



Spelifierad lojalitet: En studie om spelifiering i dagligvaruhandelns lojalitetsprogram

Alex Kyntäjä

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2025

Lärdomsprov

Alex Kyntäjä

Spelifierad lojalitet: En studie om spelifiering i dagligvaruhandelns lojalitetsprogram
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2025.

Uppdragsgivare:

-

Sammandrag:

Detta lärdomsprov undersöker hur spelifiering används i tre stora finländska dagligvarukedjors digitala lojalitetsprogram samt hur unga vuxna i åldern 19–25 år uppfattar dessa spelifieringselement. Studiens syfte är att analysera vilka typer av spelifieringsinslag som förekommer, hur de är utformade och vilka av dem som upplevs som mest motiverande för användarna. Studien bygger på en kvalitativ innehållsanalys av applikationernas synliga funktioner och en kvantitativ enkätundersökning som gav 51 svar. Analysen genomförs med stöd av The Octalysis Framework, som beskriver åtta motivationsdrivkrafter, och Technology Acceptance Model (TAM), som förklarar hur användare accepterar digital teknik genom upplevd nytta och användarvänlighet. Resultaten visar att alla tre lojalitetsprogram använder spelifiering men på olika sätt. Enkäten visar att unga vuxna främst motiveras av ekonomiska fördelar som rabatter och bonus, medan spelifiering upplevs som engagerande endast när den ger konkret och direkt nytta. Slutsatsen av studien är att spelifiering kan stärka engagemanget i lojalitetsprogram, men att dess effekt varierar beroende på utformning och på hur väl spelmomenten stödjer användarens upplevda nytta.

Nyckelord:

Lojalitetsprogram, Dagligvaruhandel, Spelifiering, Konsumentbeteende, Gamification-element

Degree Thesis

Alex Kyntäjä

Gamified Loyalty: A Study on Gamification in Grocery Retail Loyalty Programs

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025.

Commissioned by:

-

Abstract:

This thesis examines how gamification is used in the digital loyalty programs of three major Finnish grocery chains, as well as how young adults aged 19–25 perceive these gamification elements. The purpose of the study is to analyse which types of gamified features appear, how they are designed, and which of them are perceived as the most motivating for users. The study is based on a qualitative content analysis of the visible functions within the applications and a quantitative survey that received 51 responses. The analysis draws on the Octalysis Framework, which describes eight motivational drivers, and the Technology Acceptance Model (TAM), which explains how users adopt digital technology through perceived usefulness and ease of use. The results show that all three loyalty programs use gamification, but in different ways. The survey indicates that young adults are primarily motivated by economic benefits such as discounts and bonuses, while gamification is perceived as engaging only when it provides concrete and immediate value. The study concludes that gamification can enhance engagement in loyalty programs, but its effectiveness varies depending on the design and on how well the gamified elements support the user's perceived usefulness.

Keywords:

Loyalty programs, Grocery retail, Gamification, Consumer behaviour, Gamification elements

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsning	8
1.4	Definitioner	8
1.5	Presentation av undersökningens dagligvarukedjor	8
1.5.1	Kesko	9
1.5.2	S-gruppen	9
1.5.3	Lidl	10
2	Teori	10
2.1	Spelifiering	10
2.1.1	The Octalysis Framework	11
2.2	Lojalitetsprogram	14
2.3	Technology Acceptance Model (TAM)	14
3	Metod	15
3.1	Val av metod	16
3.1.1	Innehållsanalys	16
3.1.2	Enkätundersökning	16
3.2	Respondenter	17
3.3	Enkät	17
3.4	Tillvägagångssättet	18
3.5	Användning av AI	18
3.6	Analys av data	19
3.7	Validitet och reliabilitet	19
3.8	Forskningsetik	20
4	Resultat	20
4.1	Innehållsanalys	20
4.1.1	S-mobiili	20
4.1.2	K-Ruoka	21
4.1.3	Lidl Plus	22
4.2	Enkätundersökning	23
4.2.1	Resultat av bakgrundsfrågor	24
4.2.2	Skillnader mellan lojalitetsprogram	25
4.2.3	Svar på öppna frågor	31
5	Diskussion	33
5.1	Resultatdiskussion	33
5.2	Metoddiskussion	34

6	Slutsatser	35
6.1	Studiens begränsningar	36
6.2	Förslag till vidare undersökningar	37
	Källor	38
	Bilagor	39

1 Inledning

Lojalitetsprogram har länge varit en central del av marknadsföringen inom dagligvaruhandeln. Från klassiska kort med stämplat till dagens digitala applikationer har syftet varit detsamma, att få kunderna att återvända och handla mer. En stor del av konsumenter använder olika lojalitetsprogram, vilket också kommer fram i statistik från USA. Sju av tio konsumenter anser att lojalitetsprogram är en viktig faktor för att hålla sig till ett varumärke (Shopify, 2024).

I takt med att konkurrensen inom dagligvaruhandeln blir hårdare och unga vuxna blir en allt viktigare kundgrupp, söker företag nya sätt att engagera sina kunder. En växande trend är att använda spelifiering, på engelska gamification. Spelifiering innebär att speldesignens element och principer tillämpas i icke-spelrelaterade sammanhang i syfte att motivera och engagera användare (Cloke, 2025). Det kan handla om poängsystem med nivåer, digitala märken, utmaningar eller små tävlingar som påminner om mobilspel.

De mest centrala lojalitetsprogrammen inom dagligvaruhandeln i Finland erbjuds av S-gruppen, Kesko och Lidl. Dessa företag har på olika sätt digitaliserat sina lojalitetsprogram och utvecklat funktioner som kan kopplas till spelifiering. Samtidigt återstår frågor om hur spelifiering-element faktiskt uppfattas av unga konsumenter.

Syftet med detta lärdomsprov är att analysera och jämföra användningen av spelifiering i S-gruppens, Keskos och Lidls lojalitetsprogram, samt undersöka vilken perception unga vuxna i åldern 19–25 år har om spelifieringselement i dessa lojalitetsprogram.

1.1 Problemformulering

Fastän lojalitetsprogram är en central del i marknadsföringen inom dagligvaruhandeln är det inte självklart att de faktiskt skapar långsiktig kundlojalitet. Företag strävar efter kundlojalitet eftersom det är lättare att behålla existerande kunder än att hitta nya kunder. Detta väcker frågan vad företag kan göra för att öka på kundlojaliteten.

Digitaliseringen har öppnat nya möjligheter för detta. Genom spelifiering kan lojalitetsprogram utvecklas för att erbjuda mer interaktiva och engagerande upplevelser

för sina kunder. Men även här finns det utmaningar: Är unga vuxna verkligen villiga att engagera sig i spelmekanismer i samband med vardagshandeln, eller uppfattas det som onödigt och artificiellt?

I den finländska dagligvaruhandeln erbjuder de största aktörerna digitala lojalitetsprogram. Dessa innehåller funktioner som kan kopplas till spelifiering, men det är ännu oklart hur konsumenterna upplever dessa.

Genom analysering och jämförelse av företagens lojalitetsprogram får jag reda på vilka element av spelifiering som används i lojalitetsprogrammen. Frågan jag vill få svar på är hurdan effekt spelifiering har i lojalitetsprogram från konsumentens synpunkt, speciellt bland unga vuxna.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att analysera och jämföra vilka element av spelifiering som används i S-gruppens, Keskos och Lidl's digitala lojalitetsprogram. Efter analysen är det huvudsakliga målet att få svar på studerandens uppfattning om spelifiering inom dessa lojalitetsprogram.

I detta examensarbete kombinerar jag en innehållsanalys av de tre största företagens lojalitetsprogram med en enkätundersökning riktad till unga vuxna och studerande. På det sättet kan jag ta reda på hur företagen konkret använder element av spelifiering i sina lojalitetsprogram och undersöka hur dessa element tas emot av målgruppen.

För att uppnå detta syfte ställs dessa forskningsfrågor:

1. Vilka spelifieringselement används i S-gruppens, Keskos och Lidl's lojalitetsprogram?
2. Hur uppfattar unga vuxna (19–25 år) dessa spelifieringselement inom lojalitetsprogrammen?
3. Vilka typer av spelifieringselement som till exempel poäng, nivåer, digitala märken och utmaningar upplevs som mest motiverande och engagerande bland konsumenter?

1.3 Avgränsning

Denna studie avgränsas till att omfatta de tre största aktörerna inom den finländska dagligvaruhandeln: S-gruppen, Kesko och Lidl. Dessa valdes eftersom de är de största företagen på marknaden och deras lojalitetsprogram når en stor del av befolkningen, vilket gör dem relevanta för jämförelse. Studien fokuserar enbart på de digitala delarna av lojalitetsprogrammen, det vill säga de funktioner som är tillgängliga via företagens mobilapplikationer eller andra digitala kanaler.

Målgruppen för enkätundersökningen är unga vuxna och studerande i åldern 19–25 år. Denna målgrupp har valts eftersom de både representerar en viktig kundgrupp i framtiden och är digitalt vana, vilket gör deras perspektiv relevant när det gäller att utvärdera spelifieringselement i digitala tjänster. Målgruppen är också lättast att nå när det gäller att samla in tillräckligt mycket data och svar för att göra en grundlig undersökning. I enkätundersökningen undersöks endast konsumentperspektivet, det vill säga hur målgruppen uppfattar och upplever spelifieringselement i lojalitetsprogrammen. Företagens strategier eller ekonomiska resultat behandlas inte i denna studie. Studien tar inte upp andra åldersgrupper eller geografiska områden.

1.4 Definitioner

Spelifering (på engelska gamification): När typiska element i spel som till exempel poängsättning, tävlingar och nivåer tillämpas i icke-spelrelaterade sammanhang för att uppmuntra engagemang med en produkt eller tjänst (Cloke, 2025).

Kundlojalitet: Kundens vilja att upprepade gånger köpa från och föredra ett specifikt varumärke under en längre tidsperiod (Cambridge Dictionary, n.d.).

Lojalitetsprogram: En marknadsföringsstrategi som syftar till att uppmuntra återkommande köp genom att belöna kunder för deras fortsatta lojalitet. Vanligtvis tjänar kunder poäng vid köp som de sedan kan lösa in mot rabatter, gratisprodukter eller exklusiva erbjudanden från företaget (Shopify, 2025).

