

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Mateusz Wnorowski

Nr albumu: 377738

Analiza wysoce angażujących działań marketingowych opartych na grywalizacji

Praca licencjacka

na kierunku Zarządzanie

Praca wykonana pod kierunkiem

dr. Michała Ścibora-Rylskiego

Katedra Marketingu

Warszawa, czerwiec 2018

Artykuł I. Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Artykuł II. Oświadczenie autora (autorów) pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora (autorów) pracy

Streszczenie

Niniejsza praca analizuje wpływ elementów gier na zaangażowanie oraz możliwości ich zastosowania w marketingu. Została w niej omówiona koncepcja grywalizacji oraz gier. Następnie opisane są teorie motywacyjne mogące tłumaczyć wpływ różnych elementów gier na zaangażowanie. Ponadto omówiony został proces jaki zachodzi między stosowanymi mechanizmami gier a powstającymi wśród graczy emocjami oraz wyszczególniono cztery typy graczy. W rozdziale drugim opisane są zastosowania grywalizacji w marketingu w tym jej używanie do budowania lojalności z klientami. Omówiono dwa studia przypadków, gdzie użyto mechanizmów gier w celu wzbudzenia zaangażowania. Przeprowadzone badanie zawiera trzy eksperymenty badające wpływ elementów gier na motywację wewnętrzną, wkładany wysiłek i chęć powtórzenia zadania.

Słowa kluczowe

grywalizacja, zaangażowanie, motywacja wewnętrzna

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

04700 Marketing i zarządzanie

Tytuł pracy w języku angielskim

The analysis of highly engaging marketing activities which are based on gamification

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	6
Rozdział 1. Wpływ elementów grywalizacji na zaangażowanie.....	8
1.1. Grywalizacja.....	8
1.2. Cechy definiujące gry.....	9
1.3. Mechanizmy grywalizacji.....	13
1.4. Wpływ mechanizmów grywalizacji na zaangażowanie w grę.....	16
1.5. Typy graczy.....	21
Rozdział 2. Grywalizacja w marketingu.....	24
2.1. Korzyści z stosowania grywalizacji.....	24
2.2. Wykorzystanie mechanizmu punktów w angażowaniu respondentów ankiet.....	25
2.3. Wpływ tabel rankingowych i poziomów.....	27
2.4. Zdobywanie lojalności klientów.....	30
2.5. Case study: 2Parale.....	32
2.6. Case study: allkpop.....	36
Rozdział 3. Badanie.....	38
3.1. Wstęp.....	38
3.2. Hipotezy.....	38
3.3. Metodologia.....	40
3.4. Eksperyment 1.....	40
3.5. Eksperyment 2.....	42
3.6. Eksperyment 3.....	44
3.7. Wyniki i dyskusja.....	45

Podsumowanie	47
Bibliografia	48
ANEKS	52

WSTĘP

Grywalizacja to implementacja elementów gier w kontekstach innych niż gry, jest ona obecnie stosowana w działaniach marketingowych. W działaniach tych oprócz motywatorów wewnętrznych, często stosuje się motywatory zewnętrzne. Mogą one prowadzić do większej aktywności konsumentów, ale bez angażowania ich emocjonalnie (Paharia, 2013). Ponieważ działań marketingowych nie bada się pod względem motywacji wewnętrznej, nie można ocenić w jakim stopniu zwiększone zaangażowanie wynika z motywatorów wewnętrznych.

W pierwszym rozdziale pracy przedstawione są zależności między grywalizacją a grą i zabawą. Jeżeli grywalizacja ma angażować podobnie do gier i zabaw, to powinna spełniać ich definicyjne cechy. Następnie opisana została zależność między mechanizmami gier, a ich wpływem na dynamikę gry oraz emocje graczy. Analiza tej zależności wykazała, że dobierając mechanizmy gier, nie można w pełni przewidzieć, jakie emocje zostaną wywołane w graczach. Aby zrozumieć wpływ mechanizmów gier na motywację, odwołałem się do teorii motywacyjnych, zorientowanych na motywację wewnętrzną, teorii zorientowanych na motywację zewnętrzną oraz do meta-teorii auto-determinacji, która obejmuje zarówno motywację wewnętrzną i zewnętrzną. Wpływ mechanizmów gier na poszczególne osoby jest zależny, od tego, jaki typ gracza dominuje w danej osobie. Wśród graczy można wyróżnić cztery typy, a gracze każdego z nich, poszukują w grach innych mechanizmów (Bartle, 1996).

W drugim rozdziale omówione są możliwości wykorzystania grywalizacji w marketingu. W odróżnieniu od tradycyjnego marketingu opartego na informowaniu konsumentów, grywalizacja może być stosowana do oferowania konsumentom interaktywnych doświadczeń, które zwiększą ich zaangażowanie, co jest korzystne zarówno dla konsumentów, jak i marek, które w ten sposób wchodzą z konsumentami w interakcję. Grywalizacja może służyć zarówno do zwiększania zaangażowania konsumentów podczas pojedynczych działań marketingowych, jak i do budowania trwałej lojalności klientów. Lojalni klienci preferują produkty lub usługi danej marki, pomimo konkurencji oferującej produkty i usługi o podobnej cenie, dostępności i właściwościach (Tkaczyk, 2012; Wrona, 2013).

Wykorzystanie grywalizacji w marketingu jest omówione poprzez analizę badań, które badają osobny wpływ punktów, tabel rankingowych oraz poziomów, na zaangażowanie badanych. Dodatkowo przedstawione są przykłady dwóch firm, które przeprowadziły implementację grywalizacji, i w ten sposób zwiększyły zaangażowanie klientów.

Istnieje mało badań które weryfikowałyby wpływ pojedynczych elementów gier na motywację wewnętrzną badanych, a odwoływanie się do teorii motywacji nie jest pewnym sposobem na przewidzenie takiego wpływu (Mekler, Brühlmann, Tuch i Opwis, 2017). Równocześnie przeprowadzone z sukcesem działania marketingowe, oparte na grywalizacji, zwiększają zaangażowanie konsumentów poprzez implementację kombinacji różnych mechanizmów gier.

Analizując zarówno teorie odwołujące się do wpływu mechanizmów gier na wywoływanie zaangażowania oraz badań weryfikujących ten wpływ, a także przeprowadzone kampanie marketingowe oparte na grywalizacji, można próbować wyróżnić poszczególne schematy mechanizmów gier które skutecznie powinny zwiększać zaangażowanie klientów. Takie schematy zostały w tej pracy zbadane poprzez eksperymenty, w których manipulowano między grupami poprzez stosowanie elementów gier, i badano motywację wewnętrzną uczestników grup testem opartym na teorii auto-determinacji.

ROZDZIAŁ I

WPŁYW ELEMENTÓW GRYWALIZACJI NA ZAANGAŻOWANIE

1.1. Grywalizacja

Pierwsze udokumentowane użycie terminu "grywalizacja" nastąpiło w 2008 roku, natomiast nie był on szeroko rozpoznawalny przed drugą połową 2010 roku. Dyskusje o stosowaniu elementów gier poza grami zaczęły szczególnie zyskiwać na popularności po sukcesie aplikacji społecznościowej "Foursquare", której działanie oparte było w dużej mierze na takich elementach gier jak punkty, tabele rankingowe czy rywalizacja z innymi. Terminu zaczęto używać w dwóch podobnych do siebie znaczeniach. Pierwsze to wzrastająca adopcja i wszechobecność gier w życiu codziennym. Drugie znaczenie jest bardziej szczegółowe: wykorzystanie elementów gier do zwiększenia przyjemności i zaangażowania w innych niż gry produktach i usługach (Deterding, Dixon, Khaled i Nacke, 2011). W tej pracy, termin grywalizacja jest używany według drugiego z przytoczonych znaczeń, a dokładnie jako zastosowanie nagród i mechanizmów gier w kontekstach innych niż gry, co ma na celu zwiększenie zaangażowania użytkowników w zachowaniach które już wykonują lub zaangażowanie ich w zupełnie nowe zachowania, a przy tym zwiększenie przyjemności z jaką je wykonują (Duggan i Shoup, 2013).

Grywalizacja została nazwana nowym sposobem na marketing i angażowanie konsumentów w przyszłej generacji, powstały start-upy, które bazują na dodaniu do swoich produktów kontekstu grywalizacji, np. Codecademy które uczy programowania wykorzystując przy tym elementy gier. Inne firmy jak np. Badgeville zajmują się doradztwem wdrażania grywalizacji do już istniejących produktów innych firm (Hamari, Koivisto i Sarsa, 2014). W końcu grywalizację zaczęły wdrażać również duże firmy, a magazyn "Harvard Business Review" ogłosił grywalizację jednym z wiodących trendów marketingowych w drugiej dekadzie XXI wieku (Tkaczyk, 2012). W dalszej części pracy zostaną również opisane, zakończone sukcesem, kampanie marketingowe bazujące na grywalizacji.

Grywalizacja stała się również popularna w środowisku akademickim, w 2012 roku w bazie prac akademickich Google Scholar odnotowano około czterokrotny wzrost rok do roku, liczby opublikowanych prac z terminem "grywalizacja" w tytule, a następnie około dwukrotny wzrost w roku 2013. Liczba takich prac wzrastała szybciej niż ogólna liczba wyszukiwań terminu, co sugeruje wyjątkowe zainteresowanie grywalizacją jako tematem badań naukowych (Hamari i in., 2014).

Grywalizacji przyznaje się perspektywy na przyszłość związku z rosnącą popularnością gier video oraz nowym pokoleniem wychowanym na grach. Według raportu PwC z 2007 roku konsumenci wydali więcej na gry komputerowe niż na muzykę, tymczasem konsumenci grają również na konsolach oraz urządzeniach mobilnych (Tkaczyk, 2012). Według przeprowadzonego w 2012 roku badania przez Interactive Software Federation of Europe, 25% populacji online w Europie gra w gry wideo przynajmniej raz w tygodniu. O rosnącej popularności gier świadczy również coraz większa liczba widzów e-sportu. Esports Charts (2017) to agencja zbierająca dane dotyczące e-sportu. Jednym z monitorowanych przez nią wydarzeń, są mistrzostwa świata, w jednej z najpopularniejszych gier, League of Legends. W 2016 roku, transmisję z wydarzenia oglądało w szczytowym momencie, 28 milionów widzów, tymczasem już w 2017 roku liczba widzów w szczytowym momencie wzrosła do 106 milionów.

1.2. Cechy definiujące gry

Badając skuteczność implementacji elementów gier w zwiększaniu zaangażowania, należy zdefiniować pojęcie gry, jeżeli bowiem zakładamy, że gry zwiększają przyjemność i zaangażowanie, to badając implementację grywalizacji, która również ma na celu spełniać tę rolę, warto zwrócić uwagę na te elementy gier, które są niezbędne, aby stworzyć grę.

Termin gra jest wieloznaczny, Jacko (2013) badając wieloznaczność pojęcia gry w kontekście nauk o zarządzaniu wyróżnia trzy główne prototypy gry: gry towarzyskie, gra aktorska oraz zabawa i rozrywka. W tej pracy będę się odwoływać jedynie do ostatniego z wymienionych prototypów. Słowo gra w potocznym języku polskim nie znaczy tego samego co zabawa czy rozrywka, gra może nie dostarczać rozrywki, ponieważ nie została w tym celu zaprojektowana lub robi to nieudolnie np. gra, która miała bawić, nudzi graczy. Również nie każda aktywność, która bawi, jest grą.

Jacko powołuje się na Johana Huizingę, aby wyróżnić czym cechuje się zabawa w omawianym kontekście: „*Johan Huizinga wskazuje m.in. następujące cechy zabawy: (a) Zabawa jest swobodnym działaniem, (b) może całkowicie zaabsorbować grającego, (c) jest bezinteresowna: cele, którym służy, znajdują się poza granicami bezpośrednio materialnych interesów bądź też indywidualnego zaspokajania życiowych konieczności, rozgrywa się w obrębie określonych granic czasu i przestrzeni, jest powtarzalna, tworzy własny porządek i ład, jej zasady obowiązują, oczarowuje itd.*” (Huizinga, 1955; za: Jacko, 2013, s. 101). A następnie podsumowuje to podejście w odniesieniu do gry: „*W tym ujęciu można odróżnić aktualnie pełnioną funkcję zabawy od jej funkcji potencjalnej i przyjąć, że nawet jeśli nie wszystkie gry aktualnie bawią, to wszystkie mogą bawić. Takie rozwiązanie jednak jest zbyt szerokie, bo obejmie wszystkie zaangażowania. Wszak każde z nich, nawet najbardziej nieprzyjemne lub groźne, może bawić kogoś, kto przyjmie odpowiednią do tego postawę.*” (Jacko, 2013, s. 102).

Aby wykorzystać przedstawiane teorie w badaniu grywalizacji pomocne może być korzystanie z podejść nawiązujących do filozofii utylitaryzmu i pragmatyzmu. Teorie te traktują sukces w grze jako osiąganą satysfakcję, a obiektywistyczne teorie satysfakcji traktują ją jako osiągnięcie zamierzonego lub wyznaczonego naturą człowieka celu. Zabawa i rozrywka mogą być takim celem, a więc zabawę i rozrywkę można traktować jako sukces w grze. Należy jednak określić satysfakcję powiązaną z zabawą. Zabawa może wywoływać nieprzyjemne przeżycia, natomiast te przyjemne nie muszą być zabawą. Typowym zachowaniem dla zabawy jest wykonywanie czynności ze względu na nią samą, aktywność, którą cenimy za samo wykonywanie jej. W takim rozumieniu możemy grać "dla zabawy", a nie korzyści nie powiązanych z grą, a grę traktować jako zabawę. Jeżeli więc grywalizacja miałaby zamieniać wykonywanie zadań w zabawę, to gracze osiągaliby satysfakcję z tej zabawy z samej interakcji z elementami gier takimi jak np. rywalizacja czy zdobywanie osiągnięć, a nie z wykonywania zadań, do których byliby motywowani poprzez grywalizację (Jacko, 2013).

