήφθηκαν στο παιχνίδι. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ομάδα Α είχε καλύτερα αποτελέσματα από την ομάδα Β. Συγκεκριμένα στην ομάδα Α δύο (2) από τους 11 συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι είδαν κάποια επωνυμία κατάφεραν να ανακαλέσουν όλες τις επωνυμίες, με τον ένα εκ των δύο να προσθέτει και το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σαν επωνυμία που είχε τοποθετηθεί η επωνυμία εντός του παιχνιδιού ωστόσο δεν αποτελούσε ζητούμενο στην έρευνα. Οι επωνυμίες που ανακλήθηκαν περισσότερο ήταν τρεις αυτές των “Vivechrom”, “Bic” και “Corona” με επτά απαντήσεις. Ακολουθούσε η επωνυμία “Fairy” με έξι και τέλος η “Coca-Cola” και το “Inception” που είχαν από πέντε απαντήσεις. Πρέπει να αναφερθεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες στην ομάδα Α ανακάλεσαν τουλάχιστον δύο επωνυμίες. Στην ομάδα Β από την άλλη, οι επωνυμίες που ανακλήθηκαν ήταν σημαντικά λιγότερες. Αρχικά κανείς δεν μπόρεσε να ανακαλέσει όλες τις επωνυμίες. Η επωνυμία με τις περισσότερες απαντήσεις ήταν αυτή του “Fairy” με έξι απαντήσεις. Ακολούθησε αυτή της “Coca-Cola” με τέσσερις και στην συνέχεια από δύο απαντήσεις έλαβαν οι επωνυμίες “Inception” και “Vivechrom”. Τέλος δεν αναφέρθηκαν οι επωνυμίες της “Bic” και της “Corona” ενώ η επωνυμία του Πανεπιστημίου Αιγαίου ανακλήθηκε μια φορά.

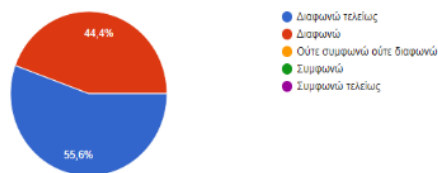
Ακολούθησε ερώτηση σχετικά με το «αν οι διαφημίσεις μείωσαν το ενδιαφέρον για το παιχνίδι». Υπήρξε σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες με την ομάδα Α να δηλώνει κατά 18,2% ότι συμφωνεί απόλυτα και κατά 27,3% να κρατά ουδέτερη στάση. Ωστόσο το 36,4% δήλωσε πως διαφωνεί και το 18,2% πως διαφωνεί τελείως. Η ομάδα Β ωστόσο δήλωσε σε ποσοστό 100% ότι δεν μειώθηκε το ενδιαφέρον της από τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα απάντησε στην παραπάνω ερώτηση διαφωνώ τελείως με 55,6% ενώ με 44,4% πως διαφωνεί όπως διακρίνεται στην εικόνα παρακάτω.

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το παιχνίδι
11 απαντήσεις



Ομάδα Α

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το παιχνίδι
9 απαντήσεις

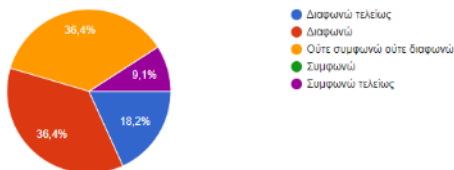


Ομάδα Β

Εικόνα 79: «Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το παιχνίδι»

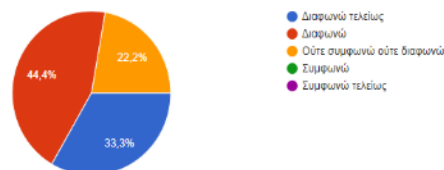
Παρατηρείται επίσης ότι οι διαφημίσεις απέσπασαν την προσοχή των συμμετεχόντων περισσότερο στην ομάδα Α από αυτήν της Β. Συγκεκριμένα, στην ομάδα Α σχετικά με το αν οι διαφημίσεις απέσπασαν την προσοχή τους από το παιχνίδι, δήλωσαν 9,1% ότι συμφωνεί τελείως, 36,4% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, με το 36,4% να διαφωνεί και το 18,2% να διαφωνεί τελείως. Στην ομάδα Β λοιπόν δεν αποσπάστηκε η προσοχή της από τις τοποθετήσεις προϊόντων στην πλειοψηφία της, με το 33,3% να διαφωνεί τελείως και το 44,4% να διαφωνεί. Το υπόλοιπο 22,2% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων απέσπασαν την προσοχή μου από το παιχνίδι
11 απαντήσεις