1.5 Presentation av undersökningens dagligvarukedjor

Inom den finländska dagligvaruhandeln är de tre största aktörerna S-gruppen, Kesko och Lidl och dessa aktörer har alla utvecklat sina egna lojalitetsprogram. S-gruppen har

lojalitetsprogrammet S-Bonusprogram, Kesko har K-plussa programmet och Lidl har programmet Lidl-Plus.

1.5.1 Kesko

Kesko är en av Finlands största och mest etablerade handelskoncerner. Företaget verkar inom tre huvudområden som är dagligvaruhandel, bygg- och teknisk handel samt bilhandel. K-gruppen är den andra största aktören inom dagligvaruhandeln, bakom S-gruppen. I Finland finns det ca 1 100 K-matbutiker och dessa hör till kedjorna K-Citymarket, K-Supermarket och K-Market (Kesko, 2025b). Företaget är börsnoterat, men samtidigt starkt präglad av ett decentraliserat system där varje K-handlare äger och driver sin egen butik inom ramen för Kesko-koncernens affärsmodell.

Keskos lojalitetsprogram heter K-Plussa, och det är ett av de mest kända lojalitetsprogrammen i Finland. Programmet erbjuder kunder möjligheten att samla poäng vid inköp i K-butikernas nätverk och hos samarbetspartners. Poängen kan sedan bytas in mot rabatter, erbjudanden eller andra belöningar. Dessutom finns en särskild version kallad Shareholder's K-Plussa, som kombinerar kundlojalitet med aktieägarskap. Kunder som både handlar mycket och äger minst 100 aktier i Kesko får tillgång till ytterligare förmåner (Kesko, 2025b).

1.5.2 S-gruppen

S-gruppen är Finlands största dagligvaruaktör och har en helt annan struktur än Kesko. Den består av regionala andelslag där kunderna själva kan bli delägare genom att ansluta sig som medlemmar. S-gruppen driver cirka 2 000 verksamhetsställen i Finland, inklusive butiker, restauranger, hotell och servicestationer (S-gruppen, n.d.).

S-gruppens lojalitetsprogram är S-Förmånskortet. Programmet bygger på ett bonussystem där medlemmarna får tillbaka en viss procent av sina inköp i form av pengar, det vill säga bonusen. Bonusen betalas ut direkt till kundens bankkonto varje månad, vilket gör förmånen konkret och lätt att förstå. Kunden kan sköta alla sina ärenden med S-mobil applikationen. I applikationen kan kunden se sitt bonussaldo och få specifika förmåner och rabatter (S-gruppen, n.d.).

1.5.3 Lidl

Lidl representerar ett tredje perspektiv på den finländska dagligvaruhandeln. Lidl ägs av den tyska Schwarz-gruppen och etablerade sig i Finland år 2002 och i dag finns det 208 Lidl-butiker i Finland. Lidls marknadsandel i Finland ligger på 9,4 procent, vilket gör kedjan en stark konkurrent till de inhemska aktörerna Kesko och S-gruppen (Lidl yrityksenä, n.d.). Till skillnad från Kesko och S-gruppen bygger Lidl sin affärsmodell på lågprisstrategi, effektiva processer och ett begränsat sortiment.

Lidl har utvecklat sitt eget digitala lojalitetsprogram Lidl Plus, som finns tillgängligt via en mobilapplikation. Lidl Plus erbjuder digitala kuponger, veckovisa erbjudanden och kvittosparande i applikationen. Kunderna kan aktivera erbjudanden och få rabatter i realtid, vilket gör programmet enkelt och direkt belönande. Som Lidl Plus-medlem kan kunderna få upp till 10 procent bonus för sina köp (Lidl Plus, n.d.).

2 Teori

Detta kapitel presenterar de teorier som är relevanta för ämnet och förklarar vad spelifiering och lojalitetsprogram är. Teorier som Octalysis Framework och Technology Acceptance Model (TAM) presenteras för att analysera spelifiering i lojalitetsprogram från konsumentens perspektiv. För att kunna analysera resultatet av detta arbete är det viktigt att förstå dessa teorier och begrepp.

2.1 Spelifiering

Spelifiering inom marknadsföring är när ett företag implementerar element från spel som till exempel poäng, nivåer, emblem och utmaningar till icke-spelsammanhang för att öka på kundlojalitet och konsumenternas engagemang. Genom att överföra mekanismer från spelvärlden till vardagliga situationer skapas incitament som motiverar användaren att delta och återvända till tjänsten. Spelifiering handlar om att ta kärnan i spel – nöje, transparens, design och utmaningar – och tillämpa den på verkliga mål snarare än enbart underhållning (Palmer et al., 2012).

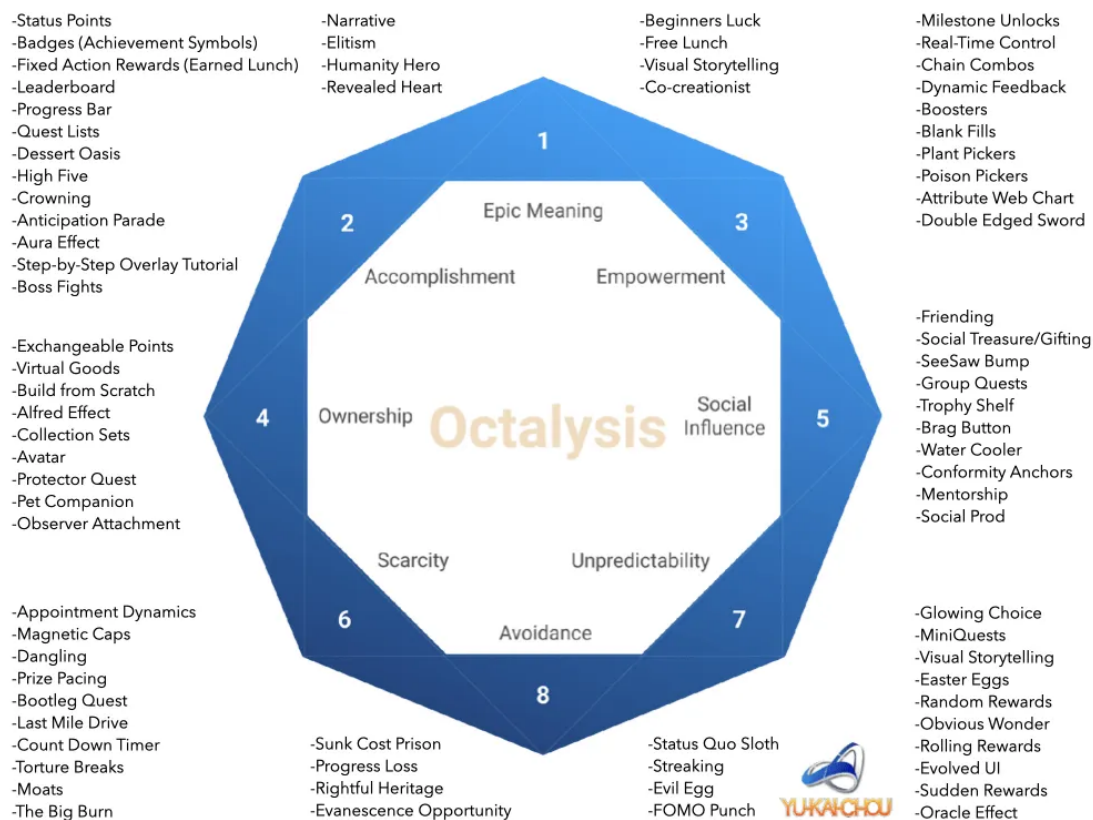
Enligt (Cloke, 2025) innebär spelifiering att speldesignens element och principer används i andra sammanhang än spel, med syftet att motivera och engagera användaren. Vanliga

mekanismer är belöningssystem, insamling av poäng, uppnådda nivåer och digitala märken. Dessa mekanismer kan kombineras med sociala inslag som till exempel tävlingar eller jämförelse mellan användare, vilket ytterligare förstärker känslan av prestation och tillhörighet.

Enligt (Palmer et al., 2012) kan spelifiering delas in i fyra aspekter. Dessa aspekter är (1) framstegsvägar relaterade till regler och svårighetsgrad eller komplexitet; (2) återkoppling och belöningar såsom intjänade poäng och statusmarkörer; (3) sociala kopplingar för att stärka gruppdynamik; och (4) interface och användarupplevelse som drivs av estetik, integration, användarvänlighet och nöje.

2.1.1 The Octalysis Framework

Ett av de mest kända och använda ramverken för att förstå spelifiering är The Octalysis Framework, utvecklat av Yu-kai Chou. Denna modell bygger på åtta centrala drivkrafter som enligt Chou motiverar människor att agera i olika sammanhang. Dessa drivkrafter kan användas av företag för att designa engagerande upplevelser i exempelvis lojalitetsprogram, där målet är att öka kundernas delaktighet och långsiktiga lojalitet.



Figur 1: De åtta centrala drivkrafterna i The Octalysis Framework (Chou, 2015)

De åtta centrala drivkrafterna enligt (Chou, 2015) är följande:

1. Epic Meaning & Calling, dvs. Episk mening och kallelse

Denna drivkraft bygger på känslan av att vara en del av något större än sig själv. Människor motiveras när de upplever att deras handlingar bidrar till ett större syfte eller vision (Chou, 2015).

2. Development & Accomplishment, dvs. Utveckling och prestation

Behovet av att uppleva framsteg och prestation är en stark drivkraft. I spelifiering syns detta ofta genom nivåsystem, poäng eller märken som markerar att konsumenten har nått ett visst mål (Chou, 2015).

3. Empowerment of Creativity & Feedback, dvs. Makt av kreativitet och feedback

Människor motiveras också av att kunna vara kreativa, testa olika strategier och få direkt feedback på sina handlingar (Chou, 2015). I lojalitetsprogram kan detta innebära att konsumenter får möjligheten att använda sina poäng, exempelvis genom att välja mellan olika typer av belöningar eller delta i utmaningar.

4. Ownership & Possession, dvs. Ägande

Denna drivkraft bygger på känslan av att äga något. När människor upplever att de samlar på sig något ökar motivationen att fortsätta (Chou, 2015). I ett lojalitetsprogram är detta knytet till bonuspoängsystem, där konsumenter vill maximera värdet av det de redan äger.