Paweł Tkaczyk (2012) dokonuje w swojej książce analizy poszczególnych cech gry jako zabawy, wymienianych przez Huizingę. Jego definicja gry oparta na twórczości tego samego antropologa porusza podobne do wymienionych wcześniej cech: „*dobrowolna aktywność, którą świadomie oddzielamy od „zwykłego” świata jako „mniej poważną”, a jednocześnie absorbującą gracza w sposób intensywny i całkowity. Czynność ta nie jest powiązana z korzyścią materialną i nie da się z niej czerpać zysków. Gra odbywa się w*

swojej własnej przestrzeni, zarówno w miejscu, jak i czasie, zgodnie z ustalonymi regułami i w określonym porządku.” (Tkaczyk, 2012, s. 14).

Pierwszą wymienioną cechą jest dobrowolna aktywność (swobodność działania), część socjologów podważa pełną dobrowolność argumentując, że gra może być ograniczona w pewnych aspektach życia, na przykład w pracy (Tkaczyk, 2012). Zgodnie z przytoczoną wcześniej teorią, praca jako zabawa powinna być rozumiana wtedy, gdy osiągamy satysfakcję z samego wykonywania jej, a więc pracujemy "dla zabawy", a nie dla innych korzyści. Jane McGonigal (2011), wyróżniając cztery cechy które jej zdaniem definiują każdą grę, również wymienia dobrowolność, rozumie ją jednak jako dobrowolne uczestnictwo, czyli swobodę dołączenia do gry oraz jej opuszczenia, tak aby gra nie była stresująca. Przy czym dobrowolne uczestnictwo wymaga według niej od wszystkich graczy znajomości i zaakceptowania celu oraz zasad, tak aby mogli wspólnie grać. Zatem cecha dobrowolności może być ograniczona do pewnego aspektu naszego życia, np. pracy. Jeżeli jest możliwość w każdym momencie opuszczenia pracy, a pomimo przymusu wykonania zadań w pracy, sposób ich wykonania jest dowolny, to jest możliwość wykonania ich w formie gry, ponieważ w każdym momencie istnieje możliwość opuszczenia gry i zmienienia sposobu wykonywania zadań. Jeżeli sam w sobie sposób wykonywania zadań dostarczałby satysfakcji graczom, to grę tę można by uznać za zabawę.

Kolejną przytoczoną cechą jest niezwykłość, a więc oczarowanie gracza, sprawienie, że gracz będzie ją oddzielał od prawdziwego życia. Niezwykłość tą ma zapewniać narracja, przy czym narracja może być rozróżniana ze względu na jej trzy podstawowe rodzaje. Najbardziej podstawowym rodzajem narracji jest opowiadanie historii, jest to jednokierunkowe przekazywanie fabuły przez narratora, taka forma narracji jest typowa dla książek czy filmów, ale nie dotyczy ona gier. Bardziej typową narracją dla gier jest dostarczenie mechanizmów, na których oparta jest gra, wyznaczenie zasad które obowiązują podczas rozgrywki. Jest to narracja dwukierunkowa, twórca gry dostarcza mechanizmy, ale to gracz wchodzi z nimi w interakcję i kształtuje historię, mając w ten sposób wpływ na jej rozwój. Ostatnim typem narracji jest doświadczanie świata gry, gracze zanurzają się w historii poprzez eksplorację gry, mogą "zanurzyć się" w świecie, który jest oddzielony od realnego świata. Takie oddzielenie jest kolejną, konieczną według Huizinga, cechą gry. Oddzielnie od codziennego życia powinno zachodzić w aspekcie czasu i miejsca, według niego do gry potrzeba określonego miejsca w przestrzeni oraz określonej ilości czasu poświęconego na grę (Tkaczyk, 2012)

Następną wymienianą cechą jest porządek, czyli reguły, które gracze muszą przestrzegać. Reguły muszą być precyzyjne, zrozumiałe dla graczy i przez nich zaakceptowane, a naruszenie reguł jest powiązane z odpowiednimi karami. Reguły tworzą wymieniony przez Huizinga porządek (Tkaczyk, 2012). Jane McGonigal (2011) również wymienia reguły jako cechę definiującą grę. Zasady, według niej, ustanawiają porządek w grze, ale też tworzą narrację. Stwierdza bowiem, że zasady wprowadzając ograniczenia, zmuszają graczy do kreatywnego i strategicznego myślenia, gracze więc wchodzą w interakcję z ustanowionymi zasadami, które są mechanizmem tworzącym narrację.

Ostatnią cechą jest bezinteresowność, czyli nie granie w celu osiągnięcia materialnych korzyści ani zaspokajania życiowych konieczności. Tkaczyk (2012) podważa tą cechę, zaznaczając, że poświęcając na coś środki pieniężne lub czas, zazwyczaj oczekujemy w zamian korzyści. Powołując się na socjologa Rogera Cailloisa, wyszczególnia cztery formy grania z jego podziału nastawień realizowanych podczas zabawy, wskazując, że dostarczają one różnych nagród. Agon to model oparty na współzawodnictwie, w tym modelu nagrodą dla gracza jest satysfakcja z wygrywania z innymi oraz z przegranej przeciwników. Alea to model gry, w którym rezultat jest zależny od losu, nagrodą jest przychyłność losu na korzyść gracza, w grach typowo losowych często zapewniane są dodatkowe nagrody finansowe. Kolejnym modelem jest mimesis, jest to kreowanie nowej rzeczywistości poprzez naśladowanie, maskowanie, wcielanie się w rolę. Nagrodą jest docenienie roli przez obserwatorów bądź uczestników kreowanego świata. Ostatni model to ilinx, czyli oszołamianie, oderwanie się od rzeczywistości, pożądanie doznań sensorycznych osiąganych na przykład podczas sportów ekstremalnych. W ilinx gracze osiągają satysfakcję z pokonania swoich słabości. Przedstawione modele wskazują, że gry dostarczają nam korzyści, choć mogą one przybierać różne formy. Gry mogą stanowić połączenie więcej niż jednej formy, a różne osoby preferują różne nagrody, a więc gracze grający w tą samą grę mogą być motywowani różnymi korzyściami. W dalszej części pracy zostaną omówione różne typy graczy oraz ich motywacje do gry. Pozostałe niewymienione dotąd cechy definiujące gry według Jane McGonigal (2011) również są powiązane z uzyskiwaniem korzyści. Pierwszą z nich jest cel, rozumiany jako wynik gry, do którego dążą gracze. Cel daje graczom poczucie, że do czegoś dążą i jest obiektem ich koncentracji. Celem graczy mogą być wymienione powyżej nagrody, a więc różni gracze mogą również mieć różne cele. Drugą cechą jest system informacji zwrotnej. Przytaczane dotąd definicje nie nawiązywały do tej cechy, system informacji zwrotnej to dostarczanie graczom

informacji na temat postępu do osiągnięcia ich celu. Ze względu na różnorodność celów, informacje zwrotne mogą przejawiać się w wielu różnych formach, na przykład liczby punktów, reakcji innych czy odczuć sensorycznych.

Zakładając, że gry są podobne do zabawy, co sprawia, że jesteśmy bardziej zmotywowani do uczestniczenia w nich, implementacja grywalizacji powinna dążyć do spełnienia wszystkich wymienionych cech gier. Stosowanie mechanizmów gier w różnych kontekstach, może przekształcić wykonywane zadania w zabawę. Zastosowanie elementów definicyjnych gry, może również przynieść podobne skutki, do tych, które przynoszą gry i zabawy. Gracze będą odczuwali przyjemność z samej gry i będą w stanie się w niej zaabsorbować. Odpowiednie mechanizmy gier mogą graczom dostarczyć informacji do czego powinni dążyć, w jaki sposób jest to możliwe oraz czy ich aktualne działania zbliżają ich do celu. Dodatkowo odpowiednia narracja może pomóc graczom oderwać się od realnego świata, przy równoczesnym wykonywaniu przez nich czynności, pożądanych przez twórców danego systemu grywalizacji. Wszystkie te skutki mogą ostatecznie się przełożyć na większe zaangażowanie graczy oraz większą przyjemność jaką czerpią z wykonywania danych czynności. Analizując wdrożone systemy grywalizacji, będę sprawdzał je również z perspektywy spełnienia cech definicyjnych. Warto też, zwrócić uwagę, że różne elementy gier wywierają wpływ na te cechy, co oznacza, że zmiana innych elementów gier może implikować wpływ podstawowych składowych gry.

1.3. Mechanizmy grywalizacji

Mechanizmy to zastosowane przez projektantów systemu grywalizacji rozwiązania określające cele gry, zasady, rodzaje interakcji między graczami, kontekst czy obszar, który obejmuje grywalizacja. Mechanizmy są ustalone przed rozpoczęciem rozgrywki i pozostają stałe. Są one kluczowym aspektem grywalizacji, tworzą strukturę, na której opiera się wdrożona grywalizacja, ale same w sobie nie tworzą doświadczeń, które motywowałyby do pożądanego zachowania użytkowników. Struktura stworzona za pomocą mechanizmów, jedynie wpływa na dynamikę i emocje graczy (omówione w dalszej części pracy), które z kolei wpływają na zmianę zachowania (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy i Pitt, 2015). Zastosowanie różnych mechanizmów, w różny sposób wpływa na zaangażowanie graczy. Ponadto, pomiędzy mechanizmami zachodzi interakcja. Oznacza to, że różne ich kombinacje mogą przynieść zupełnie różne efekty, które mogą być zależne również od

kontekstu, w którym stosuje się grywalizację. Na przykład użycie kombinacji takich elementów gier jak punkty i tabela rankingowa, może prowadzić do zwiększenia zaangażowania, jeżeli wywoła rywalizację lub do jego obniżenia, jeżeli zostanie odczytane jako próba kontroli graczy. Mechanizmy to motywatory zewnętrzne, które wpływają na motywację wewnętrzną graczy, a więc na ich zaangażowanie. Ich odpowiednie dobranie wyzwoli wewnętrzną motywację i pomoże ją utrzymać. Ze względu na brak pewnej przewidywalności działania mechanizmów, potrzebne są badania empiryczne, które zbadają jak poszczególne kombinacje wpływają na motywację graczy (Richter, Raban, i Rafaeli, 2015).

Rozróżnia się trzy rodzaje mechanizmów stosowanych w grach: mechanika konfiguracji, zasad i przebiegu. Konfiguracja tworzy otoczenie, w którym odbywa się rozgrywka, wyznacza potrzebne przedmioty, obiekty i określa, jak będą one rozdzielone między graczy, konfiguracja określa ustawienia gry. Konfiguracja określa, gdzie i kiedy odbywa się gra, przeciwko komu grają gracze, czy grają indywidualnie czy w grupach, czy są to znajomi czy nie, czy gra odbywa się w turach, czy ma ona swój koniec czy też rozgrywka trwa nieskończenie długo. Te wybory kształtują kontekst, w którym zachodzi grywalizacja. Mechanika zasad kształtuje koncept lub cel, do którego się dąży. Opisuje działania, które są dozwolone, ale też ograniczenia, takie jak na przykład limit czasowy, które tworzą presję na uczestnikach. Mechanika przebiegu to różne elementy gier, które stosuje się, aby wpływać na doświadczenia graczy podczas rozgrywki. We wdrażaniu grywalizacji jest szczególnie istotna, wpływa na wzmacnianie zachowań graczy, czyli zachęca ich do powtórzenia aktywności. Robi to poprzez nagradzanie za pożądane aktywności, wskazując czy dana aktywność zbliża gracza do zwycięstwa. Oczywiście gracze muszą uznawać te nagrody za wartościowe, dlatego projektanci grywalizacji powinni uwzględniać różnice w motywacjach różnych typów graczy oraz znaleźć odpowiedni balans w dystrybucji nagród. Zbyt łatwe ich zdobywanie może obniżyć ich wartość, istotna jest również decyzja czy na koniec gry powinni być przegrani i wygrani, czy też każdy zostaje nagrodzony (Robson i in., 2015). W dalszej części zostaną omówione poszczególne mechanizmy przebiegu oraz teorie motywacji, które tłumaczą ich wpływ na motywację.

Duggan i Shoup (2013) wyróżniają 5 kluczowych mechanizmów gier, które stosuje się w celu angażowania graczy i nagradzania za ich aktywność. Są to: punkty, tabele rankingowe, poziomy, misje i wyzwania oraz informacja zwrotna.

Punkty mają uświadamiać graczy, że wszystkie pożądane aktywności, które wykonują, są zapisane i każda z nich jest odpowiednio wartościowana co wyraża się w ilości punktów, dla bardziej pożądanych lub bardziej wymagających aktywności przyznaje się więcej punktów. Wyróżnia się różne typy punktów. Punkty doświadczenia wyrażają postęp jaki wykonano w grze, a zatem są przyznawane za wiele akcji wykonywanych w grach, a ich wartość może tylko wzrastać. Punkty doświadczenia mogą być przepustką do następnych poziomów i wyzwań. Innym rodzajem są punkty wymienne, służą do kupowania za nie nagród zarówno nie związanych z grą jak i przedmiotów mających wartość tylko w grze.