Ομάδα Α

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων απέσπασαν την προσοχή μου από το παιχνίδι
9 απαντήσεις

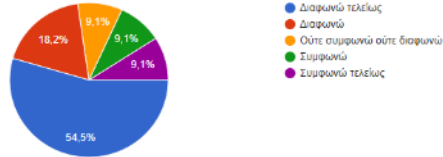


Ομάδα Β

Εικόνα 80: «Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων απέσπασαν την προσοχή μου από το παιχνίδι.»

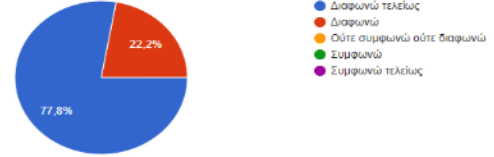
Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με το αν οι τοποθετήσεις προϊόντων έκαναν λιγότερο διασκεδαστικό το παιχνίδι υπήρξε σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες. Η ομάδα Β διαφώνησε σύσσωμη με 77,8% να δηλώνει πως διαφωνεί τελείως και 22,2% πως διαφωνεί. Στην ομάδα Α από την άλλη αν και η πλειοψηφία της διαφωνεί με 54,5% να διαφωνεί απόλυτα και 18,2% να διαφωνεί από 9,1% είχαν οι απαντήσεις «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα». Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δείχνουν έτσι ότι ίσως οι μη διηγητικές διαφημίσεις προσδίδουν αρνητικό πρόσημο στην ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού σε σχέση με τις διηγητικές.

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων έκαναν το παιχνίδι λιγότερο διασκεδαστικό
11 απαντήσεις



Ομάδα Α

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων έκαναν το παιχνίδι λιγότερο διασκεδαστικό
9 απαντήσεις

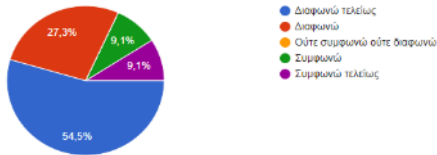


Ομάδα Β

Εικόνα 81: «Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων έκαναν το παιχνίδι λιγότερο διασκεδαστικό.»

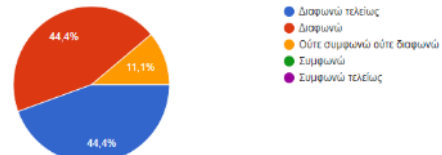
Και στις δύο ομάδες η πλειοψηφία δήλωσε ότι οι διαφημίσεις δεν μείωσαν την εμπύθισή τους με ελαφρώς καλύτερα αποτελέσματα αυτά της ομάδας Β. Στην ομάδα Α το 54,5% δήλωσε ότι διαφωνεί τελείως ενώ ότι διαφωνεί δήλωσε το 27,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι από 9,1% είχαν οι απαντήσεις συμφωνώ και συμφωνώ τελείως πράγμα που δείχνει ότι σε κάποιους οι διαφημίσεις λειτούργησαν ανασταλτικά ως προς την εμπύθιση. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, η ομάδα Β δήλωσε ότι δεν υπήρξε μείωση της εμπύθισης στο παιχνίδι από τις διαφημίσεις. Το 44,4% δήλωσε ότι διαφωνεί τελείως ενώ το ίδιο ποσοστό είχε και η απάντηση διαφωνώ με 11,1% να δηλώνει ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί».

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν την εμπύθισή μου στο παιχνίδι.
11 απαντήσεις



Ομάδα Α

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν την εμπύθισή μου στο παιχνίδι.
9 απαντήσεις

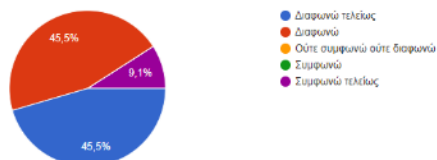


Ομάδα Β

Εικόνα 82: «Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν την εμπύθισή μου στο παιχνίδι.»

