

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Adriana Talving

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU
ESMASELE MOTIVATSIOONILINE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2026

TURUNDUSKAMPAANIADE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Mängustatud elementide mõju kasutajamotivatsioonile turunduskampaaniates	7
1.1. Mängustamise rakendamine ettevõtte turunduskampaaniates	7
1.2. Mängukujunduse elementide rakendamist emotsionaalse seotuse süvendamiseks	10
1.3. Mängustatud elementide roll tarbijakäitumise suunamisel läbi motivatsiooni.....	15
2. Uuring mängustatud elementide mõjust kasutajamotivatsioonile turunduskampaaniates.....	20
2.1. Metoodika ja andmete kirjeldus.....	20
2.2. Kasutajamotivatsiooni mõjutavate mängustatud elementide empiiriline analüüs	22
Kokkuvõte.....	28
Viidatud allikad.....	30
Lisad	35
LISA A Octalysis raamistik.....	35
LISA B Mängukujunduse elementide ja põhivajaduste skaala.....	36
LISA C Bakalaureusetöö küsimustik.....	38
LISA D Küsimustikule vastanute demograafilised üldandmed.....	41
LISA E Küsimustiku vastuste üldistused.....	42
Summary.....	46

Sissejuhatus

Turundus on pidevas muutumises ning ettevõtted seisavad üha enam silmitsi vajadusega eristuda keskkonnas, kus tarbijate tähelepanu on hajunud ja valikuvõimalused laiad. Traditsioonilised turundusvõtted ei pruugi enam pakkuda piisavat kaasatust ega pikaajalist väärtust, mistõttu otsitakse üha enam uusi viise, kuidas tarbijate huvi äratada ja seda hoida. Üheks võimaluseks on kasutajakogemuse kujundamine nõnda, et see muudaks tarbija rolli passiivsest vastuvõtjast aktiivseks osalejaks.

Just tarbijate aktiivse kaasamise ja soovitud käitumise eesmärgil on hakatud turunduses tähelepanu pöörama tehnikatele, mis võimaldavad mõjutada inimeste motivatsiooni ja otsustusprotsesse. Üheks valdkonnaks, kus erinevate mõjutustehnikate rakendamine on osutunud eriti tõhusaks, on arvutimängud. Mängud suudavad köita kasutajate tähelepanu, suurendada nende huvi protsessiga ning hoida neid tegevuses, mis võib teatud juhtudel viia ka liigse tarbimiseni (Király et al., 2023). Mängude mõju ei tulene siiski üksnes nende sisust, vaid ka sellest, kuidas kasutajad mängukogemust tajuvad ja sellele tähendust annavad. See, kuidas mängu kogetakse ja mõtestatakse, mõjutab omakorda kasutajate motivatsiooni ning otsust mängutegevuses osaleda (Hamari & Keronen, 2017). Sarnaseid mõjutamisviise rakendatakse ka turunduses, kus motivatsiooni, veenmise ja osaliselt ka manipuleerimise kaudu suunatakse tarbijaid soovitud tegevusteni (Zichermann & Linder, 2010). Sellest tulenevalt tekib küsimus, kuidas oleks võimalik arvutimängudest tuttavaid motiveerivaid tehnikaid rakendada turunduskampaaniates, et suurendada tarbijate aktiivset kaasatust. Üheks selliseks lähenemiseks on mängustamine (ingl *gamification*).

Mängustamist ennast mõistetakse praktikas erinevalt, sõltuvalt vaatenurgast ja kasutuskontekstist. Disainerite ja arendajate jaoks seostub mängustamine sageli mängumehaanika ja tehnoloogiliste lahenduste sidumisega, samas kui väljaspool arvutimänge käsitletakse seda pigem meetodina, mille abil tuuakse mängulisi elemente, nagu punktid, edetabelid ja märgid, mittemängulistesse keskkondadesse (Law et al., 2011). Sellise lähenemise eesmärk on muuta tooted ja teenused kasutajate jaoks kaasavamaks ja huvitavamaks (Huotari & Hamari, 2017). Samas ei piirdu mängustamise mõju pelgalt punktide kogumise või rahaliste hüvedega. Varasemad uuringud on näidanud, et ainult rahalistele stiimulitele tuginevad lojaalsusprogrammid ei pruugi toetada tarbijate pikaajalist seotust sama tõhusalt kui lahendused, mis arvestavad kasutajate sisemise motivatsiooniga (Dorotic et al., 2011). Just seetõttu on mängustamist hakatud kasutama vahendina, mis toetab nii väliseid kui ka sisemisi motiive ning aitab kujundada tähenduslikumat kasutajakogemust (Hamari, 2019; Sailer et al., 2017). Lähimõeldult rakendatuna võib mängustamine seega aidata kaasa tarbijate

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

püsivamale kaasatusele ja lojaalsusele, eriti võrreldes lähenemistega, mis keskenduvad üksnes rahalistele hüvedele.

Kuigi käesolev bakalaureusetöö keskendub mängustamise mõjule turunduskampaaniates, on mängustamist varasemates uuringutes käsitletud enim haridusvaldkonnas ning teistes mittemängulistest keskkondades (Metwally et al., 2021; Toda et al., 2018). Turandusvaldkonnas on mängustamise mõju uuritud küll rahvusvahelisel tasandil (Behl et al., 2023; Hsu & Chen, 2018b), kuid Eesti ettevõtluskeskkonnas on selle rakendamine turunduskampaaniates olnud pigem tagasihoidlik. Seda on seostatud nii piiratud teadlikkusega mängustamise võimalustest kui ka vähese praktilise kogemusega selle rakendamisel (Joala, 2021). Ka varasemad uuringud näitavad, et mängustamine võib toetada tarbijate kaasatust ja lojaalsust, kui see on üles ehitatud kasutajate motivatsioonilisi eripärasid arvestades ning ei tugine üksnes lühiajalistele stiimulitele (Hollebeek et al., 2014; Xi & Hamari, 2020). Samas viitavad mitmed autorid, et mängustamise potentsiaal jääb sageli kasutamata, kui selle rakendamisel ei pöörata piisavalt tähelepanu kasutajate tajule ja kogemuse tähenduslikkusele. Eestis läbiviidud uuringud on seni keskendunud peamiselt mängustamise kasutamisele haridusvaldkonnas (Karro, 2020; Kitsnik & Hallas, 2020) või tuginenud välismaiste ettevõtete praktikate analüüsile (Akintobi, 2018; Rautanen, 2020). Kuigi turunduslikku mängustamist on kohalikul tasandil käsitletud (Joala, 2021; Närska, 2019), on mängustamise mõju tarbijate motivatsioonile läbi kognitiivse taju uuritud piiratud ulatuses (Maantoa, 2023). Lisaks märkas autor, et varasemates uuringutes on pööratud vähe tähelepanu sellele, kuidas erinevad vanusegrupid mängustatud elemente tajuvad ja neile reageerivad. Sellest tulenevalt on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem teadmiste puudujäägis mängustatud elementide mõjust erinevate vanusegruppide motivatsioonile turunduskampaaniates.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas turunduskampaaniates kasutatavad mängustatud elemendid mõjutavad kasutajate motivatsiooni, keskendudes kognitiivsele tajumisele ja põhivajadustele, mis suunavad mängutegevuses osalemist. Eelkõige soovitakse sellega suunata mängustamise elementide teadlikumat kasutamist turunduskampaaniates, eesmärgiga soodustada kliendi lojaalsust, kaasatust ja teadlikkust, sh vanusegrupiti.

Sellega seoses püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

(1) anda ülevaade mängustamise kohta, sh mõiste, aktuaalsus ning selle mõju ettevõttele;

(2) selgitada mängude ülesehituse raamistikke, mänguelemente ning tuua välja nende seos kognitiivse tajumise ja põhivajadustega, et motiveerida soovitud käitumist;

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

(3) uurida mängustatud turunduskampaania elementide mõju kasutaja motivatsioonile, et mõista mängustamise mõju ettevõtte tajumisele läbi kognitiivse tajumise;

(4) pakkuda soovitusi mängustamise elementide teadlikuks kasutamiseks, eesmärgiga suurendada kliendi motivatsiooni ja kaasatust turunduskampaanias.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses (teoreetilises) osas antakse ülevaade mängustamisest, mängukujundamisest ning mõjust ettevõttele. Lisaks tutvustatakse ka tarbijakäitumise kognitiivse mõjutamise viise, mis suunavad kasutajate motivatsiooni ja käitumist, lähtudes mängustamise elementidest. Teises (empiirilises) osas tutvustatakse valitud meetodikat ning esitatakse küsimustiku tulemused ja järeldused selle kohta, kas ja kuidas turunduskampaanias kasutatavad mängustatud elemendid mõjutavad erinevate vanusegruppide esmast motivatsiooni mängima asumisel. Empiirilise osa aluseks on kvantitatiivne küsitlusuuring, mille abil analüüsitakse erinevate mängustatud elementide mõju kasutajamotivatsioonile.

Märksõnad: mängustamine, kasutajamotivatsioon, turunduskampaaniad, kognitiivne taju, Octalysis raamistik.

1. Mängustatud elementide mõju kasutajamotivatsioonile turunduskampaaniates

1.1. Mängustamise rakendamine ettevõtte turunduskampaaniates

Järgnevas alapeatükis tutvustatakse mängustamise olemust ja selle kasutamise võimalusi turunduskampaaniates. Fookuses ei ole üksnes mänguliste elementide kirjeldamine, vaid ka nende mõju tarbijate motivatsioonile ja käitumisele. Lisaks antakse ülevaade mängustamise potentsiaalsete ettevõtete jaoks, keskendudes selle rollile tarbijate kaasatuse, brändilojaalsuse ja bränditeadlikkuse suurendamisel.

Mängustamine ise on strateegiline lähenemine, kuid selle tuum ei seisne ainult üksikute mänguelementide kasutamises, vaid nende oskuslikus ja põhjendatud sidumises kasutajakogemuse ning tarbijate motivatsiooniliste protsessidega. Hamari ja Huotari (2012) käsitlevad mängustamist kui toote või teenuse võimendamise protsessi, mille eesmärk on esile kutsuda positiivseid psühholoogilisi kogemusi ning suurendada nende kogemuste tekkimise tõenäosust. Selline lähenemine nihutab fookuse tehnilistelt lahendustelt kasutaja kognitiivsele tajule ja kogemusele. Olgu ka öeldud, et mängustamise eesmärk ei ole pelgalt mängulisus, vaid tarbijate kognitiivsete protsesside mõjutamine viisil, mis muudab toote või teenuse kasutamise tähenduslikumaks ja motiveerivamaks (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2017).

Siinkohal on oluline eristada ka mängustamist ja mängupõhist õpet. Findlay (2016) toob välja, et mängupõhine õpe (ingl *game-based learning*) kasutab mängu enamasti haridusvaldkonnas õppematerjali edasi andmiseks ning seob selle tervenisti mängukeskkonda. Mängustamine seevastu rakendab mängule sarnaseid elemente mittemängulistes kontekstides, et suunata ja motiveerida konkreetset soovitud käitumist, nagu varasemalt mainitud. Terminoloogia üle jätkub tõenäoliselt segadus ja väär kasutamine ka edaspidi, kuid olgu antud uurimuses need kaks mõistet eraldiseisvad. Seega antud uurimuses defineeritakse eelnevate selgituste baasil mängustamist kui meetodit, mille abil kasutatakse mängulisi elemente mittemänguliste toodete ja teenuste täiustamiseks, eesmärgiga mõjutada tarbijate kognitiivset tajumist ja soodustada käitumise muutust. Selline lähenemine ühendab mängustamise tehnilised lahendused tarbija psühholoogilise ja kognitiivse kogemusega.

Eelnevalt mainitud mängustamise kontseptsiooni täpne päritolu on aga siiani selgusetu. Teatakse vaid, et mängustamise kui mõiste ja esmase kontseptsiooni lõi 2002. aastal kasutusse mängudisainer Nick Pelling, arendades müügiautomaatide ja sularahaautomaatide kasutajaliideseid (Marczewski, A.M., 2012). Tegelikult kasutati mängule omaseid elemente mittemängulistes olukordades juba varemgi, sh peamiselt lojaalsusprogrammides. Üheks

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

varasemaks näiteks on 19. sajandi lõpus kasutusele võetud S&H Green Stamps'i poolt algatatud süsteemi, kus premeeriti lojaalseid kliente postmarkidega, mida sai koguda (Bullock, 2023). Seega aja jooksul on mängulised elemendid kasutusel olnud mitmetes valdkondades, sealhulgas lennunduses, jaekaubanduses ja teeninduses erinevat tüüpi boonussüsteemidena lojaalsuse hoidmiseks. See omakorda aga viitab nende laiemale potentsiaalile tarbijakäitumise mõjutamisel.

Ka viimaste kümnendite digitaalsete kanalite, nagu veebiplatvormid ja mobiilirakendused, populaarsuse kasvu tõttu on mängustamise kasutamine laienenud ning muutunud mitmekesisemaks ja kättesaadavamaks, eriti alates 2010. aastast. Sel perioodil hakkasid mitmed tehnoloogiaettevõtted kasutama mängulisi lahendusi kasutajakogemuse rikastamiseks ning interaktiivseid elemente nimetati mängustamiseks (Young et al., 2012). Mängustamise nähtavuse kasvu peegeldab ka avalik huvi mõiste vastu, mida illustreerib otsingutermini „gamification“ sagenenud kasutamine ajas, nagu joonisel 1 kujutatud. Lisaks traditsioonilistele digitaalsetele kanalitele on mängustamist kasutatud ka sotsiaalmeedias ja virtuaalreaalsuses. Seetõttu on ettevõtete jaoks oluline valida mängustamises viis, mis toetab strateegilisi eesmärgi ning arvestab sihtrühma ootusi ja eripärasid.



Joonis 1. Otsingutermini 'gamification' huvi 01.01.2004-31.12.2025 ajavahemiku jooksul.

Allikas: (Google Trends, s.a.)

Märkus: Graafik näitab otsinguaktiivsuse suhet kõrgeima väärtusega. Maksimaalne populaarsus on märgitud väärtusega 100, väärtus 50 viitab poole väiksemale populaarsusele ning väärtus 0 näitab ebapiisavaid andmeid.

Mõeldes videomängudele, muudab mängustamine sarnaselt igapäevased ülesanded meelelahutuslikeks ja mängulisteks kogemusteks, võimaldades ettevõtetel mõjutada ka tarbijate sisemist motivatsiooni (Hsu & Chen, 2018b), mis omakorda võib toetada pikaajalise lojaalsuse kujunemist (Chou, 2015; Sailer et al., 2017) ning positiivset kasutajakogemust (Rodrigues et al., 2016). Lisaks motivatsioonilistele mõjudele on varasemad uuringud

TURUNDUSKAMPAANIADE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

täheldanud ka müügi kasvu ja turundustegevuste efektiivsuse paranemist (Eisingerich et al., 2019; Hofacker et al., 2016).