Tabele rankingowe mają na celu pokazywać graczom, gdzie znajdują się w grze w stosunku do innych, to znaczy, ile graczy jest od nich lepszych, a ile gorszych, tym samym często określając status gracza. Tabele rankingowe można podzielić na więcej rankingów, a w każdym z nich przydzielić mniejszą liczbę graczy, robi się to, aby nowi gracze mieli poczucie realnych szans dostania się na górę choć jednej z tych tabeli. Rankingi można dzielić na wiele sposobów: ranking uwzględniający położenie geograficzne, ranking w którym znajdują się tylko nasi znajomi, ranking uwzględniający graczy którzy spędzili podobną ilość czasu w grze, ranking uwzględniający tylko dany okres np. ostatni tydzień.

Poziomy dają graczom poczucie satysfakcji z postępu w grze, gdy przechodzą oni do coraz dalszych etapów, są również wyznacznikiem statusu w grze poprzez pokazywanie jak daleko zaszedł gracz. W systemach wykorzystujących grywalizację, nowe poziomy zdobywa się poprzez zebranie danej ilości punktów. Przejście na kolejny etap, zazwyczaj dostarcza nowych korzyści takich jak odznaka widoczna dla innych, dostęp do ukrytych treści, specjalne traktowanie.

Misje i wyzwania wymagają od graczy wykonania jednej lub wielu aktywności. Mogą narzucać porządek w jakim aktywności powinny być wykonywane lub pozostawić dowolną kolejność. Gracze mogą być nagradzani za każdą pojedynczą wykonaną czynność oraz za wykonanie całej misji czy wyzwania. Misje mogą być pogrupowane w ścieżki, gdzie zrobienie jednej misji umożliwia zaczęcie następnej lub gdzie nie trzeba ich wykonywać w narzuconej kolejności. Misje mogą też występować w postaci konkursów, gdzie nagradza się tylko najlepszych według danego kryterium graczy.

Informacje zwrotne zwiększają zaangażowanie i mogą zapobiec poczuciu bezsilności przy wykonywaniu zadania, gdzie postęp jest bardzo powolny. Informacje

zwrotne mogą informować o postępie w wykonywaniu misji czy zdobywaniu nowego poziomu, a także przybierać formę gratulacji nowych osiągnięć.

Jane McGonigal (2011) wymieniała informację zwrotną jako jedną z czterech definiujących cech gier, a więc uważa ten mechanizm za niezbędny przy projektowaniu grywalizacji. Podobnie Paweł Tkaczyk (b. d.) przypisuje jej dużą wartość, opisuje on, według niego, najbardziej podstawowy mechanizm jakim jest pętla informacji zwrotnej. Pętla informacji zwrotnej jest w rzeczywistości kombinacją opisanych wyżej mechanizmów, ale zawsze zawiera w sobie wymienioną informację zwrotną. Przebieg pętli informacji zwrotnej jest następujący: gracz otrzymuje wyzwanie lub misję do wykonania, następnie dostarczona zostaje mu informacja zwrotna z pochwałą za wykonanie zadania, ostatecznie gracz zostaje nagrodzony. Nagrodami mogą być na przykład punkty, awans w tabeli rankingowej czy dostęp do kolejnego poziomu, a towarzyszyć im mogą, ale nie muszą nagrody ekonomiczne. Nagrody sprawiają, że użytkownik podejmuje się kolejnych wyzwań. Gabe Zichermann mówi natomiast o pętli zaangażowania społecznego, uzupełniając pętlę informacji zwrotnej o wpływ motywatorów społecznych, gracz po wykonaniu zadania i dostaniu nagrody, która wywoła w nim emocję motywującą, wraca do rozgrywki i otrzymuje społeczne wezwanie do działania, skłania to go do ponownego zaangażowania się w kolejne aktywności (Zichermann (2012), za: Wrona, 2013).

Przy badaniu grywalizacji należy zatem analizować zastosowane mechanizmy jako całość, można tłumaczyć teoriami motywacji wpływ poszczególnych elementów na motywację i starać się przewidywać działanie całej struktury, jednak ostatecznie należy je sprawdzać empirycznie.

1.4. Wpływ mechanizmów grywalizacji na zaangażowanie w grę

Wpływ zastosowanej kombinacji mechanizmów na zaangażowanie nie jest bezpośredni, wpływają one pośrednio poprzez dynamikę, która wywołuje w graczach emocje, w tym zwiększone zaangażowanie w grę (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy i Pitt, 2015). Analiza tego procesu jest kluczowa do wyjaśnienia jak implikowanie nagród zewnętrznych przekłada się na dostarczanie graczom nagród wewnętrznych, w tym zwiększone zaangażowanie.

Dynamika grywalizacji to rodzaje zachowań, które wykonują gracze podczas gry, strategie jakich się podejmują oraz powstała interakcja. Twórcy implementacji grywalizacji ustalają mechanizmy, dynamika grywalizacji powstaje na skutek reakcji graczy na zastosowane mechanizmy. Opisuje ona aktywności których gracze się podejmują, strategie jakie obierają oraz powstałe w czasie gry interakcje (Camerer, 2003; za: Robson i in., 2015). Dynamika grywalizacji jest trudna do przewidzenia w trakcie projektowania gry, co może prowadzić do nieplanowanych zachowań graczy. Projektanci grywalizacji nie mogą mieć pewności do tego jak będą się zachowywać gracze, co może prowadzić do pozytywnych lub negatywnych skutków (Leblanc, 2004; za: Robson i in., 2015). Przykładowo, wprowadzenie mechaniki w postaci limitu czasu na odpowiedź może wykreować dynamikę, w której gracze przyjmą strategię szybszego podejmowania decyzji oraz zaczną udzielać odpowiedzi mówiąc szybciej, a być może nawet krzycząc. Natomiast mechanizmy takie jak rywalizacja, czy wspólny wynik grupy, mogą prowadzić do dynamiki kooperacyjnej czy konkurencyjnej. Przykładem niezaplanowanej dynamiki, może być także dobranie mechanizmów, które pozwala graczom na oszukiwanie.

Emocje w grywalizacji to stany emocjonalne, które osiągają poszczególni gracze podczas gry. Emocje powstają na skutek podążania przez graczy za mechanizmami i powstałej dynamiki gry. Emocje powinny dostarczać przyjemności, zakładając, że gracze będą grali w grę, dopóki sprawia im ona przyjemność. Gracze mogą osiągać przyjemność oraz zaangażowanie przez wiele różnych emocji, np. zachwyt, zaskoczenie czy ciekawość. Drobne zmiany w mechanice gry mogą wpłynąć na jej dynamikę i powstałe emocje i zupełnie zmienić doświadczenia graczy, w tym ich poziom zaangażowania (Robson i in., 2015).

Aby opisać dokładniej wpływ mechanizmów na zaangażowanie zdefiniuję czym jest motywacja oraz jak jest rozumiane w tej pracy zwiększenie zaangażowania. Motywacja jest widoczna poprzez zaangażowanie się w daną aktywność oraz intensywność wysiłku lub uporu jaki się w nią wkłada (Garris, Ahlers i Driskell, 2002). Wyróżnia się dwa rodzaje motywacji, które wpływają na gracza: motywacja wewnętrzna oraz motywacja zewnętrzna. Grywalizacja wykorzystuje obie te motywacje, motywacja zewnętrzna jest osiągana poprzez nagrody zewnętrzne takie jak poziomy, punkty, odznaki i inne mechanizmy przebiegu, które odpowiednio zaimplementowane, mogą też dostarczyć nagrody wewnętrzne takie jak poczucie osiągnięcia doskonałości czy poczucie przynależności oraz inne pozytywne emocje. Równie istotny jest aspekt społeczny. Rywalizacja, kooperacja lub inne interakcje społeczne

mogą mieć wpływ na zachowanie graczy (Richter, Raban, i Rafaeli, 2015), wpływ tych różnych dynamik zostanie omówiony w kontekście teorii motywacji opartych na aspektach społecznych.

W przedstawionych w tej pracy badaniach zwiększenie zaangażowania uczestników jest rozumiane jako zwiększenie wysiłku, jaki wkładają w zadanie oraz zwiększenie ich motywacji wewnętrznej. Przy czym motywacja wewnętrzna jest rozumiana jako pozytywne emocje, takie jak zainteresowanie i przyjemność osiągnię przy wykonywaniu zadania.

W dalszej części pracy przedstawione zostaną teorie motywacji zorientowane na motywację zewnętrzną, wyjaśniające wpływ nagród zewnętrznych, teorie wyjaśniające motywację wewnętrzną, a także teorie wyjaśniające wpływ aspektów społecznych. Zostanie także zaprezentowana teoria auto-determinacji, która obejmuje zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne motywy.

Teorie uzasadniające powstawanie motywacji wewnętrznej to teorie bazujące na potrzebach, są to hierarchia potrzeb Masłowa oraz teoria wyznaczania celów. Tłumaczą one w jaki sposób podnosi się poziom motywacji wewnętrznej graczy.

Teoria przedstawiona przez Abrahama Masłowa, prezentuje pięć poziomów potrzeb, które motywują zachowanie człowieka. Dąży on do zaspokojenia w pierwszej kolejności potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa, a dopiero potem do potrzeb przynależności, uznania i samorealizacji (Maslow, 1943).

Wzorując się na hierarchii potrzeb Masłowa, Siang i Rao przedstawiają hierarchię potrzeb graczy, gdzie wyróżniają siedem poziomów potrzeb, które gracze zaspokajają w określonej kolejności. W pierwszej kolejności gracze dążą do zrozumienia zasad gry, następnie potrzebują bezpieczeństwa, to jest informacji o tym jak wygrać grę oraz jak z niej nie odpaść. Kolejna jest potrzeba przynależności, gracze chcą czuć się komfortowo z grą i osiągnąć jej cel. Czwartym poziomem jest potrzeba uznania, osiągnięcie dobrego samopoczucia podczas samej gry. Następna jest potrzeba głębszego zrozumienia gry, gracze chcą dokładniej zrozumieć mechanikę gry i różne strategie. Przedostatnim poziomem jest potrzeba estetyki, dobrze wykonanej oprawy gry. Ostatecznie gracze, tak samo jak w hierarchii Masłowa, dążą do samorealizacji to jest do osiągnięcia perfekcji w grze (Siang i Rao, 2003; za: Richter i in., 2015). Taka teoria wyjaśnia wpływ takich mechanizmów jak punkty, wyzwania czy poziomy, które pozwalają graczowi osiągać wyższy status, co zaspokaja potrzebę uznania, a także mogą zaspokajać potrzebę osiągnięcia doskonałości

poprzez wskazywanie w jasny sposób graczowi, że osiąga sukcesy w grze. (Fu, 2011; za: Richter i in., 2015)

Drugą teorią jest teoria wyznaczania celów, która utrzymuje, że odpowiednio wyznaczone cele mogą bardziej motywować oraz zwiększać efektywność wykonywania zadania. Bardziej motywujące są cele krótkoterminowe i o wystarczającym poziomie trudności, to jest dopasowanym do umiejętności. Teoria wyznaczania celów podkreśla znaczenie zapewniania informacji zwrotnej, pokazującej postęp w osiąganiu celu oraz zapewnianiu nagród za wykonanie celu. Teoria wyznaczania celów tłumaczy wiele mechanizmów. Poziomy są oczywistym wyznaczaniem celów dla graczy, poziomy mogą regulować trudność osiągnięcia celów, aby lepiej go dostosować do aktualnych umiejętności gracza. Wyzwania czy misje, pozwalają graczowi wyznaczać krótkoterminowe, a więc bardziej motywujące, cele, natomiast osiągnięcia mogą być użyte do wyznaczania celów zupełnie innych niż główny cel gry, ale dla niektórych graczy bardziej motywujących (Richter i in., 2015).

Z teorią wyznaczania celów silnie powiązany jest stan umysłu określany przepływem. Przepływ to uczucie, którego doświadcza się podczas wykonywania zadania pochłaniającego całą koncentrację, dostarczającego przyjemności, wywołującego utratę poczucia czasu. Do osiągnięcia przepływu podczas gry, kluczowe jest dopasowanie poziomu trudności zadania do umiejętności gracza, poziom trudności powinien stopniowo zwiększać się tak, aby stanowił cały czas wyzwanie dla graczy, ale żeby mieli poczucie możliwości jego wykonania. Osiągnięcie stanu przepływu podczas grywalizacji może zajść, gdy użytkownicy wykonują zadania wymagające ich maksymalnych umiejętności. Wywołanie w graczach stanu, w którym osiągają oni przepływ, wiąże się ze zwiększeniem ich zaangażowania w wykonywane zadania (Csikszentmihalyi, 2009). Dlatego odpowiednie wykorzystanie mechanizmów gier, kierując się teorią wyznaczania celów, może mieć kluczowy wpływ na wzrost zaangażowania.

Teorią uwzględniającą aspekty społeczne jest teoria porównań społecznych. Według teorii porównań społecznych, ludzie porównują swoje przekonania, zdolności i reakcje z innymi osobami, starając się osiągnąć lepszą pozycję niż osoby z którymi się porównują, przy czym, według hipotezy podobieństwa, porównują oni siebie do podobnych sobie osób. W przypadku grywalizacji istotne jest, że zwiększoną motywacją dostarcza porównywanie się do osób uznawanych za lepsze, jako że daje to poczucie możliwości polepszenia swojego

statusu. Teoria ta jest istotna z powodu implikacji, jakie mogą zajść przy stosowaniu mechanizmów gier, które umożliwiają użytkownikom porównywanie się do innych. Mechanizmy takie jak punkty, odznaki, poziomy, osiągnięcia mogą dawać możliwości porównywania się do innych, projektanci grywalizacji mogą starać się kontrolować te porównania poprzez łączenie tych mechanizmów z tabelą rankingową. Możliwości dostosowania tabel pozwalają na porównania graczy w tym samym wieku, lokalizacji czy osób które poświęciły podobną ilość czasu na grę, takie konfiguracje pozwalają na wzbudzenie większej rywalizacji. Wpływ porównywania się do innych na poziom zaangażowania zależy również od typu danego gracza i jego nastawienia na rywalizację (Richter i in., 2015).