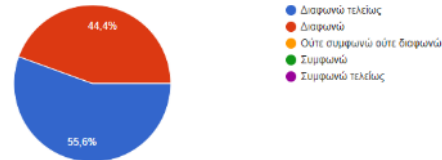
Στο ερώτημα αν οι διαφημίσεις μείωσαν τον ενδιαφέρον για το περιεχόμενο και την ιστορία του παιχνιδιού και οι δύο ομάδες στην πλειοψηφία τους δήλωσαν πως διαφωνούν. Μικρή διαφορά παρατηρήθηκε από την ομάδα Α όπου πιο συγκεκριμένα κατά 45,5% δήλωσε πως διαφωνεί τελείως ενώ το ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι διαφωνούν με το 9,1% να δηλώνει ότι συμφωνεί τελείως. Στην άλλη πλευρά, η ομάδα Β δήλωσε ότι διαφωνεί, με το 56,6% να διαφωνεί τελείως και το 44,4% να διαφωνεί.

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το περιεχόμενο και την ιστορία του παιχνιδιού.
11 απαντήσεις



Ομάδα Α

Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το περιεχόμενο και την ιστορία του παιχνιδιού.
9 απαντήσεις



Ομάδα Β

Εικόνα 83: «Οι διαφημίσεις/τοποθετήσεις προϊόντων μείωσαν το ενδιαφέρον μου για το περιεχόμενο και την ιστορία του παιχνιδιού.»

Ακολούθησαν ερωτήσεις ανοικτού τύπου που η πρώτη ζητούσε να σημειώσουν εφόσον υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες έκαναν αρνητική εντύπωση και να το δικαιολογήσουν. Στην πλειοψηφία τους και οι δύο ομάδες ανέφεραν ότι δεν υπήρχαν κάποιες διαφημίσεις. Στην Ομάδα Α αναφέρθηκε ότι θα ήταν προτιμότερο οι διαφημίσεις να βρίσκονται πάνω σε κάποιο αντικείμενο αναφερόμενοι στην «corona»

πχ να υπήρχε ένα κουτάκι που να φέρει την επωνυμία ενώ αναφέρθηκε επίσης ότι αρνητική εντύπωση έκανε αυτή της «Coca-Cola» διότι δεν ταίριαζε πάνω στο αυτοκίνητο. Στην ομάδα Β από την άλλη όλοι δήλωσαν ότι δεν υπήρχε καμία διαφήμιση που να δημιουργήσει αρνητική εντύπωση εκτός από μια απάντηση που αφορούσε την επωνυμία «Vivechrom» και δήλωνε ότι «δεν κάνει αυτό το οποίο υπόσχεται».

Η τελευταία ερώτηση που αφορούσε τις διαφημίσεις ήταν και αυτή ανοικτού τύπου και ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν εάν υπάρχουν διαφημίσεις που δημιουργήσαν θετική εντύπωση και τον λόγο. Κατά βάση και οι δύο ομάδες απάντησαν ότι δεν υπάρχουν. Συγκεκριμένα στην ομάδα Α δόθηκε η απάντηση ότι θετική εντύπωση έκανε αυτή της «Bic» διότι χρησιμοποιήθηκαν τα σπέρτα, δύο άτομα ανέφεραν αυτή του «Inception» με το ένα να αιτιολογεί ότι του άρεσε η ταινία. Ακόμη, έγινε αναφορά και σε αυτή του πανεπιστημίου αιγαίου καθώς προκάλεσε εντύπωση. Στην ομάδα Β αναφέρθηκε ξανά αυτή του πανεπιστημίου καθώς θεωρήθηκε εύστοχη επειδή πρόκειται για εργασία του ίδιου ιδρύματος. Θετική εντύπωση έκανε επίσης αυτή της «Coca-Cola» και του «Fairγ» όπου η τελευταία θεωρήθηκε διασκεδαστική και πως έκανε πιο ήπια την ατμόσφαιρα του τρόμου.

