

Pelillistämisen hyödyntäminen verkkokaupan asiakkaan sitouttamisessa

LuK-tutkielma
Turun yliopisto
Tietotekniikan laitos
Tietojenkäsittelytiede
2024
Sari Korpialho

LuK-tutkielma
Tietotekniikan laitos, Teknillinen tiedekunta
Turun yliopisto

Tutkinto-ohjelma: Tietojenkäsittelytiede

Tekijä: Sari Korpialho

Otsikko: Pelillistämisen hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa

Sivumäärä: 23

Päivämäärä: helmikuu 2024

Verkkokauppojen vahvistuva asema modernissa kaupankäynnissä on johtanut intensiiviseen kilpailuun asiakkaiden huomiosta. Pelillistäminen on noussut keskeiseen rooliin strategiassa, jonka avulla verkkokaupat voivat erottua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua. Se hyödyntää pelisuunnittelun periaatteita ja mekaniikkoja luodakseen dynaamisemman ja mukaansatempaavan ostokokemuksen. Tutkielman keskeisenä tavoitteena on selvittää, mitkä ovat pelillistämisen elementit verkkokaupassa ja miten pelillistämistä voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pelillistämisen elementtien käyttö ei ole yhtenäistä, vaan vaihtelee merkittävästi eri verkkokauppojen välillä. Yleisimpiä elementtejä, kuten pisteytystä, tasoja, saavutuksia, kilpailua ja palkintoja, havaittiin molemmissa tutkittavissa verkkokaupoissa. Tämä viittaa siihen, että nämä elementit ovat vakiintuneita ja tehokkaita tapoja parantaa käyttäjäkokemusta. Vaikka tutkimus osoittaa, että tiettyjä pelillistämisen elementtejä käytetään verkkokaupoissa, on tärkeää muistaa, että nämä elementit eivät ole staattisia ja niiden suunnittelu vaatii huolellista harkintaa. Jokaisen verkkokaupan liiketoimintamallin ainutlaatuiset ominaisuudet tulisi ottaa huomioon pelillistämisen strategiaa kehitettäessä.

Tutkimus vahvistaa pelillistämisen keskeisen roolin verkkokaupan asiakkaiden vahvan sitoutumisen edistämisessä. Tulokset osoittavat, että pelillistäminen tarjoaa enemmän kuin pelkkiä mekanismeja asiakkaiden huomion kiinnittämiseen. Se luo syvällisiä tunnekokemuksia, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaan ostokokemukseen. Kilpailut, palkinnot ja saavutukset nousevat esiin merkittävinä pelillistämisen elementteinä asiakkaiden sitouttamisessa. Näiden elementtien avulla voidaan rakentaa pelillisiä rakenteita, jotka motivoivat asiakkaita osallistumaan verkkokaupan toimintoihin säännöllisesti.

Tutkimus vahvistaa pelillistämisen monipuolisen roolin verkkokauppojen työkaluna asiakkaiden sitoutumisen edistämisessä. Pelillistämisen elementtejä voidaan optimoida asiakasuskollisuuden tukemiseksi ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamiseksi. Tämä voi johtaa merkittäviin liiketoimintahyötyihin.

Asiasanat: pelillistäminen, elementit, verkkokauppa, asiakkaan sitouttaminen

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Pelillistäminen	3
2.1	Asiakkaan sitouttaminen verkkokauppaan pelillistämisen keinoin	3
2.2	Pelillistämisen elementit	5
2.3	Tekniset ratkaisut ja pelillistäminen verkkokaupassa	9
3	Pelillistäminen verkkokaupassa	12
3.1	Aliexpress ja Amazon	12
3.2	Pelillistämisen elementit Aliexpress ja Amazon verkkokaupassa	12
3.2.1	Aliexpressin päivittäiset tehtävät	15
3.2.2	Yhteisöllisyys Amazonin ja Aliexpressin verkkokaupassa	17
3.3	Pelillistämisen erot Amazon ja Aliexpress verkkokaupassa	18
3.4	Pohdinta ja tulosten analyysi	19
4	Yhteenveto	22
	Lähteet	24

1 Johdanto

Verkkokaupat ovat saavuttaneet huomattavan aseman modernissa kaupankäynnissä, ja niiden suosio on kasvanut viime vuosikymmenten aikana. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kiristynyt, ja verkkokaupat etsivät keinoja erottua joukosta sekä houkutella ja sitouttaa käyttäjiä entistä tehokkaammin. Verkkokaupankäynnin kasvaessa verkkokauppojen suunnitteluelementtien tehokkuus ja sivujen visuaalisuus nousevat entistä tärkeämmiksi tekijöiksi.[1] Verkkokaupan suunnittelussa oikein valituilla elementeillä on mahdollista parantaa sivuston käyttökokemusta ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden sitoutumiseen ja ostokäyttäytymiseen. Tämän hetken yksi tärkeimmistä suunnitteluelementeistä tähän tarkoitukseen on pelillistäminen. Pelillistämisen käsite perustuu psykologisiin motivaatioteorioihin, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja pelillistämisen elementtien integrointi verkkokauppaan voi tarjota tehokkaan tavan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen[2]. Pelillistäminen hyödyntää ihmisen luontaisia taipumuksia, kuten kilpailunhalua, saavutusten tavoittelua ja yhteisöllisyyttä, joilla parannetaan käyttäjien osallistumista ja sitoutumista[3].

Asiakkaiden sitouttaminen verkkokauppaan on merkittävää useista syistä. Sitoutuneet asiakkaat tekevät todennäköisemmin uusia ostoksia, ja he voivat myös jakaa positiivisia kokemuksiaan muille, mikä lisää kävijämäärää ja potentiaalisia uusia asiakkaita[1]. Pelillistämisen elementit verkkokaupassa luovat vuorovaikutteisen ja viihdyttävän kokemuksen, joka houkuttelee asiakkaita osallistumaan aktiivisemmin ja palamaan verkkokauppaan yhä uudelleen[4]. On tärkeää huomata, että pelillistämisen on oltava harkittua ja asiakaslähtöistä, jotta se toimisi tehokkaasti[5].

Tässä tutkielmassa tarkastellaan pelillistämisen hyödyntämistä verkkokaupan asiakkaiden sitouttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä pelillistämisen elementtien vaikutuksista asiakkaan ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa. Tutkimuskysymyksien avulla pyritään selvittämään pelillistämisen roolia ja kysymyksiin saadut vastaukset voivat opastaa verkkosivujen kehittäjiä ja käyttäjäkokemuksen suunnittelijoita luomaan paremmin pelillistämistä hyödyntäviä verkkosivuja.

Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

TK 1 Mitkä ovat pelillistämisen elementit verkkokaupassa?

TK 2 Miten pelillistämistä voi hyödyntää verkkokaupan asiakkaan sitouttamisessa?

Tämä tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman aineisto löytyi Web of Science- ja Volter -tietokannoista muotoilemalla erilaisia hakulauseita, jotka yhdistävät pelillistämisen ("*gamification*"), verkkokauppaan ("*e-commerce*" OR "*online retail*" OR "*online shopping*") ja asiakkaan sitouttamiseen ("*customer decision-making*" OR "*customer engagement*" OR "*user engagement*"). Web of Science -tietokannasta löytyi 13 hakua vastaavaa tutkimusta, jotka lajiteltiin uusimmista vanhimpaan ja niistä luettiin tiivistelmät. Mukaan näistä valittiin kolme tutkimusta. Volterin kautta haettiin yleistä tietoa pelillistämisestä. Taustatutkimuksessa esiin nousi suomalainen pelillistämisen tutkija Juho Hamari, ja hänen yhdessä muiden kanssa tekemiään tutkimuksia on käytetty osana tämän tutkielman lähteinä. Aiheen käsittelystä on rajattu pois tai käsitellään vain pintapuolisesti pelillistämisen psykologisten tekijöiden vaikutuksia ja pelillistämisen negatiivisia vaikutuksia asiakkaan sitouttamiseen.

Luvussa 2 tarkastellaan pelillistämisen perusajatusta ja käsitellään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan asiakkaiden sitouttamiseen. Luvussa määritellään tutkimuksessa yleisesti esiintyvät pelillistämisen elementit, tarkastellaan lyhyesti niiden psykologisia vaikutuksia ja käsitellään myös mahdollisia negatiivisia seurauksia. Lisäksi perehdytään tarkemmin eri pelillistämisen elementteihin, jotta voidaan saada syvällisempi käsitys niiden vaikutuksista verkkokaupan asiakkaisiin. Lopuksi luvussa tarkastellaan verkkokaupan teknisiä ratkaisuja pelillistämisen näkökulmasta. Luvussa 3 keskitytään kahden eri verkkokaupan toteutukseen pelillistämisen ja asiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta. Tarkoituksena on vertailla kauppojen lähestymistapoja ja arvioida, miten pelillistämisen elementit vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen Aliexpress ja Amazon verkkokaupassa. Luvussa 4 laaditaan yhteenveto ja vastataan tutkielman asettamiin tutkimuskysymyksiin. Tämä osio kokoaa yhteen keskeiset havainnot ja antaa lukijalle selkeän käsityksen tutkimuksen tuloksista ja niiden merkityksestä.