5. Social Influence & Relatedness, dvs. Socialt inflytande och samband

Sociala faktorer är en stark motivationskälla för människor. Människor påverkas av andras handlingar och drivs av känslor som status, tillhörighet och konkurrens (Chou, 2015). Inom lojalitetsprogram innebär detta funktioner där användare kan jämföra sina framsteg med andra, dela sina prestationer på sociala medier eller delta i gemensamma utmaningar.

6. Scarcity & Impatience, dvs. Knapphet och otålighet

När tillgången till en belöning är begränsad, eller när det finns en tidsbegränsning på belöningen, ökar motivationen hos konsumenterna. När konsumenten inte får tag på belöningen genast motiverar det dem att tänka på belöningen hela dagen (Chou, 2015). Inom lojalitetsprogram används denna princip för att uppmuntra snabbare handlingar, till exempel genom att erbjuda extra poäng under en viss tidsperiod.

7. Unpredictability & Curiosity, dvs. Oförutsägbarhet och nyfikenhet

Osäkerhet och överraskningar kan vara starkt motiverande. När konsumenter inte vet exakt vilken belöning de kommer att få, uppstår det en känsla av spänning och engagemang. Denna typ av spelmekanism påminner om spelvärldens slumpmoment och gör att konsumenter återvänder för att se vad som händer nästa gång (Chou, 2015).

8. Loss & Avoidance, dvs. Förlust och undvikande

Denna drivkraft bygger på människors vilja att undvika negativa konsekvenser. Det kan handla om att konsumenten inte vill tappa framstegen de har gjort, eller att de får känslan av att allt de har gjort upp till denna punkt har varit onödigt om de skulle sluta nu (Chou, 2015).

The Octalysis Framework visar att spelifiering inte endast handlar om enkla belöningsystem som poäng och rabatter, utan det handlar om att skapa en upplevelse för konsumenterna som aktiverar flera olika psykologiska drivkrafter.

2.2 Lojalitetsprogram

Ett lojalitetsprogram kan definieras som ett marknadsföringsprogram utformat för att stärka kundlojalitet genom att erbjuda incitament till lönsamma kunder (Yi & Jeon, 2003). Dessa incitament är olika typer av belöningsystem som rabatter, poäng, kuponger eller exklusiva förmåner. Grundidén med lojalitetsprogram är att belöna återkommande kunder, vilket i sin tur ska leda till ökad kundlojalitet, högre kundlivstidsvärde och långsiktiga intäkter för företaget. Forskning visar dock att lojalitetsprogram inte nödvändigtvis garanterar verklig lojalitet (Wollan et al., 2017). Detta leder till att företag måste komma på nya sätt och element för att göra lojalitetsprogrammen lönsamma.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

För att förstå konsumenternas användning och attityder till digitala lojalitetsprogram är det relevant att tillämpa Technology Acceptance Model (TAM), utvecklad av (Davis, 1989) och senare tillämpad av (Venkatesh & Davis, 2000). Denna modell är en av de mest etablerade teorierna inom informationssystemforskning och används för att förklara varför människor accepterar eller avvisar ny teknik.

TAM bygger på antagandet att två centrala faktorer avgör användarens intention att använda en viss teknologi. Dessa faktorer är Perceived Usefulness (PU) och Perceived Ease of Use (PEOU). PU är i vilken utsträckning användaren upplever att teknologin bidrar till ökad nytta eller effektivitet (Davis, 1989). Om ett lojalitetsprogram uppfattas som ett sätt för konsumenten att spara pengar, få relevanta erbjudanden eller förenkla

vardagliga inköp, ökar sannolikheten att konsumenten använder det regelbundet. PEOU är hur enkel och smidig teknologin upplevs att använda från konsumentens synpunkt (Davis, 1989). Ett lojalitetsprogram som har en tydlig struktur, intuitiv design och fungerar problemfritt i digitala kanaler har större chans att accepteras av konsumenter än ett program som upplevs krångligt eller tidskrävande. Enligt TAM påverkar dessa två faktorer användarens attityd till teknologin, vilket i sin tur påverkar den faktiska användningsintentionen och slutligen det faktiska användandet (Venkatesh & Davis, 2000).

När det gäller lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln blir TAM relevant eftersom dessa program är digitaliserade. Konsumenterna använder S-gruppens, Keskos och Lidl's mobilapplikationer för att samla bonus, utnyttja erbjudandena och ta del av kampanjer.

3 Metod

Valet av forskningsmetod är en central del i varje vetenskaplig studie, eftersom det avgör hur data samlas in, analyseras och tolkas. En metod kan beskrivas som det tillvägagångssätt forskaren använder för att på ett systematiskt sätt undersöka sin forskningsfråga. Det finns två huvudsakliga forskningsmetoder, kvantitativ- och kvalitativmetod. Kvantitativ forskning är strukturerad och går ut på att testa teorier genom att undersöka samband mellan olika mätbara variabler. Dessa faktorer mäts ofta med hjälp av enkäter eller andra instrument, och resultaten analyseras med hjälp av statistik (Creswell, 2014). Kvalitativ forskning handlar om att utforska och förstå hur människor uppfattar och ger mening åt ett socialt eller mänskligt problem. Forskningen formas ofta under arbetets gång, och man samlar vanligtvis in data i deltagarnas egen miljö (Creswell, 2014).

Forskningsmetoden är det praktiska verktyget som gör det möjligt att förvandla teoretiska frågeställningar till kunskap (Bryman, 2016). Genom att välja en metod som är väl anpassad till studiens syfte och forskningsfrågor säkerställs att resultatet blir både relevant och tillförlitligt.

3.1 Val av metod

Syftet med studien var att analysera och jämföra vilka element av spelifiering som används i S-gruppens, Keskos och Lidl's lojalitetsprogram, samt få svar på studerandens uppfattning om spelifiering inom dessa lojalitetsprogram. I denna studie har därför två kompletterande metoder valts, en kvalitativ innehållsanalys och en kvantitativ enkätundersökning. Kombinationen av dessa metoder ger en mer heltäckande bild av ämnet än vad en enskild metod skulle kunna ge. Användningen av flera metoder kallas metodtriangulering, vilket kan öka på studiens validitet och trovärdighet eftersom resultaten kan analyseras från olika perspektiv (Creswell, 2014).

3.1.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en kvalitativ forskningsmetod som används för att systematiskt tolka innehåll i olika former av kommunikation. Innehållsanalys handlar om att objektivt och systematiskt beskriva innehållet i ett material med syftet att identifiera mönster, teman eller strukturer (Krippendorff, 2019).

I denna studie användes innehållsanalys för att undersöka hur spelifiering används i tre dagligvarukedjors lojalitetsprogram: S-gruppen, Kesko och Lidl. Dessa tre aktörer har valts eftersom de tillsammans dominerar den finländska dagligvaruhandeln och erbjuder digitala lojalitetsprogram som är tillgängliga för en stor del av befolkningen. Genom att analysera deras applikationer och lojalitetsprogram kan studien ge en jämförande bild av hur spelmekanismer används för att öka kundengagemang.

Syftet med innehållsanalysen var att identifiera vilka typer av spelifieringselement som används i respektive lojalitetsprogram och hur de presenteras för användarna. Analysen fokuserade på synliga och funktionella inslag i de digitala applikationerna, till exempel poängsystem och nivåer, belöningar och bonusar, utmaningar eller uppdrag, sociala element och digitala märken eller prestationer.

3.1.2 Enkätundersökning

Den andra metoden som användes i denna studie är en enkätundersökning, som syftar till att samla in information om studerandens attityder och uppfattningar kring

spelifiering i lojalitetsprogram inom dagligvaruhandeln. En enkätundersökning utformades för att samla in information som senare kan användas som data för analys. Som forskningsverktyg är enkäter inte till för att förändra människors attityder eller ge dem information (Denscombe, 2010).

3.2 Respondenter

Valet av respondenter är en central del av forskningsprocessen eftersom det påverkar studiens tillförlitlighet, representativitet och möjligheten att generalisera resultaten. Urvalet av respondenter bör alltid grundas på studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2016). Det är alltså viktigt att välja deltagare som på ett meningsfullt sätt kan bidra med information som belyser det fenomen som undersöks.

Enkäten i denna studie riktades till studerande i åldern 19–25 år som bor eller studerar i Finland. Målgruppen valdes medvetet eftersom den representerar en konsumentgrupp som aktivt använder digitala tjänster och är lättast att nå för mig personligen. Urvalet i denna studie kan beskrivas som ett målinriktat urval (purposive sampling), vilket innebär att respondenterna valts ut på basis av specifika kriterier som är relevanta för studiens syfte (Denscombe, 2010).

3.3 Enkät

Enkäter är en av de vanligaste metoderna för att samla in kvantitativa data inom samhällsvetenskaplig forskning. Enligt (Bryman, 2016) innebär en enkät att forskaren samlar in standardiserade svar från ett större antal personer genom ett strukturerat frågeformulär. Syftet är att få jämförbara data som kan analyseras statistiskt. Enligt (Denscombe, 2010) är enkäter särskilt lämpliga när forskaren vill nå ett större antal respondenter inom en begränsad tid, eftersom de är kostnadseffektiva och get möjlighet till anonymitet, vilket i sin tur kan öka ärligheten i svaren.

Enkäten i denna studie utformades med tanke på studiens teorimodeller, framför allt The Octalysis Framework (Chou, 2015). Syftet var att säkerställa att frågorna fångar upp de faktorer som enligt teorin påverkar motivation och användarupplevelse i digitala miljöer. I enkäten fanns det både slutna frågor med svarsalternativ från skalan 1 till 5, och öppna frågor som gav respondenten möjlighet för egna reflektioner.

Enkäten är delad in i tre huvuddelar. Första delen är bakgrundsinformation där det samlas grundläggande information om respondenten såsom ålder och vilket eller vilka lojalitetsprogram respondenten använder. Andra delen handlar om användning och attityd till lojalitetsprogram. Denna del fokuserar på hur ofta och på vilket sätt respondenterna använder lojalitetsprogrammen. Den avslutande delen undersöker hur respondenterna uppfattar och reagerar på inslag av spelifiering som till exempel poäng, nivåer, utmaningar och digitala märken. Enkäten är gjord på finska för att nå så många potentiella respondenter som möjligt.