Et mängustamise mõju turunduses süsteemsemalt analüüsida, eristatakse järgnevalt kolm peamist mõju, lähtudes Hsu ja Cheni (2018b) käsitlusest. Esimeseks ja üheks kesksmaks valdkonnaks on tarbijate kaasamine. Keller (2001) toob siinkohal välja, et see on üks olulisemaid ettevõtte tulemusnäitajaid, kuna see peegeldab tarbijate aktiivset huvi ja osalust turunduskampanias, suunates tarbijaid erinevatesse tegevustesse, nagu ülesannete täitmine, punktide kogumine või tagasiside andmine. See omakorda muudabki kasutajakogemuse kaasavamaks ja aktiivsemaks, mida on näidanud ka varasemad uuringud (Berger et al., 2017; Xi & Hamari, 2020), pakkudes kinnitust selle meetodi tõhususe kohta. Lisaks on Blumenfeld (2004) leidnud, et mängustamine võib toetada tarbijate psühholoogilist panustamist osalemisprotsessi ning soodustada emotsionaalsete sidemete teket ettevõtte ja tarbija vahel, mis omakorda ergutab aktiivset osalemist.

Kui tarbijate kaasamine loob aluse aktiivseks suhtluseks ettevõtte ja tarbija vahel, siis pikaajalisema väärtuse seisukohast on olulisel kohal ka brändilojaalsuse kujunemine. Brändilojaalsus väljendub sageli korduvates ostudes ja positiivses soovitamiskäitumises (Cossío-Silva et al., 2016; Yarimoglu (Kursunluoglu), 2011). Selline käitumine võib mõjutada tarbijate positiivsemat hoiakut brändi suhtes, mis omakorda kinnitab selle ettevõtte positsiooni turul (Yang et al., 2017). Mängustamise kontekstis peetakse brändilojaalsust tegelikult oluliseks tulemusnäitajaks, kuna läbimõeldud mängustatud elemendid võivad toetada tarbijate emotsionaalset sidet brändiga ja soodustada püsivamat seotust. Varasemad uuringud, mis viitavad sellele, ütlevad, et mängustamine võib tugevdada tarbijate lojaalsust, kui see vastab kasutajate motivatsioonilistele ootustele ning pakub järjepidevat ja positiivset kasutajakogemust (Behl et al., 2023; Hsu & Chen, 2018a).

Kui tarbijate kaasamine ja brändilojaalsus kujundavad tarbija aktiivset osalust ja pikaajalist seotust, siis bränditeadlikkus loob eelduse, millele need suhted saavad üldse tekkida. Bränditeadlikkus ise hõlmab tarbijate teadlikkust kaubamärgi olemasolust ning selle tajumist ümbritsevas keskkonnas, kuid ulatub ka hoiakute ja seotuse kujunemiseni (Hoyer & Brown, 1990; Keller, 1998). See on oluline tarbijakäitumise mõjutaja, kuna võib mõjutada nende ostuotsuseid ja brändieelistusi. Varasemad uuringud on näidanud, et kõrgem bränditeadlikkus on seotud tarbijate suurema psühholoogilise kaasatuse, pühendumise ja positiivsete emotsioonidega (Hsu & Chen, 2018b). Kui tarbijad on teadlikud brändist ning selle pakutavatest toodetest või teenustest, on nad suurema tõenäosusega nende suhtes positiivselt meelestatud ja altimad brändi usaldama. Seetõttu võib mängustatud elementide kasutamine

turunduskampaniates toetada bränditeadlikkuse kasvu, muutes kaubamärgi nähtavamaks, eristavamaks ja tarbijatele paremini meeldejäävaks, mis omakorda loob soodsa pinnase nii kaasatuse kui ka lojaalsuse kujunemiseks.

Kuigi mängustamise populaarsus on viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud ning mitmed uuringud kinnitavad selle potentsiaali turunduses, tuleb arvesse võtta ka mängustamise kriitikat. Ka mitmed autorid on juhtinud tähelepanu sellele, et mängustamine võib teatud juhtudel kujuneda pigem ajutiseks trendiks kui pikaajaliselt toimivaks lahenduseks, kui selle rakendamine ei toetu selgele eesmärgile ja kasutajate tegelikele vajadustele (Boulet, 2012). Mekler (2017) toob välja, et mänguelementide kasutamine ei pruugi avaldada suurt mõju tarbija sisemisele motivatsioonile ning välistele stiimulitele: näiteks punktide või preemiade pakkumine ei taga pikaajalist motiveeritust. Lisaks võib mängustatud lahenduste liigne või sobimatu kasutamine viia vastupidiste tulemusteni, sealhulgas produktiivsuse languseni, soovimatu käitumise tekkimiseni ning motivatsiooni vähenemiseni (Mekler et al., 2017; Toda et al., 2018), mis võib omakorda mõjutada ettevõtte tulemuslikkust ja tarbijate suhtumist. Negatiivsete mõjude hulka kuulub ka sõltuvuslik käitumine, ükskõiksus, eesmärkidest kõrvale kaldumine (Metwally et al., 2021) ja liigne osalemisurve (Hammedi et al., 2017). Samas nimetatud riskid ei tulene niivõrd mängustamisest, vaid pigem selle ebaõigest rakendamisest, sealhulgas sobimatu elementide valiku ja ebapiisava sihtrühma määramise tõttu (Toda et al., 2018).

Käesolevas alapeatükis käsitleti mängustamise olemust ja selle rakendamist ettevõtete turunduskampaniates. Mängustamist vaadeldi kui strateegilist lähenemist, millega on võimalik mõjutada tarbijate motivatsiooni ja käitumist mittemängulist keskkonnades. Analüüs näitas, et läbimõeldult rakendatuna võib mängustamine toetada tarbijate kaasatuse suurenemist, brändilojaalsuse kujunemist ning bränditeadlikkuse kasvu. Samas ilmnes, et mängustamise tulemus sõltub suurel määral selle sobivusest sihtrühma, eesmärkide ja kasutajakogemuse tervikuga. Seetõttu on mängustamise puhul oluline tasakaalustada selle potentsiaalsed eelised võimalike riskidega ning rakendada mängulisi elemente teadlikult ja kontekstitundlikult.

1.2 Mängukujunduse elementide rakendamist emotsionaalse seotuse süvendamiseks

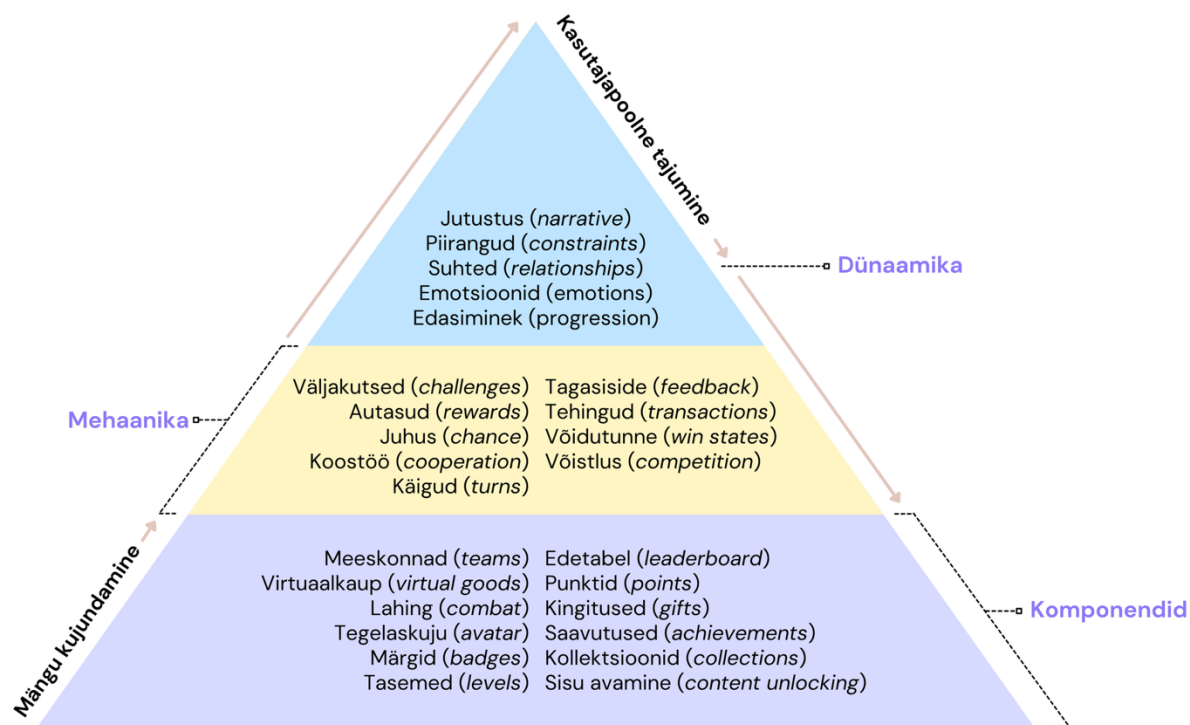
Mängustamine toetub mängukujunduse põhimõtetele, kus mänguelemente kasutatakse strateegiliselt mittemängulist toodetes ja teenustes, et kujundada kasutajakogemust ning suunata tarbijate käitumist. Autor tutvustab antud peatükis raamistikke nagu MDC, MDA ja

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

MDE, mis aitavad mõista, kuidas mängustamine on üles ehitatud ning kuidas erinevad elemendid mõjutavad kasutaja motivatsiooni. Kuigi mängustamist käsitletakse sageli terviklikku süsteemi, lähtub antud bakalaureusetöö eesmärgist analüüsida eelkõige mänguelementide individuaalset mõju, sest empiirilises osas hinnatakse, millised elemendid erinevate vanusegruppide puhul motiveerivad enim.

Mängutööstus oli esimesi valdkondi, kus kasutajate motiveerimine ja pikaajaline kaasamine kujunesid keskseks disainieesmärgiks, kuna mängu on loodi rahuldamiseks mängijate vajadusi ja hoidmaks nende tähelepanu pikemat aega (Chou, 2015). Mängustamise kasutamisel väljaspool traditsioonilist mängukeskkonda puudub aga sageli ühtne “mängu” ülesehitus, mistõttu toetatakse mängukujunduse teooriatele ja raamistikele, mis aitavad mõista elementide rolli kasutajakogemusele. Selline raamistikupõhine lähenemine on autori jaoks oluline ka seetõttu, et mõista, kas kasutajad reageerivad ainult elementidele või tajutakse seda kui tervikut. Näiteks Lagner jt (2019) käsitluse põhjal ei seisne mängustamise mõju ainult üksikutes elementides, vaid protsessis, mille kaudu kasutaja kogeb tegevust emotsionaalselt tähenduslikuna ning seob selle pingutuse tasuga. See on eriti oluline turunduskontekstis, kus teadatuntult on tarbijate tähelepanu hajuv ning motivatsioon võib olla madal. Seetõttu eeldab mängustamise analüüs süsteemset vaadet: mitte ainult mida kampaanias kasutatakse, vaid kuidas elemendid koos loovad kasutajakogemuse, sh motiveerituse.

Hunter ja Werbach (2015) kirjeldavad mängukujundust MDC-raamistiku kaudu, eristades kolme tasandit: komponendid, mehaanika ja dünaamika. Komponendid on kasutajale nähtavad lahendused ja “tööriistad”, mille kaudu kogetakse esmalt. Mehaanika kirjeldab reegleid ja tegevusloogikat, mis suunab kasutajat tegutsema (nt kuidas osalemine toimub, kuidas edenemine või tagasiside avaldub). Dünaamika seevastu väljendab, kuidas kasutaja mängukogemust tervikuna tajub – sealhulgas emotsionaalset reaktsiooni, pühendumust ja korduvkäitumise tekkimist. Sellise raamistikuga kujuneb välja ka loogika, kus mängustatud kampaania loomine liigub “alt üles” (komponentidest dünaamikani), kuid kasutajakogemus kujuneb vastupidises suunas: inimene tajub esmalt, kas kogemus on huvitav, õiglane, pinget pakkuv või nauditav, ning alles seejärel seostab selle konkreetsete elementidega (vt joonis 2).



Joonis 2. Mängustamise elementide hierarhia

Allikas: (Hunter & Werbach, 2015; Mohammadi, 2020), autori koostatud

Oluline on rõhutada, et kuigi MDC-raamistik aitab elemente struktureerida, ei pruugi kampaania edu ainult sõltuda elementide rohkusest, vaid nende sobivusest sihtrühma ja eesmärgiga. Nimelt Werbach ja Hunter (2012) rõhutavad, et elementide valikul tuleb arvestada, millist käitumist soovitakse ning milline kasutajakogemus peaks selleni viima. On ka leitud, et mänguelemendid võivad omada erinevaid psühholoogilisi mõjusid üksikult, sõltuvalt sellest, millist vajadust või motiivi need aktiveerivad (Sailer et al., 2017). Seetõttu on käesoleva töö empiirilises osas fookus just erinevate elementide individuaalsel mõjul – see võimaldab analüüsida, kas näiteks edenemist rõhutavad, sotsiaalse võrdluse või premeerimis elemendid mõjuvad eri vanuserühmades sarnaselt või erinevalt. Sellest lähtudes kasutatakse järgnevalt mängukujunduse komponente kui eraldiseisvaid, kuid omavahel seotud elemente, millel võib olla oluline roll kasutajate motivatsiooni ja osalemisvalmiduse kujundamisel. Joonisel 2 ja tabelis 1 on enamlevinud mängustamise komponendid koos nende võimaliku mõjuga kasutajate motivatsioonile ja kaasatusele. Esitatud loetelu ei ole ammendav ning võib erineda sõltuvalt autorite käsitlustest ja rakenduskontekstist, kuid loob analüütilise raamistiku käesolevas töös uuritavate elementide mõistmiseks.