2 Pelillistäminen

Pelillistäminen (eng. gamification) on käsite, joka on herättänyt huomattavaa kiinnostusta ja saanut runsaasti huomiota viimeaikaisissa tutkimuksissa sekä käytännön sovelluksissa[5], [4], [6], [7], [8]. Deterding ym. [7] määrittelevät pelillistämisen käsitteen sisältävän "pelillisyyden, pelillisen vuorovaikutuksen ja pelillisen suunnittelun" elementtien soveltamisen tiettyä tarkoitusta varten. Pelillisyydellä viitataan tässä yhteydessä koettuun kokemukseen, kun pelillisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan niitä työkaluja, joilla saadaan aikaiseksi pelikokemus. Pelillisessä suunnittelussa taas luodaan pelikokemus käyttämällä pelillistämisen elementtejä. Deterdingin ym. [7] mukaan pelillistämisen edellytyksenä kuitenkin on, että lopputulos ei ole täysimittainen peli. Toinen lyhyempi määritelmä pelillistämiseksi on pelillisten elementtien ja periaatteiden integroiminen ei-pelillisiin ympäristöihin, kuten esimerkiksi verkkokauppoihin, sosiaalisiin verkostoihin, ja opetusmateriaaleihin[2], [3]. Pelillistämisen perusajatus on luoda motivoiva ja osallistava ympäristö, joka innostaa toimimaan halutulla tavalla[5]. Tämä voi sisältää pelillisiä elementtejä kuten pisteytystä, saavutuksia, kilpailuja, tehtäviä ja palkintoja[2].

2.1 Asiakkaan sitouttaminen verkkokauppaan pelillistämisen keinoin

Asiakkaan sitouttaminen on yrityksen pyrkimys luoda vahva ja pitkäaikainen suhde asiakkaaseen. Se on moniulotteinen käsite, jota voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, [9]. Asiakkaan sitouttaminen on vuorovaikutusta eri kanavissa ja ympäristöissä, kuten fyysisessä kaupassa, verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa. Sen tavoitteena on herättää positiivisia tunteita, luoda brändiuskollisuutta ja kannustaa toivottua käyttäytymistä, kuten aktiivista osallistumista ja brändin suosittelusta[10]. Nämä tavoitteet ovat olennaisia liiketoiminnan menestyksen kannalta, sillä vahva asiakassitoutuminen tuo mukanaan säännöllisiä ostoja ja suositteluja. Pelillistäminen tarjoaa tehokkaan tavan asiakkaiden sitouttamiseen, koska käyttäjät kokevat usein onnistumisen ja palkkioiden saamisen motivoivaksi, mikä puolestaan kannustaa heitä jatkamaan toivottua toimintaa[2]. Pelilliset elementit voivat luoda hauskoja ja interaktiivisia kokemuksia, jotka erottuvat perinteisistä ostoista ja vahvistavat asiakkaan tunnetta merkityksellisyydestä. Asiakkaan sitoutumista voidaan tarkastella seuraavista ulottuvuuksista [1], [9], [10], [11]:

Kognitiivinen ulottuvuus liittyy asiakkaan ajatuksiin ja tietoisuuteen. Se näkyy esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksena tuotetta tai brändiä kohtaan, hänen tehdessään ostopäätöstä ja

tietämyksenä brändistä. Pelilliset haasteet tai tietovisat voivat innostaa asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin, lisäten samalla heidän tietoisuuttaan brändistä.

Affektiivinen ulottuvuus liittyy asiakkaan tunteisiin. Asiakkaan kokema mielihyvä hänen ostaessaan tuotteita sekä tunteet kuulumisesta yhteisöön ovat esimerkkejä affektiivisesta sitoutumisesta. Pelillistäminen voi luoda positiivisia tunteita ja mielihyvää asiakkaalle esimerkiksi kilpailujen avulla, joissa asiakkaat voivat voittaa palkintoja. Lisäksi osallistuminen erilaisiin yhteisöihin ja pelilliset sosiaaliset tapahtumat vahvistavat asiakkaan tunnetta yhteisöllisyydestä.

Konatiivinen ulottuvuus keskittyy asiakkaan käyttäytymiseen ja näkyy usein pelillisissä ratkaisuisissa. Pisteiden kerääminen, tasoilla eteneminen ja erilaisten saavutusten saavuttaminen motivoivat asiakkaita osallistumaan aktiivisesti. Lisäksi asiakkaan säännöllinen ostaminen, osallistuminen markkinointitapahtumiin ja aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ovat hyviä esimerkkejä konatiivisesta sitoutumisesta.

Sosiaalinen ulottuvuus korostaa sitouttamisen sosiaalista puolta ja voi tapahtua esimerkiksi pelillisten yhteisöjen kautta. Asiakkaat voivat osallistua yhteisöihin, jakaa kokemuksiaan, kilpailla toistensa kanssa tai toimia yhdessä saavuttaakseen yhteisiä tavoitteita. Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys ovat voimakkaita tekijöitä asiakkaan sitoutumisessa.

Kanavaulottuvuus viittaa sitoutumiseen monien eri kanavien kautta. Pelilliset elementit voidaan integroida sekä fyysisiin kauppoihin että verkkokauppoihin tarjoten asiakkaille johdonmukainen ja houkutteleva kokemus eri kanavissa.

Digitaalinen ulottuvuus liittyy vahvasti verkkosivustojen, mobiilisovellusten ja sosiaalisen median kautta toteutettuihin pelillisiin elementteihin, jotka tehostavat merkittävästi asiakkaan osallistumista ja sitoutumista digitaalisiin alustoihin. Näitä elementtejä voidaan käyttää personoiduissa suosituksissa, interaktiivisissa peleissä tai virtuaalisissa palkitsemisjärjestelmissä. Digitaalinen ulottuvuus mahdollistaa entistä dynaamisempia ja osallistavampia asiakaskokemuksia, mikä tukee asiakassuhteen syventämistä digitaalisessa ympäristössä.

Tavoitteellinen sitoutuminen tarkoittaa erilaisien pelillisten tavoitteiden asettamista, kuten tietyn pistemäärän keräämistä tai tietyn asiakastason saavuttamista sekä erilaisiin kilpailuihin osallistumista. Tavoitteellinen sitoutuminen toimii voimakkaana motivaattorina. [9], [11]

Pelillisillä ratkaisulla on vaikutusta asiakkaan sitouttamiseen, ja sitoutumista voidaan tarkastella eri ulottuvuuksien kautta. Kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen, sosiaalinen, kanava- ja digitaalinen ulottuvuus muodostavat kokonaisvaltaisen ja vahvan perustan asiakkaan sitoutumisen ymmärtämiselle ja edistämiseksi. Tämä on tärkeää tehokkaiden pelillisten ratkaisujen suunnittelussa, jotka syventävät asiakkaiden käyttökokemusta sekä yhteyttä verkkokauppaan. Kokonaisvaltainen lähestymistapa pelillistämiseen mahdollistaa strategioiden hienosäädön jokaisen ulottuvuuden mukaan ja luo vankan perustan pitkäaikaiselle asiakassitoutumiselle sekä menestyksekkäälle liiketoiminnalle.

2.2 Pelillistämisen elementit

Pelillistämisen voima piilee sen monipuolisissa elementeissä, joiden tarkoitus on parantaa käyttäjäkokemusta. Käyttäjäkokemus viittaa siihen, miten käyttäjä kokee ja vuorovaikuttaa jonkin tuotteen, palvelun tai järjestelmän kanssa. Hyvä käyttäjäkokemus vaikuttaa käyttäjän päätökseen käyttää tuotetta tai palvelua uudelleen[1] [7]. Pelillistämisen suunnittelulementit määritellään elementeiksi, jotka ovat tyypillisiä peleille, esiintyvät useissa peleissä ja ovat keskeisiä pelin merkityksen kannalta[7]. Suosituimmat pelilliset elementit ovat Hamarin ym. [5] mukaan pisteet, tulostaulukot ja saavutukset.

Pelillistämisen elementit tyydyttävät käyttäjän psykologisia tarpeita, kuten autonomian sekä kyvykkyyden tunnetta ja yhteenkuuluvuuden tarvetta[2]. Autonomiaa tuetaan antamalla käyttäjälle valinnanmahdollisuuksia ja kontrollia. Kyvykkyyden tunnetta lisätään asettamalla saavutettavia tavoitteita ja tarjoamalla palkintoja onnistumisesta. Yhteenkuuluvuuden tarvetta taas luomalla sosiaalisia elementtejä, kuten yhteisöjä ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Psykologisten tarpeiden tyydyttäminen parantaa käyttäjien motivaatiota ja sitoutumista pelillistettyyn kokemukseen. [10] Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden yhdistelmä tekee pelillistämistä elementeistä vahvan työkalun, joka edistää osallistumista, sitoutumista, motivaatiota ja positiivista käyttäjäkokemusta[4]. On tärkeää korostaa pelielementtejä, jotka ovat käyttäjälle kiinnostavia ja liiketoiminnallisesti hyödyllisiä. Tässä tutkielmassa tarkastelemme usein tutkimuksissa esiintyviä elementtejä (Taulukko 1). Ymmärtämällä näitä yleisempiä elementtejä voimme paremmin analysoida niiden vaikutuksia ja tehokkuutta eri sovelluksissa ja käyttöympäristöissä[2].