Powyższe teorie opisują powstawanie motywacji wewnętrznej, na ich podstawie można spekulować jak różne kombinacje mechanizmów wpłyną na zaangażowanie graczy. Innym rodzajem teorii, są teorie, które bazują na zwiększaniu motywacji poprzez nagrody, to jest zwiększanie motywacji zewnętrznej poprzez zewnętrzne motywatory. Przykładem jest teoria oczekiwanej wartości Vrooma, która zakłada, że poziom motywacji do wykonania zadania zależy od tego, jak postrzegamy wartość osiągnięcia celu oraz jak postrzegamy nasze szanse na wykonanie tego celu. Oznacza to, że zwiększenie zewnętrznych nagród, na przykład liczby możliwych do zdobycia punktów, zwiększy wkładany wysiłek w grę. Teoria oczekiwań wartości rozróżnia, czy posiadamy kontrolę nad wykonaniem celu, to znaczy czy istotny jest wkładany wysiłek, czy też większe znaczenie ma przypadek i szczęście. Poczucie kontroli podczas wykonywania zadania pozwala wykonywać zadania szybciej i dokładniej, a poczucie, że nagrody zostały zdobyte związku z podjętymi działaniami wzmacnia wykonane zachowanie (Richter i in., 2015). Teoria ta uzasadnia zmiany we wkładanym wysiłku, w zależności od tego czy dodatkowe nagrody są przyznawane w sposób losowy czy też nagradzający dotychczasowe osiągnięcia, na czym opierać się będzie jedno z przeprowadzanych badań.

Teoria auto-determinacji jest meta-teorią obejmującą zarówno wewnętrzną i zewnętrzną motywację. Teoria auto-determinacji wyróżnia trzy psychologiczne potrzeby, których zaspokojenie jest niezbędne do prawidłowego funkcjonowania danej osoby: autonomii, kompetencji, i relacji z innymi. Autonomia to poczucie, że jest się przyczyną swojego zachowania, ma się możliwość dokonywania wyboru, a zachowanie to jest zgodne z osobistymi wartościami. Kompetencja to zdolność do osiągania zamierzonych wyników oraz do odczuwania osiągnięcia perfekcji i własnej efektywności. Relacje z innymi to

poczucie bycia blisko z innymi, jest to potrzeba interakcji z ludźmi oraz doświadczania zainteresowania z ich strony. Zaspokojenie tych trzech potrzeb prowadzi do zwiększenia wewnętrznej motywacji do wykonywania zadania, ich niezaspokojenie prowadzi do jej obniżenia i może wywoływać negatywne emocje. (Skarżyńska, 2003; za Wojtowicz, 2014; Richter i in., 2015). Potrzeby te są zbieżne z potrzebami wymienianymi w omówionych wcześniej teoriach, jednakże teoria auto-determinacji pozwala zrozumieć komplikacje przy wpływie mechanizmów gier na wewnętrzną motywację. Przykładowo, zastosowanie zewnętrznych motywatorów, takich jak np. nagrody pieniężne, według teorii oczekiwanej wartości podnosi motywację zewnętrzną do wykonywania zadania, jednakże według teorii auto-determinacji mechanizm taki może przyczynić się do obniżenia potrzeby autonomii i tym samym zmniejszenia zaangażowania użytkownika (Deterding, 2011).

Teorię auto-determinacji, która obejmuje zarówno motywację wewnętrzną i zewnętrzną, uważam, za najbardziej odpowiednią przy badaniu wpływu mechanizmów na zaangażowanie i wkładany wysiłek, dlatego w eksperymentach poziomy motywacji wewnętrznej i wysiłku badane będą testem "Intrinsic Motivation Inventory", bazującym na teorii auto-determinacji.

1.5. Typy graczy

Każdy z mechanizmów gier działa inaczej na różne osoby, czerpią one przyjemność z różnych mechanizmów oraz w różny sposób wchodzi z nimi w interakcję. Dlatego badając mechanizmy grywalizacji należy mieć na uwadze, że mogą zachodzić kontrasty we wpływie danego mechanizmu na zaangażowanie i wysiłek różnych badanych. Richard Bartle (1996) przedstawił cztery typy graczy na jakie dzielą się ludzie. Wyróżnił on: odkrywcę, zdobywcę, społecznika i zabójcę. Bartle uważa, że gracze mogą przyjmować każdą z tych postaw w różnych sytuacjach oraz że mogą mieć styl mieszany z paru typów, jednakże każdy ma swój główny styl gry i zazwyczaj zmienia go tylko wtedy, gdy pozwala to na osiągnięcie głównego celu gracza. Każdy z tych czterech typów poszukuje w grach innych mechanizmów.

Odkrywca czerpie przyjemność z poznawania gry, istotne jest dla niego poznanie i zrozumienie mechaniki gry, jest zadowolony, gdy odkryje coś nowego, nie oczywistego na początku. Zadania takie jak zbieranie punktów są dla niego żmudne i wykonywane głównie w celu odkrywania dalszej gry.

Zdobywca jako główny cel postrzega zbieranie punktów i zdobywaniu nowych poziomów, wykonuje on aktywności cenione przez innych graczy tylko, jeżeli są one istotne do zdobycia punktów. Zdobywca lubi stawać się coraz lepszy w grze, jest zadowolony z pobijania własnych rekordów.

Społecznik traktuje grę jako miejsce, gdzie może spotkać się i rozmawiać z innymi graczami, ceni sobie relacje z innymi, lubi wyrażać sympatię czy podziw dla innych, rozmawiać na tematy nie tylko związane z grą, żartować, opowiadać o swoim życiu prywatnym. Społecznicy próbują zrozumieć innych, a jeśli to możliwe, zawrzeć przyjaźnię na dłużej. Społecznicy wykonują zadania w grze, żeby móc wchodzić w interakcję z innymi, ale nie mają zwycięstwa za priorytet.

Zabójca lubi zwyciężać nad innymi, podejmuje się aktywności, które oddalają innych od zwycięstwa, tworzenie nowych znajomości nie jest dla niego priorytetem. Gra po to, by być lepszy niż reszta graczy, zwycięstwo jak i wspinanie się w tabeli rankingowej jest dla niego ważne.

Typy graczy można rozróżnić ze względu na dwa czynniki: poziom rywalizacji i zorientowanie. Poziom rywalizacji oznacza intensywność z jaką gracz angażuje się w rywalizację z innymi. Gracze o wysokim poziomie rywalizacji, współzawodniczą z innymi w zdobywaniu punktów, poziomów, statusów itp., gracze o niskim poziomie rywalizacji koncentrują się bardziej na doświadczaniu samej gry niż wygrywaniu jej. Zorientowanie może być na sobie lub na innych. Gracze bardziej zorientowani na innych są zainteresowani społecznymi aspektami gry i wchodzeniem w interakcję z innymi, natomiast gracze zorientowani na sobie koncentrują się na własnych osiągnięciach i chcą stawać się coraz lepsi wobec samych siebie (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy i Pitt, 2016).

Każdemu z typów graczy można przydzielić wysoką lub niską wartość w tych dwóch czynnikach. Odkrywca jest zorientowany na siebie i ma niski poziom rywalizacji, zdobywca również jest zorientowany na siebie, ale ma wysoki poziom rywalizacji, społecznik jest zorientowany na innych i ma niski poziom rywalizacji, zabójca jest zorientowany na innych i ma wysoki poziom rywalizacji (Robson i in., 2016).

Gil, Cantador i Marczewski (2015) przeprowadzili badanie, w którym starali się odpowiedzieć na pytanie czy dane mechanizmy rzeczywiście będą w większym stopniu oddziaływać na dany typ gracza. Wdrożyli elementy grywalizacji w kurs przeznaczony dla pierwszorocznych studentów informatyki. Czterdziestu studentom został zaprezentowany

duży zestaw zadań, do wykonania podczas zajęć, z którego mogli dowolnie sami wybrać zadania które chcą wykonać. Na tydzień przed badaniem każdy ze studentów wypełnił również kwestionariusz przydzielający ich do danego typu gracza, trzy z badanych typów to wymienione wcześniej: odkrywca, zdobywca oraz społecznik. Wyniki wykazały, że zdobywcy i społecznicy podejmowali się zadań zaprojektowanych z myślą o nich. Studenci o typie zdobywcy wykonywali zadania zawierające wyzwania, misje i dążyli do zdobycia "certyfikatu mistrza" za odpowiednią liczbę osiągnięć w grze. Społecznicy wybierali pracę w grupie i podejmowali się zadań zawierających mechanizmy statusu społecznego oraz zadania polegającego na nawiązywaniu partnerstwa. Społecznicy nie podejmowali się zadania zawierającego rywalizację, polegającego na zbieraniu punktów w celu podniesienia swojej pozycji w rankingu, jednak zgodnie z podziałem Bartla takie zadanie mogło być bardziej przeznaczone dla graczy o typie zabójcy, którzy mają wysoki poziom rywalizacji i czerpią przyjemność ze wspinania się po tabeli rankingowej. Badanie wykazało również, że odkrywcy nie podejmowali się zaprojektowanych z myślą o nich zadań które wymagały od studentów pytania nauczycieli o zadania z spoza listy oraz wymyślanie nowych i modyfikowanie aktualnych zadań. Należy jednak mieć na uwadze, że zadania na kreatywność nie zostały podjęte przez ani jednego studenta jakiegokolwiek typu, a rozwiązanie zadania od nauczyciela spoza tematu zajęć, zostało podjęte jedynie przez dwóch studentów, co może świadczyć o ogólnej niechęci studentów do tych aktywności, mogli je na przykład postrzegać jako zbyt trudne. Grupa studentów przydzielona do grupy odkrywców była najmniejsza ze wszystkich (15,6% badanych), co również obniża poziom wiarygodności badania tej grupy.

Badanie to wykazało, że można kategoryzować uczestników w grupy, które poszukują podobnych mechanizmów w grywalizacji, a między tymi grupami zachodzą różnice w aktywnościach, w jakie się angażują ich członkowie. Jednocześnie badaczom nie udało się przewidzieć wpływu wszystkich mechanizmów na zaangażowanie graczy, niektóre z nich okazały się bardziej wartościowe dla innego typu niż przewidywano. Typy graczy są istotne, gdyż mogą tłumaczyć duże różnice w zaangażowaniu różnych graczy.

ROZDZIAŁ II

GRYWALIZACJA W MARKETINGU

2.1. Korzyści ze stosowania grywalizacji

Grywalizacja jest stosowana w celu zwiększenia zaangażowania i zmiany zachowań konsumentów. Wzbudzenie wysokiego zaangażowania wśród klientów jest postrzegane, jako lepszy sposób na uzyskanie odpowiedniego wzrostu przychodów, w alternatywie do zwykłego informowania i namawiania do coraz większych zakupów. Taka strategia może pomóc uzyskać przewagę szczególnie, gdy na rynku istnieją produkty i usługi podobne do siebie pod względem ceny, właściwości, i dostępności. Dlatego w marketingu do opisywania zaangażowania, używa się terminu lojalność, rozumianego jako preferencje konsumentów do wyboru danych produktów i usług. Stosowanie grywalizacji nie służy jednak tylko do zwiększania lojalności rozumianej jako budowanie długotrwałej relacji z marką, grywalizacja może motywować do wykonywania pojedynczych działań czy wykonywania ich w sposób bardziej kreatywny (Wrona, 2013).

Grywalizacja jest odpowiedzią na słabnącą skuteczność tradycyjnego marketingu opartego na informowaniu konsumenta. W tym tradycyjnym modelu, marki kreują tak zwaną unikalną propozycję sprzedaży dla swoich produktów, czyli informują klientów, dlaczego ich produkty są unikalne względem reszty. Zakłada się, że dostarczenie odpowiednich informacji na temat produktu, które klient przyjmować będzie w sposób bierny, wystarczy, aby go przekonać do zakupu. W obecnych czasach jednak obserwuje się zjawisko przeładowania informacjami, internet dostarcza tak dużo informacji, że straciły one na wartości dla konsumentów, którzy zaczynają wręcz unikać biernego przyswajania informacji jakie dostarcza im się tradycyjnymi reklamami, a doceniają interaktywne doświadczenia. Grywalizacja jest właśnie jednym z sposobów dostarczania takich doświadczeń. Wpisuje się ona w szerszy nurt zwany ekonomią doświadczeń, który zakłada, że konsumenci, mając ograniczoną ilość czasu w ciągu doby, chcą go wykorzystać w jak najatrakcyjniejszy dla nich sposób, więc należy im oferować jak najlepsze doświadczenia, a nie tylko produkty. Grywalizacja, która oferuje zabawę i mechanizmy zwiększające motywację jest dla konsumentów atrakcyjniejszą formą spędzania tego czasu niż biernie przyswajanie informacji. Marki natomiast wykorzystują grywalizację do zwiększania

zaangażowania klientów, co przekłada się na ich większą aktywność i możliwość zbudowania długotrwałej relacji (Tkaczyk, 2012).