3.4 Tillvägagångssättet

Studien genomfördes under hösten 2025 och består av två delar som nämnts tidigare, en innehållsanalys och en enkätundersökning. I innehållsanalysen jämfördes S-gruppens S-mobiili, Keskos K-plussa och Lidl's Lidl Plus lojalitetsprogram. Analysen fokuserade på att identifiera och jämföra vilka element av spelifiering respektive lojalitetsprogram använder. Materialet samlades in genom direkt observation av applikationerna, skärmbilder och anteckningar om funktionernas struktur och användarupplevelse. De identifierade elementen kategoriserades enligt The Octalysis Framework (Chou, 2015) för att analysera vilka typer av motivation de riktar sig mot.

Efter innehållsanalysen genomfördes en digital enkätundersökning för att undersöka hur studerande och unga vuxna uppfattar inslag av spelifiering i lojalitetsprogram. Enkäten skapades i Google Forms och skickades ut både personligt och via sociala medier för att nå tillräckligt med respondenter.

3.5 Användning av AI

I detta arbete har jag använt AI-verktyget Grammarly som hjälp gällande språkgranskningen i arbetet. Grammarly har endast använts för att upptäcka eventuella skrivfel och omformulera vissa meningar för att få en bättre löpande text. Jag har också använt AI-verktyget ChatGPT som hjälp att hitta källor angående detta arbete. Alla

källor har jag kollat själv för att validera att källorna är verkliga och har att göra med innehållen av detta arbete.

3.6 Analys av data

Analys av data är en central del av forskningsprocessen, eftersom det är genom analysen som det insamlade materialet kan omvandlas till meningsfull information som kan svara på studiens forskningsfrågor. Enligt (Bryman, 2016) handlar dataanalys om att systematiskt bearbeta, ordna och tolka information för att identifiera mönster och samband i materialet.

Den insamlade datan från innehållsanalysen av S-gruppens, Keskos och Lidl's lojalitetsprogram organiserades och analyserades utifrån The Octalysis Framework (Chou, 2015). Varje observerat spelifieringselement såsom poängsystem, nivåer, digitala märken, tävlingar eller personliga belöningar klassificerades enligt de åtta drivkrafterna i modellen. På så sätt kunde det identifieras vilka motivationsfaktorer som respektive dagligvarukedja prioriterar i sina lojalitetsprogram.

I denna studie exporterades analysen av enkätdata från Google Forms där svaren automatiskt sparades till Excel för bearbetning. I Excel skapades olika typer av tabeller och diagram för att analysera data genomförligt.

3.7 Validitet och reliabilitet

Inom forskning är validitet och reliabilitet två centrala begrepp som används för att bedöma kvaliteten och trovärdigheten i en studie. Enligt (Bryman, 2016) avser validitet i vilken utsträckning en undersökning verkligen mäter det som den avser att mäta, medan reliabilitet handlar om tillförlitligheten i mätningen, det vill säga om resultaten skulle bli samma om undersökningen upprepades vid ett annat tillfälle.

Genom att kombinera två metoder stärks studiens metodtriangulering, vilket kan bidra till både högre validitet och reliabilitet (Creswell, 2014). I enkätundersökningen finns det en fråga om respondenten är studerande eller inte. Med hjälp av denna fråga kunde jag säkerställa att analysen av resultaten endast baserar sig på respondenter som är relevanta för undersökningen.

3.8 Forskningsetik

Forskningsetik handlar om de principer och riktlinjer som styr hur forskning ska genomföras på ett ansvarsfullt, rättvist och respektfullt sätt. (Bryman, 2016) framhåller fyra centrala etiska principer inom samhällsvetenskaplig forskning. Dessa fyra principer är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa principer utgör grunden för hur data samlas in, hanteras och används i forskningen.

I denna studie har samtliga forskningsetiska principer beaktats noggrant. Innan enkäten besvarades fick alla deltagare tydlig information om studiens syfte, att deltagandet är frivilligt och att respondenten när som helst kan avbryta sitt deltagande utan konsekvenser. Alla svar samlas in anonymt, och inga personuppgifter som kan identifiera respondenterna kommer att efterfrågas eller lagras.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av innehållsanalysen gällande spelifiering i applikationerna S-mobiili, K-Ruoka och Lidl Plus, och resultatet på frågeenkäten gällande hur unga vuxna uppfattar inslag av spelifiering i lojalitetsprogram. Enkäten skickades ut digitalt till cirka 75 personer och fick 51 svar.

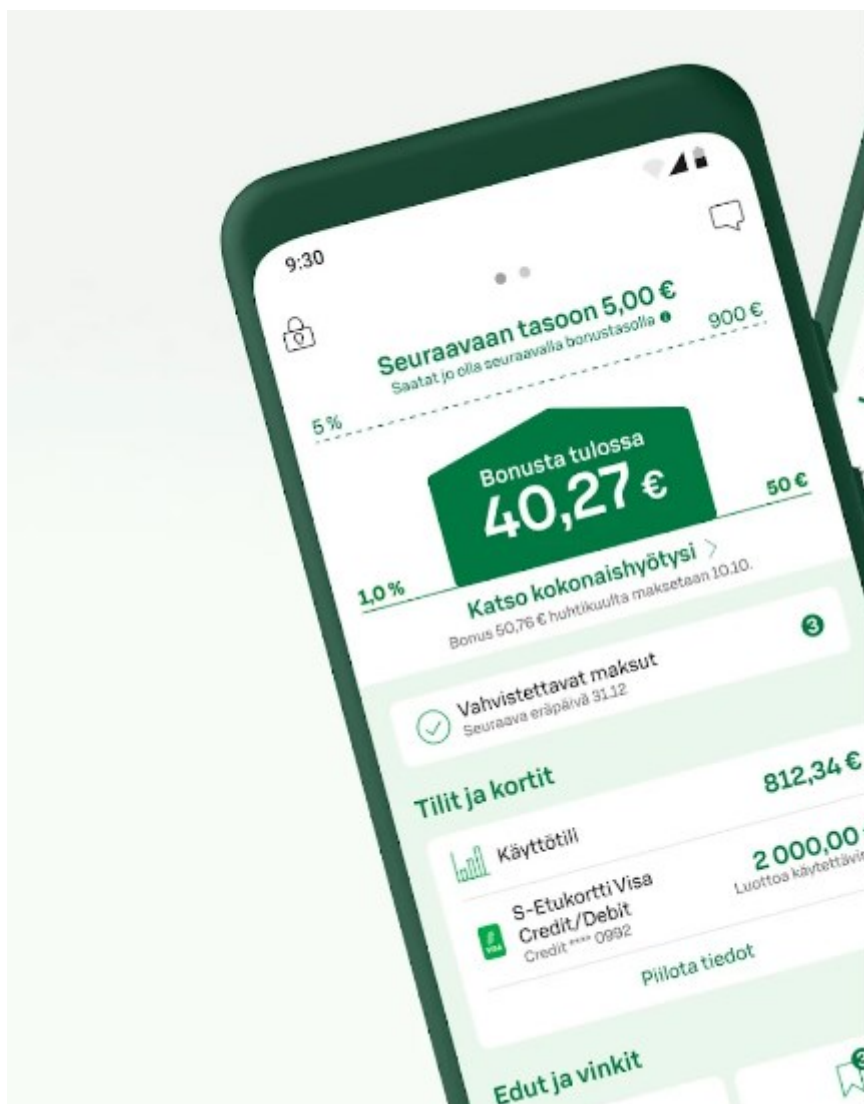
4.1 Innehållsanalys

Detta avsnitt redovisar resultatet av den kvalitativa innehållsanalysen av tre lojalitetsprogram inom den finländska dagligvaruhandeln: S-mobiili, K-Ruoka och Lidl Plus. Syftet med analysen var att identifiera vilka spelifieringselement som förekommer i respektive applikation och hur dessa är strukturerade och presenterade för användaren.

4.1.1 S-mobiili

S-mobiili är S-gruppens digitala lojalitetsapplikation. Applikationen kombinerar flera funktioner såsom kontohantering, erbjudanden och bonusöversikt. Användarna samlar bonuspoäng genom köp i S-gruppens affärer. Poängen visualiseras i form av framstegsstaplar och uppföljning av bonusnivåer. I applikationen ser användaren också hur mycket bonus som har samlats och hur mycket som krävs för att uppnå nästa nivå.

Utöver poängsystemet innehåller applikationen personliga mål och rekommendationer som baseras på köphistorik. Användaren får exempelvis information om hur mycket bonus som kan erhållas vid ytterligare köp. Applikationen ger även regelbunden återkoppling genom notifieringar om uppnådda mål eller bonusändringar. De mest framträdande spelifieringselementen i S-mobiili är poäng, nivåer, måluppföljning, framstegsmätare och personlig återkoppling.

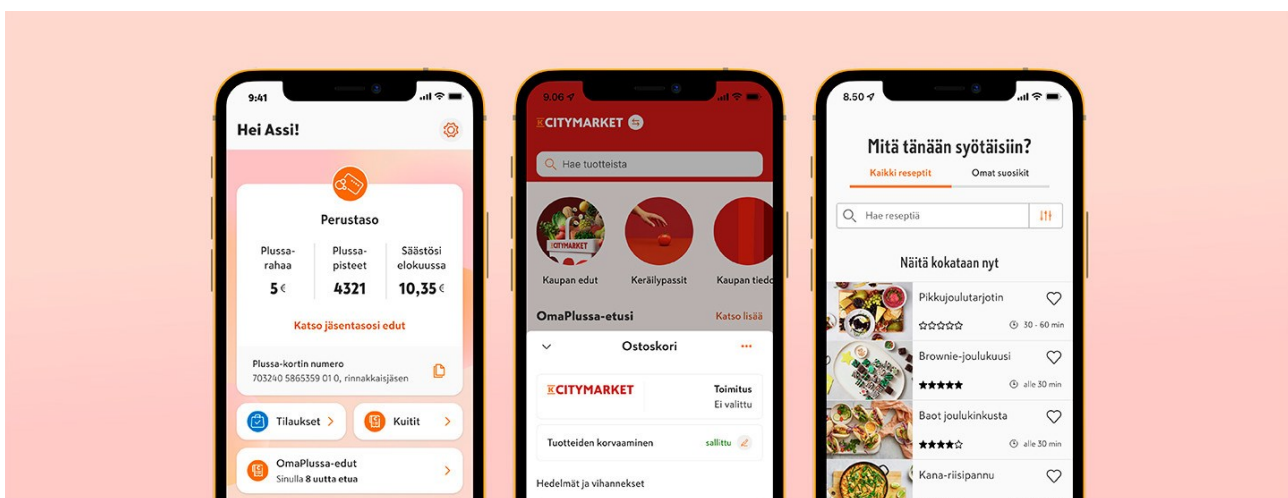


Figur 2: Skärmdump av S-mobiili applikationen (Google Play, S-mobiili)

4.1.2 K-Ruoka

K-Ruoka är Keskos lojalitetsapplikation som erbjuder användaren tillgång till personliga erbjudanden, receptförslag och information om tidigare köp. Applikationen visar användarens bonusnivå och hur mycket som behövs för att nå nästa nivå.