Taulukko 1 Pelillistämisen elementit

Pelillistämisen elementti	Kuvaus	Lähde
Pisteet	Pisteet ovat yksi klassisimmista pelillistämisen elementeistä. Ne tarjoavat konkreettisen mittarin suoritukselle ja motivoivat käyttäjiä tavoittelemaan korkeampia tuloksia. Pelillisessä ympäristössä käyttäjiä palkitaan esimerkiksi silloin, kun he suorittavat tietyn toiminnon onnistuneesti. Pisteitä käytetään arvioimaan käyttäjän toimintaa sovelluksen sisällä.	[2] [8] [11]
Tulostaulukot	Tulostaulut voivat olla tehokkaita motivaattoreita ja lisätä käyttäjän sitoutumista, erityisesti jos nämä tavoittelevat tiettyä tulosta tai tasoa. Tulostaulut toimivat myös kilpailullisina mittareina, jotka näyttävät käyttäjien menestyksen ennalta määrättyjen kriteerien mukaan. Tulostauluilla voi olla negatiivisia vaikutuksia motivaatioon ja sitoutumiseen, jos käyttäjä sijoittuu taulukon loppupäähän.	[2] [8] [11]
Saavutukset	Saavutukset ovat digitaalisia merkkejä tai symboleita, jotka käyttäjä voi ansaita esimerkiksi suorittaessaan tietyn tehtävän tai saavuttamalla tietyn pistemäärän. Merkkien saavuttamiseksi käyttäjä voi valita tiettyjä polkuja tai reittejä ja merkit symboloivat käyttäjän ansioita sekä voivat luokitella käyttäjät eri tasoille. Merkeillä on myös sosiaalinen ulottuvuus, sillä niiden saavuttaminen voi saada tuntemaan yhteenkuuluvuutta muiden saman merkin saavuttaneiden kanssa. Erilaisten merkkien ja symbolien tavoittelu johdattelevat käyttäjiä ja vahvistavat sosiaalista vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa.	[2] [8] [10] [13]
Tasot	Jakamalla toiminnallisuuden tasoiksi käyttäjät voivat kokea kasvavan vaikeustason. Tasojen saavuttaminen voi olla motivoiva tekijä, kun käyttäjät pyrkivät etenemään ja voittamaan uusia haasteita.	[3] [8] [9]
Tarina	Tarinat voivat ilmetä eri muodoissa, kuten esimerkiksi sovelluksen taustatarinana, hahmojen kautta kerrottavina tarinoina tai käyttäjän henkilökohtaisena tarinana. Tarinalliset elementit voivat auttaa käyttäjää sitoutumaan syvällisemmin ja tarjoavat kokemuksellisen ulottuvuuden, joka tekee etenemisestä mukaansatempaavan[14]. Tarinat voivat myös toimia tehokkaina motivaattoreina, koska ne tarjoavat käyttäjälle selkeän päämäärän ja kontekstin. Lisäksi ne kannustavat käyttäjää jatkamaan etenemistä tarinan kehittymisen kautta, luoden samalla käyttäjälle merkityksellisen käyttäjäkokemuksen.	[2] [10]
Palkinnot	Palkinnot voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia, ja niiden tavoitteena on tarjota tunnustusta käyttäjien saavutuksista ja pisteistä. Palkintohuoneet toimivat näyttämönä, missä käyttäjät voivat ihaila ansaitsemaansa palkintoja. Rajoitukset, kuten aikarajoitteet tai saatavilla olevien palkintojen rajoitukset, voivat lisätä sovelluksen kiinnostavuutta ja motivoida käyttäjiä osallistumaan aktiivisemmin tai toimimaan nopeammin saadakseen tarjolla olevan palkinnon. Pelillistäminen voi sisältää	[3] [12]

Pelillistämisen elementti	Kuvaus	Lähde
	tehtäviä ja haasteita, jotka käyttäjät voivat suorittaa. Nämä voivat olla päivittäisiä, viikoittaisia tai erityistapahtumia, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden ansaita palkintoja tai saavutuksia.	
Kilpailu	Kilpailuhenkiset elementit voivat lisätä verkkosivuston jännitystä ja motivoida käyttäjiä ylittämään itsensä. Esimerkiksi moninpelissä käyttäjät voivat kilpailla toisiaan vastaan tai toimia joukkueena yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Mahdollisuus jakaa saavutuksia, kilpailla ystävien kanssa tai osallistua yhteisöön on voimakas pelillistämisen elementti ja sosiaaliset vuorovaikutukset lisäävät käyttäjän motivaatiota ja sitoutumista.	[3]
Avatar	Avatarit ovat visuaalisia esityksiä käyttäjistä ja ne voivat olla yksinkertaisia kuvakkeita tai monimutkaisia, animoituja kolmiulotteisia malleja. Avatarit erottavat käyttäjät toisistaan ja tarjoavat pelaajille mahdollisuuden omaksua toisen identiteetin. Pelaajat voivat tunnistaa toisensa avatarinsa perusteella ja tulla osaksi käyttäjien yhteisöä.	[2] [8]

Kuten taulukosta 1 nähdään, pelillistäminen tarjoaa monipuolisen valikoiman elementtejä, jotka vaikuttavat käyttäjien motivaatioon ja sitoutumiseen. Nämä elementit yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen pelillistämiskokemuksen. Seuraavaksi tarkastelemme elementtejä verkkokaupan näkökulmasta.

Pisteiden kertyminen verkkokaupassa luo jatkuvasti käyttäjää motivoivan elementin ja innostaa osallistumaan aktiivisesti ja sitoutumaan alustaan. Pistejärjestelmä lisää vuorovaikutteisuutta verkkokaupassa ja tuo pelaamisen tuntua käyttäjien kokemukseen. Se toimii konkreettisena mittarina aktiivisuudelle ja ostoksien määrälle, kannustaen käyttäjiä tavoittelemaan korkeampia tuloksia[10].

Kilpailulliset elementit, kuten tulostaulut ja kilpailut, voivat toimia motivoivina tekijöinä, rohkaisten käyttäjiä palaamaan verkkokauppaan ja osallistumaan aktiivisemmin. Vaikka kilpailullisuus onkin osoittautunut tehokkaaksi pelillistämisen elementiksi, on tärkeää huomata sen mahdolliset haittavaikutukset. Tutkimukset ovat osoittaneet, että liiallinen kilpailu voi johtaa negatiivisiin seurauksiin, kuten motivaation laskuun ja sitoutumisen heikkenemiseen[2], [12], [16]. Käytettäessä kilpailullisia elementtejä, on keskeistä tunnistaa niihin liittyvät riskit, ja pyrkiä edistämään myönteistä sitoutumista. Positiivisen kokemuksen varmistamiseksi on olennaista luoda tasapuolinen kilpailuympäristö, jossa kaikilla osallistujilla on yhdenvertaiset mahdollisuudet menestyä[12]. Sen sijaan, että käyttäjiä

vertailtaisiin toisiinsa, painotetaan käyttäjien positiivista palkitsemista ja korostetaan edistymisen merkitystä. Systemaattinen ymmärrys kilpailullisuuden mahdollisista haitallisista vaikutuksista ja tarkkaan harkittujen pelillistämisen elementtien suunnittelu varmistavat, että ne edistävät myönteistä sitoutumista ja tarjoavat kaikille käyttäjille innostavan ja motivoivan pelikokemuksen.

Verkkokaupassa erilaiset saavutukset ja merkit tarjoavat käyttäjälle digitaalista tunnustusta ja psykologista mielihyvää onnistumisista ja samalla innostavat asettamaan uusia tavoitteita ja haasteita paremman ostokokemuksen saavuttamiseksi. Käyttäjien yhteiset saavutukset ja vuorovaikutus luovat yhteisöllisyyttä ja vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta [13]. Yhteisiä saavutuksia verkkokaupassa voivat olla ryhmäostot, joilla voidaan hankkia tuote tai palvelu edullisemmalla hinnalla. Yhteisten saavutuksien tavoittelu ja yhteisöllisyyden tunne voi parantaa asiakasuskollisuutta.

Eri tasot ja tarinalliset elementit syventävät ostokokemusta verkkokaupassa, ja ohjaavat käyttäjiä eteenpäin. Käyttäjän noustessa tasolla hän voi saavuttaa erityisiä etuja, kuten alennuksia, erikoistarjouksia tai muita räätälöityjä etuja. Tämä motivoi käyttäjää osallistumaan aktiivisesti verkkokaupan käyttämiseen ja kertoo selkeästi hänen edistymisestään peliympäristössä. Tasonnousu luo pelillisen ostokokemuksen ja kannustaa käyttäjää jatkamaan verkkokaupan palveluiden käyttöä hänen tavoitellessaan uusia etuja ja saavutuksia [10]. Tarinan eteneminen luo mukaansatempaavan kokemuksen, joka viihdyttää ja sitouttaa käyttäjän syvällisemmin verkkokaupan pelilliseen maailmaan [2].

Palkinnot ovat keskeinen elementti, joka voi sitouttaa käyttäjiä ja lisätä heidän motivaatiotaan [15]. Palkinnot voivat verkkokaupassa olla fyysisiä, kuten tuotelahjakortteja ja alennuksia, tai virtuaalisia, kuten pisteitä, merkkejä tai tasoja. Niiden tarkoituksena on tarjota palkintoja asiakkaiden saavutuksista ja pisteistä sekä kannustaa heitä jatkamaan ostamista ja vuorovaikutusta verkkokaupan kanssa.

Verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen monenlaisia tehtäviä ja haasteita, jotka lisäävät ostokokemuksen viihdyttävyyttä ja kiinnostavuutta. Näihin tehtäviin voi sisältyä päivittäisiä, viikoittaisia tai kampanjoihin liittyviä aktiviteetteja, jotka mahdollistavat asiakkaille palkintojen tai saavutusten ansaitsemisen. Tehtävät voivat vaihdella yksinkertaisesta, kuten tietyn tuotteen katsominen tai arvostelu, monimutkaisempiin, kuten osallistuminen erilaisiin kilpailuihin. Nämä elementit voivat kannustaa asiakkaita osallistumaan aktiivisemmin ja luomaan myönteisiä kokemuksia verkkokaupassa.

Avatarit mahdollistavat käyttäjille visuaalisen identiteetin ja toimivat keinona ilmaista käyttäjän persoonallisuutta ja mieltymyksiä. Ne lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta, kun käyttäjät tunnistavat toisensa niiden perusteella. [2] Avatarin avulla voidaan verkkokaupan käyttäjälle luoda yksilöllinen käyttäjäkokemus.