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Tabel 1

Mängukujunduse komponendid ja nende selgitus

Mängukujunduse komponendid	Kirjeldus ja mõju
Auhinnad	Auhinnad toimivad eeskätt välise motivatsiooni käivitajatena, pakkudes kasutajale selget ja vahetut tasu tehtud pingutuse eest. Need võivad suurendada osalemisvalmidust ja lühiajalist aktiivsust, kuid nende mõju sõltub tugevalt tajutud väärtusest ja sobivusest sihtrühmale. Auhiinad võivad olla nii materiaalsed kui ka virtuaalsed, kusjuures viimane võimaldab paindlikumalt kujundada motivatsiooni ilma otsese majandusliku kuluta.
Punktid	Märgid toimivad sümboolse tunnustusena, mis rõhutab saavutusi ja oskuste arengut. Need toetavad kasutaja enesetõhususe tajumist ning võivad tugevdada sisemist motivatsiooni, kui märgid seostuvad kasutaja jaoks tähenduslike saavutustega, mitte pelgalt kvantitatiivsete eesmärkidega.
Märgid	Märgid toimivad sümboolse tunnustusena, rõhutades saavutustele ja oskuste arengule. Need toetavad kasutaja enesetõhususe tajumist ning võivad tugevdada sisemist motivatsiooni, kui märgid seostuvad kasutaja jaoks tähenduslike saavutustega, mitte pelgalt kvantitatiivsete eesmärkidega.
Tasemed ja punktisummad	Tasemed struktureerivad kasutajakogemuse etapiliseks arenguteeks, pakkudes selget ettekujutust edasiliikumisest ja pikaajalisest eesmärgist. Selline hierarhiline ülesehitus võib suurendada pühendumist, kuna kasutaja tajub oma arengut järjepideva protsessina ning seostab pingutuse kasvava staatuse või kompetentsusega.
Edetabel	Edetabelid tuginevad sotsiaalsele võrdlusele ja võivad tugevalt mõjutada kasutajate käitumist, eriti konkurentsile orienteeritud sihtrühmades. Samas võivad need mõjuda demotiveerivalt kasutajatele, kes jäävad pidevalt madalamatele positsioonidele, mistõttu sõltub edetabeli tõhusus selle rakendamise viisist ja sihtrühma eelistustest.
Tegelaskuju	Tegelaskujud, nagu näiteks avatarid, võimaldavad kasutajal projitseerida end mängustatud keskkonda ning toetab identiteedi ja omandi tunde kujunemist. Isikupärastatav tegelaskuju võib suurendada emotsionaalset seotust ja autonoomiat, eriti juhul, kui kasutaja tajub avatari kui enda digitaalset-mina, mitte pelgalt visuaalset elementi.

Allikas: (Gąsiorek, 2023; Hunter & Werbach, 2015; Sangita Ray et al., 2021; Toda et al., 2018; Werbach & Hunter, 2012), autori koostatud

Kui mängukujunduse **mehaanika** loob aluse kasutaja tegevustele ja otsustele, siis kasutajakogemuse seisukohast ei ole määrav ainult see, milliseid tegevusi mängija teeb, vaid ka see, kuidas need tõlgenduvad ja milliseid tundeid need esile kutsuvad. Just selles punktis omandavad keskse rolli mängukujunduse **dünaamika** elemendid, mis kujundavad kasutaja kogemuse terviklikuks ja tähenduslikuks. Werbach'i ja Hunteri (2012) järgi kuuluvad mängukujunduse dünaamikasse jutustus, piirangud, suhted, emotsioonid ja edasimineki (vt tabel 2), mis toimivad ühenduslülina mängu mehaanika, komponentide ja kasutaja kogemuse vahel. Need elemendid ei ole otseselt „nähtavad“, kuid mõjutavad seda, kuidas kasutaja tajub mängu osalemist, hindab oma edenemist ning kas kogemus motiveerib teda ka edaspidi osalema (Werbach & Hunter, 2012). Seeläbi kujundavad dünaamikad mängukeskkonna emotsionaalse tasandi, mis toetab korduvat osalemist ja püsivamat seotust.

Tabel 2

Mängukujunduse dünaamika elemendid ja nende selgitus

Mängukujunduse dünaamika	Kirjeldus
Piirangud	Tingimused, mis määravad mängija tegevuse ulatuse, olgu need siis füüsilised või vaimsed.
Emotsioonid	Hõlmavad mängija tundeid mängu suhtes, olgu need siis positiivsed või negatiivsed.
Jutustus	Mängu narratiiv, olles kas lineaarne või mittelineaarne.
Edasimineki	Kajastab mängija arengut mängus, olles samuti kas lineaarne või mitte-lineaarne.
Suhted	Viitavad mängija suhtlemisele teiste mängijate või mängutegelastega, olles võimalikud nii positiivsed (koostöö, võistlus) kui ka negatiivsed (reetmine).

Allikas: (Werbach & Hunter, 2012), autori koostatud

Kuigi MDC-raamistik pakub selge struktuuri mängukujunduse elementide analüüsimiseks, on mitmed autorid välja toonud, et see ei käsitle piisavalt põhjalikult emotsioonide ja esteetika rolli kasutajakogemuse kujunemisel. Robson et al. (2015) rõhutavad, et just emotsionaalne kaasatus on oluline motiveeriva ja kaasahaarava kogemuse loomisel, samas kui sellega mitte arvestades või selle üldse puudumisel võib kasutajal tekkida huvipuudus ja ükskõiksus (Shernoff et al., 2014).

Mistõttu on käesolevas töös oluline tutvustada lisaks MDC-raamistikule ka MDA- ja MDE-lähenemisi, mis lubab täpsemalt analüüsida mängukujunduse elementide mõju kasutaja emotsionaalsele reageerimisele ja motivatsioonile. MDA-raamistik (Hunicke et al., 2004) laiendab MDC käsitlust, tuues esile esteetika rolli kasutajakogemuse kujundamisel ning rõhutades, et mängu atraktiivsus ja nauditavus sõltuvad otseselt kasutaja emotsionaalsetest reaktsioonidest (Christopoulos & Mystakidis, 2023). Mängukujundajana annab see võimaluse veelgi konkreetsemalt emotsioone sihtida vastavalt mängijate ja ettevõtete vajadustele.

MDA-lähenemisest edasi arendatud MDE-raamistik asetab emotsiooni mängukujunduse keskmesse, käsitledes seda mitte üksnes tagajärjena, vaid ka käitumist suunava tegurina (Robson et al., 2015). Kuna kasutaja esmasel tajul ja emotsionaalsed reaktsioonid mõjutavad otseselt motivatsiooni ja otsustamist (Lazzaro, 2004; Robson et al., 2015), on emotsionaalse seotuse mõistmine eriti oluline mängustatud turunduskampaaniate analüüsimisel.

Käesolevas alapeatükis tutvustati mängustamise põhimõtteid väljaspool traditsioonilist mängukeskkonda, keskendudes mängukujunduse raamistikele nagu MDC, MDA ja MDE ning nende rollile kasutajakogemuse ja emotsionaalse seotuse kujunemisel. Analüüs näitas, et mängustamise toimivus ei sõltu üksnes üksikute elementide olemasolust, vaid sellest, kuidas komponendid, mehaanika ja dünaamika koos loovad kasutajale tähendusliku ja motiveeriva kogemuse. Lisaks tutvustati emotsioonide ja esteetika olulisust, mis mõjutavad otseselt kasutajate motivatsiooni ja korduvkäitumist. Tulenevalt töö eesmärgist rõhutati mängustatud elementide individuaalse mõju olulisust, mis loob teoreetilise aluse empiirilises osas analüüsida, millised elemendid erinevates vanusegruppides kõige tõhusamalt toimivad.

1.3 Mängustatud elementide roll tarbijakäitumise suunamisel läbi motivatsiooni

Kui mängustamise eesmärk turunduses on mõjutada kasutajaid aktiivselt tegutsema ning kujundada nende valmisolekut kampaanias osaleda, ei piisa selleks üksnes visuaalselt atraktiivsetest või tehniliselt hästi toimivatest lahendustest. Sama oluline on mõista, millised motivatsioonilised ja psühholoogilised tegurid suunavad inimeste otsustusprotsesse ja käitumist erinevates olukordades. Sellest tulenevalt eeldab mängustatud kampaaniate kavandamine mängukujunduse elementide teadlikku sidumist inimkäitumise ja motivatsiooniteooriaga, et loodud kogemus oleks kasutajale tähenduslik ja motiveeriv (Werbach & Hunter, 2012).

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Varasemad uuringud näitavad ka, et mängustamise eripära seisneb selle inimkeskse disaini lähenemises (ingl *human-focused design*), kus fookus ei ole ainult praktilisel väärtusel, vaid kasutaja sisemisel kogemusel, tajul ja emotsionaalsel reageerimisel (*A Practical Approach to Gamification Design* | *Toptal*®, s.a.; Chou, 2015). Inimene on motiveeritud tegutsema siis, kui tal tekib sisemine või väline impulss liikuda eesmärgi suunas; selle puudumisel jääb käitumine passiivseks (Ryan & Deci, 2000). Just seetõttu on motivatsiooni mõistmine mängustatud elementide mõju analüüsimisel keskse tähtsusega.

Esmalt toetutakse käesolevas töös motivatsiooni käsitlemisel enesemääratlemise teooriale (EMT), mis toob esile kolm universaalset psühholoogilist põhivajadust: (1) pädevus - soov tulemusi saavutada; (2) autonoomia - soov oma käitumise üle rohkem kontrolli tunda; ning (3) seotus - soov olla teistega sotsiaalselt seotud. Inimeste jaoks, keda ajendab sisemine motivatsioon (ingl *intrinsic motivation*), pakuvad tegevused põnevust ja tuntakse rahulolu lihtsalt osalemisest. (Deci & Ryan, 1985) Need vajadused selgitavad, miks teatud tegevused pakuvad inimestele sisemist rahulolu, samas kui teised nõuavad väliseid stiimuleid.

Sisemine motivatsioon avaldub olukordades, kus tegevus ise pakub inimesele huvi, naudingut ja tähendust ning kus rahulolu tekib juba osalemisest endast, sõltumata välisest tasust või tulemusest (Ryan & Deci, 2000). Sellisel juhul on inimene motiveeritud tegevust jätkama ka pikema aja jooksul, kuna tegevus vastab tema sisemistele vajadustele, näiteks pädevuse, autonoomia või seotuse tunde. Välise motivatsiooni puhul seevastu suunavad käitumist erinevad välised stiimulid, nagu rahalised hüved, punktid, hinded, tunnustus või sotsiaalne heakskiit, kus rahulolu tuleb tegevusega saavutatud tulemusest, mitte protsessist endast (Ryan & Deci, 2000).

Samas ei ole sisemine ja väline motivatsioon praktikas alati selgelt eristatavad ega vastandlikud. Inimesed erinevad märkimisväärselt selles, millised motiivid neid enim käivitavad ning milliseid vajadusi nad tegevuse kaudu rahuldada soovivad. Nagu on märkinud Reiss (2005), võivad mõne inimese jaoks olla keskseks motivatsiooniallikaks konkurents ja saavutused, samas kui teistele pakub suuremat rahuldust kompetentsuse tunne, loov eneseväljendus või sotsiaalne seotus. Seetõttu ei ole võimalik käsitleda sisemist ja välist motivatsiooni universaalse „hea–halb“ vastandusena, vaid pigem spektrina, kus erinevad stiimulid võivad sõltuvalt kontekstist ja isikust toimida koos või üksteist toetavalt.

Uuringud näitavad samuti, et kuigi sisemine motivatsioon soodustab üldjuhul pikaajalisemat pühendumist ja rahulolu, on just väline motivatsioon sageli esimene tegur, millega kasutaja mängustatud lahenduses kokku puutub (Werbach & Hunter, 2012). Seetõttu on mängustatud turunduskampaaniate puhul keskseks küsimuseks, kuidas esialgsed välised

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

stiimulid – näiteks punktid, edetabelid või auhinnad – võivad ajapikku toetada sisemise motivatsiooni kujunemist, selle asemel et piirata kasutaja huvi üksnes lühiajalise tasu ootusega.

Lisaks enesemääratlemise teooriale keskendutakse käesolevas uurimuses Yu-Kai Chou (2015) Octalysis-raamistikule, mis pakub detailsema vaate sellele, millised psühholoogilised vajadused ja motiivid kasutajat tegelikult tegutsema suunavad. Chou arendas Octalysis-raamistiku vastukaaluks levinud praktikale, kus mängustamist käsitletakse peamiselt nähtavate elementide või mehhanismide tasandil (nt punktid, märgid, edetabelid), pööramata piisavat tähelepanu sellele, miks need elemendid peaksid kasutajale tähenduslikud olema. Sellise lähenemise puhul võivad inimpsühholoogilised aspektid ning kasutajate tegelikud motiivid jääda tagaplaanile, mistõttu mängustatud lahendused ei pruugi saavutada soovitud mõju.

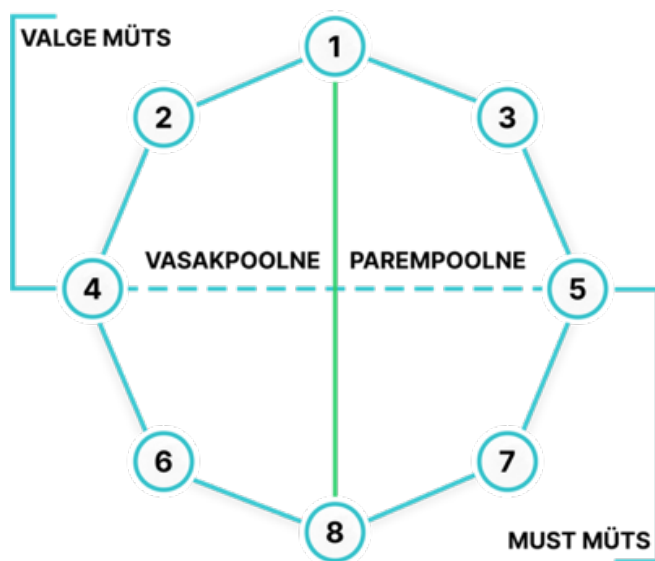
Octalysis-raamistikku on mängustamise uurimustes käsitletud nii iseseisva analüütilise mudelina (Swacha, 2023) kui ka tööriistana mängustamise tõhususe hindamisel erinevates kontekstides (Brito et al., 2018). Raamistiku keskmes on kaheksa põhivajadust, mis kirjeldavad erinevaid motivatsiooniallikaid ja käitumist suunavaid mehhanisme ning hõlmavad nii sisemisi kui ka väliseid motivaatoreid (Chou, 2015). Need põhivajadused suunavad kasutaja tegevust konkreetse eesmärgi poole ning aitavad selgitada, miks teatud mängustatud lahendused osadele kasutajatele mõjuvad, samas kui teised jäävad ükskõikseks:

1. eepiline tähendus ja kutsumus loob tegevusele sügavama tähenduse ning lubab kasutajal tajuda end millegi suurema osana, suurendades seeläbi motivatsiooni ja pühendumist;
2. areng ja saavutused keskenduvad pädevustunde kujundamisele läbi arenguprotsessi, väljakutsete ületamise ja saavutustunde, pakkudes kasutajale selget eduelamust;
3. loovuse ja tagasiside võimendamine toetab autonoomiat, võimaldades kasutajatel katsetada erinevaid lahendusi, teha valikuid ning saada kiiret ja arusaadavat tagasisidet;
4. omandi ja valdamise tunne kujuneb kontrolli ja isikupärastamise kaudu ning võib tugevdada kasutaja seotust tegevusega, suurendades motivatsiooni panustada rohkem aega ja vaeva;
5. sotsiaalne mõju ja seotus rõhutavad kuuluvusvajadust, pakkudes võimalusi koostööks, võrdlemiseks ja ühisteks eduelamusteks teiste kasutajatega;
6. nappus ja kannatamatus põhinevad piiratud ressurssidel või ajalisel surveel, motiveerides kasutajat tegutsema hirmust võimalustest ilma jääda;

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

7. ettearvamatus ja uudishimu hoiavad kasutajat kaasatuna läbi ootamatute sündmuste, muutuvate tulemuste või teadmatuses tuleneva põnevuse;
8. kaotuse ja vältimise mehhanismid tuginevad riskitundele ja kaotusekartusele, ajendades kasutajat tegutsema hirmu, ajasurve või ebakindluse kaudu.