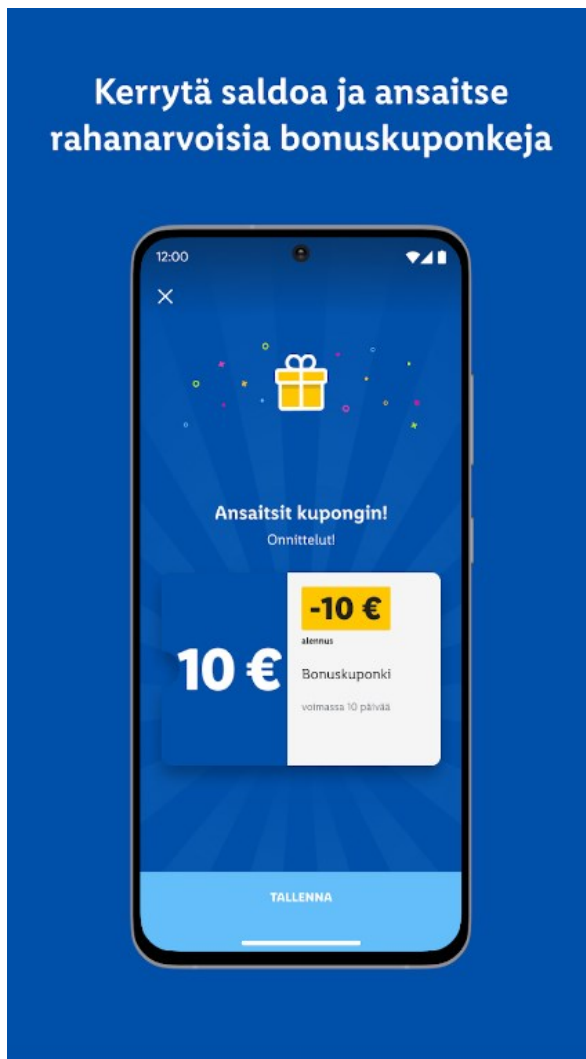
Spelifiering i K-Ruoka framträder genom målrelaterade kampanjer, såsom tidsbegränsade erbjudanden eller kampanjer som aktiveras vid viss köpfrekvens. Användaren uppmuntras att följa sin konsumtion genom visuella översikter och statistik, exempelvis total bonus per månad. Applikationen använder även personalisering för att skapa relevanta belöningar och erbjudanden baserat på användarens tidigare köp beteende. De huvudsakliga spelifieringselementen som identifierades i K-Ruoka är nivåsystem, tidsbundna kampanjer, statistik, målbaserade belöningar och personalisering.



Figur 3: Skärmdump av K-Ruoka applikationen (K-Ruoka, 2025)

4.1.3 Lidl Plus

Lidl Plus är Lidl's digitala lojalitetsprogram. Applikationen fokuserar på kuponger, kampanjer och lotterier. Användaren får tillgång till rabatter som kan aktiveras direkt i applikationen och sparas i digital form. Spelifieringselement förekommer i form av ”skrapa och vinn”-funktioner, där användaren kan delta i små spel och vinna kuponger eller produkter. Applikationen erbjuder också snabb visuell återkoppling när kuponger används eller vinster uppnås. Dessutom innehåller Lidl Plus veckovisa kampanjer och överraskningsmoment genom slumpmässiga belöningar. De mest centrala spelifieringselementen i Lidl Plus är chansbaserade aktiviteter, direkt återkoppling, digitala belöningar och kupongsystem.



Figur 3: Skärmdump av Lidl Plus applikationen (Google Play, Lidl Plus)

4.2 Enkätundersökning

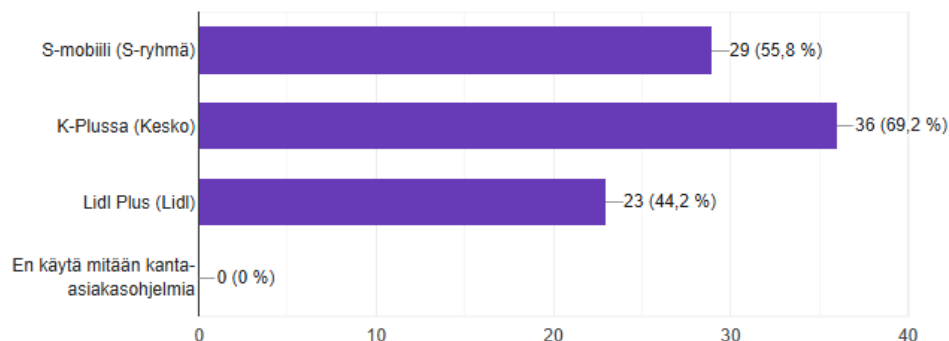
I detta avsnitt presenteras resultaten av enkätundersökningen. Enkäten skickades ut till cirka 75 personer och målgruppen var unga vuxna (19–25 år). Syftet med enkäten var att ta reda på hur konsumenterna uppfattar spelifieringselementen inom lojalitetsprogrammen. I enkäten kunde respondenten svara på frågorna angående ett eller flera lojalitetsprogram beroende på hur många och vilka de använder. I slutet av enkäten fanns några öppna frågor för att få svar på vad som motiverar konsumenterna mest i lojalitetsprogram och om spelifieringselementen gör lojalitetsprogrammen mer intressanta eller inte.

4.2.1 Resultat av bakgrundsfrågor

I början av enkäten fanns två bakgrundsfrågor för att få reda på information om vilka lojalitetsprogram svaranden använder, och hur ofta de använder lojalitetsprogrammen när de handlar. Av de 51 respondenterna använder 36st (69,2%) K-Plussa, 29st S-mobiili (55,8%) och 23st Lidl Plus (44,2%). Respondenterna hade också möjlighet att välja flera svarsalternativ på samma gång om de använde mer än ett lojalitetsprogram. Gällande frågan hur ofta respondenterna använder lojalitetsprogram svarade 22st (43,1%) att de använder lojalitetsprogrammen varje vecka. 13st (25,5%) använder lojalitetsprogram några gånger i månaden. 11st (21,6%) svarade att de alltid använder lojalitetsprogrammen när de handlar och 5st (9,8%) svarade att de använder lojalitetsprogram sällan, alltså en gång i månaden eller mindre.

Mitä kanta-asiakasohjelmia käytät?

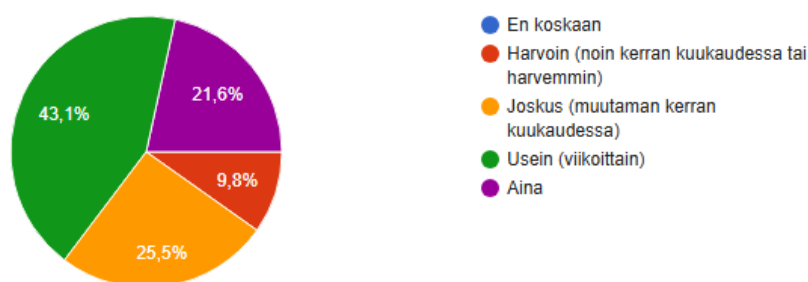
52 vastausta



Figur 4: Vilka lojalitetsprogram respondenterna använder

Kuinka usein käytät kanta-asiakasohjelmaa ruokaostoksilla?

51 vastausta



Figur 5: Hur ofta respondenterna använder lojalitetsprogram

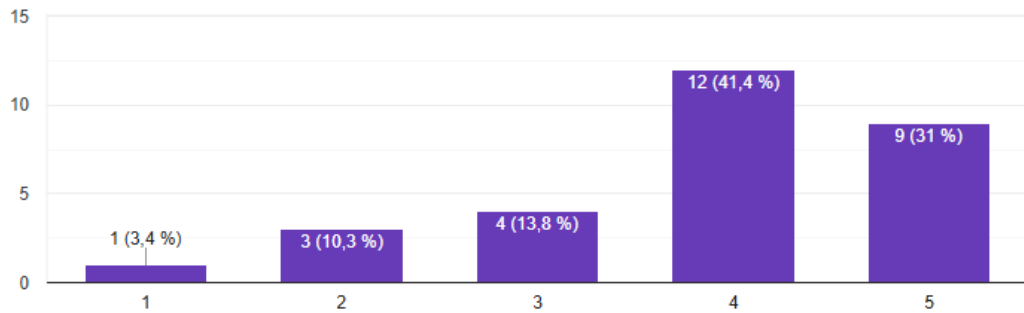
4.2.2 Skillnader mellan lojalitetsprogram

Frågorna gällande lojalitetsprogrammen hade svarsalternativen 1 till 5, där alternativet 1 var "Helt av annan åsikt" och 5 "Helt av samma åsikt". Eftersom respondenterna kunde svara på frågorna gällande vilka lojalitetsprogram de använder, uppstod det skillnader mellan lojalitetsprogrammen. Gällande frågan "Lojalitetsprogram gör handlande mer motiverande inom samma butikskedja" valde 21 av 29 respondenter svarsalternativet 4 eller 5, medan endast 8 av de 25 respondenterna som använde Lidl Plus valde svarsalternativet 4 eller 5. Av de 36 K-Plussa användarna valde 20st svarsalternativet 4 eller 5.