Pelillistämisen elementit ovat osoittautuneet tehokkaiksi työkaluiksi, jotka voivat parantaa verkkokaupan liiketoimintaa merkittävästi, kun ne suunnitellaan huolellisesti. Näiden elementtien integroiminen verkkokaupan käyttöliittymään ja toimintoihin voi lisätä asiakkaiden osallistumista ja sitoutumista. Tämä puolestaan voi johtaa korkeampaan asiakasuskollisuuteen, toistuviin ostoihin ja myönteiseen brändimielikuvaan. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että pelillistämisen on oltava tasapainossa, jotta se ei aiheuta negatiivisia vaikutuksia käyttäjille. Ymmärtämällä käyttäjien psykologisia tarpeita ja asettamalla realistisia tavoitteita voidaan valita pelillistämisen elementtejä, jotka tukevat liiketoiminnan päämääriä ja tarjoavat positiivisen ja motivoivan käyttäjäkokemuksen.

2.3 Tekniset ratkaisut ja pelillistäminen verkkokaupassa

Pelillistämisen tekniset ratkaisut verkkokaupassa voivat sisältää useita elementtejä, jotka vaativat tarkkaa suunnittelua ja toteutusta[2]. On ensisijaisen tärkeää tunnistaa kohdeyleisö, liiketoimintamalli ja ei-pelikonteksti pelillistettyä artefaktia suunniteltaessa. Vain näin voidaan varmistaa, että pelielementit ovat paitsi teknisesti toimivia myös kohdeyleisölle relevantteja ja tukevat liiketoiminnallisia päämääriä. Bitriánin ym. [10] tutkimuksen mukaan sovelluskehittäjien tulisi suunnitella pelillistettyjä sovelluksia, jotka tarjoavat käyttäjille tunteen pätevyydestä, autonomiasta ja yhteenkuuluvuudesta. Laadukkaalla suunnittelulla ja pelielementtien kohdentamisella, on mahdollista tyydyttää nämä käyttäjien psykologiset tarpeet. Kehittäjät voivat luoda sovelluksia, jotka hyvien teknisten perustoiminnallisuuksien lisäksi, syventävät käyttäjäkokemusta merkityksellisyydellä ja palkitsevuudella, mikä taas kannustaa käyttäjiä pitkäaikaiseen sitoutumiseen[10].

Keskeisiä teknisiä ratkaisuja ovat [1], [17], [18]:

Pistejärjestelmä, joka tallentaa pisteiden määrän, sekä API-integraatio eli rajapinta, mikä mahdollistaa pisteiden antamisen ja käytön. Asiakkaiden on myös voitava seurata pisteidensä saldoa helposti käyttöliittymästä.

Suositusjärjestelmä, joka analysoi asiakkaiden ostohistoriaa ja käyttäytymistä suositusten luomiseksi. Suositusjärjestelmien parametrit ja säännöt on räätälöitävissä vastaamaan verkkokaupan tarpeita.

Sosiaalisen median integraatio, joka mahdollistaa kokemusten jakamisen ja vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kirjautumisen toteutus helpottaa rekisteröitymistä, ja jakamispainikkeet sekä upotetut sosiaalisen median ominaisuudet lisäävät käyttökokemusta.

Palkitsemisjärjestelmä, joka edellyttää käyttäjänhallintajärjestelmää. Tämä järjestelmä hallitsee pisteitä, saavutuksia ja käyttäjäprofiileja. Markkinoijat tarvitsevat käyttöoikeuden järjestelmään sääntöjen määrittämiseksi.

Tietoturvaominaisuudet ovat kriittisiä verkkoympäristössä. Ne turvaavat käyttäjätietojen ja suoritusten turvallisen käsittelyn. Tekniset ratkaisut voivat sisältää vahvan salauksen tietokannoille, monivaiheisen tunnistautumisen ja jatkuvan seurannan mahdollisten uhkien varalta. Tärkeää on myös käyttäjätietojen suojaaminen ja tietosuojasäädösten noudattaminen. Tietoturva on otettava huomioon koko sovelluksen elinkaaren ajan, ja säännölliset arvioinnit sekä päivitykset ovat keskeisiä muuttuvassa tietoturva-ympäristössä.

Aikataulusjärjestelmä, joka toimii yhteistyössä käyttöliittymän komponenttien kanssa. Tämä varmistaa, että käyttäjät näkevät ajankohtaiset tarjoukset ja kampanjat, esimerkiksi etusivun dynaamiset bannerit ja pop-up-ilmoitukset. Verkkokaupoissa usein hyödynnetään tarjousten aikarajoituksia ja tuotteen niukkuutta houkuttelevuuden lisäämiseksi ja korostamiseksi. Tämä motivoi käyttäjiä osallistumaan aktiivisemmin ja luo positiivisia kokemuksia, samalla tukien liiketoiminnan tavoitteita.

Pelimekaniikka, kuten pelimoottorien integraatio ja muuttuvat säännöt, voivat lisätä pelillistämisen monimutkaisuutta. Niitä voidaan soveltaa erityisesti, jos verkkokauppa sisältää monipuolisia pelielementtejä.

Monikanavainen markkinointi edellyttää responsiivista suunnittelua ja API-integraatiota. Näin varmistetaan yhdenmukainen käyttäjäkokemus eri laitteilla ja kanavissa.

Analytiikka ja seurannan toteuttaminen on olennaista verkkokaupan kehittämisessä. Ne auttavat ymmärtämään käyttäjien käyttäytymistä, arvioimaan kampanjoiden tehokkuutta, parantamaan personoitujen suositusten laatua, optimoimaan käyttäjäkokemusta, arvioimaan

liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista ja mahdollistavat jatkuvan parantamisen. Analytiikan ja seurannan avulla voidaan varmistaa strategian tehokkuus ja sopeutuminen muuttuviin markkinaolosuhteisiin.

Pelillistämisen teknisten ratkaisujen kokonaisvaltaisuus tekevät niiden suunnittelusta ja toteutuksesta oleellisen osan verkkokaupan strategista kokonaisuutta. Keskeisenä huomioitavana tekijänä on käyttöliittymän suunnittelu, jonka tulisi taata, että pelillistämisen elementit eivät ainoastaan täytä teknisiä vaatimuksia vaan ovat visuaalisesti houkuttelevia ja helppokäyttöisiä käyttäjille [1], [2], [18]. Verkkokaupan teknisten ratkaisujen pitää olla skaalautuvia ja suorituskykyisiä, erityisesti käyttäjämäärän kasvaessa. Jatkuva seuranta ja arviointi ovat keskeisiä tehokkuuden varmistamisessa. Käyttäjäpalautteen kerääminen ja suorituskykyanalyysit tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten käyttäjät reagoivat erilaisiin pelillistämisen elementteihin ja palautteen avulla voidaan tehdä muutoksia käyttäjäkokemuksen parantamiseksi [17]. Yhdistämällä nämä tekniset ratkaisut verkkokauppa voi jatkuvasti optimoida pelillistämisen strategiaa ja varmistaa, että se tukee liiketoiminnallisia tavoitteita tehokkaasti ja kestävästi.

Tekniset ratkaisut muodostavat olennaisen osan verkkokaupan pelillistämisen toiminnallisuutta. Huolellisesti suunnitellut tekniset ratkaisut, voivat edistää käyttäjien sitoutumista, vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja kasvattaa myyntiä. Näiden ratkaisujen joustavuus ja muunneltavuus mahdollistavat strategian mukautumisen käyttäjien tarpeisiin ja markkinoiden vaatimukseen. Tekniset ratkaisut ovat tärkeitä pelillistämisen onnistuneelle toteutukselle verkkokaupassa. Ne ovat keskeinen tekijä verkkokaupan rakentamisessa, jossa yhdistyy liiketoimintastrategia, käyttäjäkokemus sekä pelillisyyden tehokkaaksi kokonaisuudeksi. Huolellinen suunnittelu ja jatkuva seuranta takaavat, että verkkokaupan pelillistämisen tekniset ratkaisut ja pelillistämisen elementit ovat toimivia käyttäjille sekä tukevat liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteita.

3 Pelillistäminen verkkokaupassa

Tässä osiossa tarkastellaan kahta maailman suurinta verkkokauppaa, jotka hyödyntävät pelillistämistä asiakaskokemuksen parantamisessa. Molempien verkkokauppojen pelillistämisen tavoitteena on lisätä käyttäjien sitoutumista ja aktiivisuutta, mikä johtaa todennäköisemmin uusiin ostoihin ja suurempaan asiakasuskollisuuteen. Tarkastelemalla näitä verkkokauppoja yksityiskohtaisemmin havaitaan eroavaisuuksia niiden lähestymistavoissa pelillistämiseen.

3.1 Aliexpress ja Amazon

Aliexpress, kiinalaisen Alibaba-ketjuun kuuluva kauppapaikka, joka on noussut kilpailijoidensa joukossa, tarjoamalla laajan valikoiman edullisia tuotteita eri toimittajilta ympäri maailmaa. Aliexpressin toimintatapa muistuttaa Amazonia ja sen kilpailuasema perustuu laajaan valikoimaan ja kilpailukykyisiin hintoihin sekä pelillistämiseen, jonka elementit edistävät yhteisöllisyyttä, osallistumista ja sitoutumista. Aliexpress verkkokaupassa asiakaskokemus ei ole vain yksittäinen ostotapahtuma vaan asiakasta motivoiva kokonaiskokemus.