2.2. Wykorzystanie mechanizmu punktów w angażowaniu respondentów ankiet

Mechanizm zdobywania punktów jest zawarty we wszystkich omawianych w tej pracy przykładach praktycznych zastosowania grywalizacji i w przeprowadzanych w ramach tej pracy eksperymentach. W projektowaniu kwestionariuszy, implementacja punktów ma na celu zwiększyć zaangażowanie i wysiłek wkładany przez respondentów, które będą się przekładać na większą przyjemność, jaką czerpią oni z odpowiadania na pytania i lepsze jakościowo odpowiedzi, w tym mniej osób zaznaczających odpowiedzi w bezrefleksyjny i automatyczny sposób.

Malinoff i Puleston (2011) przeprowadzili badanie, w którym sprawdzali jak implementacja różnych elementów gier w internetowych ankietach online wpłynie na doświadczenia respondentów. 1506 badanych osób zostało podzielone na 4 grupy, gdzie w każdej zaprezentowano ankietę w innej formie. Grupa pierwsza otrzymała standardową wersję, gdzie badani wyrażali swoją opinię poprzez zwykłe zaznaczanie jednej z wielu odpowiedzi; grupa druga otrzymała ankietę bardziej atrakcyjną wizualnie w której wykorzystano między innymi grafiki i zdjęcia; grupa trzecia otrzymała również ankietę bardziej atrakcyjną wizualnie, ale dodatkowo zadania zawierały mechanizmy gier; ostatnia z grup dostała wersję mieszaną, czyli każde z pytań wyświetlane było losowo w jednej z trzech powyższych wersji. Po wypełnieniu ankiety respondenci byli proszeni o ocenę, jak odbierali ankietę oraz co w niej lubili i nie lubili, a w czwartej grupie proszeni byli również o skomentowanie oddzielnie każdego formatu pytań, następnie oceniano ich opinię na temat wykonanych zadań, między innymi poprzez analizę użytych przez nich słów kluczowych.

W jednym z pytań respondenci odpowiadali w jakim stopniu są zaznajomieni z poszczególnymi politykami zaznaczając odpowiedź w skali od 1 do 4. W wersji, w której użyto grywalizacji zastosowano natomiast mechanizmy punktów wraz z informacją zwrotną, pytano czy dana osoba jest politykiem i dawano do wyboru sześć odpowiedzi, przy czym wybierając którąkolwiek z nich respondent obstawiał daną liczbę punktów, następnie był informowany o zbieranej ilości punktów. Osoby odpowiadające na pytania w wersji z elementami gier prawie trzykrotnie częściej wskazywały, że podobało im się wykonywanie

zadania (użyły słowa "enjoyed"), poświęcały na odpowiedzi średnio 50 sekund w porównaniu do 21 we wersji standardowej oraz nie stosowały tzw. straight-liningu, czyli nie zaznaczały odpowiedzi w sposób przewidywalny bez ich czytania np. w linii prostej. Świadczy to o większym zaangażowaniu i wkładanym wysiłku przy odpowiadaniu w wersji z punktami i informacją zwrotną. Należy przy tym zwrócić uwagę, że respondenci, którzy zbierali punkty, w znacznie większym stopniu wybierali skrajną odpowiedź, to jest częściej decydowali się obstawiać maksymalną liczbę punktów, niż osoby z grupy standardowej stwierdzały, że są bardzo zaznajomione z danym politykiem. Badacze zwracają uwagę, że odpowiedzi z punktami mogą lepiej odzwierciedlać realne opinie, ponieważ prawidłowa odpowiedź na pytanie ma dla nich większą wartość.

W innym badaniu Puleston i Sleep (2011) pytali ankietowanych o ich emocjonalne odczucia wobec danych sytuacji. Następnie postanowili zaimplementować w ankiecie mechanizm nagradzania punktami, aby to zrobić, zamiast pytać respondentów o ich personalne odczucia, proszono ich o zgadnięcie jakie odczucia występowały najczęściej wśród wszystkich respondentów i nagradzano punktami za poprawne odpowiedzi. Zastosowanie mechanizmu punktów sprawiło, że respondenci średnio spędzali dwanaście zamiast 8 sekund na odpowiedź oraz 90% procent z nich odpowiedziało, że zadanie sprawiało im przyjemność w porównaniu do 50% w wersji bez grywalizacji.

W kolejnej wersji ankiety respondenci odpowiadali co sądzą na dany temat, a następnie zawierali zakład czy inni zgadzają się z ich opinią, w każdym zakładzie mogli obstawić dowolną liczbę punktów, a na końcu byli informowani, ile udało im się uzbierać. W tej wersji gracze poświęcali na odpowiedź 6,2 sekundy w porównaniu do 2,7 sekund w wersji bez grywalizacji, a 95% respondentów uznało, że wykonywanie zadania było dla nich przyjemne i chcieli by inne ankiety również wypełniać w tej wersji.

W wymienionych dotąd zadaniach cel zbierania punktów nie był jasno określony dla użytkowników, nie rywalizowali oni z innymi graczami, nie przedstawiono im żadnej tabeli rankingowej czy nie oferowano żadnych nagród zewnętrznych. W następnym przeprowadzonym zadaniu użytkownicy również zbierali punkty za wybieranie odpowiedzi, ale na końcu na podstawie tych punktów przedstawiono im, w postaci graficznych wskaźników, odpowiedzi na takie pytania jak: w jakim stopniu lubią muzykę; jakimi są fanami; jakim typem słuchacza czy jaki rodzaj muzyki lubią. Taka forma zadania sprawiała przyjemność ponad 90% procentom badanych.

Natomiast w kolejnej ankiecie, autorzy badania zmienili sposób, w jaki dostarczano informacji zwrotnej, z przedstawiania jej na końcu zadania, na prezentowanie jej w czasie rzeczywistym. Badacze porównali zwykłą ankietę "top of mind" z ankietą, w której proszono respondentów o zgadnięcie 5 najpopularniejszych marek w danej kategorii, a po każdym zgadnięciu informowano ich czy dana odpowiedź jest prawidłowa. Uczestnicy posiadali limit błędnych odpowiedzi, które mogli udzielić, przedstawiony w formie "żyć", za każdą błędną odpowiedź tracili jedno, w ten sposób na bieżąco widzieli swój postęp w grze. Punkty występowały tu w postaci przedstawionej ilości poprawnych i błędnych odpowiedzi. Ponad 80% graczy czerpało przyjemność z wykonywania tego zadania i wkładali oni trzykrotnie więcej wysiłku w porównaniu do normalnej ankiety "top of mind".

Opisane badania wykazały wpływ implementacji punktów na zwiększenie zaangażowania oraz wysiłku wkładanego przez respondentów w wypełnianie ankiet. Niestety zadania, które różniły się rodzajem informacji zwrotnej, w postaci jej podawania w czasie rzeczywistym lub w postaci wskaźników dotyczących badanego, nie zawierały grup z identycznym zadaniem, w których by zastosowano mechanizm punktacji z taką samą jak w innych zadaniach formą podawania informacji zwrotnej, nie można zatem ocenić wpływu wprowadzenia tych zmian. Ponadto autorzy nie opisują w dokładny sposób metodologii przeprowadzonych badań, nie zoperacjonalizowano zaangażowania żadnym testem, a jedynie pytano o opinię, natomiast na ilość czasu poświęcanego na odpowiedź może wpływać oprócz wkładanego wysiłku również trudność zadania oraz inne czynniki. Wszystkie przedstawione zadania nie zawierały również aspektów socjalnych, co powoduje brak dopasowania do graczy, u których dominuje typ społecznika lub zabójcy. W przeprowadzonych w ramach tej pracy eksperymentach, porównano wpływ punktów również z wykorzystaniem aspektów społecznych, a poziom zaangażowania i wkładanego wysiłku jest zoperacjonalizowany testem opartym na teorii auto-determinacji, co powinno pozwolić na bardziej wnikliwą analizę wyników.

2.3. Wpływ tabel rankingowych i poziomów

W wywiadach, w których rozmawiano z 150 kierownikami agencji komunikacji marketingowych, respondenci byli pytani o główny cel użycia danego mechanizmu. Mechanizmy o które pytano to: status, rywalizacja, punkty, odznaki, tabele rankingowe, osiągnięcia i poziomy. Natomiast celami do jakich je przypisywano, to podniesienie:

zaangażowania, lojalności lub świadomości konsumentów. Dwa najpopularniejsze mechanizmy do podnoszenia zaangażowania, to według respondentów poziomy i tabele rankingowe. Poziomy wybrało 65,3% ankietowanych, a tabele rankingowe 61,13% (Lucassen i Jansen, 2014). W opisanym poniżej badaniu postanowiono sprawdzić indywidualny wpływ tych mechanizmów na zaangażowanie.

Mekler, Brühlmann, Tuch i Opwis (2017) przeprowadzili eksperyment badający wpływ punktów, tabel rankingowych oraz poziomów na motywację wewnętrzną. Badaczy interesował wpływ każdego z mechanizmów osobno, dlatego utworzyli oddzielne grupy dla każdego z wymienionych mechanizmów oraz grupę kontrolną bez zaimplementowanej grywalizacji. 273 badanych dostało zadanie opisanie 15, wyświetlonych jeden po drugim, obrazów tagami, obraz wyświetlał się na ekranie komputera przez 5 sekund, a następnie wyświetlało się pole do wpisania tagów. Uczestnicy zostali poinformowani, że wykonywane przez nich zadanie ma na celu pomóc w przypisaniu obrazów do różnych kategorii.

W grupie z punktami, przyznawano uczestnikom 100 punktów za każdy wpisany tag, informacja zwrotna o liczbie punktów była natychmiastowa, ich liczba wyświetlała się w rogu ekranu. Po opisanie wszystkich 15 obrazków wyświetlała się łączna suma punktów, uczestnicy byli informowani, że punkty są wyświetlane w celu umożliwienia im sprawdzenia w jakim stopniu pomogli w opisanie obrazów.

W grupie z tabelą rankingową gracze otrzymywali punkty w ten sam sposób, co w grupie opisaną wyżej, ale ich aktualny wynik wyświetlał się na tabeli rankingowej wraz z 4 innymi wynikami fikcyjnych graczy (u każdego gracza wyświetlane były te same wyniki), w przedziale od 1000 do 10000 punktów. Na końcu zadania gracze mogli zapisać swój wynik w tabeli rankingowej wpisując swoją nazwę. Badani w tej grupie zostali poinformowani, że będą mieli możliwość porównania się z innymi uczestnikami.

W grupie, w której występował mechanizm poziomów, badani ponownie zdobywali punkty w ten sam sposób, co pozostałe grupy, ale wyświetlany im był również pasek postępu, który wskazywał, ile im jeszcze brakuje do zdobycia następnego poziomu. Poziomy były ustawione w tych samych progach punktowych, co wyniki fikcyjnych graczy w wersji z tabelą rankingową, tj. są 4 poziomy, najniższy wymaga zdobycia 1000 punktów, a najwyższy 10000. W tej grupie, identycznie jak w grupie z punktami, poinformowano badanych, że punkty i poziomy umożliwiają im oszacować w jakim stopniu pomogli w kategoryzacji obrazów.

Grupa kontrolna nie zawierała żadnych elementów gier, w miejscu, w którym w innych grupach wyświetlane były punkty w tej grupie znajdowało się puste pole.

Po wykonaniu zadania uczestnicy wypełniali test badający poziom motywacji wewnętrznej "Intrinsic Motivation Inventory". Wbrew oczekiwaniom autorów badania test nie wykazał zwiększonej motywacji wewnętrznej wśród uczestników grup z elementami gier. Jednak uczestnicy tych grup wprowadzili więcej tagów, a grupy z tabelą rankingową i poziomami wprowadzili również więcej niż grupa z samymi punktami. Równocześnie wszystkie grupy miały zbliżony poziom jakości wprowadzonych tagów. Przyczyną może być przyznawanie punktów jedynie za liczbę wprowadzonych słów, a nie za ich jakość. Natomiast większą liczbę tagów w grupach z tabelą rankingową i poziomami badacze tłumaczą tym, że mechanizmy te narzuciły graczom jaśniejsze cele, do których mogli aspirować w odróżnieniu do zdobywania "po prostu jak najwięcej" punktów. Równocześnie wymieniają oni możliwe powody braku wpływu elementów gier na poziom motywacji wewnętrznej.

Po pierwsze, zdobywane punkty informowały jedynie o ilości wprowadzonych tagów, co mogło nie być wystarczającą informacją zwrotną w informowaniu graczy o ich efektywności, nie wiedząc czy wprowadzane przez nich dane są prawidłowe, nie mogli stwierdzić, że dobrze wykonują zadanie.

Po drugie, gra nie stanowiła dla uczestników wyzwania, możliwość wpisywania dowolnej ilości słów i otrzymywanie za każde z nich punktów nie do końca dawało graczom możliwość opanowania gry i bycia w niej coraz lepszym. Zgodnie z teorią wyznaczania celów, prawdopodobnie, używane w badaniu elementy gier dały by lepszy efekt w zadaniach stanowiących wyzwanie.

Po trzecie, elementy gier zostały zaprezentowane w sposób mało atrakcyjny wizualnie. W opisanych wcześniej badaniach, w których implementacja punktów w ankietach przyniosła znaczące rezultaty, były one często przedstawiane w atrakcyjny wizualnie sposób.

Po czwarte, uczestnicy nie byli informowani o tym, że grają w grę, a jedynie pomagają w kategoryzacji obrazów, poinformowanie uczestników, że biorą udział w grze może w niektórych kontekstach prowadzić do zwiększenia wewnętrznej motywacji.

Należy także zwrócić uwagę, że motywację wewnętrzną badano jedynie poprzez samoocenę uczestników, mierzenie jej poprzez inne metody, jak na przykład pytanie graczy czy chcą kontynuować grę, mogłoby dostarczyć dodatkowych wniosków.