Lisaks üksikute põhivajaduste kirjeldamisele võimaldab Octalysis-raamistik neid grupeerida motivatsiooni iseloomu alusel. Chou (2015) seob raamistikus osad põhivajadused välise motivatsiooniga ning teised sisemise motivatsiooniga, luues selge seose enesemääratlemise teooriaga. Joonisel 3 on kujutatud ka vajaduste emotsionaalne telg, kus nn valge mütsi alla kuuluvad ülemised põhivajadused tekitavad positiivseid emotsioone (nt tähendus, loovus ja areng), samas kui tumeda mütsi alla kuuluvad alumised vajadused põhinevad pigem negatiivsetel emotsioonidel (nt kaotusekartus ja nappus). Varasemad uuringud viitavad ka, et kuigi negatiivsetel emotsioonidel põhinevad stiimulid võivad esile kutsuda kiirema reageerimise, on pikaajalise seotuse ja rahulolu seisukohast olulisemad positiivsetele emotsioonidele ja sisemistele vajadustele toetuvad motivatsiooniallikad (Werbach & Hunter, 2012).



Joonis 3. Octalysis raamistiku jaotus, nummerdus on eelneva loetelu järgi

Allikas: (Chou, 2015), autori koostatud

Kuna mängustamise eesmärk on suunata kasutajaid tegutsema ning kujundada nende käitumist läbi motivatsiooni, keskendus käesolev alapeatükk erinevate motivatsiooniteooriate käsitlemisele mängustamise kontekstis. Peatükis tutvustati enesemääratlemise teooriat, välise ja sisemise motivatsiooni eristust ning Yu-Kai Chou Octalysis raamistikku, et selgitada, milliste

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

psühholoogiliste mehhanismide kaudu mängustatud elemendid tarbijate käitumist mõjutavad. Selgus, et sisemiselt motiveeritud kasutajad kogevad suuremat rahulolu tegevusest endast ning on seetõttu altimad pikaajaliseks pühendumiseks, samas kui välised motivaatorid, nagu preemiad ja tunnustus, toimivad sageli esmase tõukena kasutaja kaasamisel. Motivatsiooniuringud näitasid, et kuigi väline motivatsioon on mängustatud lahendustes sageli esmane kontaktpunkt, on just sisemise motivatsiooni kujunemine määrav kestva seotuse tekkimisel. Octalysis raamistik saadi teada, et erinevad motivatsioonilised vajadused suunavad inimese käitumist nii positiivsete kui ka negatiivsete emotsioonide kaudu. Raamistiku kaasamine ise loob aluse mänguelementide mõju süstemaatiliseks analüüsiks ning võimaldab edasises töös hinnata, millised motivatsioonimehhanismid ja mängustatud lahendused mõjuvad erinevates vanuserühmades tõhusamalt.

2. Uuring mängustatud elementide mõjust kasutajamotivatsioonile turunduskampaaniates

2.1. Metoodika ja andmete kirjeldus

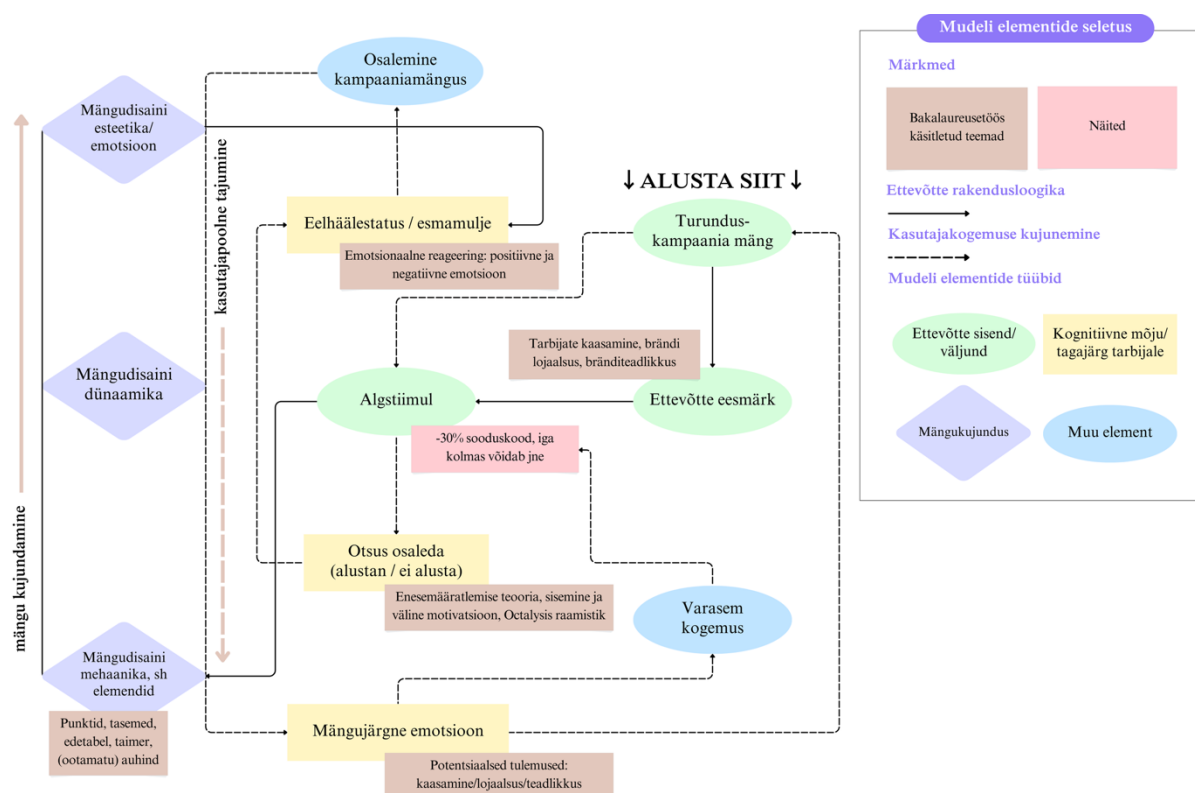
Käesoleva peatüki eesmärk on selgitada, kuidas turunduskampaaniates kasutatavad mängustatud elemendid mõjutavad nende motivatsiooni kampaanias osaleda, keskendudes eeskätt esmasele otsusele mängima asuda. Uuringus võetakse aluseks eeldus, et just esmane motivatsioon on kriitiline hetk, mil kasutaja otsustab, kas kampaania köidab tema tähelepanu või jääb see passiivseks taustamüraks. Erinevalt paljudest varasematest käsitlustest, mis keskenduvad pikaajalisele kaasatusele, suunab käesolev töö fookuse algsele käivitavale mõjule. Selline lähenemine on kooskõlas töö praktilise eesmärgiga pakkuda ettevõtetele teadmisi selle kohta, millised mängustatud elemendid aitavad sihtrühmi tõhusamalt aktiveerida turunduskampaaniate algfaasis. Siinse empiirilise osa metoodika tugineb töö teoreetilises osas käsitletud motivatsiooniteooriatele ja mängustamise raamistikele, eelkõige enesemääratlemise teooriale ja Octalysis raamistikule, mis võimaldab seostada mängustatud elemendid erinevate psühholoogiliste vajaduste ja motivatsioonitüüpidega.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks keskendub empiiriline uurimus turunduskampaaniates kasutatavate mängustatud elementide ja tarbijate motivatsiooni vaheliste seoste analüüsimisele, lähtudes tarbija kognitiivsest tajust ja motiveeritusest. Uurimisprobleem tuleneb eelkõige sellest, et Eesti ettevõtete turunduspraktikates kasutatakse mängustamist seni pigem tagasihoidlikult (Joala, 2021), hoolimata selle potentsiaalist tarbijate kaasamise ja aktiveerimise vahendina. Uuringu eesmärk ei ole hinnata konkreetsete brändide või kampaaniate edukust, vaid tuvastada üldised mustrid selles, millised mängustatud elemendid motiveerivad kasutajaid esmalt mängima asuma. Selline lähenemine võimaldab pakkuda üldistatavaid ja praktiliselt rakendatavaid teadmisi Eesti ettevõtetele, kes soovivad kujundada sihtrühmade motivatsioonilistest eripäradest lähtuvaid kampaaniaid.

Uuringu metoodiline ülesehitus tugineb teoreetilises osas käsitletud motivatsiooniraamistikele, eelkõige enesemääratlemise teooriale ja Octalysis raamistikule, mis seovad mängustatud elemendid sisemise ja välise motivatsiooni ning erinevate psühholoogiliste põhivajadustega (vt lisa A). Nende raamistike abil käsitletakse mängustatud elemente mitte üksnes funktsionaalsete stiimulitena, vaid motivatsiooni käivitavate mehhanismidena, mis mõjutavad kasutaja valmisolekut kampaanias osaleda. Empiirilise osa tarbeks lõi autor mängustamise teooriaid ühendava mudeli (vt joonis 4), mis koondab töö

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

teoreetilise osa põhiloogika, näidates, kuidas ettevõtte poolt kujundatud mängustatud stiimulid (nt auhind, punktid, ajapiirang) aktiveerivad kasutajas motivatsioonimehhanisme (EMT ja Octalysis), mis omakorda mõjutavad otsust kampaanias osaleda. Vasakul on kujutatud mängukujunduse tasandid (komponendid/mehaanika/dünaamika), mille kaudu disain liigub üksikutest elementidest kogemuseni; paremal on ettevõtte eesmärgid (kaasamine, lojaalsus, bränditeadlikkus), mille saavutamiseks kampaaniat üles ehitatakse. Mudeli eesmärk on luua analüütiline raamistik, mille abil saab hiljem küsimustiku tulemusi tõlgendada süsteemselt ja teooriaga kooskõlas.



Joonis 4. Mängustamise elementide seutus

Allikas: autori koostatud eelneva teooria alusel

Empiirilise uurimise meetodiks valiti kvantitatiivne küsitlusuuring, kuna see võimaldab koguda struktureeritud andmeid suuremalt vastajate hulgalt ning võrrelda vastuseid vanuserühmade lõikes. Küsimustik loodi Google Forms keskkonnas ning levitati lumepallimeetodil (Biernacki & Wadorf, 1981), kasutades autori isiklikke sotsiaalmeediakanaleid ja grupivestlusi. Vastajaid julgustati küsitluse linki edasi jagama, mille tulemusel levis küsimustik ka teistesse sotsiaalsetesse võrgustikesse. Selline lähenemine võimaldas saavutada mitmekesise valimi soo, vanuse, haridustaseme ja sissetuleku lõikes. Autor on teadlik, et lumepallimeetod ei taga statistilist esinduslikkust kogu elanikkonna suhtes,

kuid käesoleva töö eesmärk ei ole üldistada tulemusi kogu Eesti elanikkonnale, vaid analüüsida mustreid ja erinevusi mängustatud elementide motiveeriva mõju osas.

Uuritavad väited koostati, lähtudes teoreetilises osas käsitletud enesemääratlemise teooriast, Octalysis raamistikust ning mängukujunduse mudelitest (Chou, 2015; Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000; Hunicke et al., 2004; Hunter & Werbach, 2015; Robson et al., 2015). Väidete seosed vastavate põhivajaduste ja mängustatud elementidega on detailselt esitatud lisa B.

Küsimustik koosnes viiest osast (vt lisa C). Esimeses osas tutvustati küsimustiku üldist eesmärki ning mängustamise olemust turunduskampaniates, kasutades näiteid Eestis rakendatud lahendustest juhuks, kui vastaja ei olnud mängustamise mõistega varasemalt tuttav. Teises osas koguti demograafilisi andmeid. Kolmandas osas esitati 20 väidet kujul „oleksin motiveeritud mängima, kui...“ (vt lisa B), mis põhinesid enesemääratlemise teoorial ja Octalysis raamistikul (vt lisa A) ning varasematel sarnastel uuringutel (Brito et al., 2018). Originaalskaala eeskujul jäeti käesolevast uurimusest välja loovuse ja tagasiside võimendamise ning nappuse ja kannatamatuse põhivajadused.

Vastuste mõõtmiseks kasutati 4-punktilist Likerti skaalat (1 = ei nõustu üldse, 2 = pigem ei nõustu, 3 = pigem nõustun, 4 = nõustun täiesti). Neljapunktiline skaala valiti teadlikult, et vältida neutraalse keskpunkti kasutamist ning suunata vastajaid võtma selgem seisukoht oma motiveerituse osas. Andmete usaldusväärsuse tagamiseks eemaldati analüüsist vastused, kus tähelepanukontrolli väitele vastati valesti (Wilk et al., 2021), mis aitab vähendada juhuslikke vastuseid ja tõsta andmete kvaliteeti (Geuens & De Pelsmacker, 2017).

Enne küsimustiku avaldamist testis autor küsimustikku kolme tuttava peal, et hinnata väidete arusaadavust ja skaalade sobivust. Saadud tagasiside põhjal muudeti vastamisskaala viiepunktiliselt neljapunktiliseks ning täpsustati mitmete väidete sõnastust, eelkõige premeerimist, ajapiiranguid ja tähelepanukontrolli puudutavate väidete osas. Kogutud andmete analüüs viidi läbi Microsoft Excelis, keskendudes kirjeldavale statistikale ja vastuste võrdlemisele vanuserühmade lõikes. Analüüsi tulemused esitatakse järgmises alapeatükis ning seotakse tagasi teoreetilises osas käsitletud motivatsiooniraamistikega.