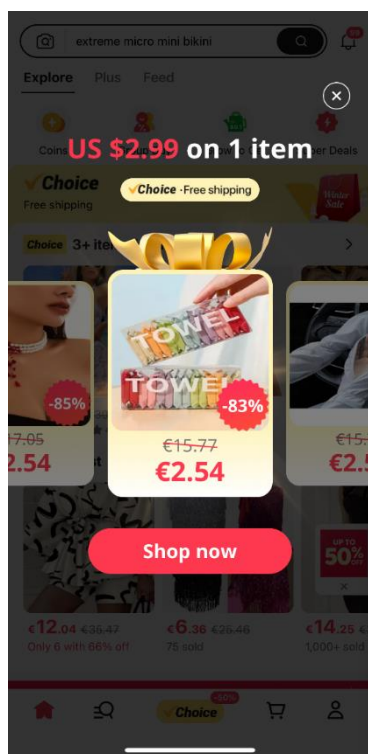
Amazon, maailman suurin verkkokauppajätti, aloitti toimintansa vuonna 1994 kirjojen myyjänä ja on laajentunut kattamaan lähes kaikki mahdolliset tuotekategoriat. Amazonin käyttöliittymän algoritmi antaa henkilökohtaisia suosituksia kaikille asiakkaille, ja pelillistämisen elementit ovat hienovaraisempia kuin Aliexpressissä. Amazon käyttää pelillistämistä strategisena osana kanta-asiakkuutta, eikä pelillistämisen elementtejä ilman kanta-asiakkuutta juuri ole. Tämä korostaa Amazonin pyrkimystä asiakkaiden pitkäaikaiseen sitouttamiseen. Vaikka molemmilla verkkokaupoilla on yhteisiä piirteitä, kuten laaja tuotevalikoima ja kilpailukykyiset hinnat, niiden lähestymistavat pelillistämiseen erottuvat toisistaan, mikä heijastuu myös asiakkaan kokemukseen ja sitoutumiseen näissä alustoissa.

3.2 Pelillistämisen elementit Aliexpress ja Amazon verkkokaupassa

Aliexpressin mobiilialustalla pelillistämisen elementit ovat selkeästi havaittavissa käyttöliittymässä. Kun sovellus käynnistyy, käyttäjä saa ruudulle pop-up-tarjouksen tai mahdollisuuden saada lisälennuksia pelaamalla alustalle integroitua peliä. Jokaisen Aliexpressin mobiilisovelluksen käynnistymiskerralla, käyttäjää lähestytään erilaisella pop-up tarjouksella, tai muulla aktiivisuutta ja sitoutumista tavoittelevalla elementillä. Aliexpressin

aktiivinen lähestymistapa pelillistämiseen erottaa sen Amazonista. Amazonin sovelluksen käynnistyessä, käyttöliittymässä ei ole selkeitä pelielementtejä, jotka kannustaisivat käyttäjiä tekemään ostoksia tai pelaamaan käyttöliittymään integroituja pelejä, joilla asiakkaan aktiivisuutta voitaisiin lisätä. Tämä korostaa Aliexpressin valintaa integroida pelielementtejä osaksi käyttäjäkokemusta jo heti sovelluksen käynnistyessä

Esitettyjen kuvien 1 ja 2 perusteella on havaittavissa, miten käyttäjä sitoutetaan Aliexpressin käyttöliittymässä olevien pelillisten elementtien avulla välittömästi alusta alkaen. Pop-up-tarjoukset ja pelit, joissa käyttäjä voi kerätä Aliexpressin pistejärjestelmän mukaisia kolikoita, ovat tehokkaita ja lisäävät käyttäjän osallistumista ja sitoutumista. Nämä pelilliset elementit tarjoavat käyttäjille suoraa etua ja luovat viihdyttävän ja osallistavan kokemuksen, mikä motivoi asiakkaita palaamaan Aliexpressin mobiilialustalle säännöllisesti.



Kuva 1 Aliexpress pop-up-tarjous



Kuva 2 Aliexpress pop-up pelielementti

Aliexpressin pistejärjestelmä perustuu käyttäjien aktiivisuuden palkitsemiseen. Järjestelmässä käytetään virtuaalista valuuttaa, nimeltään "coins" eli kolikot. Nämä kolikot toimivat valuuttana Aliexpressin pelillistetyssä ympäristössä ja käyttäjät voivat kerätä ja vaihtaa niitä erilaisiin etuihin. Kolikoita voi ansaita suorittamalla erilaisia toimintoja ja saavuttamalla tavoitteita alustalla. Saavutuksia voivat olla esimerkiksi ostokset, tuotearvostelut, sovellukseen integroitujen pelien pelaaminen, yhteisöihin osallistuminen, joista kaikista saa eri määrän kolikoita.

Käyttäjät voivat käyttää kolikoita erilaisiin palkintoihin. Palkintoja ovat edut ja tarjoukset sekä kauppojen lahjakortit, kampanjakuponit ja alennukset muihin tuotteisiin. Edut ja tarjoukset ovat usein rajoitettuja, jolloin ne lisäävät kiireellisyyden tuntua ja aiheuttavat kilpailua asiakkaiden kesken. Aliexpressin käyttöliittymän pistejärjestelmä näyttää kolikoiden arvon euroina tai dollareina ja antaa käyttäjille konkreettisen käsityksen niiden ostovoimasta verkkokaupassa. Tämä toiminnallisuus mahdollistaa sen, että kauppiat voivat asettaa tietyn kolikkomäärän, jolla voi lunastaa lahjakortteja tai etukuponkeja. Aliexpressin tasojärjestelmä perustuu kerättyjen kolikoiden määrään, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaan etuihin ja tarjouksiin. Pistejärjestelmä yhdessä erilaisten tasojen kanssa luo vuorovaikutteisen ja motivoivan ympäristön, joka innostaa käyttäjiä osallistumaan aktiivisesti. Tämä kokonaisuus lisää käyttäjien sitoutumista verkkokauppaan ja asiakkaat saavat aktiivisuudesta konkreettista etua.

Amazonin pistejärjestelmää ei noudata perinteistä rakennetta, vaan se on suunniteltu innostamaan käyttäjiä sitoutumaan ja hyödyntämään Amazonin monipuolisia palveluita laajasti. Maksullisen Prime-jäsenyyden kautta saa pääsyn erilaisiin etuihin ja kokemuksiin, joka kannustaa käyttäjiä rakentamaan pitkäaikaista asiakassuhdetta Amazoniin. Vaikka Amazonilla ei ole perinteistä pistejärjestelmää, Prime-jäsenyyden tasoryhmät ja niihin liittyvät palkinnot luovat samanlaisen dynamiikan. [19]

Amazon Prime -jäsenyys jakaa käyttäjät eri tasoryhmiin, kuten Prime Student tai Prime Family, jossa kullakin ryhmällä on omat erityiset edut. Tämä luokittelu ja etujen mukauttaminen henkilökohtaisiin tarpeisiin muistuttavat perinteistä pelillistämistä, missä tasot symboloivat käyttäjän saavutuksia ja sitoutumista. Amazonin Prime asiakkaat haluavat edetä ylemmälle tasolle, saadakseen enemmän etuja. Tasoissa voi edetä esimerkiksi tekemällä ostoksia tai tilaamalla lisää Amazonin erilaisia maksullisia palveluita.

Erilaiset palkinnot, kuten nopea toimitus ja laaja Prime Video -valikoima, ovat keskeinen osa Prime-jäsenyyttä. Nämä palkinnot toimivat ansaittujen "pisteiden" tavoin, antaen käyttäjille konkreettisia etuja osana jäsenyyttä. Nopea toimitus on erityisen merkittävä palkinto, sillä se hyödyttää asiakkaita suoraan. Kampanjat ja erikoistarjoukset ovat myös näkyvä osa Amazonin pelillistämisen strategiaa. Nämä tarjoukset ovat palkintoja aktiivisille asiakkaille, luoden kiireellisyyttä ja innostusta tarttua tarjouksiin. Tämä kilpailutilanne ja tarjousten rajallisuus luovat houkuttelevan pelillisen elementin, joka motivoi käyttäjiä osallistumaan ja hyödyntämään tarjolla olevia etuja.

Aliexpress ja Amazon ovat onnistuneesti käyttäneet piste- ja tasojärjestelmässä pelillistämisen elementtejä parantaakseen asiakaskokemusta ja edistääkseen asiakkaiden sitoutumista.

Aliexpressin kolikkopohjainen pistejärjestelmä mahdollistaa käyttäjille monipuolisen tavan osallistua aktiivisesti mobiilialustalla. Käyttäjät voivat kerätä kolikoita useista eri aktiviteeteista ja vaihtaa ne etuihin, mikä lisää osallistumista ja sitoutumista.

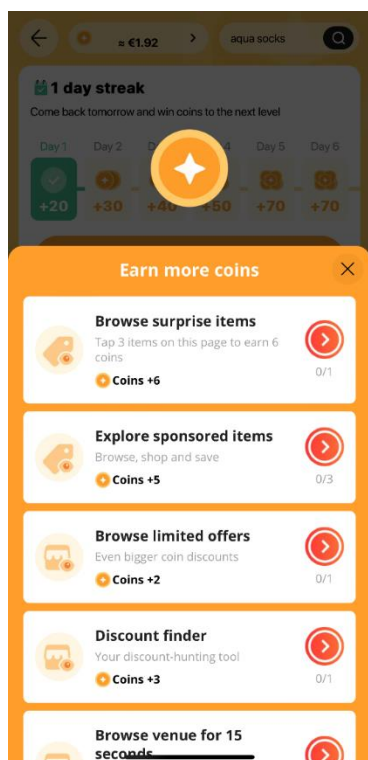
Amazonin strategia taas keskittyy vahvasti Prime-jäsenyyden tarjoamiin etuihin ja tasoryhmiin, joiden avulla käyttäjät voivat saavuttaa erilaisia palkintoja. Nopea toimitus, laaja viihdevalikoima ja erikoistarjoukset ovat keskeisiä etuja, jotka motivoivat käyttäjiä sitoutumaan pitkäaikaisesti Amazonin palveluihin.