Przedstawione badanie potwierdza, że przy implementacji grywalizacji istotny jest kontekst, kombinacje użytych elementów gier oraz sposób w jaki są implementowane. Wpływ tych czynników wymaga dalszych badań empirycznych, w tych przeprowadzonych w ramach tej pracy, wymienione elementy badane będą w innych kontekstach, równocześnie większość przytaczanych przez badaczy powodów braku wpływu elementów gier na motywację wewnętrzną, zostanie wyeliminowana.

2.4. Zdobywanie lojalności klientów

Rajat Paharia (2013) uważa zrozumienie motywacji ludzi i stosowanie grywalizacji za dwa z trzech najważniejszych czynników przy zdobywaniu lojalności klientów, a lojalność w marketingu to inaczej, jak opisane powyżej, wysokie zaangażowanie użytkowników. Wyróżnia on 3 kategorie metod zdobywania lojalności, które wyłaniały się stopniowo przez kolejne lata.

Pierwsza to programy, które oferują klientom korzyści materialne w zamian za regularne zakupy czy korzystanie z usługi. Przykładami są programy lojalnościowe polegające na żmudnym zbieraniu punktów, które można wymienić na nagrody. Zbieranie stempli przy każdym zakupie kawy czy kanapki, które można następnie wymienić na darmowy produkt. Karty kredytowe oferujące zwrot części wydatków. Tego typu programy nie potrafią zaangażować użytkowników w czasie między zaczęciem zbierania punktów, a odebraniem nagrody, te dwa momenty mogą być ekscytujące dla klienta, ale cały proces pomiędzy, opiera się tylko na jednym elemencie gry jakim jest zbieranie punktów.

W początkach lat 90 zaczęto stosować również segmentację klientów i zdobywać lojalność poprzez personalizację. Pozwoliło to na oferowanie korzyści w sposób bardziej przemawiający do danego klienta, ale wysyłanie spersonalizowanych ofert zaczęło przynosić słabsze efekty wraz z coraz większą ilością ofert trafiających do skrzynek mailowych i pocztowych klientów. Są to mało angażujące klientów metody, nie opierające się na grywalizacji.

Paharia uznaje, że takie metody prowadzą głównie do lojalności inercyjnej oraz lojalności cenowej. Lojalność inercyjna występuje wtedy, gdy zmiana marki wiąże się dla klienta z dużą niewygodą. Na przykład wynikającą z lokalizacji, gdy klient ma w pobliżu domu tylko jeden sklep spożywczy, z braku konkurencji na rynku lub z powodu wysokiej bariery wyjścia, jak w przypadku operatorów komórkowych przed wprowadzeniem przepisów zmuszających telekomunikację do ułatwienia klientowi zmiany operatora.

Lojalność cenowa występuje, gdy marka "przekupuje" klienta, oferując mu rabaty cenowe i możliwość zbierania punktów pozwalających na częściowy zwrot wydanych pieniędzy w postaci zniżek i darmowych produktów. Taki klient nie angażuje się emocjonalnie, a jedynie korzysta z najlepszej oferty.

Klientów, u których występuje zarówno lojalność inercyjna lub lojalność cenowa, można łatwo stracić na skutek konkurencji, która obniży ceny lub zaoferuje więcej w ramach programu lojalnościowego albo ułatwi zmianę marki.

Ostatecznie Paharia uznaje, że nadszedł czas na zdobywanie lojalności poprzez wykorzystanie grywalizacji, danych o klientach i wiedzy o tym co motywuje ludzi. Takie metody wykorzystują co najmniej kilka mechanizmów gier i starają się w jak największym stopniu zaangażować konsumenta poprzez dostarczanie mu doświadczeń.

Takie podejście ma na celu wywołać wśród konsumentów "prawdziwą lojalność". Wtedy marka nie powinna stracić klientów na skutek obniżenia cen przez konkurencję czy otwarcia punktu w lepszej lokalizacji. Silnie zaangażowani klienci w działania związane z marką, w idealnym stanie, będą czuli do niej przywiązanie emocjonalne.

Wszystkie z wymienionych 3 kategorii metod zdobywania lojalności klientów są obecnie używane przez różne marki. Przykładowo program lojalnościowy międzynarodowej sieci kawiarni Green Caffé Nero opiera się na prostym zbieraniu pieczętek za każdą kupioną kawę i oferowaniu co dziesiątej gratis (greencafenero.pl, b. d.). O wiele więcej elementów gier wykorzystuje natomiast program lojalnościowy sieci Starbucks. Marka utworzyła swój program lojalnościowy "My Starbucks Rewards", a jego aktualny format został wdrożony w USA w 2016 roku. Dołączenie do programu jest darmowe i od początku członkom oferuje się korzyści zarówno materialne, jak darmowe uzupełnienie kubka czy darmowy prezent w dniu urodzin klienta, ale też niematerialne, jak możliwość złożenia zamówienia poza kolejkom poprzez aplikację w telefonie oraz dokonania za pomocą tej aplikacji płatności. Przechodząc do elementów gier, kawiarnia przyznaje dwa punkty zwane "gwiazdkami" za

każdego wydanego dolara. Gracze mają wyznaczony poziom, który zdobywają gromadząc 300 punktów. W "My Starbucks Rewards" zdobycie tego poziomu oznacza zdobycie złotego statusu, który daje nowe korzyści. Klienci o złotym statusie otrzymują spersonalizowaną złotą kartę, dostają prawo wymienienia 125 punktów na darmowy produkt w kawiarni, a raz w miesiącu Starbucks ogłasza dzień, w którym będą przyznawane podwójne punkty za zakupy. Aby utrzymać złoty status klienci muszą zdobyć co najmniej 300 punktów rocznie (Palnitkar, 2017).

Program lojalnościowy Starbucksa wykorzystuje zatem punkty; poziomy które najpierw wyznaczają próg do złotej karty, a następnie do darmowego produktu; element statusu jaki daje złoty poziom oraz możliwość szybszego zbierania punktów przez limitowany czas. Dodatkowo użytkownicy, którzy korzystają z aplikacji mobilnej dostają natychmiastową wiadomość zwrotną, ile posiadają punktów i ile im pozostało do osiągnięcia danego poziomu. Starbucks powinien rozważyć ustanowienie dodatkowego poziomu w postaci statusu lub jednorazowej nagrody dla użytkowników, którzy jeszcze nie mają złotego statusu, gdyż jak wykazali w swoich badaniach Kivetz, Urminsky i Zheng (2006), uczestnicy programów lojalnościowych kawiarni tym częściej dokonują zakupów im bliżej znajdują się zdobycia nagrody.

Porównanie programów lojalnościowych Starbucksa i Green Caffé Nero pokazuje, jak oferując podobne korzyści (obie firmy oferują około 10% zwrotu wydatków w darmowych produktach) można stworzyć program wykorzystujący w większym stopniu grywalizację i bardziej nakierunkowany na budowanie relacji z klientem. Warto też zwrócić uwagę na zachowania, do których motywują programy. Green Caffé Nero przyznaje punkty za zakupione kawy bez względu na ich koszt oraz zakup dodatkowych produktów, natomiast Starbucks przyznaje punkty na podstawie wydanych w kawiarni pieniędzy. Te różne zastosowania punktów, mogą w różnym stopniu motywować do działań takich jak wizyta w kawiarni czy zakup deseru i są przykładem na to, jak ten sam element gry może dawać różne rezultaty.

2.5. Case study: 2Parale

Założona w 2008 roku firma 2Parale jest największą siecią afiliacyjną w Rumunii i Bułgarii, obecną również na rynkach serbskim, irańskim i cypryjskim. W 2012 roku 2Parale postanowiło zaimplementować grywalizację do swoich działań, między innymi w

celu zwiększenia zaangażowania swoich użytkowników. Poskutkowało to przeprowadzeniem trzech kampanii zwanych przez firmę wyzwaniami, były one przeprowadzane jedno po drugim, dodając kolejne elementy gier (Salcu i Acatrinei, 2013).

2Parale jako cele swoich działań opartych na grywalizacji zdefiniowało wzrost wartości pobieranych prowizji i liczby sprzedaży oraz wzrost zaangażowania użytkowników z ich platformą internetową. Zaangażowanie użytkowników było mierzone ich poziomem interakcji z platformą, uwzględniając: liczbę zalogowanych użytkowników, liczbę programów afiliacyjnych do których oni dołączyli, czas jaki spędzili na platformie.

Stworzone systemy grywalizacji były głównie nakierowane na graczy o typach zdobywcy i społecznika. Wyzwania i przeszkody które użytkownicy musieli pokonać pasowały do preferencji zdobywców, natomiast wzmożona aktywność na forum i pojawienie się wyzwania grupowego przemawiało do społeczników.

Pierwsze wyzwanie przeprowadzone w maju i czerwcu 2012 roku nazywało się "Fashion affiliate challenge" i dotyczyło one jedynie partnerów z branży modowej. Zaimplementowano tutaj punkty, które występowały w postaci wygenerowanej prowizji oraz tabelę rankingową porządkującą użytkowników według tych punktów. Trzem najlepszym użytkownikom na koniec wyzwania przyznawano nagrody pieniężne. Punkty i tabela stanowiły równocześnie informację zwrotną w czasie rzeczywistym. Dodatkowo występował mechanizm misji pobocznych, uczestnicy mogli wygrać natychmiastowe dodatkowe nagrody będąc pierwszymi, którzy osiągnęli dany próg sprzedaży oraz mogli otrzymać specjalne nagrody przygotowane przez dane sklepy, które brały udział w akcji. W trakcie kampanii występowały też dwa "szczęśliwe piątki", kiedy oferowano graczom podwójne wynagrodzenie. Wprowadzenie takich zmiennych w przyznawaniu nagród wywoływało w graczach emocje zaskoczenia, co prowadziło do większego zaangażowania. Należy jednak uwzględnić, że bonusowe nagrody były przyznawane jedynie użytkownikom znajdującym się w pierwszej dziesiątce tabeli rankingowej, co mogło mieć negatywny wpływ na graczy zajmujących niższe pozycje.

Wyzwanie zakończyło się sukcesem po 31 dniach, dostarczając zwiększonych przychodów firmie oraz większych zysków wszystkim graczom w porównaniu do tego co zazwyczaj dostawali, z uwzględnieniem większych nagród dla bardziej zaangażowanych graczy.

Drugie wyzwanie zaczęło się dwa tygodnie po zakończeniu pierwszego i nazywało się "Summer affiliate challenge". Po sukcesie pierwszej kampanii drugą postanowiono rozszerzyć na wszystkie branże oraz wdrożyć nowe rozwiązania. Wprowadzono trzy tabele rankingowe, w ten sposób wyłaniano zwycięzców w trzech kategoriach: liczba sprzedaży w całej sieci, liczba sprzedaży w zbiorowych zakupach, liczba wygenerowanych leadów. W każdej kategorii nagrody przyznawano 5 najlepszym uczestnikom, zwiększając w ten sposób liczbę zwycięzców z 3 w pierwszej edycji do 15 w drugiej. Dodatkowo, w czasie kampanii zaprezentowano dwa mini-wyzwania, każde z nich było aktywne tylko podczas jednego dnia. Pierwsze pozwalało wygrać dwie noce w hotelu uczestnikowi, który osiągnął najwyższą stopę konwersji w dniu 6 lipca. Drugie wymagało od zwycięzcy wygenerowanie choć jednej sprzedaży u jak największej liczby partnerów, oferując w zamian wspólny posiłek z prezesem firmy 2Parale. Nowym elementem gier, który wprowadzono w tym wyzwaniu, były odznaki wyświetlające się w tabeli obok awatarów graczy, które podkreślały ich status. Odznaki były jednak przydzielone jedynie do 5 najlepszych graczy, których status i tak już reprezentowały nagrody pieniężne, które również wyświetlały się w tabeli. Twórcy mogli spróbować wykorzystać odznaki do motywowania również graczy znajdujących się daleko od czołówki tabeli. Wprowadzono też istotne zmiany w przekazywaniu informacji zwrotnej. Po pierwsze, co tydzień na firmowym blogu publikowano podsumowanie przebiegu konkursu. Po drugie, uruchomiono specjalną sekcję, gdzie wyświetlane były informacje zwrotne dla danego użytkownika. Były tam zawarte między innymi informacje na temat przebiegu mini-wyzwań, punkty w każdej z trzech kategorii i zajmowana pozycja w każdym z rankingów. Podawano też informację o punktach lidera rankingu, co w przypadku niektórych graczy mogło być demotywujące, jeżeli uznali oni, że różnica jest na tyle duża, że nie warto inwestować czasu w próbę dogonienia liderów. Twórcy implementacji mogli spróbować ominąć to ryzyko poprzez wyświetlanie różnicy w punktach do najbliższego gracza lub poprzez podział tabel rankingowych tak aby mniejsi gracze, dla których nie było to główne źródło dochodu mogli rywalizować między sobą.

Oprócz tych nowych elementów nadal oferowane były bonusy od reklamodawców, którzy nagradzali za sprzedawanie ich produktów, tworząc w ten sposób misje poboczne. Rozszerzenie akcji na wszystkie branże doprowadziło do nowych rodzajów nagród, jak na przykład wyjazdy wakacyjne oferowane przez firmy turystyczne. Zrezygnowano natomiast z nagród dla osób, które jako pierwsze osiągną dane progi sprzedaży lub wygenerowanych leadów.