6. Συμπεράσματα

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω αποτελέσματα, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, το παιχνίδι ήταν αρκετά χρηστικό και λειτούργησε καλά δίχως σοβαρά προβλήματα. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι πρόκειται για ένα παιχνίδι το οποίο ήταν εύκολο στην εκμάθηση αλλά και στην διάδραση.

Σχετικά με την εμπειρία που προσέφερε, στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες ένιωσαν ικανοποιημένοι. Το παιχνίδι τους άρεσε, και ένιωσαν να απορροφούνται στο περιβάλλον του παιχνιδιού απολαμβάνοντάς το. Η ομάδα που εκτέθηκε στις διηγητικές διαφημίσεις σημείωσε ελαφρώς καλύτερη εμπειρία χρήσης από αυτήν με τις μή-διηγητικές, ωστόσο πρέπει να αναφερθεί ότι η ομάδα Β απαρτιζόταν από παίκτες με περισσότερη εμπειρία σε ψηφιακά παιχνίδια.

Σε ότι αφορά τις διαφημίσεις, οι παίκτες που εκτέθηκαν στις μη διηγητικές είδαν περισσότερες, σε σχέση με εκείνους που εκτέθηκαν στις διηγητικές. Εκτός από υψηλότερη προβολή έναντι των διηγητικών, οι παίκτες κατάφεραν να ανακαλέσουν και περισσότερες διαφημίσεις. Με βάση τα αποτελέσματα υπάρχυν ισχυρές ενδείξεις οι μη διηγητικές διαφημίσεις επιτυγχάνουν αυξημένη προβολή και περισσότερες πιθανότητες ανάκλησης σε σχέση με τις διηγητικές. Οι διηγητικές διαφημίσεις από την άλλη, υστερούν σε προβολή αλλά και σε ανάκληση, ωστόσο προσφέρουν στον παίκτη υψηλότερη ποιότητα εμπειρίας παιχνιδιού.

7. Επίλογος

Η συγκεκριμένη μελέτη, πραγματοποιήθηκε με στόχο να εξετάσει τις επιπτώσεις των διηγητικών και μη διηγητικών διαφημίσεων στην ποιότητα της εμπειρίας των χρηστών ενός ψηφιακού παιχνιδιού υπολογιστή. Για το λόγο αυτό, και μετά από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε παιχνίδι υπολογιστή που κατατάσσεται στο είδος παιχνιδιών τρόμου. Το συγκεκριμένο παιχνίδι διαχωρίστηκε σε δύο εκδόσεις, όπου η μία περιείχε μη διηγητικής και η άλλη διηγητικές διαφημίσεις. Στη συνέχεια, το παιχνίδι αξιολογήθηκε ως προς την χρησιμότητα του, την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού, και την επίπτωση της τοποθέτησης των διατιμήσεων από 24 πραγματικούς χρήστες. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης έδειξαν ότι υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις πως με τη χρήση μη διηγητικών διαφημίσεων επιτυγχάνεται υψηλή προβολή και ανάκληση, πράγμα που είναι αρεστό στις διαφημιστικές εταιρίες, όμως με αρνητικό αντίκτυπο στην εμπειρία παιχνιδιού. Στον αντίποδα υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις πως οι διηγητικές διαφημίσεις επιτυγχάνουν πιο θετικά αποτελέσματα σχετικά με την ποιότητα της εμπειρίας του παιχνιδιού, όμως οι χρήστες τις παρατηρούν και τις ανακαλούν λιγότερο σε σχέση με τις μη διηγητικές.