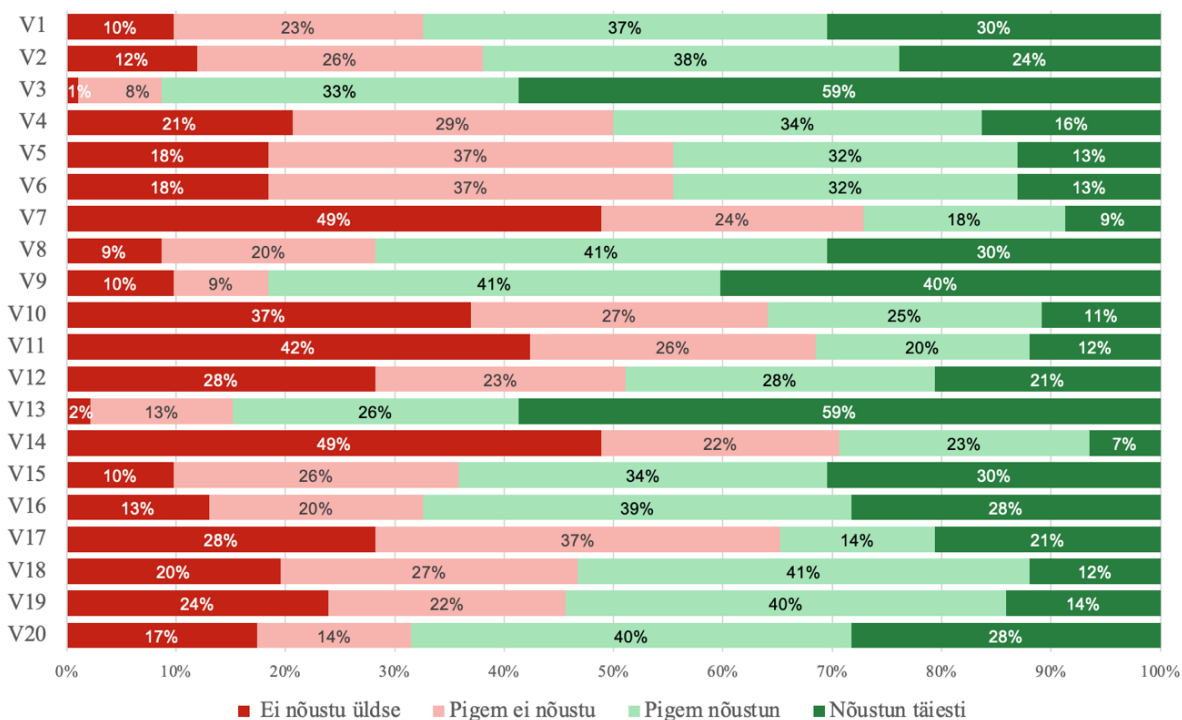
2.2. Kasutajamotivatsiooni mõjutavate mängustatud elementide empiiriline analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse küsimustiku tulemusi eesmärgiga selgitada, millised mängustatud elemendid mõjutavad kasutajate motivatsiooni turunduskampanias mängima asuda ning kuidas see mõju varieerub vanuserühmade lõikes. Analüüsi fookus on

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

kooskõlas töö eesmärgiga nimetada esmased motivatsiooni elemendid, millele ettevõtte saavad kampaaniate kavandamisel teadlikult toetuda.

Küsimustikule vastas 2024. aasta maikuu ja 2025. aasta detsembrikuus kokku 141 inimest, kellest 7 eemaldati analüüsist tähelepanukontrolli väitele ebakorrekse vastamise tõttu. Lõplik valim koosnes 134 vastajast. Vastajate hulgas oli naisi 70% ja mehi 30%. Vanuserühmad 45-54, 55-64 ja 65 või vanemad said edaspidi kokku liidetud madala valimi tõttu kahe viimase grupi puhul. Joonisel 6 on välja toodud kõigi väidete tulemused, mida autor analüüsima hakkab järgnevalt. Haridustasemelt domineerisid keskhariduse, bakalaureusekraadi ja magistrikraadi (sh omandamisel) vastajad. Igakuise netosissetuleku lõikes oli suurim osakaal vastajatel, kelle sissetulek ületas 2000 eurot. Vastajate demograafilised andmed on koondatud lisasse D.



Joonis 6. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks erinevate väidete alusel. Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Joonisel 6 on esitatud vastajate nõustumine 20 väitega (V1–V20), mis kirjeldasid erinevaid mängustatud elemente ja nendega seotud motivatsioonilisi stiimuleid. Tulemused näitavad selgelt, et mängustatud elementide motiveeriv mõju ei ole ühtlane, vaid varieerub märkimisväärselt sõltuvalt elemendi tüübist ja selle tajutud väärtusest kasutaja jaoks.

Kõige tugevamat motivatsiooni mängima asumiseks tekitasid väited, mis olid seotud konkreetsete ja tajutavalt väärtuslike auhindadega. Eriti kõrge nõustumismäär oli väidete V3

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

(„...mul on võimalus auhindu võita“) ja V13 („...mulle antakse auhind või muu hüvis minu pingutuse eest“) puhul, kus täieliku nõustumise osakaal oli mõlemal juhul 59%. See viitab selgelt, et välised motivatsioonitegurid, eriti rahaliselt või materiaalselt tajutavad hüved, toimivad esmase käivitajana mängima asumisel. Sama mustrit on täheldatud ka varasemates uuringutes, kus auhinnad ja saavutustega seotud stiimulid osutuvad efektiivseks esmasel kaasamisel (Brito et al., 2018; Werbach & Hunter, 2012)

Lisaks auhindadele mõjusid motiveerivalt ka ettearvamatus ja uudishimuga seotud elemendid, nagu ootamatute auhindade võimalus (V9) ning pädevuse ja arengu tunnet toetavad väited (nt V15). Sellised tulemused viitavad sellele, et kuigi esmane motivatsioon tugineb sageli välistele stiimulitele, ei piirdu kasutajate huvi üksnes otsese tasuga, vaid laieneb ka kogemuslikele aspektidele, mis pakuvad pinget, huvi ja enesearengut.

Lisaks ilmnes selge erinevus sotsiaalsete elementidega seotud väidete puhul. Väited, mis puudutasid teiste mängijatega jagamist, nähtavust või sotsiaalset võrdlust (nt V7, V11, V14), said märkimisväärselt madalama nõustumise osakaalu. Tulemused viitavad sellele, et sotsiaalne seotus ei ole esmaseks käivitavaks teguriks mängima asumisel, eriti turunduskampaaniate kontekstis. See ei tähenda siiski, et sotsiaalsed elemendid oleksid ebaolulised, vaid pigem, et nende mõju avaldub tõenäolisemalt hilisemas kaasamise ja pühendumise etapis, mitte esmasel kontaktpunktil (Werbach & Hunter, 2012)

Vanuserühmade lõikes tulid välja selged erinevused motivatsiooniliste eelistuste osas (vt tabel 3). Kõigi rühmade jaoks olid kõige motiveerivamad auhindadega seotud väited (V3 ja V13), kuid nende kõrval tõusid esile ka vanuserühmadele iseloomulikud mustrid. Nooremad vastajad (18–24) hindasid kõrgelt nii auhindu kui ka ootamatuse elementi (V9), mis viitab tugevamale reageerimisele vahetutele ja emotsionaalselt stimuleerivatele mehhanismidele. Vanuserühmas 25–34 lisandus tugevam huvi ühiskondliku panuse ja tähenduslikkuse vastu (V15), mis osutab sisemise motivatsiooni kasvavale rollile. Vanemates rühmades (35–44 ja 45+) suurenes uute teadmiste omandamise (V8) ja ootamatute hüvede (V9) tähtsus, samas kui sotsiaalsete elementide mõju jäi jätkuvalt tagasihoidlikuks. Need tulemused kinnitavad teoreetilises osas käsitletud seisukohta, et motivatsioon ei ole universaalne, vaid sõltub nii vanusest, kogemustest kui ka individuaalsetest väärtustest (Chou, 2015; Ryan & Deci, 2000). Eriti oluline on siinkohal tähelepanek, et kuigi välised motivaatorid toimivad tõhusalt esmaseks käivitajaks, muutuvad vanuse kasvades olulisemaks sisemise motivatsiooniga seotud aspektid, nagu tähenduslikkus, õppimine ja eneseareng.

Tabel 3.

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks väidete suhtes, vastavalt vanuserühmale.

Vanus	Kõige motiveerivad väited	Kõige vähem motiveerivad väited
18-24	V3 (3.64), V13 (3.73), V9/V20 (3.32)	V7 (1.7), V11 (1.91), V14 (2.26)
25-34	V3 (3.4), V13 (3.2), V15 (3.06)	V7 (1.73), V11 (1.53), V14 (1.73)
35-44	V3 (3.35), V8 (3.1), V13 (3.25)	V7 (1.9), V12 (1.95), V14 (1.35)
45 või vanem	V3 (3.44), V9 (3.2), V13 (3.24)	V7 (2.12), V14 (1.76), V17 (1.96)

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Vastajate vabas vormis antud kommentaarid parema arusaama sellest, miks erinevad mängustatud elemendid mõjuvad vanuserühmade lõikes erinevalt. Kuigi enamik vastajaid rõhutas auhindade olulisust, ilmnas avatud vastustest, et auhinna motiveeriv jõud ei seisne üksnes selle olemasolus, vaid eelkõige selle tajutud väärtuses ja usutavuses. See mõte on seoses ka kvantitatiivsete tulemustega, kus kõigis vanuserühmades olid enim motiveerivad just auhindadega seotud väited (V3 ja V13), kuid nende suhteline tähendus varieerus vanuse lõikes.

Noorem vanuserühm (18–24-aastased) tõi kõige rohkem esile vahetu kasu ja põnevuse olulisuse. Lisaks auhindade võitmisele väärtustasid nad kõrgemalt ootamatuse ja üllatusega seotud elemente (nt V9 ja V20), mis näitab tugevat seost ettearvamatus ja uudishimu põhivajadustega. Avatud vastustest selgus, et selle vanuserühma jaoks on oluline, et mäng “ei oleks igav” ning pakuks kiiret emotsionaalset tasu. Samas näitasid nii skaalavastused kui ka kommentaarid, et sotsiaalne nähtavus (nt teiste mängijate progressi nägemine või tulemuste jagamine) ei olnud neile esmaseks motivatsiooniallikaks, vaid pigem kõrvaline või isegi häiriv tegur. See toetab tõlgendust, et nooremas vanuserühmas toimivad mängustamise algimpulsina eelkõige välised ja emotsionaalselt intensiivsed stiimulid, mitte sotsiaalne seotus.

Vanuserühmas 25–34 ilmnas juba mitmekesisem motivatsiooniprofiil. Kuigi ka siin olid auhinnad keskse tähtsusega, tõusid lisaks esile väited, mis olid seotud tähenduslikkuse ja kasulikkusega, näiteks panustamine paremasse maailma (V15) ning teadmiste omandamine (V8). See viitab üleminekule puhtalt välisest motivatsioonist kombinatsioonile, kus väline stiimul käivitab osalemise, kuid sisemised motivaatorid aitavad hoida huvi. Avatud vastustes rõhutati, et kampaania võiks pakkuda midagi “rohkemat kui lihtsalt loos”, mis on kooskõlas enesemääratlemise teooria pädevuse ja autonoomia komponentidega.

Vanuserühmas 35–44 olid tulemused veelgi selgemalt tasakaalus. Kuigi auhindadega seotud väited jäid jätkuvalt motiveerivateks, suurenes suhteline huvi õppimise ja teadmiste

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

omandamise vastu (V8) ning mõnevõrra ka ühiskondliku panuse aspektide vastu (V16). Samal ajal olid sotsiaalsed ja eneseesitusega seotud elemendid (nt tulemuste jagamine, mängu visuaalne kohandamine) selle rühma jaoks kõige vähem motiveerivad. Avatud vastused viitasid, et selles vanuserühmas hinnatakse kampaaniate puhul selgust, eesmärgipärasust ja praktilist väärtust, mis viitab vajadusele tajuda mängu kui “mõistlikku ajakasutust”, mitte pelgalt meelelahutust.

Kõige vanemas rühmas (45-aastased ja vanemad) olid tulemused kõige stabiilsemad ja konservatiivsemad. Ka siin olid auhindadega seotud väited motiveerivad, kuid nende kõrval tõusid selgelt esile teadmiste omandamine ja ootamatud, kuid selgelt mõistetavad preemiad. Sotsiaalsed ja identiteediga seotud elemendid olid selles rühmas kõige madalama motiveerivusega, mis viitab sellele, et kampaaniamängu tajutakse pigem individuaalse kogemusena, mitte sotsiaalse platvormina. See tulemus on kooskõlas ka avatud vastustega, kus rõhutati lihtsust, läbipaistvust ja liigse “mängulisuse” vältimist.

Kokkuvõtlikult näitavad vanuserühmade võrdlused, et kuigi auhinnad on universaalne esmase motivatsiooni käivitaja, ei toimi need eri vanustes kasutajate puhul ühtemoodi ega samas kombinatsioonis teiste elementidega. Nooremates rühmades toetavad auhindade mõju ettearvamatus ja põnevusega seotud mehhanismid, samas kui vanemates rühmades suureneb sisemiste motivaatorite, nagu pädevus, tähenduslikkus ja õppimine, roll. Sotsiaalsed elemendid osutusid kõigis vanuserühmades pigem nõrgaks esmaseks käivitajaks, mis viitab sellele, et neid tuleks kasutada teadlikult ja pigem kampaania hilisemates etappides.

Praktilisest vaatenurgast tähendab see, et turunduskampaaniate mängustamisel ei ole otstarbekas rakendada universaalset “ühe lahenduse” lähenemist. Ettevõtted peaksid esmalt määratlema, millist vanuserühma soovitakse aktiveerida, ning seejärel kujundama mängu algimpulsi vastavalt sihtrühma motivatsiooniprofiilile. Noormate sihtrühmade puhul on mõistlik rõhutada võitmist, üllatuslikkust ja kiiret tasu, samas kui vanematele sihtrühmadele sobivad paremini kampaaniad, mis ühendavad mõõduka välise stiimuli selge õppimis- või tähendusliku väärtusega. Sotsiaalseid mehhanisme tuleks kasutada pigem valikuliselt, vältides nende pealesurumist olukordades, kus need võivad osalemist hoopis pärssida.