W rezultacie kampania wygenerowała sprzedaż o wartości 1,85 miliona lejów rumuńskich w porównaniu do 690 tysięcy w pierwszej edycji i zaangażowała 24 reklamodawców, którzy oferowali własne nagrody w porównaniu do 6 reklamodawców w poprzednim wyzwaniu. Należy jednak pamiętać, że tym razem uwzględniono wszystkie kategorie, a nie tylko branżę modową.

Po kolejnym sukcesie, w trzeciej kampanii postanowiono zwiększyć liczbę kategorii w których wyłaniano zwycięzców. Stworzono ich siedem, a w każdej z nich, jeden z uczestników wygrywał nagrodę główną jaką był smartphone iPhone oraz dwie osoby wygrywały nagrody pieniężne (200 i 100 euro). Oprócz tych nagród reklamodawcy ponownie oferowali własne nagrody, a firma dalej regularnie publikowała na swoim blogu relację z przebiegu konkursu.

Pierwsze trzy kategorie były w klasycznym formacie, były to tabele rankingowe dla użytkowników generujących: najwięcej leadów, największą sprzedaż w kategorii IT&C oraz największą sprzedaż w kategorii mody. Najlepsze trzy osoby w każdym z rankingów zdobywały nagrody.

Następne dwie kategorie trwające przez dwa tygodnie, to dwie tabele rankingowe, które rozdzielały dużych graczy od tych generujących mniejszą sprzedaż, w efekcie czego wielu graczy mogło w końcu rywalizować o główne nagrody.

Następna kategoria również pozwoliła słabszym graczom zdobyć główną nagrodę, ale tym razem poprzez wprowadzenie losowości. Zwycięzca telefonu był wyłoniony z wszystkich uczestników, którzy w czasie kampanii otrzymali przynajmniej 10 razy prowizję za sprzedaż.

Ostatnia kategoria również zawierała losowość, ale także rywalizację drużynową. Wyzwanie nazywało się "IT&C versus fashion challenge", prowizje wygenerowane przez 10 najlepszych partnerów w kategorii IT&C były porównywane z prowizjami wygenerowanymi przez 10 najlepszych partnerów w kategorii mody. Następnie zwycięzca był wybierany losowo z członków zwycięskiej kategorii, ale szanse na zwycięstwo były ważone względem wygenerowanej prowizji. Ta rywalizacja drużynowa pobudziła dyskusje na forum, co mogło przypasować graczom o typie społecznika. Dodatkowo społecznicy mogli również docenić wdrożenie chatu, na którym gracze mogli ze sobą dyskutować, a który pojawił się na stronie zawierającą tabelę rankingową.

Z powodu kompleksowości tej kampanii firma nie udostępniła dokładnych liczb, ale jej reprezentanci zapewnili, że dała one znacznie lepsze efekty od pierwszych dwóch. Podano natomiast, że wyzwanie IT&C pokryło się z czarnym piątkiem i w tym dniu wygenerowano sprzedaż wartą 3,2 miliona lejów rumuńskich, co stanowi większą liczbę niż sprzedaż w całych dwóch pierwszych kampaniach łącznie.

Przeprowadzenie tych kampanii zwiększyło zaangażowanie uczestników, co przełożyło się na sukces firmy mierzony w wartości sprzedaży. Przykład ten pokazuje, jak grywalizację można wdrażać stopniowo, sprawdzając, które elementy gier przynoszą korzyści. Już wprowadzenie samych punktów i tabel rankingowych spowodowało większą aktywność graczy, natomiast wprowadzenie mechaniki losowości, kooperacji i aspektów socjalnych dało jeszcze lepsze efekty. Wdrożenie grywalizacji na stałe do platformy mogłoby umożliwić zastosowanie kolejnych elementów gier, na przykład poziomów, które motywowałyby do utrzymywania dobrych wyników i przydzielały graczy do odpowiednich rankingów. Poziomy mogłyby również wraz z odznakami, służyć do zdobywania statusu przez gracza, który mógłby je kolekcjonować na swoim, widocznym również dla innych, profilu.

2.6. Case study: allkpop

Elementy gier można też implementować bezpośrednio w produkt w celu zwiększenia zaangażowania jego użytkowników. Przykładem jest allkpop, czyli serwis internetowy dostarczający wiadomości w tematyce pop kultury, w tym głównie muzyki. Na początku 2011 roku allkpop rozpoczął współpracę z firmą Badgeville, która zajmuje się implementacją grywalizacji (Cheng, 2012).

Celem współpracy było zastosowanie elementów gier na stronie internetowej serwisu, aby zwiększyć zaangażowanie korzystających z niego użytkowników. Użytkownicy po rejestracji zaczęli zbierać punkty za wykonywanie różnych aktywności na stronie. Punktowane było zamieszczanie komentarzy, posiadanie komentarzy, które zdobyły aprobatę innych, dzielenie się treściami serwisu z innymi oraz inne podobne aktywności na stronie.

Dodatkowo allkpop wprowadził mechanizm odznak. Odznaki były przyznawane za osiągnięcie progów w wykonywaniu powyższych czynności, na przykład odznaka za

napisanie danej ilości komentarzy lub udostępnienie danej ilości artykułów. Takie odznaki wyznaczały użytkownikom kolejne cele oraz służyły jako wyznaczniki statusu, pokazujące jak ważna jest dana osoba w społeczności serwisu.

Ale oprócz tych standardowych odznak, allkpop oferował również odznaki specjalne, możliwe do zdobycia tylko przez limitowany okres czasu. Były one powiązane z danym wydarzeniem na przykład premierą nowego albumu. Użytkownicy, aby zdobyć taką odznakę musieli wykazać się aktywnością z treściami związanymi z tym wydarzeniem, na przykład udzielić komentarz pod artykułem relacjonującym wydarzenie, a następnie udostępnić go w serwisach społecznościowych. Taka odznaka pozwala użytkownikowi pokazać, że jest fanem danego artysty czy wydarzenia, ale często też w zamian za zdobycie limitowanych odznak uczestnicy brali udział w konkursie. Ponieważ użytkownicy allkpop wykazywali się dużym zaangażowaniem, które pozwalało na promowanie nowych dzieł poprzez zwiększanie liczby ich wyświetleń, udostępnień i budowanie przez to świadomości wśród konsumentów, wytwórnie muzyczne nawiązywały współpracę z serwisem, oferując równocześnie użytkownikom unikatowe nagrody jak albumy i gadżety z autografami.

Podczas tygodnia, w którym przedstawiono użytkownikom elementy gier, odnotowano wzrost aktywności użytkowników o 104% w przypadku udostępnień, 36% w ilości napisanych komentarzy oraz 24% w ilości odsłon stron.

Zarówno allkpop oraz 2Parale z sukcesem zwiększyły zaangażowanie swoich użytkowników, poprzez implementację grywalizacji. 2Parale przeprowadziło kampanie marketingowe, które poprzez rywalizację i inne elementy gier, skutecznie zmotywowały użytkowników do większej sprzedaży, co przełożyło się na większe zyski zarówno dla firmy jak i sprzedawców. Natomiast allkpop, poprzez integrację swojego produktu z mechanizmami gier, dał możliwość członkom portalu pokazanie swojego statusu. Dodatkowo, większe zaangażowanie użytkowników przełożyło się na możliwość wykorzystania ich do promocji nowych albumów. Pozwoliło to na współpracę z wytwórniami, która przyniosła korzyści nie tylko serwisowi, ale również użytkownikom, którym zaoferowano ciekawe nagrody. Taka integracja grywalizacji, podobnie jak w przypadku programu lojalnościowego Starbucks, pozwala na budowanie silniejszej lojalności niż lojalność cenowa lub inercyjna. I zwiększa szanse na przywiązanie klientów emocjonalnie.

ROZDZIAŁ III

BADANIE

3.1. Wstęp

Przedstawione przykłady pokazują, że stosowanie elementów gier może być wykorzystywane w marketingu do pobudzania aktywności użytkowników, a teorie motywacyjne wyjaśniają ich wpływ na zaangażowanie. Jednakże jak wykazało badanie osobnego wpływu punktów, tabel rankingowych i poziomów, większa aktywność nie jest równoznaczna większej motywacji wewnętrznej. A samo użycie jednego z tych mechanizmów nie jest równoznaczne z większą motywacją. Większa aktywność w działaniach marketingowych może wynikać z stosowania nagród zewnętrznych o wartości pieniężnej.

Przeprowadzone przeze mnie eksperymenty badają wpływ konfiguracji mechanizmów gier, jakie można zastosować w działaniach marketingowych na motywację wewnętrzną i wkładany wysiłek, wykorzystując do tego test oparty na teorii autodeterminacji, ponadto nie występują w nich żadne nagrody zewnętrzne o wartości pieniężnej. Takie podejście pozwoli sprawdzić czy zastosowanie tych mechanizmów podnosi poziom zaangażowania badanych, a więc czy wykonywanie zadań w których zaimplementowano grywalizację daje im więcej przyjemności i wykonują je z większym zainteresowaniem.

3.2. Hipotezy

Przewidywałem, że implementacja grywalizacji wpłynie na wzrost zaangażowania badanych i wkładany przez nich wysiłek. Wykonałem 3 badania, w których porównywane były grupy kontrolne które wykonywały zadania bez elementów gier z grupami wykonującymi identyczne zadania w wersji z elementami gier. Hipotezy weryfikowane w każdym z eksperymentów zostały wyszczególnione w tabeli 1.

Hipoteza 1 ma na celu zweryfikowanie czy sam mechanizm punktów zwiększy poziom motywacji wewnętrznej badanych, jeżeli połączy się go z wykonywaniem zadania

ze znajomymi. W opisanych w drugim rozdziale badaniach, sam mechanizm punktów albo nie zwiększał poziomu motywacji wewnętrznej, albo zwiększał zaangażowanie ankietowanych, ale zaangażowanie nie było zoperacjonalizowane żadnym testem. W tych badaniach nie występowały aspekty społeczne, takie jak na przykład wykonywanie zadania wspólnie ze znajomym, które mogą mieć istotny wpływ na motywację wewnętrzną.

Hipoteza 2 weryfikuje wpływ punktów i tabel rankingowych na zaangażowanie, przy równoczesnym poinformowaniu graczy, że biorą udział w grze i rywalizują ze sobą nawzajem. W opisanym w poprzednim rozdziale badaniu punkty i tabele rankingowe nie zwiększyły poziomu motywacji wewnętrznej badanych, a badacze zwrócili uwagę, że oznajmienie uczestnikom badania, że biorą udział w grze, mogłoby ten poziom zwiększyć.

Natomiast pozytywne zweryfikowanie hipotezy 3 oznaczałoby, że w działaniach marketingowych, gdzie stosuje się punkty i aspekty społeczne, można próbować zwiększyć poziom motywacji wewnętrznej poprzez zastosowanie losowości lub reguł przyznających dodatkowe punkty za prawidłowe odpowiedzi. Zakładam, że zgodnie z przytoczoną wcześniej teorią oczekiwanego nagrody, przyznawanie dodatkowych punktów za prawidłowe odpowiedzi, będzie bardziej zwiększało poziom motywacji wewnętrznej, niż przyznawanie dodatkowych punktów w sposób losowy, ponieważ teoria ta podkreśla znaczenie poczucia kontroli nad poczuciem, że na wynik mają wpływ czynniki losowe.

Tabela 1. Hipotezy badawcze

H1	Wykonywanie zadania ze znajomą osobą, przyznawanie punktów oraz podawanie natychmiastowych informacji zwrotnych, zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany w zadanie oraz chęć powtórzenia zadania
H2	Wykorzystanie równocześnie elementów gier takich jak przyznawanie punktów, konkurencja z innymi oraz tabela rankingowa zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany w zadanie, chęć powtórzenia zadania oraz liczbę pomysłów generowanych przez badanych względem identycznego zadania bez tych elementów gier
H3	W grze, w której występują punkty, przyznawanie graczom dodatkowych punktów za udzielanie prawidłowych odpowiedzi jedna po drugiej zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany przez graczy oraz chęć powtórzenia gry w porównaniu do gry, gdzie nie przyznaje się dodatkowych punktów lub przyznaje się je w sposób losowy

źródło: własne

3.3. Metodologia

Wszystkie 3 badania przeprowadzone były w formie eksperymentu. W każdym eksperymencie występowała grupa kontrolna której zadanie nie zawierało elementów gier, oraz co najmniej jedna grupa manipulowana, w której do zadania zaimplementowano grywalizację. Zastosowano dwustopniową randomizację doboru uczestników, byli oni ochotnikami, którzy odpowiedzieli na ogłoszenie oraz byli losowo dobierani do eksperymentu i grupy. Badani byli studentami znajdujących się w Rotterdamie uczelni "Erasmus University" lub "Rotterdam University of Applied Science", eksperymenty, w których brali udział były przeprowadzone w języku angielskim. Po każdym eksperymencie, każda z grup była badana testem Intrinsic Motivation Inventory (nazywanym w dalszej części pracy testem IMI), uczestnicy nie byli poinformowani co bada test, nie znali też wymienionej powyżej nazwy testu. Test ten zawiera skalę "interest/enjoyment" która jest operacjonalizacją poziomu motywacji wewnętrznej oraz skalę "effort/importance" która jest operacjonalizacją wkładanego w zadanie wysiłku. Obie skale zawierają pytania, którym badani przypisują wartość od 1 do 7 na skali likerta. Porównanie sum wartości z różnych grup wyznacza wpływ manipulacji na motywację wewnętrzną i wkładany wysiłek. Dodatkowo na końcu testu badani są pytani czy chcą wykonać następne zadanie podobne do tego, które właśnie wykonali, wyniki udzielonych odpowiedzi na to pytanie zostały zanalizowane testem Chi-kwadrat w celu wykazania zależności między zastosowaniem elementów gier a chęcią powtórzenia zadania.