8. Βιβλιογραφία

- [1] Stuart, Keith (January 27, 2010). "Back to the bedroom: how indie gaming is reviving the Britsoft spirit". The Guardian. Retrieved November 8, 2012.
- [2] Russell, Steve, Martin Graetz, and Wayne Witaenem. "Spacewar." Computer software (1962).
- [3] Gorbanev, Iouri, et al. "A systematic review of serious games in medical education: quality of evidence and pedagogical strategy." Medical education online 23.1 (2018): 1438718.
- [4] Arnab, Sylvester, ed. Serious games for healthcare: Applications and implications: applications and implications. IGI Global, 2012.
- [5] Wikipedia.org, David Mullich, https://en.wikipedia.org/wiki/David_Mullich Τελευταία επίσκεψη 2022
- [6] David Mullich, "How do game developers make money", 2015.
- [7] Grace, Lindsay, Dirk P. Janssen, and James R. Coyle. "Persuasive Content: Understanding In-Game Advertising Retention in Players and Onlookers." FDG. 2015.
- [8] Papadopoulos, Savvas. "Effects of in-game advertising on brand awareness in virtual reality game interactions." (2020).
- [9] Yang, Moonhee, et al. "The effectiveness of" in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names." Journal of Advertising 35.4 (2006): 143-152.
- [10] Siemens, Jennifer Christie, Scott Smith, and Dan Fisher. "Investigating the effects of active control on brand recall within in-game advertising." Journal of Interactive Advertising 15.1 (2015): 43-53.
- [11] Wang, Yanyun, and Mike Zhengyu Yao. "Did you notice the ads? Examining the influence of telepresence and user control on the effectiveness of embedded billboard ads in a VR racing game." Journal of Interactive Advertising 20.3 (2020): 258-272.
- [12] Apperley, Thomas H. "Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres." Simulation & gaming 37.1 (2006): 6-23.
- [13] Susi, Tarja, Mikael Johannesson, and Per Backlund. "Serious games: An overview." (2007).
- [14] Zackariasson, Peter, and Timothy L. Wilson, eds. The video game industry: Formation, present state, and future. Routledge, 2012.
- [15] Chua, David, et al. "Consumer preference on paid game microtransaction." Journal of Research in Marketing 10.3 (2019): 832-842.

[16] Terlutter, Ralf, and Michael L. Capella. "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games." Journal of advertising 42.2-3 (2013): 95-112.

[17] IJsselsteijn, Wijnand A., Yvonne AW De Kort, and Karolien Poels. "The game experience questionnaire." (2013).

Παράρτημα

ASSETS

[18] Assetstore.unity.com, Yughues Free Bushes, Nobiax / Yughues (2022)

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/vegetation/plants/yughues-free-bushes-13168>

[19] Assetstore.unity.com, Cineware by Maxon, Maxon Computers, 2022

<https://assetstore.unity.com/packages/tools/integration/cineware-by-maxon-158381>

[20] Assetstore.unity.com, Flashlight, RRFreelance / PiXeIBurner 2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/props/electronics/flashlight-18972>

[21] Assetstore.unity.com, FX Fire Free, FX_KandoI_Pack 2022

<https://assetstore.unity.com/packages/vfx/particles/fire-explosions/fx-fire-free-21587>

[22] Assetstore.unity.com, HD Low Poly Racing Car No.1201, Azerilo 2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/vehicles/land/hd-low-poly-racing-car-no-1201-118603>

[23] Assetstore.unity.com, HQ Autumn Dry Maple Trees, DigitalAntichrist,2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/vegetation/trees/hq-autumn-dry-maple-trees-93117>

[24] Assetstore.unity.com, Monster_4 low-poly, Dorlak_1989,2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/characters/creatures/monster-4-low-poly-208684>

[25] Assetstore.unity.com, Outdoor Ground Textures, A dog's life software,2022

<https://assetstore.unity.com/packages/2d/textures-materials/floors/outdoor-ground-textures-12555>

[26] Assetstore.unity.com, Paintings Free, Webcadabra,2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/props/interior/paintings-free-44185>

[27] Assetstore.unity.com, Realistic Tree 9 [Rainbow Tree], Pixel Games,2022

<https://assetstore.unity.com/packages/3d/vegetation/trees/realistic-tree-9-rainbow-tree-54622>

TEXTURES

[28] SHUTTERSTOCK.com, TEXTURE WALL BRICK, 2022 <https://www.shutterstock.com/el/video/clip-1019614252-seamless-loop-moving-background-old-brick-wall>

[29] PINTEREST, TEXTURE WOOD, 2022 <https://www.pinterest.com/pin/827184656544239891/>

[30] Dreamstime.com, TEXTURE OLD BRICK WALL ,2022 <https://www.dreamstime.com/seamless-texture-old-brick-wall-horizontal-view-seamless-texture-old-brick-wall-image114615115>