Kanta-asiakasohjelmat tekevät ostamisesta motivoivampaa samassa kauppaketjussa

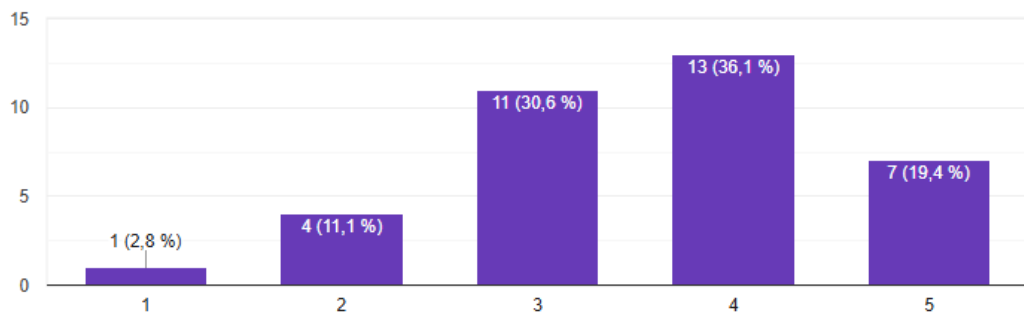
S-mobiili

29 vastausta



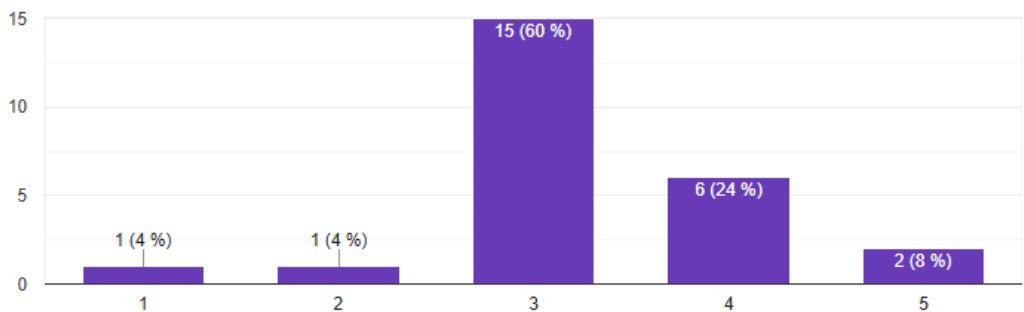
K-Plussa

36 vastausta



Lidl Plus

25 vastausta



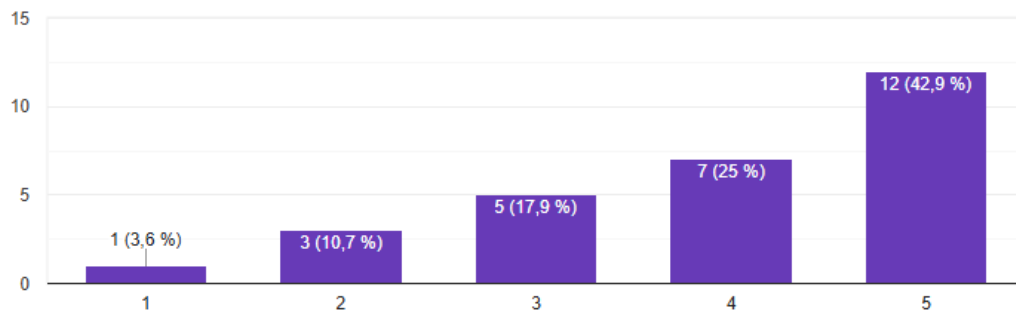
Figur 6: Lojalitetsprogram gör handlande mer motiverande inom samma butikskedja

Gällande frågan ”Jag känner att jag får verkliga fördelar som medlem i lojalitetsprogrammet” fanns det skillnader mellan de tre lojalitetsprogrammen. S-mobiilis användare tyckte huvudsakligen att de får verkliga fördelar som medlem av lojalitetsprogrammet eftersom 19 av 28 respondenter valde svarsalternativet 4 eller 5. Av K-Plussas användare valde 27 av 36 respondenter svarsalternativet 3 eller 4. Lidl Plus användare var lite mera i mitten, 13 av 23 respondenter valde svarsalternativet 3, och endast 2 respondenter var helt av samma åsikt.

Koen saavani todellista hyötyä kanta-asiakasohjelman jäsenenä

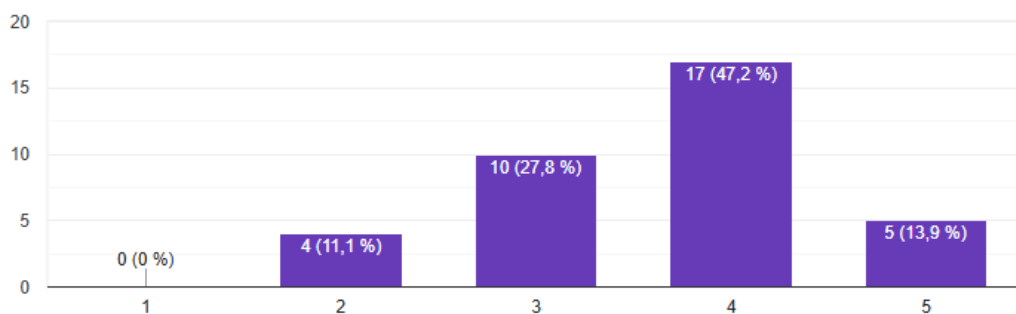
S-mobiili

28 vastausta



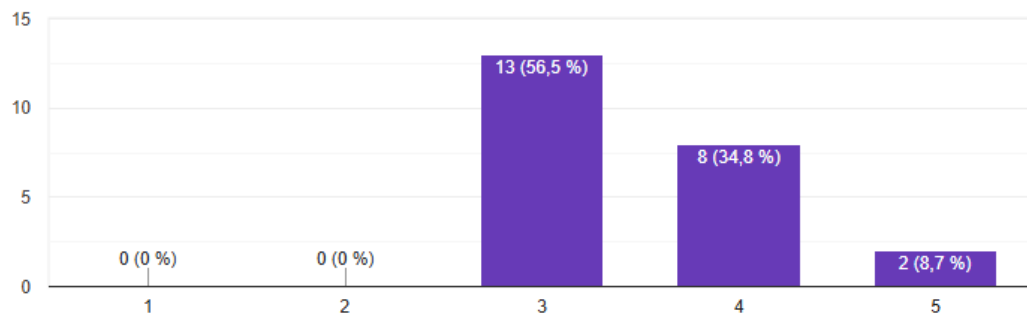
K-Plussa

36 vastausta



Lidl Plus

23 vastausta



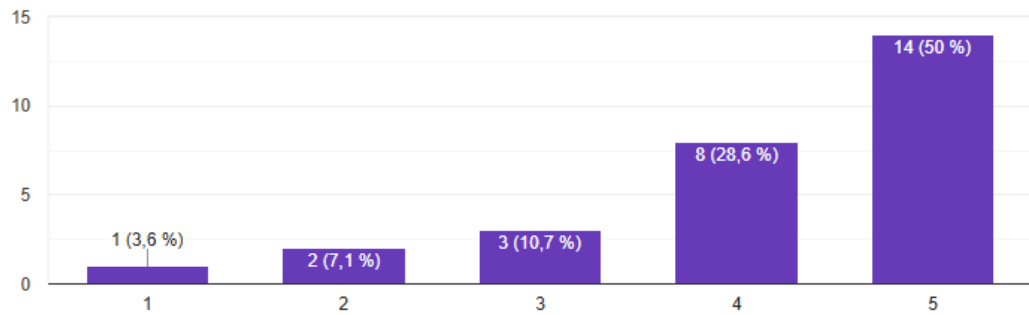
Figur 7: Jag känner att jag får verkliga fördelar som medlem i lojalitetsprogrammet

Frågan ”Lojalitetsapplikationer är enkla att använda” hade däremot liknande svar mellan alla 3 applikationer. Av s-mobiili användarna valde 20 av 28 svarsalternativet 4 eller 5. Endast en respondent var av helt annan åsikt. Mellan K-Plussas användare valde 31 av 36 respondenter svarsalternativet 4 eller 5 och av Lidl Plus användarna valde 19 av 23 respondenter svarsalternativet 4 eller 5.

Kanta-asiakassovellukset ovat helpokäyttöisiä

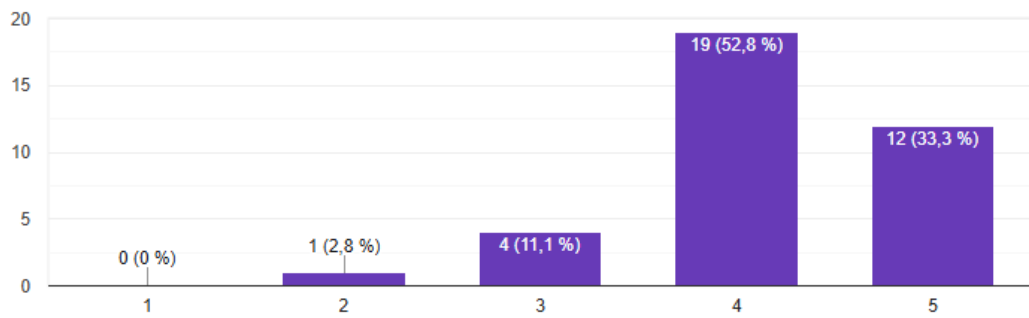
S-mobiili

28 vastausta



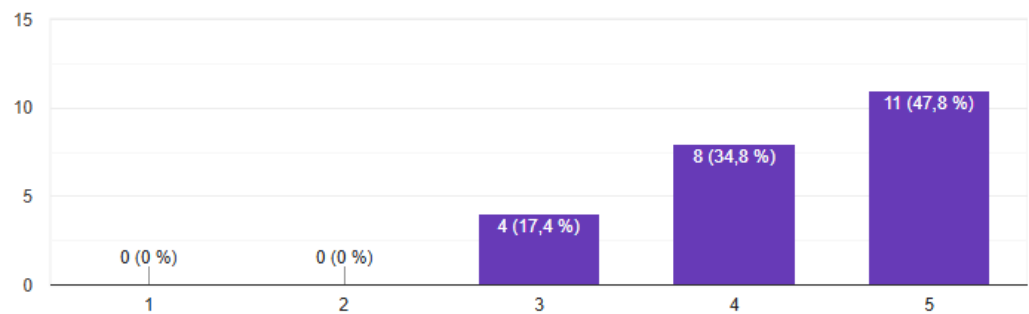
K-Plussa

36 vastausta



Lidl Plus

23 vastausta



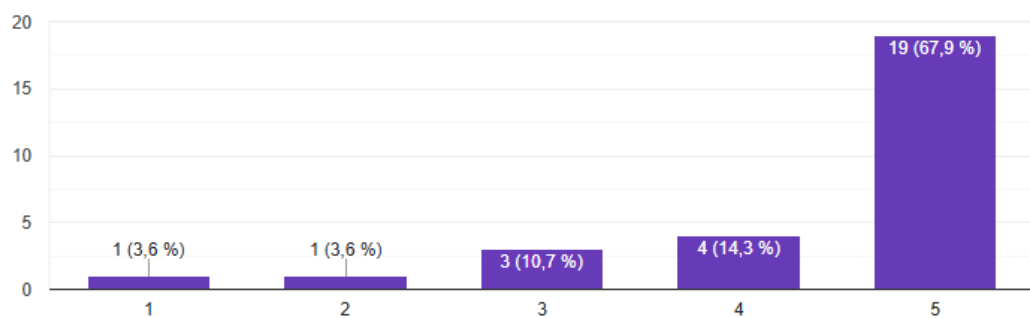
Figur 8: Lojalitetsapplikationer är enkla att använda