Edasiste uuringute jaoks pakub käesolev töö mitmeid arengusuundi. Tulevikus võiks süvendada vanuserühmade analüüsi suurema ja tasakaalustatuma valimi abil, et eristada täpsemalt ka keskealiste ja vanemate kasutajate motivatsiooniprofiile. Samuti oleks otstarbekas uurida, kuidas erinevad auhinnaüübide (rahalisel, mitterahalisel, kogemuslikud) mõjutavad motivatsiooni vanuse lõikes eraldi. Lisaks võiks kvalitatiivsete meetodite abil süvitsi

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

analüüsida, miks sotsiaalsed elemendid osadele kasutajatele mõjuvad tõrjuvalt ning millistel tingimustel võiks nende mõju muutuda positiivseks.

Antud uurimuse lõpuks saab autor kirjeldada, et käesolev empiiriline analüüs, sh töö alguses püstitatud eeldus, et mängustatud elementide mõju kasutajamotivatsioonile ei ole homogeenne, vaid sõltub tugevalt kasutaja vanusest ja motivatsioonilisest profiilist. Omakorda loob see mõjusa baasi sihtrühmapõhisemaks mängustamise rakendamiseks turunduskampaaniates ning toetab töö praktilist eesmärki pakkuda ettevõtetele rakendatavaid ja põhjendatud soovitusi.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli selgitada, kuidas turunduskampaaniates kasutatavad mängustatud elemendid mõjutavad kasutajate motivatsiooni mängima asuda ning kuidas see mõju varieerub erinevate vanuserühmade lõikes. Töö keskendus just esmasele motivatsioonilisele impulsile, mis määrab, kas tarbija otsustab kampaanias osaleda või mitte, lähtudes kasutaja kognitiivsest tajust ja motivatsioonilistest põhivajadustest.

Teoreetilises osas tutvustati mängustamist kui strateegilist lähenemist, mis võimaldab mänguliste elementide abil suunata tarbijate käitumist mittemängulistes kontekstides. Analüüs tugines mängukujunduse raamistikele MDC, MDA ja MDE, mis aitasid struktureerida mängustatud lahendusi komponentide, mehaanika ja dünaamika tasandil ning rõhutada emotsionaalse kogemuse rolli kasutajamotivatsiooni kujunemisel. Lisaks seostati mängustatud elemendid enesemääratlemise teooria ning Octalysis-raamistikuga, et mõista, millised psühholoogilised mehhanismid (nt pädevus, autonoomia, tähenduslikkus, ettearvamatus) kasutajate käitumist mõjutavad.

Teoreetilise analüüsi tulemusena järeldati, et mängustamise mõju ei tulene üksikutest elementidest iseenesest, vaid sellest, kuidas need aktiveerivad kasutajate sisemisi ja väliseid motivatsiooniallikaid ning loovad tähendusliku kogemuse. Eriti oluline on tasakaal väliste stiimulite (nt auhinnad) ja sisemiste motivaatorite (nt areng, õppimine ja tähenduslikkus) vahel, kuna just nende koosmõju toetab nii esmast kaasatust kui ka potentsiaalset pikaajalisemat seotust.

Empiirilises osas viidi läbi küsitlusuuring 134 vastajaga, mille eesmärk oli hinnata erinevate mängustatud elementide motiveerivat mõju turunduskampaaniates ning analüüsida tulemusi vanuserühmade lõikes. Tulemused kinnitasid varasemaid uuringuid, et auhindadega seotud elemendid on universaalselt üks tugevamaid esmase motivatsiooni käivitajaid kõigis vanuserühmades. Samas ilmnes selgelt, et auhindade mõju ei ole homogeenne ning sõltub sellest, milliste teiste motivatsioonielementidega need on kombineeritud.

Nooremates vanuserühmades (18–24) osutusid lisaks auhindadele eriti motiveerivaks ettearvamatus ja üllatuse elemendid, mis viitab suuremale tundlikkusele vahetute ja emotsionaalselt stimuleerivate stiimulite suhtes. Vanuserühmas 25–34 hakkasid tugevamalt esile tõusma sisemise motivatsiooniga seotud aspektid, nagu tähenduslikkus ja ühiskondlik panus, mis viitab motivatsiooniprofiili mitmekesisustumisele. Vanemates vanuserühmades suurenes suhteline väärtus teadmiste omandamisel ja praktilisel kasul, samas kui sotsiaalsed ja

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

eneseesitusega seotud mänguelemendid jäid kõigis vanuserühmades pigem nõrgaks esmaseks käivitajaks.

Uuringu tulemused kinnitavad, et mängustatud elementide mõju kasutajamotivatsioonile on vanusest sõltuv ning seetõttu ei ole otstarbekas rakendada turunduskampaaniates universaalset mängustamisloogikat. Efektiivne mängustatud kampaania eeldab sihtrühmapõhist lähenemist, kus esmane motivatsioon käivitatakse väliste stiimulitega, kuid kasutajakogemust toetatakse sisemiste motivaatorite kaudu, mis muutuvad vanuse kasvades üha olulisemaks.

Praktiline väärtus tuleneb põhjendatud soovitudest ettevõtetele, kes soovivad kasutada mängustamist teadlikult ja eesmärgipäraselt. Tulemused näitavad, et nooremate sihtrühmade puhul on mõistlik rõhutada võitmist ja üllatuslikkust, samas kui vanematele kasutajatele sobivad paremini mängustatud lahendused, mis pakuvad lisaks mõõdukale välisele stiimulile ka õppimis- või tähenduslikku väärtust. Sotsiaalseid elemente tuleks kasutada pigem toetava mehhanismina ning vältida nende pealesurumist esmase osalemise faasis.

Kokkuvõttes saab autor öelda, et mängustamine ei ole pelgalt tehniline või visuaalne lahendus, vaid psühholoogiline disainivahend, mille tõhusus sõltub kasutaja motivatsioonilisest profiilist ja vanusest. Töö tulemused loovad tugeva aluse sihtrühmapõhiseks mängustamise rakendamiseks turunduskampaaniates ning pakuvad nii teoreetilist kui ka praktilist panust mängustamise uurimisse Eesti kontekstis.

Viidatud allikad

1. *A Practical Approach to Gamification Design* | Toptal®. (s.a.). Toptal Design Blog. Salvestatud 7. mai 2024, <https://www.toptal.com/designers/ui/gamification-design>
2. Akintobi, S. T. (2018). *Mängustamine: Kasutajate kaasamine onlain platvormidel* [Tallinna Tehnikaülikool]. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/1027924b-4a21-4014-8c9e-b0160b353568>
3. Behl, A., Jayawardena, N., Shankar, A., Gupta, M., & Lang, L. D. (2023). Gamification and neuromarketing: A unified approach for improving user experience. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2178>
4. Berger, A., Schlager, T., Sprott, D., & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
5. Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
6. Blumenfeld, P., Paris, A., & Fredricks, J. A. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research - REV EDUC RES*, 74, 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
7. Boulet, G. (2012). Gamification: The Latest Buzzword and the Next Fad. *eLearn, 2012*. <https://doi.org/10.1145/2407138.2421596>
8. Brito, R. D. da S., Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., & Oliveira, M. A. de. (2018). Development of a gamification characteristics measurement scale for mobile application users. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 13(1), 01–16.
9. Bullock, M. (2023, märts 5). *Who started gamification?* Spinify. <https://spinify.com/blog/gamification-history/>
10. Chou, Y. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Createspace Independent Publishing Platform. <https://books.google.ee/books?id=jFWQrgEACAAJ>
11. Christopoulos, A., & Mystakidis, S. (2023). Gamification in Education. *Encyclopedia*, 3, 1223–1243. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3040089>
12. Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
13. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
14. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *Proceedings of the CHI 2011 Gamification Workshop*, 12–15.
15. Dorotic, M., Bijmolt, T., & Verhoef, P. (2011). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>

16. Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs. Hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 200–214. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
17. Findlay, J. (2016, august 12). Game-Based Learning vs. Gamification: Do You Know the Difference? *Training Industry*. <https://trainingindustry.com/articles/learning-technologies/game-based-learning-vs-gamification-do-you-know-the-difference/>
18. Gąsiorek, K. (2023). The influence of gamification and motivational factors on driver engagement in online learning. *Motor Transport*, 68(2), 8–12.
19. Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
20. *Google Trends*. (s.a.). Google Trends. Salvestatud 15. jaanuar 2026, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202025-12-31&q=Gamification&hl=et>
21. Hamari, J. (2019). Gamification. G. Ritzer (Toim), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1. tr, lk 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1321>
22. Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37, 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
23. Hammedi, W., Thomas, L., & van Riel, A. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services: A study of two cases. *Journal of Service Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0116>
24. Hervas, R., Ruiz-Carrasco, D., Mondejar, T., & Bravo, J. (2017). Gamification mechanics for behavioral change: A systematic review and proposed taxonomy. *Proceedings of the 11th EAI International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 395–404. <https://doi.org/10.1145/3154862.3154939>
25. Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
26. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
27. Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
28. Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018a). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
29. Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018b). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

30. Hunicke, R., Leblanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the Challenges in Game AI Workshop, 1*, 4.
31. Hunter, D., & Werbach, K. (2015). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Wharton School Press. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/645418/mod_folder/content/0/%5BGamification%5D%20The%20Gamification%20Toolkit%20-%20Enda%20-%20Kevin%20Werbach.pdf?forcedownload=1
32. Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification—A Service Marketing Perspective. *ACM J*, 17–22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
33. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, 27, 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
34. Joala, K. (2021). *Mängustamise rakendamise Eesti lasteriie brändi turundamisel* [Tartu Ülikool]. <http://hdl.handle.net/10062/72348>
35. Karro, T. (2020). *Mängustamise kasutamise haridusteenuse arendamisel pärnu koidula gümnaasiumi IT aine näitel* [Tartu Ülikool, Pärnu kolledž]. <http://hdl.handle.net/10062/68430>
36. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
37. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
38. Király, O., Konecz, P., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2023). Gaming disorder: A summary of its characteristics and aetiology. *Comprehensive Psychiatry*, 122, 152376. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152376>
39. Kitsnik, M., & Hallas, P.-M. (2020). Mängustatud õpetegevuste mõju üheksanda klassi õpilaste suhtumisele eesti keele kui teise keele tundidesse. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu Aastaraamat*, 16, 77–94.
40. Lazzaro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story. *Game Developers Conference*, 8, 14.
41. Law, F. L., Mk, Z., & Gan, C. (2011). Gamification towards sustainable mobile application. *2011 5th Malaysian Conference in Software Engineering, MySEC 2011*. <https://doi.org/10.1109/MySEC.2011.6140696>
42. Maantoa, J. (2023). *Mängupõhise reklaamiformaadi kaasatuse määr*. Tallinna Ülikool Balti filmi, meedia ja kunstide instituut.
43. Marczewski, A.M. (2012). *Gamification: A Simple Introduction*.
44. Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
45. Metwally, A., Nacke, L., Chang, M., Wang, Y., & Yousef, A. M. F. (2021). Revealing the hotspots of educational gamification: An umbrella review. *International Journal of Educational Research*, 109, 101832. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2021.101832>

46. Mohammadi, S. (2020). *Gamification as a motivational tool: Extending Loyalty Programs with Gamification* [PhD Thesis, Sarajevo School of Science and Technology]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16157.54241>
47. Närska, M. (2019). *Mängustamine värbamisturunduses: Noorte hoiak ja roll vakantse positsiooni ja organisatsiooni atraktiivsusele* [Tallinna Tehnikaülikool]. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/c12ce79e-fb26-417e-afe4-8338e132b851>
48. Rautanen, E. S. (2020). *Mängustamine kui kaasamisfaktor- noorte tarbijate kaasamine läbi K-Ruoka rakenduse* [Tallinna Tehnikaülikool]. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/9689552a-bd42-4276-814a-6c9cba1fa706>
49. Reiss, S. (2005). Intrinsic Motivation Doesn't Exist, Researcher Says. *Ohio State News*. <https://news.osu.edu/intrinsic-motivation-doesnt-exist-researcher-says/>
50. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
51. Rodrigues, L., Oliveira, A., & Costa, C. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, *Computers in Human Behavior (2016)*, lk 114–126, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
52. Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *The American psychologist*, 55, 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
53. Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
54. Sangita Ray, Dr. S., Ota, R., Rout, D., & Paricha, P. (2021). *Case: GAMIFICATION AS A MARKETING TOOL*. 11, 61–68.
55. Shernoff, D., Hamari, J., & Rowe, E. (2014, juuni). *Measuring Flow in Educational Games and Gamified Learning Environments*.
56. Swacha, J. (2023). Meaningful Typology of Gamification Components. *Procedia Computer Science*, 225, 4274–4283. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.424>
57. Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests* (Kd 30). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-gb/Game+Based+Marketing%3A+Inspire+Customer+Loyalty+Through+Rewards%2C+Challenges%2C+and+Contests+-p-9780470562239>
58. Toda, A., Valle, P. H., & Isotani, S. (2018). *The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97934-2_9
59. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*.
60. Wilk, V., Soutar, G., & Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print, ahead-of. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>

61. Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
62. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
63. Yarimoglu (Kursunluoglu), E. (2011). *Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city–Turkey*. 2(17), 52–59.
64. Young, M. F., Slota, S., Cutter, A. B., Jalette, G., Mullin, G., Lai, B., Simeoni, Z., Tran, M., & Yukhymenko, M. (2012). Our Princess Is in Another Castle: A Review of Trends in Serious Gaming for Education. *Review of Educational Research*, 82(1), 61–89. <https://doi.org/10.3102/0034654312436980>

Lisad

LISA A

Octalysis raamistik

Põhivajadus	Emotsiooni ja motivatsiooni tüüp	Mängukujunduse komponendid
Eepiline tähendus ja kutsumus	Positiivne emotsioon	Jutustus, panustamine suuremasse eesmärki, ainulaadsuse tunne
Areng ja saavutused	Positiivne emotsioon, väline motivatsioon	Edenemisriba, punktid, märgid, auhinnad, väljakutsed, tasemed, punktisummad, edasiliikumine, edetabel
Loovuse ja tagasiside võimendamine	Positiivne emotsioon, sisemine motivatsioon	Saavustuste avamine, kohene tagasiside, võimendajad
Omand ja valdus	Väline motivatsioon	Virtuaalsed hüvised, auhinnad pingutuse eest, tegelaskuju, elementide kujundamine
Sotsiaalne mõju ja seotus	Sisemine motivatsioon	Sõprussuhted, grupiülesanded, saavutuste jagamine
Nappus ja kannatamatus	Negatiivne emotsioon, väline motivatsioon	Limiteeritud taimer, võime, oskus, boonus, auhinnad
Ettearvamatus ja uudishimu	Negatiivne emotsioon, sisemine motivatsioon	Ootamatud auhinnad, muutuvad auhinnad
Kaotus ja vältimine	Negatiivne emotsioon	Protsessi kaotamine, taimer vm ajaline piirang, unikaalsed võimalused