3.2.1 Aliexpressin päivittäiset tehtävät

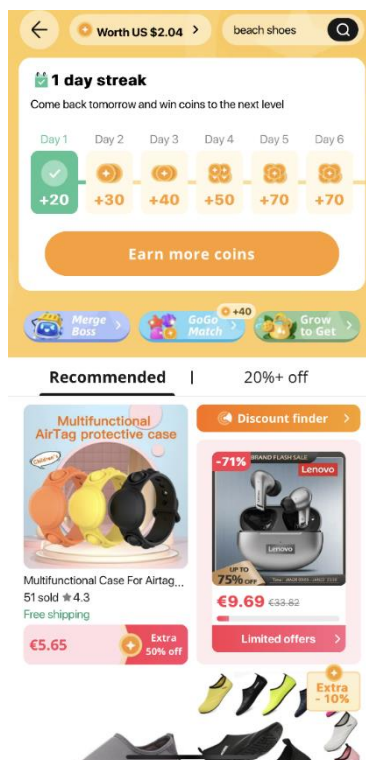
Aliexpressin päivittäiset tehtävät ovat keskeinen tapa kerätä kolikoita eli pelipisteitä sovelluksessa. Näiden tehtävien avulla käyttäjät voivat päivittäin suorittaa erilaisia toimintoja, jotka palkitaan kolikoilla. Jokaiselle tehtävälle on asetettu eri määrä ansaittavia kolikoita, riippuen tehtävän vaatimuksesta ja käyttäjät voivat ansaita kolikoita tehtävistä vain kerran päivässä.

Tehtävien sisältö liittyy pääasiassa tuotteisiin, kuten esimerkiksi "katso yllätys tuotteet" tai "koe sponsoroidut tuotteet" (kuva 3). Nämä tehtävät lisäävät käyttäjien aktiivisuutta, sitouttavat käyttäjät tehokkaasti ja edistävät sosiaalista vuorovaikutusta käyttäjien ja liikekumppaneiden välillä. Lisäksi AliExpress voi markkinoida uusia tuotteita näiden tehtävien avulla.

Toinen tapa kerätä kolikoita on "Check-in" eli päivittäinen sisäänkirjautuminen. Sovellus palkitsee käyttäjiä kolikoilla, jos he kirjautuvat sisään päivittäin, ja palkinto kasvaa sitä mukaa, kun käyttäjä säilyttää päivittäisen "streakin" eli peräkkäisten päivien kirjautumisen (kuva 4). Päämääränä on saada käyttäjä palaamaan verkkokauppaan säännöllisesti, mikä on tärkeää tietojen analyysille ja asiakastietojen keräämiselle. AliExpressin päivittäiset tehtävät edistävät käyttäjien aktiivisuutta ja sitoutumista palveluun. Tämä voi johtaa lisääntyneeseen myyntiin, josta hyötyvät sekä liikekumppanit että AliExpress itse. Tehtävät luovat tavoitteita käyttäjille, mikä motivoi heitä osallistumaan päivittäin. Palkinnot, eli kolikot, tarjoavat konkreettisen hyödyn ja kannustavat käyttäjiä suorittamaan tehtäviä säännöllisesti.



Kuva 3 Aliexpress päivittäiset tavoitteet



Kuva 4 Aliexpress päivittäinen check-in

Haastavuus on tärkeä osa pelillistämistä, ja AliExpressin päivittäiset tehtävät edellyttävät käyttäjiltä erilaisia toimia. Tämä pitää käyttäjät aktiivisina ja motivoituneina. Lisäksi rajoitettu määrä kolikoita, joita käyttäjät voivat ansaita päivittäin, luo kilpailua ja kiireellisyyden tuntua suorittaa tehtävät ensimmäisten joukossa. Päivittäiset tehtävät noudattavat pelillistämisen perusajatusta tehokkaasti ja toimivasti. Amazon ja Aliexpress motivoivat käyttäjiä tavoitteiden saavuttamisella, palkintojen ansaitsemisella sekä käyttäjien vuorovaikutuksella. Tämä lisää käyttäjien sitoutumista ja aktiivista osallistumista palveluun.

Amazonin alustalla päivittäiset tehtävät eivät ole yhtä selkeästi esillä kuin AliExpressillä. Amazon panostaa enemmän henkilökohtaisiin suosituksiin ja räätälöityihin tarjouksiin omille käyttäjilleen. Amazonin strategia tarjoaa personoidun kokemuksen, joka perustuu käyttäjän ostohistoriaan, hakuihin ja muihin algoritmin tunnistamiin tekijöihin. AliExpress painottaa päivittäisiä tehtäviä ja kolikoiden keräämistä kaikille käyttäjille, kun taas Amazon panostaa jatkuviin etuihin ja käyttäjäkokemuksiin Prime-jäsenilleen, ilman selkeää päivittäisten tehtävien rakennetta. Molemmat strategiat pyrkivät kuitenkin samaan päämäärään: lisäämään käyttäjien sitoutumista ja aktiivisuutta alustallaan.

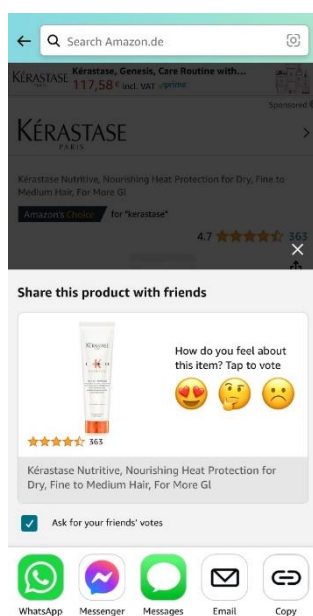
3.2.2 Yhteisöllisyys Amazonin ja Aliexpressin verkkokaupassa

Amazonin verkkokauppa on suunnitellut alustalleen pelillistämisen sosiaalisen vuorovaikutuksen elementtejä, jotka antavat käyttäjille osallistavan ja innostavan ostokokemuksen. Vaikka perinteisesti yhteisöllisyys liittyy sosiaalisen median alustoihin, Amazon on tuonut nämä elementit osaksi verkkokauppaa. Kilpailu tuotteista tai rajoitetut tarjoukset voivat saada asiakkaat liittymään yhteisöön ja varmistamaan itselleen verkkokaupassa olevan tuotteen parhaaseen hintaan yhdessä oman yhteisönsä kanssa.

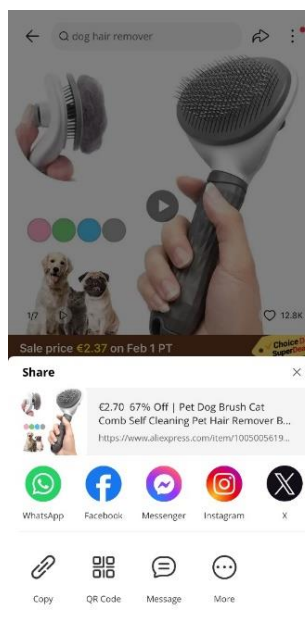
Tuotesivuilla tapahtuva arvostelujen jättäminen ja tuotepalautteen antaminen sekä erilaiset keskustelufoorumit mahdollistavat asiakkaiden osallisuuden ja vuorovaikutuksen. Antamalla arvostelua käyttäjät voivat saada arvostusta, mikä lisää yhteisöllisyyden tunnetta ja voi auttaa muita asiakkaita tekemään parempia ostopäätöksiä.

Amazonin Community on yhteisö, joka perustuu yhteisiin ostoihin ja kiinnostuksen kohteisiin ja on yksi Amazonin sosiaalisen verkoston elementti. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, nähdä jäseniensä ostohistorian ja suositella sekä jakaa tuotteita toisilleen, mikä luo yhteisöllisyyden tuntua ja kannustaa aktiiviseen vuorovaikutukseen muiden kanssa (kuva 5).

Nämä pelillistämisen elementit ja sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet Amazonin verkkokaupassa, tekevät ostokokemuksesta henkilökohtaisen ja motivoivan. Asiakkaat eivät vain osta tuotteita, vaan osallistuvat aktiivisesti yhteisöllisen kokemuksen luomiseen, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tuottaa positiivista vuorovaikutusta.



Kuva 5 Amazonin käyttöliittymän jakamistyökalu



Kuva 6 Aliexpressin käyttöliittymän jakamistyökalu

Samalla tavalla Aliexpressin verkkokaupassa käyttäjät voivat osallistua aktiivisesti yhteisölliseen kokemukseen. Tuotesivuilla annettavat arvostelut ja kommentointi lisäävät vuorovaikutusta, ja käyttäjät voivat jakaa ostokokemuksiaan yhteisössä. Aliexpressin yhteisöllisyyden elementit mahdollistavat käyttäjien välisen verkostoitumisen, toisten seuraamisen ja tuotevinkkien jakamisen (kuva 6).