[31] Pinterest.com, SILVER TEXTURE,2022 <https://www.pinterest.com/pin/724798133751324207/>

[32] Freepik,Wood Texture,2022 https://www.freepik.com/premium-photo/wooden-background-with-copy-space-brown-striped-timber-desk-old-table-floor-old-grunge-dark-textured-wooden-background-surface-old-brown-wood-texture-design-top-view_14488999.htm

[33] Shutterstock, Black Texture,2022 <https://www.shutterstock.com/el/search/black+smooth+texture>

[34] Alamy.com, Background of numbers. from zero to nine. Seamless texture with Color. Mathematic backdrop. Random. maths symbols. Numerical figures ,2022<https://www.alamy.com/background-of-numbers-from-zero-to-nine-seamless-texture-with-color-mathematic-backdrop-random-maths-symbols-numerical-figures-image366794985.html>

[35] textures4photoshop.com, Dirty Plastic Texture, 2022
<http://www.textures4photoshop.com/tex/grunge-and-rust/dirty-plastic-foil-texture-free.aspx>

[36] Freepik.com, Dark wooden texture surface, 2022 https://www.freepik.com/free-photo/dark-wooden-texture-surface_8476099.htm#page=1&query=Wood%20texture&position=8&from_view=search

[37] wallpaperaccess.com, Gold Texture Wallpapers,2022<https://wallpaperaccess.com/gold-texture>

[38] picfair.com, Old Wood Texture, 2022<https://www.picfair.com/pics/010750916-old-wood-texture-weathered-wooden-planks-structure>

[39] freepik.com, Dark wooden texture surface, 2022 https://www.freepik.com/free-photo/dark-wooden-texture-surface_8476099.htm#page=1&query=Wood%20texture&position=8&from_view=search

[40] dreamstime.com, Green Fabric Vintage Wallpaper Background Texture with Repeat Pattern, 2022
<https://www.dreamstime.com/green-fabric-vintage-wallpaper-background-texture-repeat-pattern-image225926271>

[41] lostandtaken.com, Vintage Paper Wallpaper Texture, 2022
<https://lostandtaken.com/downloads/vintage-paper-wallpaper-texture-7/>

[42] wallpapersafari.com, Wood Plank Wallpaper, 2022 <https://wallpapersafari.com/wood-plank-wallpaper/>

- [43] dreamstime.com, Seamless Background Snowflakes Patern Stock Illustration,2022<https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-seamless-background-snowflakes-patern-image10897987>
- [44] crushpixel.com, Close up vintage brown leather of sofa texture background,2022<https://www.crushpixel.com/stock-photo/close-up-vintage-brown-leather-2465451.html>.
- [45] dreamstime.com, Seamless texture of wooden parquet. Green. High quality image,2022<https://www.dreamstime.com/seamless-texture-wooden-parquet-green-high-quality-image-seamless-texture-wooden-parquet-green-image136492182>
- [46] Mashable.com,15 spooky stories that will keep you up at night,2022 <https://mashable.com/article/scary-stories-halloween>
- [47] jooinn.com, Free Photo Green Texture, Jooinn.com,2022 <https://jooinn.com/green-texture-3.html>
- [48] DevianArt.com, Meta Seamless Texture 72, 2022<https://www.deviantart.com/jojo-ojoj/art/Metal-seamless-texture-72-559460118>
- [49] DevianArt.com, Metal seamless texture 63, 2022<https://www.deviantart.com/jojo-ojoj/art/Metal-seamless-texture-63-559248730>
- [50] Shutterstock.com, scratched metal texture, 2022 <https://www.shutterstock.com/el/search/scratched+metal+texture>
- [51] Pinterest.com, Chinese blue and white seamless pattern vector 02 - Vector Pattern free download | Vase crafts, Scandinavian folk art, Talavera art, 2022 <https://www.pinterest.com/pin/95208979608124507/>
- [52] Pinterest.com, Rusted White Metal Texture, 2022 <https://www.pinterest.com/pin/803681495972698871/>
- [53] Shutterstock.com, Black Texture Metal Background Images, 2022 <https://www.shutterstock.com/el/search/black+texture+metal+background>
- [54] Pixers.hk, Seamless brushed metal texture Poster,2022 <https://pixers.hk/posters/seamless-brushed-metal-texture-48095032>
- [55] unblast.com, SeamlessWoodTexture, 2022 <https://unblast.com/5-free-seamless-wood-textures-jpg/>
- [56] 123rf.com, Seamless Texture Cracks In The Porcelain Vintage Illustration Royalty Free Cliparts, Vectors, 2022 https://www.123rf.com/photo_66544212_seamless-texture-cracks-in-the-porcelain-vintage-illustration.html
- [57] canstockphoto.com, Photo, Seamless kitchen vector,2022 <https://www.canstockphoto.com/seamless-kitchen-vector-30343172.html>