Något som respondenterna var av samma åsikt om oavsett vilka lojalitetsprogram de använde, var gällande påståendet ”Jag gillar överraskningar eller slumpmässiga belöningar i lojalitetsprogram.”. Över 80% av respondenterna valde svarsalternativet 4 eller 5 gällande detta påstående, oavsett vilket lojalitetsprogram det var frågan om.

Pidän yllätyksistä tai satunnaisista palkinnoista kanta-asiakasohjelmissa

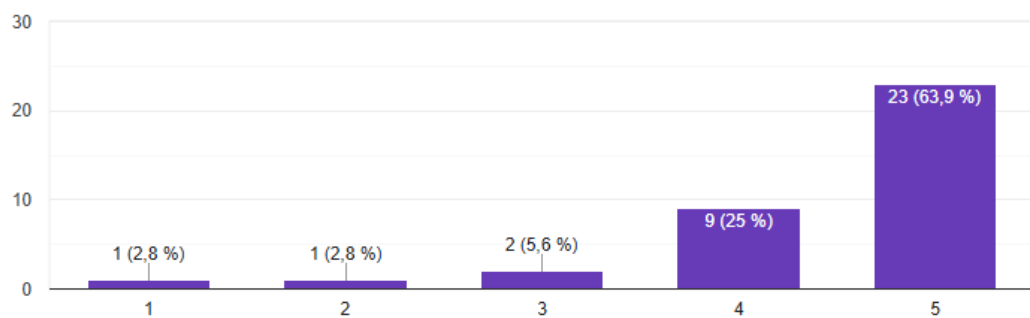
S-mobiili

28 vastausta



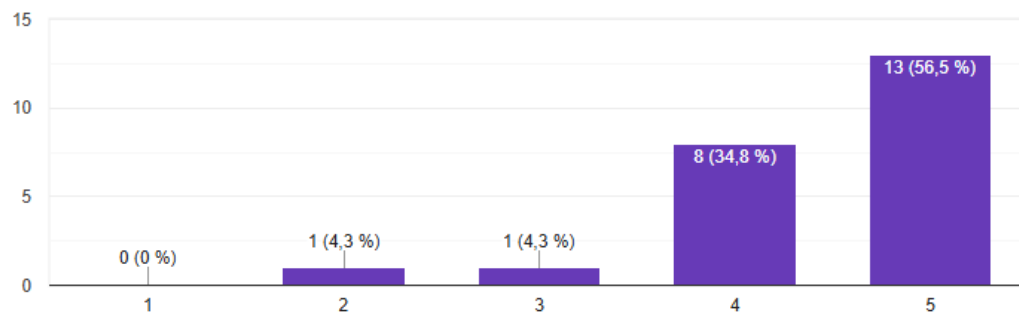
K-Plussa

36 vastausta



Lidl Plus

23 vastausta



Figur 9: Jag gillar överraskningar eller slumpmässiga belöningar i lojalitetsprogram

4.2.3 Svar på öppna frågor

I slutet av enkäten fanns det två öppna frågor som var valfria att svara på. Dessa frågor var ”Vad motiverar dig mest i lojalitetsprogram?” och ”Gör spelbaserade element (poäng, nivåer, tävlingar) lojalitetsprogram mer engagerande? Varför eller varför inte?” Bland de 51 respondenterna som svarade på enkäten, svarade 37 på de öppna frågorna. Respondenterna hade liknande svar gällande frågan vad som motiverar dem mest i lojalitetsprogram. En stor del av respondenterna motiverades av att spara pengar i vardagen och att få rabatter eller personliga erbjudanden när de handlar. Några respondenter lyfte också fram att de blir motiverade av kampanjer och att samla in bonuspoäng.

Många av respondenterna tyckte att spelbaserade element i lojalitetsprogrammen gör dem mer engagerande, men det fanns också respondenter som var av annan åsikt. De öppna svaren i följande tabell är exempel på svar från respondenterna och är översatta från finska till svenska.

Tabell 1: Gör spelbaserade element (poäng, nivåer, tävlingar) lojalitetsprogram mer engagerande?

Respondent 1	<i>”Ja, det gör det, det faktum att jag till exempel får skrapkuponger genom att använda Lidl plus-kortet regelbundet gör lojalitetsprogrammet mer intressant och motiverar mig också att använda det.”</i>
Respondent 2	<i>”Det gör de. Det är mer motiverande att handla hos en specifik livsmedelskedja för att nå en viss "milstolpe" som sedan erbjuder bättre fördelar.”</i>
Respondent 3	<i>”Jag lägger inte märke till dem, så det funkar i alla fall inte för mig.”</i>
Respondent 4	<i>”Jag tycker inte det. Jag använder lojalitetsprogram för att få erbjudanden.”</i>
Respondent 5	<i>”Ja, jag känner att jag får ut mer av applikationen. Det är också roligt att spela spel/delta i tävlingar.”</i>

5 Diskussion

Detta kapitel diskuterar och tolkar de viktigaste resultaten från innehållsanalysen och enkätundersökningen som utförts. Syftet med detta lärdomsprov var att analysera och jämföra vilka element av spelifiering som används i S-gruppens, Keskos och Lidl's lojalitetsprogram och att undersöka vilken syn unga vuxna konsumenter har på dessa element. För att undersöka detta samlades det in 51 svar från respondenter i åldern 19–25 år med hjälp av en enkätundersökning.

5.1 Resultatdiskussion

Studien visar att spelifiering förekommer i alla tre lojalitetsapplikationer som analyserats, men att omfattningen och utformningen skiljer sig tydligt åt mellan S-mobiili, K-Ruoka och Lidl Plus. Genom att analysera enkätens svar framkom det samtidigt att unga vuxna framför allt värdesätter ekonomiska fördelar, såsom rabatter, kuponger och bonusar. Dessa resultat kan jämföras med teorierna Octalysis Framework och Technology Acceptance Model för att förstå användarnas motivation och beteende.

Resultaten visar att S-mobiili använder spelifiering för att skapa en känsla av progression genom bonuspoäng, framstegsvisualisering och uppnåbara mål. Detta motsvarar drivkrafterna Development and Accomplishment och Ownership and Possession i Octalysis Framework (Chou, 2015). Enkätresultaten visar dock att många unga vuxna inte nämner dessa element som centrala motiv för att använda applikationen. I stället är det bonusens ekonomiska fördelar som upplevs som viktigast. Detta tyder på att spelifieringens mer långsiktiga motivationsfaktorer inte nödvändigtvis är avgörande för användarna, även om applikationen innehåller flera sådana funktioner.

K-Ruoka använder en mer måttlig form av spelifiering med fokus på personliga erbjudanden och målbaserade kampanjer. Enligt Octalysis Framework kan dessa kopplas till drivkrafterna Scarcity and Impatience samt Meaning. Enkäten visade att respondenterna värderade personliga erbjudanden, men att spelrelaterade element inte var lika synliga eller viktiga för dem.

Lidl Plus skiljer sig från de två andra kedjorna genom att använda mera direkta och tydliga spelinslag, exempelvis lotterier och skrapfunktioner. Enkäten visade att flera

respondenter uppfattade just dessa inslag som roliga och motiverande. Detta stämmer väl överens med Octalysis-drivkraften Unpredictability and Curiosity, som handlar om överraskningsmoment och slumpbaserade belöningar. Samtidigt svarade en del respondenter att de inte lägger märke till dessa spelmoment, vilket visar att spelifieringens effekter varierar mellan konsumenter beroende på personliga preferenser.

En jämförelse mellan applikationerna visar att spelifiering för unga vuxna fungerar bäst när den kombineras med tydlig och omedelbar nytta som någon slags ekonomisk fördel för konsumenten. Detta syns särskilt i Lidl Plus som erbjuder direkt belöning vid interaktion. De teoretiska modellerna understryker att motivatorer fungerar olika beroende på sammanhang och användare, och resultaten stödjer denna tanke genom att visa att vissa spelmoment uppskattas medan andra inte uppmärksammas alls. Sammanfattningsvis visar studiens resultat att spelifiering kan bidra till ökat engagemang, men bara när elementen uppfattas som relevanta och ger tydlig konkret nytta.

5.2 Metoddiskussion

De två metoder som användes i studien, kvalitativ innehållsanalys och kvantitativ enkätundersökning, fungerade i praktiken som planerat. Innehållsanalysen gav en strukturerad och tydlig bild av hur spelifiering används i de tre lojalitetsprogrammen. Metoden var särskilt lämplig eftersom syftet var att ta reda på vilka element som faktiskt finns synliga för användaren. Det fanns inga större svårigheter i genomförandet, men eftersom innehållsanalysen endast baserades på applikationernas och inte på intervjuer med företagen kan vissa interna designmotiveringar eller framtida planer inte fångas in. Detta begränsar analysen till det som är direkt observerbart.