3.3 Pelillistämisen erot Amazon ja Aliexpress verkkokaupassa

AliExpressin pelillistämisen strategia osoittaa, kuinka tehokkaasti pelilliset elementit voivat lisätä käyttäjien osallistumista ja sitoutumista verkkokauppaan. Päivittäiset tehtävät ja pisteiden kerääminen sitouttavat asiakasta tehokkaasti ja lisäävät asiakkaan aktiivisuutta viihdyttävällä tavalla. Päivittäisten kolikoiden rajoitettu määrä luo kilpailua käyttäjien välillä ja lisää kiireellisyyden tunnetta. Tämä strategia innostaa käyttäjiä suorittamaan päivittäiset tehtävät nopeasti ja tehokkaasti. Kilpailuhenkisyys ja kiireellisyyden tunne toimivat motivaattoreina, jotka kannustavat käyttäjiä osallistumaan aktiivisesti pelillistettyyn ympäristöön. Aliexpressin lähestymistapa noudattaa pelillisyyden periaatteita. Lisäksi kilpailullinen elementti edistää käyttäjien sitoutumista ja aktiivista osallistumista, mikä on keskeistä pelillistämisen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Aliexpressin verkkokauppa on onnistunut luomaan vuorovaikutteisen ympäristön, jossa käyttäjät voivat saavuttaa konkreettisia etuja aktiivisuudestaan ansaitsemalla pisteitä. Tämä osoittaa, että pelillistäminen on tehokas tapa houkutella käyttäjiä ja se ylläpitää kiinnostusta ja sitoutumista pitkällä aikavälillä. Verkkokaupan kilpailullisuuden, palkitsemisen, tasojen, saavutusten ja pisteiden elementtien huolellinen suunnittelu on avainasemassa käyttäjien osallistamisessa ja sitouttamisessa. Näiden elementtien onnistunut toteutus voi johtaa merkittävään asiakasuskollisuuden ja myynnin kasvuun.

Toisaalta, Amazon, maailman suurin verkkokauppa, käyttää erilaista lähestymistapaa käyttäjäkokemuksen luomiseen ja asiakkaan sitouttamiseen kuin Aliexpress. Amazonin maksullinen jäsenyysohjelma, Amazon Prime on avain kanta-asiakkuuteen ja erilaisten etujen saavuttamiseen. Jäsenyys tarjoaa asiakkaille monia etuja, kuten nopean toimituksen, pääsyn laajaan Prime Video -valikoimaan, erikoistarjouksiin ja muihin palveluihin. Vaikka Amazonilla ei ole perinteistä pistejärjestelmää, Prime-jäsenyyden tasoryhmät ja niihin liittyvät palkinnot muistuttavat pelillistämisen dynamiikkaa. Käyttäjät voivat edetä tasoryhmissä tekemällä ostoksia tai käyttämällä muita Amazonin palveluita.

Palkinnot, kuten nopea toimitus ja erikoistarjoukset, toimivat ansaittujen "pisteiden" tavoin, josta käyttäjä saa konkreettisia etuja Prime-jäsenenä. Nopea toimitus on erityisen merkittävä palkinto, sillä se tarjoaa suoraa hyötyä ja lisäarvoa asiakkaalle. Kampanjat ja alennustarjoukset vain jäsenille ovat näkyvä osa Amazonin pelillistämisen strategiaa, luoden kiireellisyyden ja innostusta tunteita ostamiseen. Vaikka Amazon ja AliExpress molemmat hyödyntävät asiakkaiden arvosteluja ja suosituksia, niiden strategiat eroavat siinä, miten ne houkuttelevat asiakkaita sitoutumaan ja osallistumaan.

Amazonin ja AliExpressin erilaiset pelillistämisen strategiat tukevat niiden liiketoimintamallia, asiakassegmenttejä ja oman kulttuurin verkkokauppaympäristöä. Amazonin panostus maksulliseen jäsenyyteen lisää pitkäaikaista asiakassitoutumista ja henkilökohtaisten etujen merkitystä. Amazon Prime -jäsenyyden tarjoamat edut, kuten nopea toimitus, laaja viihdevalikoima ja erikoistarjoukset, muistuttavat pelillistämisen dynamiikkaa. Tämä kuitenkin edellyttää käyttäjän rahallista panostusta ja sitoutumista Prime-jäsenyyteen. AliExpressin strategia, joka perustuu päivittäisiin tehtäviin ja kolikkojärjestelmään, korostaa osallistumista ja päivittäistä vuorovaikutusta. Aliexpressin strategia on sopiva aasialaisille markkinoille, jossa päivittäinen aktiivisuus ja nopeat palkinnot voivat olla käyttäjien odotuksia. Nämä kaksi erilaista strategiaa osoittavat, miten pelillistämisen käyttö voi mukautua erilaisiin liiketoimintamalleihin ja kulttuurisiin näkemyksiin asiakaskokemuksesta. On tärkeää ottaa huomioon, että yksi pelillistämisen tapa ei sovi kaikille, ja pelillistämisen elementit voivat olla tehokkaita vain, kun ne on suunniteltu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja odotuksia.

3.4 Pohdinta ja tulosten analyysi

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää pelillistämisen merkitystä ja vaikutuksia verkkokaupan asiakkaiden sitouttamisessa. Aineisto ja analyysi osoittavat, että pelillistämisen elementit ovat hyvä keino parantaa käyttäjäkokemusta ja kannustaa asiakkaita osallistumaan verkkokaupan toimintoihin. Nämä havainnot tukevat aiempien tutkimusten tuloksia, jotka ovat osoittaneet pelillistämisen positiivisen vaikutuksen käyttäjien sitoutumiseen ja motivaatioon erilaisissa konteksteissa [1], [6], [7], [10], [15].

Kun tarkastellaan Amazonin ja Aliexpressin pelillistämisen elementtejä, voidaan havaita, että molemmat verkkokaupat ovat käyttäneet Taulukossa 1 esitetyistä elementeistä, pisteitä, tasoja, saavutuksia, kilpailua ja palkintoja. Molemmissa verkkokaupoissa asiakkaat voivat ansaita pisteitä, tasoja ja palkintoja suorittamalla tehtäviä, kuten ostamalla tuotteita tai

kirjoittamalla arvosteluja. Saavutukset ja kilpailut parantavat asiakaskokemusta ja antavat mahdollisuuden voittaa palkintoja, kuten lahjakortteja tai tuotteita, ja samalla edistävät käyttäjien yhteisöllisyyttä. Asiakkaat voivat ansaituilla pisteillä, tasoilla ja saavutuksilla, lunastaa mielihyvää tuottavia palkintoja, kuten erikoistarjouksia, kuponkeja tai lahjakortteja. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että Amazon sekä Aliexpress ovat onnistuneesti käyttäneet näitä pelillistämisen elementtejä asiakkaiden sitouttamiseksi ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi.

Amazonin ja AliExpressin pelillistämisen strategioissa on selkeä ero. AliExpressissä pelillistämisen elementit ovat kaikkien käyttäjien ulottuvilla, kun taas Amazonissa ne ovat maksullisen Prime-jäsenyyden takana. Tämä vaikuttaa Amazonin käyttäjäkokemukseen erityisesti niillä asiakkailla, joilla ei ole maksullista jäsenyyttä. Amazonin malli on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mikä tekee siitä käyttäjäystävällisen.

Yksinkertaisuus ja pelillistämisen rajaaminen maksumuurin taakse voi kuitenkin rajoittaa pelillistämisen mahdollistamaa kaikkia asiakkaita sitouttavaa syvällistä ja motivoivaa käyttäjäkokemusta. AliExpress panostaa kaikkien ulottuvilla oleviin monipuolisiin ja motivoiviin elementteihin, jotka innostavat käyttäjiä ja lisäävät sitoutumista. Elementtien monimutkaisuus ja runsaus voi kuitenkin johtaa käyttäjäkokemuksen huonontumiseen, koska järjestelmän kokonaisuuden ymmärtäminen voi olla käyttäjille vaikeaa. Molemmilla lähestymistavoilla on sekä hyviä että huonoja puolia, joten parhaan mahdollisen käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi on tärkeää löytää tasapaino yksinkertaisuuden ja monipuolisuuden välillä.

Tämä tutkielma herätti uusia ajatuksia ja näkökulmia siitä, mihin suuntaan pelillistäminen voi kehittyä tulevaisuudessa. On selvää, että pelillistäminen ei ole vain väliaikainen trendi, vaan se on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä strategiana nykyaikaisessa kaupankäynnissä. Pelillistäminen voi tulevaisuudessa kehittyä entistäkin monimuotoisemmaksi ja personoidummaksi. Esimerkiksi lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus voivat tarjota uudenlaisia tapoja integroida pelillistämisen elementtejä verkkokauppojen käyttöliittymään. Teknologian kehityksen myötä voidaan tarjota entistä elämyksellisempiä ostokokemuksia, jotka mukautuvat paremmin yksilöllisten käyttäjien tarpeisiin ja mieltymyksiin.

Pelillistämisen kehitys voi vaihdella eri puolilla maailmaa. Euroopassa ja Aasiassa on havaittavissa selkeitä eroja, jotka johtuvat osittain kulttuurisista tekijöistä. Tämä tuli selkeästi esille, kun tarkasteltiin Aliexpress ja Amazon verkkokauppoja. Pelillistämisen elementtien

pitää tulevaisuudessa luoda eurooppalaisille asiakkaille yksilöllisiä kokemuksia yksityisyyden suojaa rikkomatta. Aasiassa taas pelillistämisen voidaan tulevaisuudessa korostaa enemmän yhteisöllisyyttä ja sosiaalista vuorovaikutusta.

Laajempi pelillistämisen käyttöönotto voi saada aikaan merkittäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia. Esimerkiksi terveydenhuollossa pelillistäminen voi edistää terveellisiä elämäntapoja ja parantaa potilaiden sitoutumista hoitoon. Työelämässä pelillistäminen voi lisätä työmotivaatiota ja tuottavuutta sekä parantaa tiimityöskentelytaitoja. Pelillistämisen vaikutukset ulottuvat verkkokaupan lisäksi monelle eri alueelle ja tulevaisuudessa sillä voi olla merkittävä rooli ihmisten elämänlaadun parantamisessa.