- [58] stock.adobe.com,503,225 BEST Aluminium IMAGES, STOCK PHOTOS & VECTORS,2022
<https://stock.adobe.com/search/images?k=aluminium>
- [59] pinterest.com, dark brushed metal texture steel, 2022
<https://www.pinterest.com/pin/452893306251273405/>
- [60] Adobe Stock.com,414 BEST Refrigerator Door Texture,2022
<https://stock.adobe.com/sk/search?k=refrigerator%20door%20texture>
- [61] Pinterest.com, Pin by Matilda Gaddi on Black&White,2022
<https://www.pinterest.com/pin/809522101748211013/>
- [62] stock.adobe.com, wood texture. Background, utah51, 2022
https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=%22wood+texture+seamless%22&asset_id=184521680
- [63] arroway-textures.ch, concrete 018, 2022
<https://www.arroway-textures.ch/products/concrete-018/>
- [64] sketchuptextureclub.com, Varnished dirty wood plank texture seamless 09148,2022
<https://www.sketchuptextureclub.com/textures/architecture/wood-planks/varnished-dirty-planks/varnished-dirty-wood-plank-texture-seamless-09148>
- [65] naldzgraphics.net, Rusty Metal THREE, 2022<https://naldzgraphics.net/free-seamless-metal-textures/>
- [66] pinterest.com, DevianArt, CrateGenerator, 2022.<https://www.pinterest.com/pin/578853358337896983/>
- [67] freecreatives.com, Rusty Scratch Metal Texture, 2022
<https://www.freecreatives.com/textures/scratched-metal-textures.html>
- [68] cgaxis.com, Scratched Red Metal PBR Texture ,2022<https://cgaxis.com/product/scratched-red-metal-pbr-texture/>
- [69] istockphoto.com, WaxTextureStock,2022<https://www.istockphoto.com/photo/wax-texture-gm481266709-36821728>
- [70] textures.com, SIGNSELECTRICITY0017, 2022
<https://www.textures.com/download/SignsElectricity0017/11966>
- [71] istockphoto.com, Old red brick wall damaged background stock photo,2022
<https://www.istockphoto.com/photo/old-red-brick-wall-damaged-background-gm1002801182-270970444>
- [72] dreamstime.com, Grunge damaged brick wall, 2022
<https://www.dreamstime.com/stock-photo-damaged-wall-texture-detail-grunge-brick-image97393195>