Allikas: (Chou, 2015; Deci & Ryan, 1985; Hervas et al., 2017; Hunicke et al., 2004; Hunter & Werbach, 2015; Robson et al., 2015; Ryan & Deci, 2000, lk 200; Werbach & Hunter, 2012), autori koostatud

LISA B

Mängukujunduse elementide ja põhivajaduste skaala

Põhivajadus	Emotsiooni ja motivatsiooni tüüp	Mängukujunduse komponent	Viide	Väide
Areng, saavutused ja pädevus	Positiivne emotsioon, väline motivatsioon	Edenemisriba, punktid, märgid, auhinnad, väljakutsed, tasemed, punktisummad, edasiliikumine, edetabel	V1	...mulle antakse punkte, mis tõstavad mu võiduvõimalusi.
			V2	...minu arengut näidatakse edenemisribaga.
			V3	...mul on võimalus auhindu võita.
			V4	...lahendada tuleks keeruline väljakutse.
Kaotus ja vältimine	Negatiivne emotsioon	Protsessi kaotamine, taimer vm ajaline piirang, unikaalsed võimalused	V5	...väldin sellega senise protsessi kaotamist.
			V6	...väldin sellega unikaalse võimaluse kaotamist.
			V7	...teised mängijad näevad minu progressi.
			V19	...mängus oleksid ajalised piirangud (nt auhinnad on saadaval vaid piiratud aja jooksul).
Ettearvamatus ja uudishimu	Negatiivne emotsioon, sisemine motivatsioon	Ootamatud auhinnad, muutuvad auhinnad	V9	...tean, et ootamatul hetkel mängu keskel võin võita auhinna.
			V18	...saan enda reeglid luua ja/või võita saab rohkem kui ühte moodi.
			V20	...peaksin leidma peidetud eseme või lugema kokku nende arvu, mille eest saaksin garanteeritult auhinna ja/või muu hüve.
Sotsiaalne mõju ja seotus	Sisemine motivatsioon	Sõprussuhted, grupiülesanded, saavutuste jagamine	V10	...saan lisada oma sõpru samasse mängu.
			V11	...saan jagada oma saavutusi teistega.

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Omand ja valdus	Väline motivatsioon	Virtuaalsed hüvised, auhinnad pingutuse eest, tegelaskuju, elementide kujundamine	V12	...mind premeeritakse virtuaalsete hüvistega (virtuaalne raha jm).
			V13	...mulle antakse auhind ja/või mõni muu hüvis (sooduskood jne) minu pingutuste eest, mitte ainult võidu korral.
			V14	...mul on võimalus mängu taustavärv valida, tegelane luua jne element kujundada.
Eepiline tähendus ja kutsumus	Positiivne emotsioon	Jutustus, panustamine suuremasse eesmärki, ainulaadsuse tunne	V15	...see aitab mul panustada paremasse maailma.
			V16	...saan panustada suuremasse ühiskondlikku eesmärki.
			V17	...tunnen, et olen ainus inimene, kes võib väljakutse võita.
			V8	...see annab mulle uusi teadmisi.

Allikas: (Chou, 2015; Deci & Ryan, 1985; Hervas et al., 2017; Hunicke et al., 2004; Hunter & Werbach, 2015; Robson et al., 2015; Ryan & Deci, 2000, lk 200; Werbach & Hunter, 2012), autori koostatud

LISA C

Bakalaureusetöö küsimustik

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduse tudeng. Käesolev küsimustik* on osa minu bakalaureusetööst, mille eesmärk on uurida, milliseid turunduskampaania mängustatud elemente eelistavad kasutajad. Tulemused aitavad loodetavasti kaasa, kuidas ettevõtteid rakendavad mänguelemente oma kampaaniates :)

Investeering küsimustiku täitmiseks on umbes 5 minutit, kuid panus muutusesse ja teadlikusesse on hindamatu! See algab Sinust!

Täna osalemast!

*Küsimustikule vastamine on anonüümne.

Palun tutvuda pildil mängustamisega enne kui liigud küsimuste juurde:

MIS ON MÄNGUSTAMINE?
Mängu elementide toomine mittemängulistesse toodetesse ja teenustesse

- HINNANGU ANDMINE How was your trip?
- AJALINE JM PIIRANG ★★★★★
- VIRTUAALNE RAHA
- TASEMED
- KOGUMINE
- EDENEMISRIBA
- AUHINNAD

Üle 1200 auhinna iga päev

Käike: 6 Aega jäänud: 14

Mängi & Võida Maks & Moorits

Level 3 - Fan

At this moment you are Level 3 - Fan

Earn 2.5% from all purchases till 31.10.2023

Etapp	Küsimus	Vastusevariant/väide/seisukoht
Etapp 1: Demograafilised küsimused	K1: Sugu	Naine
		Mees
		Eelistan mitte öelda
	K2: Vanus	18-24

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

		25-34
		35-44
		45-54
		55-64
		65 või vanem
	K3: Haridustase (sh omandamisel)	Põhiharidus või madalam
		Keskharidus
		Kutseharidus
		Bakalaureuse kraad
	K4: Igakuine sissetulek	Magistrikraad või kõrgem
		Alla 500€
		500-999€
		1000-1499€
		1500-1999€
	Etapp 2: Motivatsioon mängida	<p>K5: Millised mängu elemendid või muud aspektid kampaaniates motiveeriksid Sind asuma mängima?</p> <p>“Oleksin motiveeritud mängima, kui...”</p> <p>Palun hinda järgneva skaala abil, kuivõrd nõustud väidetega.</p> <p>1 = Ei nõustu üldse 2 = Pigem ei nõustu</p>
V2: ...minu arengut näidatakse edenemisribaga.		
V3: ...mul on võimalus auhindu võita.		
V4: ...lahendada tuleks keeruline väljakutse.		
V5: ...väldin sellega senise protsessi kaotamist.		
V6: ...väldin sellega unikaalse võimaluse kaotamist.		
V7: ...teised mängijad näevad minu progressi.		
V8: ...see annab mulle uusi teadmisi.		

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

	<p>3 = Pigem nõustun 4 = Nõustun täiesti</p>	<p>V9: ...tean, et ootamatul hetkel mängu keskel võin võita auhinna.</p> <p>V10: ...saan lisada oma sõpru samasse mängu.</p> <p>V11: ...saan jagada oma saavutusi teistega.</p> <p>V12: ...mind premeeritakse virtuaalsete hüvistega (virtuaalne raha jm).</p> <p>V13: ...mulle antakse auhind ja/või mõni muu hüvis (sooduskood jne) minu pingutuste eest, mitte ainult võidu korral.</p> <p>V14: ...mul on võimalus mängu taustavärv valida, tegelane luua jne element kujundada.</p> <p>V15: ...see aitab mul panustada paremasse maailma.</p> <p>V16: ...saan panustada suuremasse ühiskondlikku eesmärki.</p> <p>V17: ...tunnen, et olen ainus inimene, kes võib väljakutse võita.</p> <p>V18: ...saan enda reeglid luua ja/või võita saab rohkem kui ühte moodi.</p> <p>V19: ...mängus oleksid ajalised piirangud (nt auhinnad on saadaval vaid piiratud aja jooksul).</p> <p>V20: ...peaksin leidma peidetud eseme või lugema kokku nende arvu, mille eest saaksin garanteeritult auhinna ja/või muu hüve.</p>
<p>Etapp 3. Tähelepanu kontroll</p>		<p>V21: ...tegemist on kontrollküsimusega, seega kui loed seda lauset, vali selle väite vastuseks ainult 2="Pigem ei nõustu"</p>
<p>Etapp 4. Tagasiside</p>	<p>K6: Kas on veel midagi, mida tahaksid kampaaniamängude või antud küsimustiku kohta jagada?</p>	<p>Vabas vormis vastus</p>

LISA D

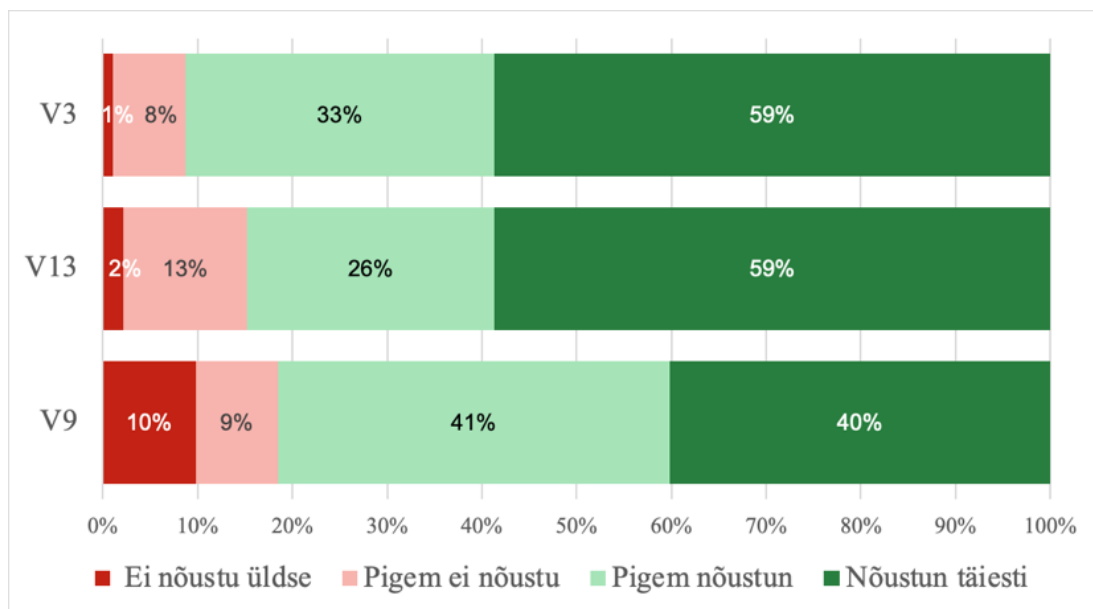
Küsimustikule vastanute demograafilised üldandmed

Tunnus		Vastajate arv	Vastajate arv (%)
Sugu	Naine	94	70
	Mees	40	30
	Eelistan mitte öelda	0	0
Vanus	18-24	49	37
	25-34	18	13
	35-44	24	18
	45-54	24	18
	55-64	10	7
	64 või vanem	9	7
Haridustase (sh omandamisel)	Põhiharidus või madalam	3	2
	Keskharidus	46	34
	Kutseharidus	17	13
	Bakalaureuse kraad	36	27
	Magistrikraad või kõrgem	32	24
Igakuine sissetulek (neto)	Alla 500€	21	16
	500-999€	24	18
	1000-1499€	22	16
	1500-1999€	19	14
	2000€ või rohkem	48	36

Allikas: autori koostatud

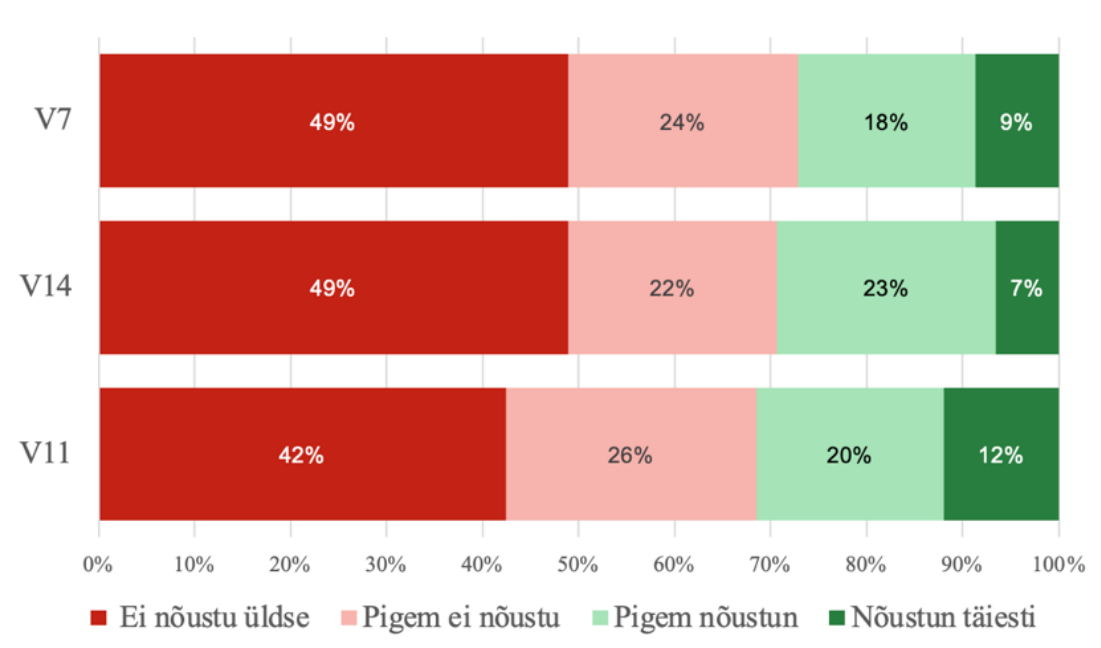
LISA E

Küsimustiku vastuste üldistused



Joonis 7. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks seotud väidetega, vastavalt kõige tugevaima motivatsiooniga.

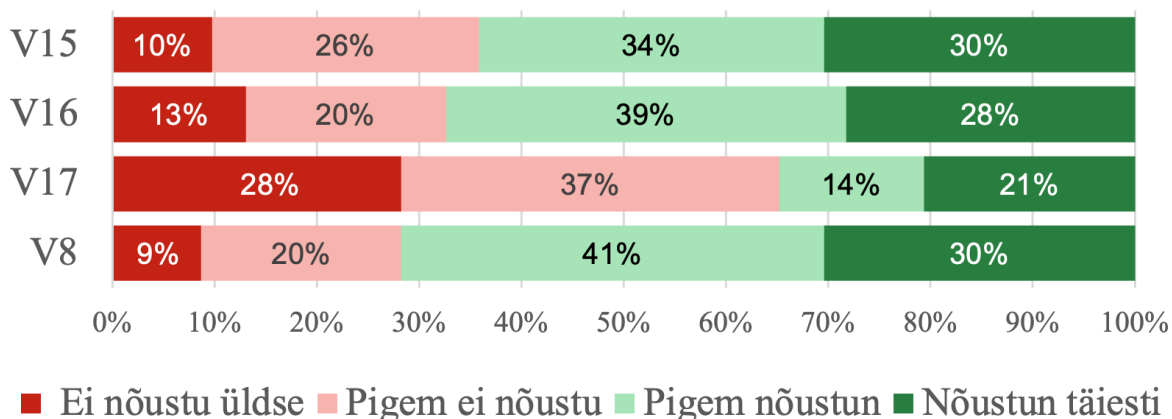
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal



Joonis 8. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks seotud väidetega, vastavalt kõige nõrgema motivatsiooniga.