Pelillistäminen kehittyy jatkuvasti. Teknologian, yhteiskunnan ja kulttuurin muutokset muokkaavat pelillistämisen vaikutuksia käyttäjiin. Tulevaisuuden pelillistämisen suuntaukset ja sovellukset voivat vaihdella Euroopassa ja muualla maailmassa. Liiketoiminnan suunnittelussa ja tutkimuksissa pitää ottaa huomioon pelillistämisen kehityksen vaikutukset, jotta varmistetaan pelillistämisen elementtien käyttäminen tehokkaasti ja tuloksellisesti. Tämä on tärkeää yrityksille, jotka haluavat hyödyntää pelillistämisen monipuolisia mahdollisuuksia asiakkaiden sitouttamiseksi ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi.

4 Yhteenveto

Pelillistäminen on nykyaikainen strategia, ja sitä käytetään yhä useammin asiakkaiden sitouttamisen ja käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Sen tavoitteena on muuttaa perinteiset verkkokaupan toiminnot pelinomaiseksi kokemuksiksi käyttämällä pelillistämisen elementtejä. Pelillistämisen avulla voi luoda mukaansatempaavia ja motivoivia kokemuksia, jotka kannustavat asiakkaita palaamaan verkkokauppaan toistuvasti. Pelillistäminen voi olla verkkokaupalle ratkaiseva kilpailuetu, kunhan sitä ymmärretään ja hyödynnetään tehokkaasti. Sillä voidaan vastata korkeisiin asiakasodotuksiin ja luoda mieleenpainuvia ostokokemuksia, jotka erottavat verkkokaupan kilpailijoistaan.

Tutkimuskysymykseen " Mitkä ovat pelillistämisen elementit verkkokaupassa? " voidaan todeta, että pelillistämisen elementit verkkokaupassa eivät ole yhtenäisiä, vaan niiden käyttö ja esiintyvyys vaihtelevat merkittävästi erilaisien verkkokauppojen konteksteissa. Pisteet, tasot, saavutukset, kilpailu ja palkinnot nousivat esiin yleisinä ja suosituimpina elementteinä kahdessa tarkasteltavana olevassa verkkokaupassa. Tämä viittaa siihen, että nämä elementit ovat vakiintuneita keinoja parantaa käyttäjäkokemusta ja kannustaa osallistumista verkkokaupassa.

On huomioitavaa, että pelillistämisen elementit eivät ole staattisia, ja niiden suunnittelu vaatii huolellista harkintaa ja verkkokaupan liiketoimintamallin huomioimista. Jokaisen verkkokaupan tulisi tietoisesti valita ne pelillistämisen elementit, jotka parhaiten vastaavat sen kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin. Tämä korostaa asiakassegmentin ymmärtämistä, käyttäjien motivaatiotekijöiden tunnistamista ja sitä, miten nämä tekijät integroituvat verkkokaupan liiketoimintastrategiaan.

Tutkimuskysymykseen " Miten pelillistämistä voi hyödyntää verkkokaupan asiakkaan sitouttamisessa?" voidaan todeta tutkimuksen perusteella, että pelillistämällä on merkittävä rooli asiakassitoutumisen edistämässä. Tutkimustulokset osoittavat, että pelillistäminen tarjoaa elementtejä asiakkaiden huomion kiinnittämiseen, ja luo syvällisiä tunnekokemuksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostokokemukseen. Oikealla suunnittelulla pelillistäminen luo asiakkaille onnistumisen tunteita ja näiden positiivisten tunnekokemusten avulla verkkokaupat voivat erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkaille mieleenpainuvan ostokokemuksen. Saavutusten tunteen luominen, esimerkiksi kilpailuissa menestyminen tai

muiden tavoitteiden saavuttaminen, vahvistaa käyttäjän sitoutumista, lisäämällä tunnetta omasta pätevydestä ja suorituskyvystä.

Kilpailut, palkinnot ja saavutukset ovat ainakin merkittäviä pelillistämisen elementtejä asiakkaan sitouttamisessa. Näiden elementtien avulla voidaan luoda pelillisiä rakenteita, jotka motivoivat asiakkaita osallistumaan verkkokaupan toimintoihin säännöllisesti.

Kilpailutilanteet ja mahdollisuudet ansaita palkintoja oikein suunniteltuina innostavat asiakkaita osallistumaan aktiivisemmin ja palaamaan verkkokauppaan toistuvasti.

Lisäksi voidaan todeta, että pelillistämisen vaikutus ulottuu yksittäisen ostotapahtuman yli. Sen avulla voidaan rakentaa jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja verkkokaupan välille. Vuorovaikutus ei rajoitu pelkästään ostoprosessiin vaan jatkuu, kun asiakas osallistuu erilaisiin kilpailuihin, saavuttaa palkintoja tai etenee tasoilla. Pelillistäminen näyttäisi olevan pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisen kannalta merkityksellinen strategia.

Tutkimuksessa tehdyt päätelmät viittaavat siihen, että pelillistämisen elementit tarjoavat monipuolisia työkaluja, joita verkkokaupat voivat hyödyntää asiakkaiden sitoutumisen edistämiseksi. Pelillistäminen tekee ostokokemuksesta nautittavan ja kannustaa asiakkaita palaamaan verkkokauppaan säännöllisesti, mikä vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tämä korostaa pelillistämisen roolia markkinointistrategiana ja asiakassuhteiden hallinnassa.

Tutkimuksen perusteella on selvää, että pelillistämisen elementit voivat olla tehokas työkalu asiakkaiden sitouttamisessa verkkokaupoissa. Lisätutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, miten erilaiset pelillistämisen elementit vaikuttavat eri käyttäjäryhmiin ja miten niitä voisi optimoida paremmin vastaamaan yksittäisten verkkokauppojen tarpeita. Tämä voisi tarjota arvokasta tietoa siitä, miten pelillistämisen elementtejä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin verkkokauppojen kehittämisessä ja käyttäjien sitouttamisessa.

Lisätutkimuksessa voisi myös syventyä tarkastelemaan, miten eri kulttuurit ja demografiset tekijät vaikuttavat pelillistämisen elementtien tehokkuuteen, luoden mahdollisesti uusia näkökulmia paikallisesti mukautettuihin pelillistämisen strategioihin. Tämä laajempi näkökulma voisi edistää yleistä ymmärrystä pelillistämisen elementtien roolista verkkokaupan kehityksessä ja käyttäjien sitouttamisessa monimuotoisissa ympäristöissä ja eri kulttuureissa.

Lähteet

- [1] A. García-Jurado, M. Torres-Jiménez, A. L. Leal-Rodríguez, and P. Castro-González, ‘Does gamification engage users in online shopping?’, *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 48, p. 101076, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.elerap.2021.101076.
- [2] M. Sailer, J. U. Hense, S. K. Mayr, and H. Mandl, ‘How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction’, *Comput. Hum. Behav.*, vol. 69, pp. 371–380, Apr. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.12.033.
- [3] S. Tobon, J. L. Ruiz-Alba, and J. García-Madariaga, ‘Gamification and online consumer decisions: Is the game over?’, *Decis. Support Syst.*, vol. 128, p. 113167, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.dss.2019.113167.
- [4] J. Koivisto and J. Hamari, ‘The rise of motivational information systems: A review of gamification research’, *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 45, pp. 191–210, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013.
- [5] J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, ‘Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification’, in *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI: IEEE, Jan. 2014, pp. 3025–3034. doi: 10.1109/HICSS.2014.377.
- [6] F. De Canio, M. Fuentes-Blasco, and E. Martinelli, ‘Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification’, *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 7, pp. 919–940, Jul. 2021, doi: 10.1108/IJRDM-09-2020-0360.
- [7] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke, ‘From game design elements to gamefulness: defining “gamification”’, in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, Tampere Finland: ACM, Sep. 2011, pp. 9–15. doi: 10.1145/2181037.2181040.
- [8] K. Seaborn and D. I. Fels, ‘Gamification in theory and action: A survey’, *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, vol. 74, pp. 14–31, Feb. 2015, doi: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.
- [9] W. M. Lim, T. Rasul, S. Kumar, and M. Ala, ‘Past, present, and future of customer engagement’, *J. Bus. Res.*, vol. 140, pp. 439–458, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.014.
- [10] P. Bitrián, I. Buil, and S. Catalán, ‘Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps’, *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 170–185, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.028.
- [11] J. Van Doorn *et al.*, ‘Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions’, *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 253–266, Aug. 2010, doi: 10.1177/1094670510375599.
- [12] L. Amo, R. Liao, R. Kishore, and H. R. Rao, ‘Effects of structural and trait competitiveness stimulated by points and leaderboards on user engagement and performance growth: A natural experiment with gamification in an informal learning environment’, *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 29, no. 6, pp. 704–730, Nov. 2020, doi: 10.1080/0960085X.2020.1808540.
- [13] J. Hamari, ‘Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification’, *Comput. Hum. Behav.*, vol. 71, pp. 469–478, Jun. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.036.
- [14] K. Werbach and D. Hunter, *The Gamification Toolkit : Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*, 1st ed. Wharton School Press, 2015.
- [15] Y. Xu, Z. Chen, M. Y.-P. Peng, and M. K. Anser, ‘Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation

- Theory', *Front. Psychol.*, vol. 11, p. 581200, Nov. 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.581200.
- [16] R. Mitchell, L. Schuster, and J. Drennan, 'Understanding how Gamification Influences Behaviour in Social Marketing', *Australas. Mark. J.*, vol. 25, no. 1, pp. 12–19, Feb. 2017, doi: 10.1016/j.ausmj.2016.12.001.
- [17] E. Adams and J. Dormans, *Advanced Game Design*. Berkeley, CA : New Riders, cop. 2012.
- [18] E. Adams, *Fundamentals of game design*, 3rd ed. Berkeley, CA : New Riders, cop. 2014.
- [19] 'Amazon.com: Amazon Prime'. Accessed: Jan. 24, 2024. [Online]. Available: <https://www.amazon.com/amazonprime>