- [73] desktopbackground.org, Wallpapers Surface, Cloth, Old, Paint, Dark, Seamless, Texture HD,2022 <https://www.desktopbackground.org/wallpaper/wallpapers-surface-cloth-old-paint-dark-seamless-texture-hd-83475>
- [74] freepik.com, old wood texture, peeling painted blue wood Premium Photo,2022 https://www.freepik.com/premium-photo/old-wood-texture-peeling-painted-blue-wood_5186457.htm
- [75] unsplash.com, old wooden texture, engin akyurt, 2022 <https://unsplash.com/s/photos/old-wood-texture>
- [76] depositphotos.com, oldmarbletexture, hddigital,2022 <https://gr.depositphotos.com/4056731/stock-photo-old-marble-texture.html>
- [77] nicepng.com, Old Burned Vintage Paper Texture,2022 https://www.nicepng.com/ourpic/u2q8y3a9u2q8e6w7_old-burned-vintage-paper-texture-old-burned-paper/
- [78] photofunia.com, Blood writing, photofunia, 2022.https://photofunia.com/categories/all_effects/blood_writing
- [79] Fineartamerica.com, NavinJoshi, Fabric based fineart graphics patterns match color shade texture by NavinJoshi FineArtAmerica.com Poster, 2022 <https://fineartamerica.com/featured/2-fabric-based-fineart-graphics-patterns-match-color-shade-texture-by-navinjoshi-fineartamericacom-navinjoshi.html?product=poster>
- [80] Wikipedia.org, Bic logo, 2022 https://en.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_Bic#/media/File:Bic_logo.svg
- [81] blenderartists.org, matching texture brightness and colour(gimp), 2022<https://blenderartists.org/t/matching-texture-brightness-and-colour-gimp/619513>
- [82] Stickpng.com, Fairy Logo transparent, 2022 <https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/product-logos/fairy-logo>
- [83] Textures.com, FLOORSREGULAR0301, 2022<https://www.textures.com/browse/regular/97697>
- [84] dreamstime.com, Porous Concrete Old Texture. Seamless, Evgenii Kazantsev,2022<https://www.dreamstime.com/porous-concrete-old-texture-seamless-porous-concrete-old-texture-seamless-architecture-image115798192>
- [85] seeklogo.com, Jack Daniel's Logo Vector,2022<https://seeklogo.com/vector-logo/74628/jack-daniel-s>
- [86] mpimpas.gr, vivechromlogo,2022<https://mpimpas.gr/primotheftes/vivechrom-logo/>
- [87] pngarts.com, Coca Cola Logo PNG Transparent Image,2022 <https://www.pngarts.com/explore/132469>

[88] impawards.com, Inception, design by Ignition,2022http://www.impawards.com/2010/inception_ver3.html

MUSIC & SOUNDS

[89] "Foundation Sounds for "In search of the fallen star", freesound.org, dkiller2204 ,2022

<https://freesound.org/people/dkiller2204/sounds/422971/>

[90] freesound.org, SFX Player Action: Phone Pick Up, trullilulli, 2022

<https://freesound.org/people/trullilulli/sounds/422651/>

[91] freesound.org, axe chop into wood little debris, kyles,

2022<https://freesound.org/people/kyles/sounds/452554/>

[92] freesound.org, building_collapse02_close, onteca,

2022<https://freesound.org/people/onteca/sounds/197772/>

[93] freesound.org, Horror Background Music, Migfus20,2022

<https://freesound.org/people/Migfus20/sounds/560439/>

[94] freesound.org, Evil Lair Collapse, Vidiveni,

2022<https://freesound.org/people/Vidiveni/sounds/543652/>

[95] freesound.org, horror effect5, Hoerspielwerkstatt_HEF, 2022

https://freesound.org/people/Hoerspielwerkstatt_HEF/sounds/320579/

[96] freesound.org, jump scare 1., jgriffie919,

2022<https://freesound.org/people/jgriffie919/sounds/399855/>

[97] freesound.org, Electric_Arc_Phased_1, Department64,2022

<https://freesound.org/people/Department64/sounds/554749/>

[98] freesound.org, Violently closing wooden door, SeanSecret,

2022<https://freesound.org/people/SeanSecret/sounds/440644/>

[99] freesound.org, Fast Throttle Mechanic Lever, Nicistarful,

2022<https://freesound.org/people/Nicistarful/sounds/321867/>

[100] freesound.org, Melt down 1.wav, chimerical, Freesound (Electricity melt down),2022

<https://freesound.org/people/chimerical/sounds/103687/>

[101] freesound.org, Phone: Rotary Dial, BennettFilmTeacher, FreeSound Dial,2022

<https://freesound.org/people/BennettFilmTeacher/sounds/610190/>

[102] freesound.org, Door, Front, Opening, A.wav, Inspector,2022

<https://freesound.org/people/InspectorJ/sounds/431117/>

[103] freesound.org, Great Horned Owl Duet at Canaveral Seashore, felix. blume, (OwlSounds),2022

<https://freesound.org/people/felix.blume/sounds/612651/>

[104] freesound.org, Shovel_Pick_Up.aif, crcavol, 2022

<https://freesound.org/people/crcavol/sounds/154673/>

Επεξεργασία ήχου / μετατροπή

[105] twistedwave.com,2022 <https://twistedwave.com/online>