УДК 004.5:339.138:004.738.5

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЕЙМІФІКАЦІЇ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ E-COMMERCE ДОДАТКІВ

[1]Володимир ТКАЧЕНКО, [2]Оксана РЕСЕНЧУК
[1]к.т.н., проф., кафедра МСТ, ХНУРЕ,
[2]магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Abstract. *The paper investigates the possible impact of gamification mechanics on indicators related to user loyalty in e-commerce applications. Six mechanics were tested: points, badges, tasks and challenges, streaks and achievements, teams and leaderboards and gamification integrated with a loyalty program. For each mechanic, a basic and a gamified interface variant were developed and compared during a pilot user study. The results indicate that loyalty program gamification, streak and achievements, and points demonstrated the most consistent positive tendencies.*

Keywords: gamification, e-commerce, customer loyalty, user interface, user experience, loyalty program.

В умовах високої конкуренції для e-commerce додатків важливо не лише залучати нових користувачів, а й мотивувати їх повертатися до магазину та здійснювати повторні покупки.

Одним зі способів підтримки взаємодії користувача з цифровим сервісом є гейміфікація. У сфері e-commerce вона передбачає використання ігрових елементів, завдань, систем досягнень, соціальної взаємодії та винагород у процесі взаємодії користувача з платформою [1].

Дослідження мобільних додатків також показують, що використання гейміфікації може бути пов’язане із залученістю користувачів та їхньою лояльністю [2]. У дослідженні e-commerce також встановлено зв’язок між гейміфікацією, користувацьким досвідом, задоволеністю та лояльністю клієнтів [3].

Мета роботи - аналіз і дослідження впливу окремих механік гейміфікації на показники, пов’язані з лояльністю користувачів e-commerce додатків.

Для дослідження обрано шість механік: накопичення балів, значки та віртуальні відзнаки, завдання та виклики, серії активностей та досягнення, команди та таблиці лідерів, а також поєднання гейміфікації з програмою лояльності. Бали, значки, завдання, серії активностей, команди та таблиці лідерів розглядаються як механіки, що можуть використовуватися для підтримки взаємодії користувачів із мобільними додатками [2].

Для кожної досліджуваної механіки розроблено окрему тестову ситуацію та два варіанти одного сценарію взаємодії з e-commerce додатком. Перший варіант відображав стандартний (базовий) сценарій без використання досліджуваної механіки, а другий - той самий сценарій із додаванням відповідного елемента гейміфікації. В обох варіантах зберігалися однакові структура, основний контент, товари, ціни та візуальна стилістика. Завдяки цьому основною відмінністю між варіантами залишалася саме досліджувана механіка, що дозволило зменшити вплив інших особливостей інтерфейсу на оцінки респондентів.

Для перевірки створених варіантів розроблено інтерактивний прототип та проведено пілотне користувацьке тестування. У ньому взяли участь 10

респондентів. Кожен учасник послідовно проходив шість тестових ситуацій та оцінював базовий і гейміфікований варіанти.

Після взаємодії з кожним варіантом користувач оцінював п’ять тверджень за шкалою від 1 до 5. Вони стосувалися бажання повторно відкрити додаток, продовжувати користування магазином, здійснити наступну покупку, частіше обирати магазин серед конкурентів та рекомендувати його іншим. Для компактного порівняння розраховувалася середня оцінка.

Середня оцінка використовувалася лише для описового порівняння двох варіантів і не розглядалася як окрема валідована шкала лояльності. Додатково респонденти прямо обирали варіант інтерфейсу, якому надали б перевагу.

Через невеликий розмір вибірки результати аналізувалися описово без використання їх для статистичного узагальнення на всю аудиторію e-commerce додатків. Основні результати наведено в табл. 1.

Табл. 1.

Результати порівняння базових і гейміфікованих варіантів

№ Ситуації	Оцінка базового варіанту	Оцінка Гейміфікованого варіанту		Різниця	Прямий вибір гейміфікованого варіанту
		Назва механіки	Оцінка		
Ситуація 1	4,44	Накопичення балів	4,7	+0,26	6 із 10
Ситуація 2	4,44	Значки та відзнаки	4,6	+0,16	3 із 10
Ситуація 3	4,36	Завдання та виклики	4,52	+0,16	3 із 10
Ситуація 4	3,96	Серії активностей та досягнення	4,56	+0,6	5 із 10
Ситуація 5	4,08	Команди та таблиці лідерів	4,28	+0,2	4 із 10
Ситуація 6	4,04	Гейміфікація програми лояльності	4,66	+0,62	6 із 10

У середньому за всіма сценаріями базові варіанти отримали 4,22 бала, а гейміфіковані - 4,55 бала. Найбільшу різницю показало поєднання гейміфікації з програмою лояльності (+0,62 бала), а також серії активностей та досягнення (+0,60 бала). Накопичення балів продемонструвало менш виражену, але стабільну позитивну тенденцію (+0,26 бала).

Для значків та віртуальних відзнак, завдань і викликів, а також команд і таблиць лідерів результати були менш однозначними. Тому за результатами дослідження для e-commerce додатків насамперед можна рекомендувати поєднання гейміфікації з програмою лояльності, серії активностей та досягнення, а також накопичення балів.

Дослідження має пілотний характер, тому його результати не можна поширювати на всю аудиторію e-commerce додатків. Водночас вони показують, що вплив гейміфікації на показники лояльності може відрізнятися залежно від конкретної механіки та цінності, яку вона створює для користувача.

Список літератури

1. Sui, J., & Huang, F. (2025). Research on the impact of gamification marketing on consumer brand loyalty on e-commerce platforms. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(30s), 952–966. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i30s.4945

2.Kaushik H., Vijay A. Gamification in Mobile Apps: Assessing the Effects on Customer Engagement and Loyalty in the Retail Industry. Journal of Information Technology and Digital World. 2023. Vol. 5, Issue 4. P. 404–416. https://doi.org/10.36548/jitdw.2023.4.006.

3.Rachmadanty, A. D., Muhtar, A. A., & Agustina, A. (2025). Examining the impact of gamification and customer experience on customer loyalty in e-commerce: Mediating role of customer satisfaction. Journal of Enterprise and Development, 7(1), 180–191. https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12995

4.Tkachenko V.P., Dorogaya A.N. Design development and research of the mobile application interface with a given set of functions. тези VIII Міжнародної науково – технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та WEB – технології» (PMW), 16-20 травня 2023, м. Харків: ТОВ. «Друкарня Мадрид», 2023.Т1. С.147-148.