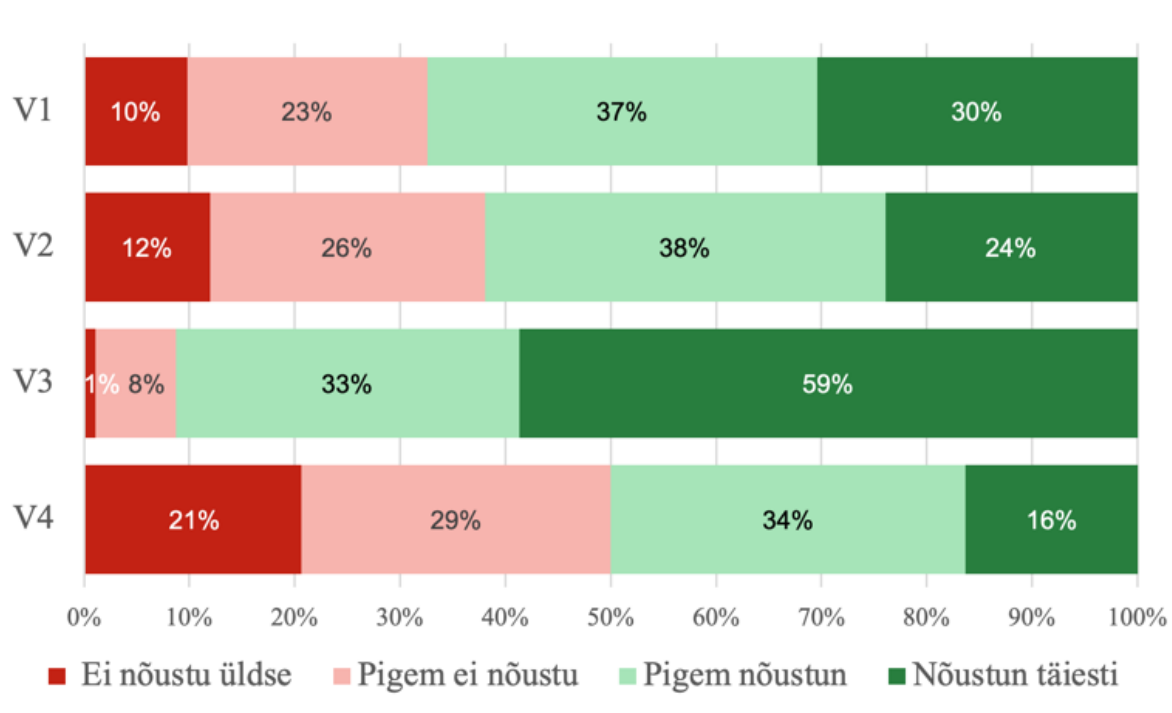
TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal



Joonis 9. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks eepiline tähendus ja kutsumus põhivajaduste alusel.

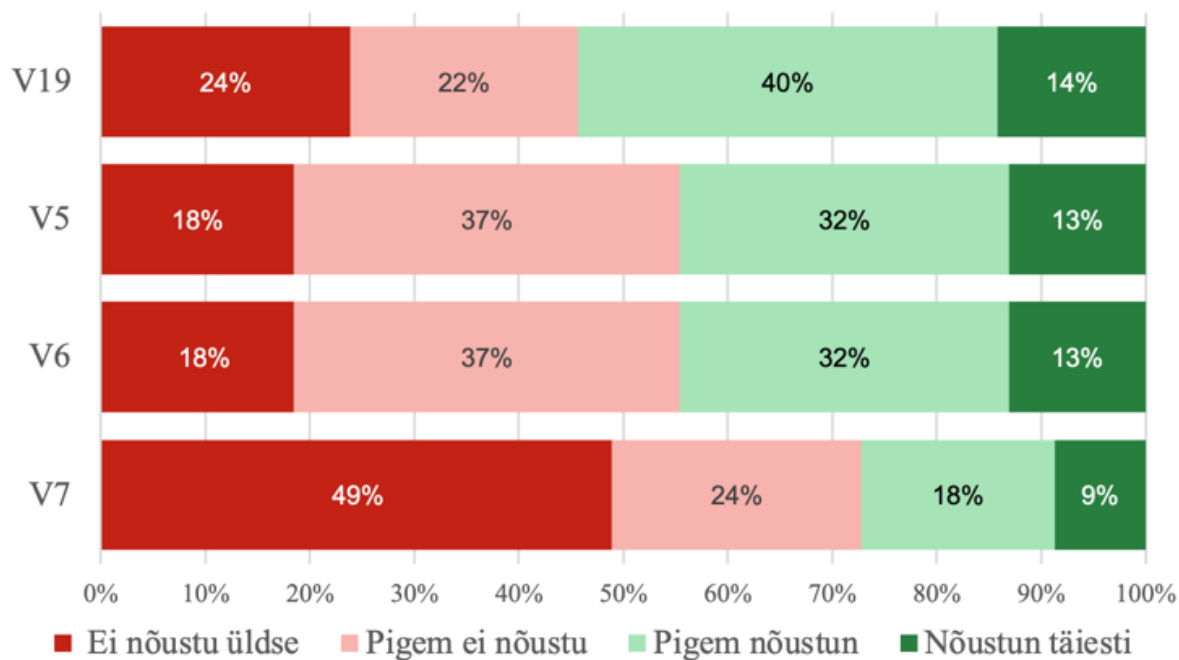
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal



Joonis 10. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks arengu, saavutuse ja pädevus põhivajaduste alusel.

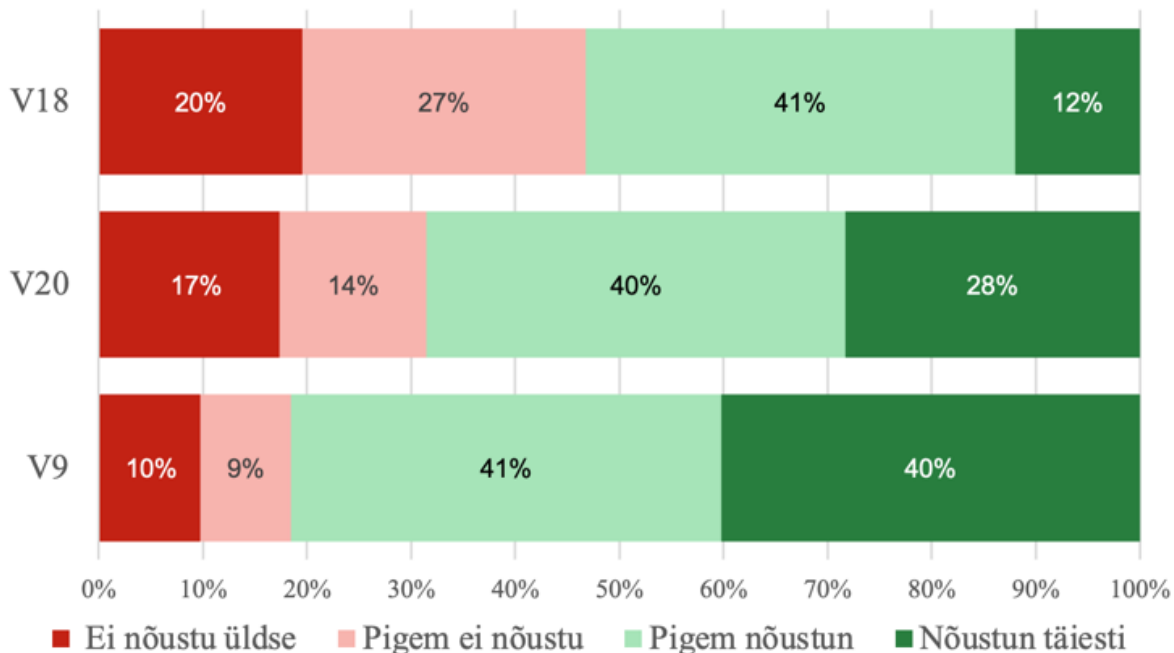
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...



Joonis 11. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks kaotuse ja vältimise põhivajaduste alusel.

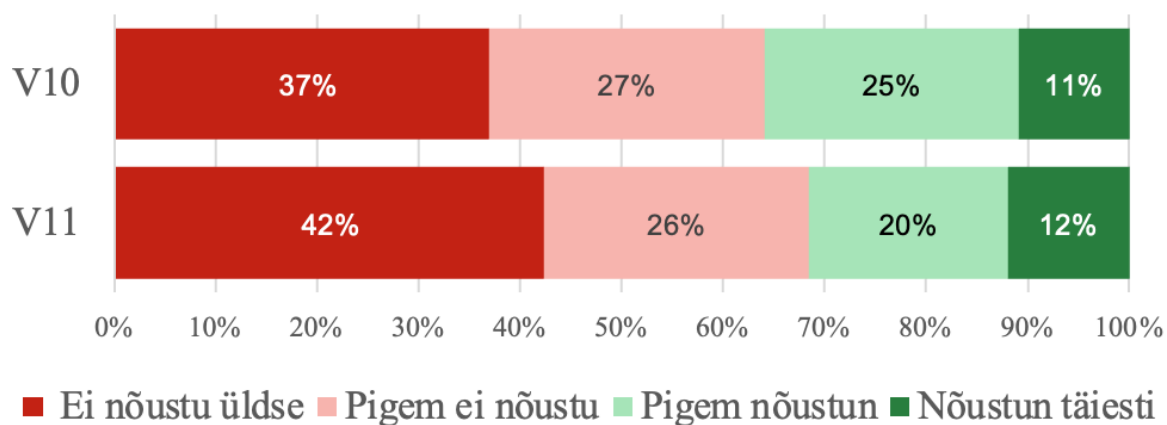
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal



Joonis 12. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks ettearvamatus ja uudishimu põhivajaduste alusel.

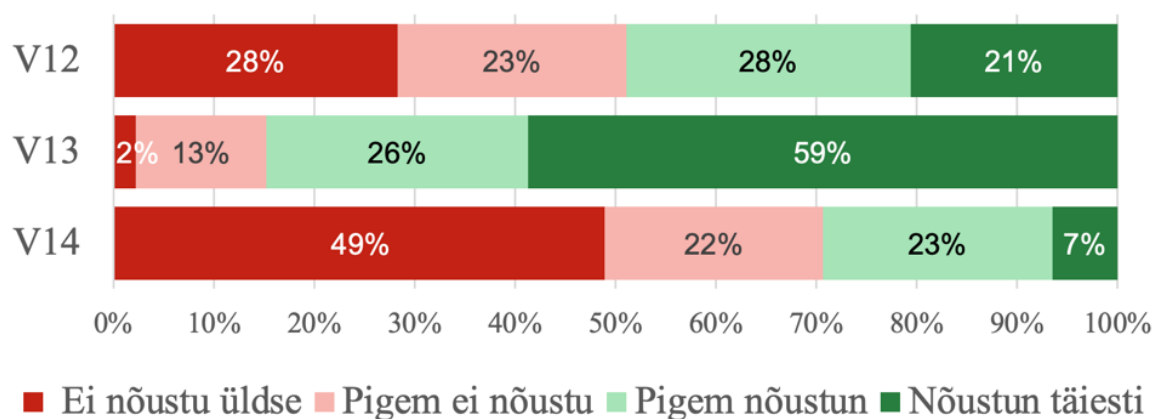
Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

TURUNDUSKAMPAANIATE MÄNGUSTATUD ELEMENTIDE MÕJU...



Joonis 13. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks sotsiaalse mõju ja seotuse põhivajaduste alusel.

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal



Joonis 14. Küsimustikule vastajate motivatsioon mängima asumiseks omandi ja valduse põhivajaduste alusel.

Allikas: Autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Summary

THE INITIAL MOTIVATIONAL EFFECT OF GAMIFIED ELEMENTS IN MARKETING CAMPAIGNS

Adriana Talving

This bachelor's thesis examines how gamified elements used in marketing campaigns influence users' motivation to participate, with a particular focus on initial motivation to start playing and differences between age groups. The study is based on the assumption that the first motivational impulse plays a critical role in determining whether a user engages with a campaign or remains passive, making it a key factor in the effectiveness of gamified marketing.

The theoretical part of the thesis explores gamification as a strategic approach for influencing consumer behavior in non-game contexts. The analysis draws on game design frameworks such as MDC, MDA, and MDE, which help structure gamified systems through components, mechanics, dynamics, and emotional experience. In addition, the study applies Self-Determination Theory and Yu-kai Chou's Octalysis framework to explain how gamified elements activate different psychological needs and motivational mechanisms, including both intrinsic and extrinsic motivation. The theoretical synthesis highlights that the impact of gamification does not stem from individual elements alone, but from how these elements support users' psychological needs and create a meaningful experience.

The empirical part of the thesis is based on a quantitative survey conducted with 134 respondents. The questionnaire measured how different gamified elements motivate users to participate in marketing campaigns and compared responses across age groups. The results confirm that reward-related elements are the strongest triggers of initial motivation across all age groups. However, the findings also reveal clear age-related differences in how gamified elements are perceived. Younger respondents were particularly motivated by unexpected rewards and elements of surprise, whereas older age groups placed greater value on knowledge acquisition and perceived meaningfulness. Social elements were found to be less influential as primary motivators when compared to reward-based mechanisms.

Based on the results, the study concludes that gamified marketing campaigns should not rely on a one-size-fits-all approach. Instead, gamification should be adapted to different age groups, using extrinsic motivators to trigger initial participation while supporting intrinsic

motivation to enhance user experience and potential long-term engagement. The findings provide practical recommendations for companies seeking to design more effective, user-centered gamified campaigns by aligning game elements with the motivational characteristics of their target audiences.

Overall, this thesis demonstrates that gamification functions as a psychological design tool rather than merely a technical or visual solution. Its effectiveness depends on how well gamified elements are aligned with users' motivational profiles, particularly during the initial decision to engage. The study contributes to both theoretical understanding and practical application of gamification in marketing, with specific relevance to age-based differences in user motivation.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Adriana Talving,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Turunduskampaaniate mängustatud elementide mõju esmasele motivatsiooniline”, mille juhendaja on Tanel Mehine, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Adriana Talving

15.01.2026