Enkäten fungerade också väl, och respondenterna verkade samarbetsvilliga. Svarsfrekvensen var tillräcklig för att ge en översiktlig och meningsfull bild av målgruppens uppfattningar. De flesta respondenterna kunde besvara frågorna utan svårigheter, vilket tyder på att frågorna var tydligt formulerade. Eftersom enkätens målgrupp var unga vuxna var denna metod väl lämpad för att få fram just deras perspektiv och det var lätt att nå respondenterna elektroniskt.

Det finns ändå vissa faktorer som kan ha påverkat studiens reliabilitet och validitet, eftersom enkäten baserades på respondenternas subjektiva upplevelser och tolkningar. En viss osäkerhet kan också finnas i hur väl respondenterna känner till alla funktioner i de tre applikationerna, eftersom vissa användare kanske bara använder applikationens grundläggande funktioner.

När man sammanfattar metodernas styrkor visar det sig att kombinationen av innehållsanalys och enkät gav både en objektiv bild av applikationernas funktioner och en subjektiv bild av användarnas upplevelser vilket ökar på studiens validitet. Det finns dock alltid alternativa metoder som kunde ha kompletterat studien ytterligare, till exempel kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper. Dessa hade kunnat ge djupare insikt i varför vissa spelifieringselement upplevs som motiverande eller inte. Sammanfattningsvis kan man konstatera att metoderna fungerade som avsett och gav tillräckligt med material för att besvara studiens forskningsfrågor.

6 Slutsatser

Forskningsfrågorna i denna studie var ”Vilka spelifieringselement används i S-gruppens, Keskos och Lidl's lojalitetsprogram?”, ”Hur uppfattar unga vuxna (19–25 år) dessa spelifieringselement inom lojalitetsprogrammen?”, ”Vilka typer av spelifieringselement som till exempel poäng, nivåer, digitala märken och utmaningar upplevs som mest motiverande och engagerande bland konsumenter?”. Syftet med denna studie var att analysera och jämföra vilka spelifieringselement som används i S-gruppens, Keskos och Lidl's digitala lojalitetsprogram, samt att undersöka hur unga vuxna uppfattar dessa element. Resultaten från innehållsanalysen visar att alla tre applikationer använder någon form av spelifiering, men att omfattningen och typen av element varierar. S-mobiili betonar progression genom bonusnivåer och måluppföljning, K-Ruoka använder främst personaliserade mål och kampanjer, medan Lidl Plus har tydliga spelinslag i form av skraplotter och slumpmässiga belöningar.

Enkätresultaten visar att unga vuxna i första hand använder lojalitetsprogram för att få ekonomisk nytta, såsom rabatter, bonus och kuponger. Spelifiering uppfattas som motiverande av vissa, framför allt när den leder till direkta belöningar eller skapar ett

tydligt mervärde. Andra respondenter lägger mindre vikt vid spelrelaterade funktioner och använder applikationerna endast för de ekonomiska fördelarna.

När resultaten kopplas till teorierna i studien framgår att spelifieringens effekt varierar beroende på hur väl elementet stödjer användarens upplevda nytta och användarvänlighet, vilket framhålls i Technology Acceptance Model. Octalysis Framework visar vidare att olika spelifieringselement aktiverar olika typer av motivation. I denna studie framträder framför allt drivkrafter som progression, belöningar och överraskningsmoment. Samtidigt visar resultaten att dessa drivkrafter inte alltid räcker för att påverka beteendet starkare än ekonomiska stimulanser.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att spelifiering kan bidra till ökat engagemang i lojalitetsprogram, men att dess effekt beror på hur väl elementen kombineras med konkret nytta. För unga vuxna är ekonomiska fördelar fortsatt den viktigaste faktorn, medan spelifiering främst fungerar som ett komplement till dessa förmåner. Studien ger därmed stöd för att spelifiering har potential i dagligvaruhandelns lojalitetsprogram, men att dess genomslag varierar beroende på både utformning och målgruppens preferenser.

6.1 Studiens begränsningar

Studien har vissa begränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultaten. En första begränsning gäller urvalet. Enkäten riktades endast till personer i åldern 19–25, vilket innebär att resultatet inte kan generaliseras till andra åldersgrupper. Den relativt begränsade mängden svar kan också påverka möjligheten att dra breda slutsatser.

En annan begränsning är att enkätmetoden bygger på självrapportering. Respondenterna kan använda applikationerna i olika omfattning och kan ha varierande kännedom om de spelifierade funktionerna vilket kan ha påverkat deras svar. En del kan ha missat eller inte lagt märke till vissa spelifieringselement, vilket gör att svaren inte nödvändigtvis speglar hela användarupplevelsen.

En tredje begränsning gäller innehållsanalysen. Den baseras på en observation av applikationernas gränssnitt vid en specifik tidpunkt. Applikationer uppdateras

kontinuerligt och vissa funktioner kan förändras över tid. Analysen ger därför en ögonblicksbild, vilket kan påverka studiens generaliserbarhet och aktualitet.

Slutligen analyserades inte data utifrån socioekonomisk bakgrund eller könsskillnader. Det är möjligt att dessa faktorer påverkar hur spelifiering uppfattas, men detta ingick inte i studiens avgränsning.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Utifrån studiens resultat finns flera möjligheter för vidare forskning. Ett första förslag är att genomföra en mer omfattande kvantitativ studie med ett större och mer varierat urval. Detta skulle ge en bredare bild av hur olika konsumentgrupper upplever spelifiering i lojalitetsprogram.

Ett andra förslag är att använda kvalitativa metoder, till exempel intervjuer eller fokusgrupper. Dessa skulle kunna ge djupare insikter i varför vissa spelifieringselement uppfattas som motiverande och andra inte.

Ett tredje förslag är att undersöka hur spelifiering fungerar i andra branscher än dagligvaruhandeln. Genom att jämföra olika sektorer skulle man kunna identifiera vilka spelifieringselement som är mest effektiva i olika sammanhang.

Slutligen kunde framtida studier också inkludera en jämförelse mellan Finland och andra länder. Det skulle ge en internationell dimension och visa om kulturella faktorer påverkar hur spelifiering uppfattas och används.

Källor

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Customer loyalty*. Retrieved October 12, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-loyalty>
- Chou, Y. (2015). *The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design*. <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-gamification-framework/>
- Cloke, H. (2025, March 7). *What is Gamification? Definition, Examples & Key Strategies [2025]*. <https://www.growthengineering.co.uk/definition-of-gamification/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects* (4th ed.). Open University Press.
- Kesko. (2025a). *Shareholder's K-Plussa*. <https://plussa.fi/k-plussa/shareholder>
- Kesko. (2025b). *Toimialat*. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lidl. (n.d.-a). *Lidl Plus*. Retrieved October 13, 2025, from <https://www.lidl.fi/c/lidl-plus/s10021317>
- Lidl. (n.d.-b). *Lidl yrityksenä*. Retrieved October 13, 2025, from <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena>
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A. J. (2012). *The engagement economy: How gamification is reshaping businesses*.
- S-gruppen. (n.d.). *Om S-gruppen*. Retrieved October 13, 2025, from <https://s-ryhma.fi/sv/om-oss/s-gruppen-i-ett-notskal>
- Shopify. (2024, November 11). *Vad är lojalitetsprogram? De fyra bästa exemplen (2024)*. <https://www.shopify.com/se/blog/lojalitetsprogram>
- Shopify. (2025, January 7). *What is a loyalty program? 4 best examples (2025)*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/2634758>
- Wollan, R., Davis, P., De Angelis, F., & Quiring, K. (2017). Seeing beyond the loyalty illusion: it's time you invest more wisely. *Accenture*.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229–231.

Bilagor

Kysely kanta-asiakasohjelmista ja pelillistämisestä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka aiheena on pelillistäminen kanta-asiakasohjelmissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten nuoret aikuiset (19–25-vuotiaat) kokevat eri kauppaketjujen, kuten S-ryhmän, Keskon ja Lidlin, kanta-asiakasohjelmien pelilliset elementit.

Kyselyssä kartoitetaan vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä kanta-asiakasohjelmien käytöstä, hyödyllisyydestä ja sitouttavuudesta sekä pelillistämisen vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen ja motivaatioon.

Vastaaminen on täysin anonyymiä ja vapaaehtoista, ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti vain tutkimustarkoituksessa. Kyselyn täyttäminen kestää noin 5–10 minuuttia.

Oletko 19-25 vuotias? *

- Kyllä
- En (Jos vastasit "En", et tarvitse jatkaa kyselyä).

Mitä kanta-asiakasohjelmia käytät? *

- S-mobiili (S-ryhmä)
- K-Plussa (Kesko)
- Lidl Plus (Lidl)
- En käytä mitään kanta-asiakasohjelmia

Kuinka usein käytät kanta-asiakasohjelmaa ruokaostoksilla?

- En koskaan
- Harvoin (noin kerran kuukaudessa tai harvemmin)
- Joskus (muutaman kerran kuukaudessa)
- Usein (viikoittain)
- Aina

Kanta-asiakasohjelmat tekevät ostamisesta motivoivampaa samassa kauppaketjussa

Vastaa niihin sovelluksiin, joita käytät.

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Koen saavani todellista hyötyä kanta-asiakasohjelman jäsenenä

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kanta-asiakassovellukset ovat helpokäyttöisiä

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kanta-asiakasohjelmat tarjoavat minulle hyödyllisiä ominaisuuksia

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Pidän digitaalisten kanta-asiakasohjelmien käyttämisestä

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

On hauskaa ja motivoivaa kerätä pisteitä, merkkejä tai tasoja

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Innostun enemmän, kun sovellus sisältää haasteita tai kilpailuja

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Pidän yllätyksistä tai satunnaisista palkinnoista kanta-asiakasohjelmissa

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yritän välttää menetettyjä pisteitä, bonuksia tai tarjouksia

S-mobiili

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

K-Plussa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lidl Plus

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Mikä motivoi sinua eniten kanta-asiakasohjelmissa?

Oma vastauksesi _____

Tekevätkö pelilliset elementit (pisteet, tasot, kilpailut) kanta-asiakasohjelmista kiinnostavampia? Miksi tai miksi eivät?

Oma vastauksesi _____