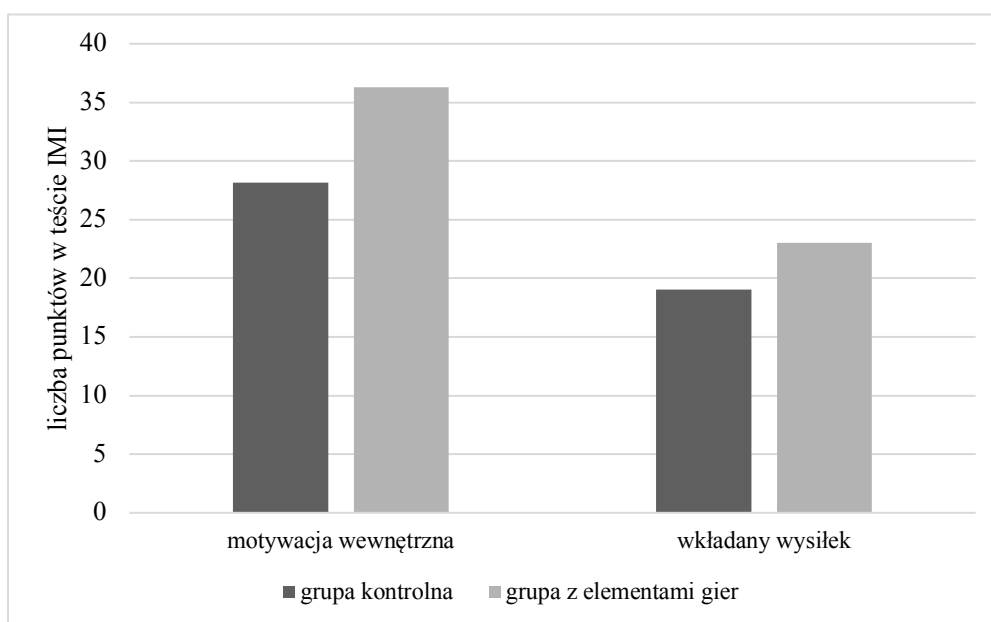
3.4. Eksperyment 1

W pierwszym eksperymencie zbadalem wpływ punktów, natychmiastowej wiadomości zwrotnej oraz aspektu socjalnego, eksperyment ten weryfikuje hipotezę H1 zawartą w tabeli 1. Zadanie które dostali uczestnicy to odpowiedzenie na 5 pytań dotyczących ich osobistych preferencji. W grupie kontrolnej uczestnicy byli badani pojedynczo, otrzymali pytania i nie zostali poinformowani w jakim celu prowadzone jest badanie. Po wypełnieniu ankiety z pytaniami, zostali poproszeni o wypełnienie testu IMI. W grupie manipulowanej uczestnicy byli badani w parach. W rekrutacji do badania postawiono wymóg, aby osoby w zgłaszających się parach postrzegały siebie nawzajem jako znajomi. Badani byli informowani, że przeprowadzone badanie wskaże w jakim stopniu znają siebie

nawzajem oraz, że po odpowiedzi na każde pytanie zostaną poinformowani czy odpowiedzieli tak samo i ile posiadają aktualnie punktów. Następnie obojga dostawali po identycznym formularzu jak uczestnicy grupy kontrolnej. Jeden z badanych proszony był o odpowiedzenie na pierwsze pytanie według własnych preferencji, natomiast jego znajomy próbował odgadnąć wybór swojego partnera. Po zaznaczeniu odpowiedzi na pierwsze pytanie, prowadzący informował parę co wybrał każdy z nich oraz ile posiadają aktualnie punktów. Następnie czynność powtarzano z każdym z pięciu pytań. Po ostatnim pytaniu i udzieleniu informacji o łącznej zdobytej ilości punktów badani wypełniali test IMI. Średnie wyniki testu z obu grup porównane zostały następnie testem t-studenta dla grup niezależnych, a chęć powtórzenia badania analizowana była testem chi-kwadrat.

Wyniki poziomu motywacji wewnętrznej oraz wkładanego wysiłku zostały przedstawione na wykresie 1. Średnia przyznanych punktów w teście IMI dla poziomu motywacji wewnętrznej, dla grupy kontrolnej wyniosła 28,17 natomiast dla grupy z elementami gier 36,30. Porównanie średnich testem t-studenta dla prób niezależnych ($t(58) = 3,74; p < 0,001; d = 0,98$) wykazało, że zastosowanie elementów gier w zadaniu, podnosi poziom motywacji wewnętrznej wykonujących zadanie. Badani w grupie z elementami gier, wkładali również więcej wysiłku ($M_{kontrolna} = 19,03; M_{gry} = 23,00; t(58) = 2,38; p = 0,02; d = 0,63$) oraz byli bardziej skłonni do wykonania ponownie kolejnego zadania ($\chi^2(1, N = 60) = 7,5; p = 0,006$), w grupie kontrolnej było to 15 osób, a w grupie z elementami gier, 25 osób.

Wykres 1. Poziom motywacji wewnętrznej i wkładanego wysiłku w badaniu 1



źródło: własne

3.5. Eksperyment 2

Drugi eksperyment badał wpływ mechanizmu punktów, tabeli rankingowej oraz konkurencji z innymi. W tym eksperymencie wprowadzone mechanizmy były badane nie tylko pod względem wpływu na motywację wewnętrzną, wkładany wysiłek oraz chęć powtórzenia gry, ale również na liczbę generowanych pomysłów przez badanych. Weryfikowana tu była hipoteza H2 z tabeli 1. Uczestnicy badania zostali podzieleni na dwie, 30 osobowe grupy. Badanym w grupie kontrolnej zadawane były trzy pytania jedno po drugim (Tab. 2), po każdym pytaniu uczestnicy odpowiadali na nie pisemnie, a po minucie od zadania pytania prowadzący zbierał odpowiedzi i czytał badanym następne pytanie. Po ostatnim pytaniu badani wypełniali kwestionariusz IMI. Badani brali udział w eksperymencie pojedynczo i nie byli informowani o celu eksperymentu. Uczestnicy drugiej grupy brali udział w eksperymencie w co najmniej dwuosobowych grupach. Odpowiadali na identyczne pytania, co uczestnicy grupy kontrolnej, ale przed zadaniem pierwszego pytania informowani byli, że biorą udział w konkurencji, będą mieli minutę po każdym pytaniu na zapisywanie odpowiedzi, a każda zapisana odpowiedź jest warta jeden punkt. Dodatkowo przed każdym pytaniem badanym prezentowane były 3 fikcyjne wyniki, które przedstawiało im się jako dotychczasowe trzy najlepsze wyniki, jakie udało się dotychczas

osiągnąć, wszystkim parom badanych prezentowane były takie same wyniki, przedstawione dla każdego pytania w tabeli 2. Po każdym pytaniu prowadzący informował wszystkich graczy o zdobytych punktach.

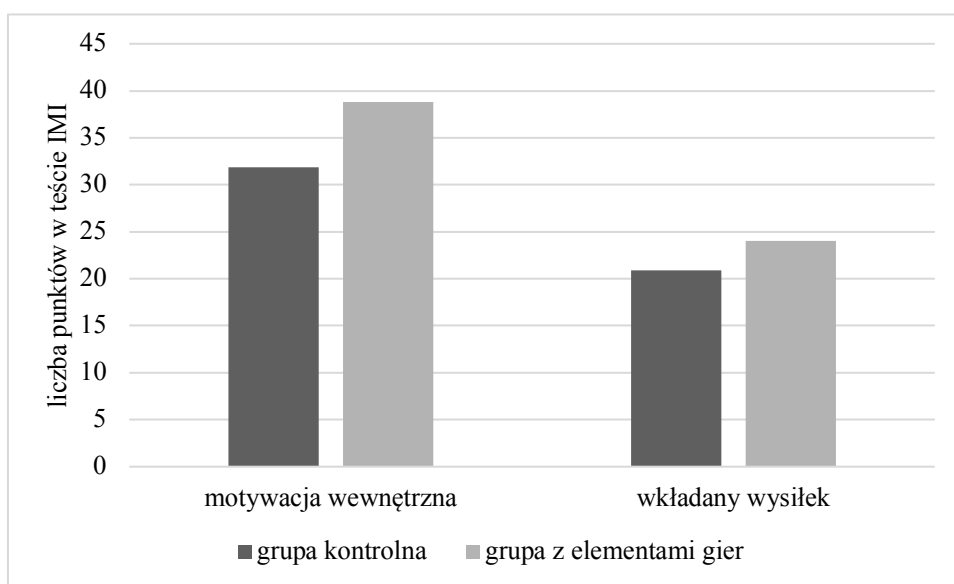
Tabela 2. Pytania i prezentowane fikcyjne TOP3 w eksperymencie 2

1. Mention things that people take with them to the beach.	TOP3: 13; 11; 9
2. Mention things that people need to make a barbecue.	TOP3: 16; 13; 12
3. Mention as many as you can African countries.	TOP3: 11; 10; 7

źródło: własne

Implementacja grywalizacji do zleconego zadania wpłynęła na większą liczbę punktów przyznanych w teście IMI, zarówno dla motywacji wewnętrznej ($M_{kontrolna} = 31,87$; $M_{gry} = 38,83$; $t(58) = 3,86$; $p < 0,001$; $d = 1,01$), jak i dla wkładanego w zadanie wysiłku ($M_{kontrolna} = 20,87$; $M_{gry} = 24,00$; $t(58) = 2,02$; $p = 0,048$; $d = 0,53$), wyniki te przedstawione są na wykresie 2. Badani w grupie z elementami gier, wygenerowali również więcej pomysłów ($M_{kontrolna} = 29,80$; $M_{gry} = 34,47$; $t(58) = 2,23$; $p = 0,03$; $d = 0,59$). Nie wykazano istotnej różnicy w chęci powtórzenia gry ($\chi^2(1, N = 60) = 4,36$; $p = 0,37$).

Wykres 2. Poziom motywacji wewnętrznej i wkładanego wysiłku w badaniu 2



źródło: własne

3.6. Eksperyment 3

W ostatnim z eksperymentów badani byli podzieleni na trzy 30 osobowe grupy. W każdej z grup badani brali udział w grze, w którą grali w parach. Eksperyment sprawdzał wpływ stosowania mechanizmu przyznawania dodatkowych punktów w sposób losowy lub nagradzający prawidłowe odpowiedzi. względem przyznawania punktów w sposób tradycyjny bez dodatkowych premii. Weryfikowana była hipoteza H3 z tabeli 1. Uczestnicy wszystkich grup byli informowani, że biorą udział w grze, oraz wyjaśniono im, w jaki sposób będą zdobywać punkty. Przedstawiono im 10 informacji dotyczących marki McDonald i poinformowano ich, że tylko 6 z tych informacji jest prawdziwych. Badani próbowali odgadnąć prawdziwe informacje rywalizując ze sobą nawzajem w zdobywaniu punktów za prawidłowe odpowiedzi. O tym który z graczy rozpoczynał grę decydował rzut monetą, następnie rozgrywka różniła się w zależności od grupy. W grupie kontrolnej gracze na przemian wybierali po jednej informacji i otrzymywali punkt za każdym razem, gdy wybrali prawidłową odpowiedź. W drugiej grupie wprowadzono losowość, za każdym razem, gdy wybrana została prawidłowa informacja, prowadzący rzucał monetą, po czym w zależności od wyniku rzutu, przyznawał graczowi jeden lub dwa punkty. W trzeciej grupie po odgadnięciu prawidłowej informacji gracz wybierał następną tak długo, aż się pomylił, dopiero wtedy następowała kolej drugiego gracza, ponadto za każdy drugi lub kolejny

prawidłowy wybór udzielony pod rząd, gracz otrzymywał dwa punkty zamiast jednego. Przykładowo, jeżeli gracz wybrał kolejno bez pomyłki 3 prawidłowe informacje otrzymywał on 5 punktów, 1 za pierwszy wybór i po 2 punkty za dwa kolejne. Po grze uczestnicy wszystkich grup wypełniali test IMI.

Wbrew moim przewidywaniom analiza jednoczynnikowa wariancji nie wykryła istotnych zależności między grupami a motywacją wewnętrzną ($F(2,76) = 0,24$; $p = 0,79$), ani wkładanym wysiłkiem ($F(2,87) = 1,89$; $p = 0,16$). Również testy kontrastu nie pozwoliły na znalezienie zależności między grupami. Natomiast analiza wyrażania chęci wykonania kolejnego zadania, wykazała zależność między skłonnością do wykonania następnego zadania, a zastosowaną regułą przyznawania dodatkowych punktów ($\chi^2(2, N = 90) = 6,21$; $p = 0,045$), w grupie, gdzie dodatkowe punkty przyznawano losowo, chęć powtórzenia gry wyraziło 25 osób w porównaniu do 16 osób w grupie kontrolnej i 20 osób w grupie, gdzie podwajano punkty za ciągi prawidłowych odpowiedzi. Wynik ten jest jednak sprzeczny z hipotezą, która zakłada, że badani w grupie, gdzie przyznaje się dodatkowe punkty za prawidłowe odpowiedzi, będą bardziej skłonni do powtórzenia gry niż badani w grupie gdzie przyznawano punkty losowo.

3.7. Wyniki i dyskusja

Przeprowadzone eksperymenty potwierdziły, że implementacja elementów gier podnosi poziom motywacji wewnętrznej i wkładanego wysiłku oraz chęć powtórzenia zadania. Mechanizmy punktów, tabel rankingowych oraz konkurencji z innymi okazały się skuteczne w angażowaniu badanych. Tabela 3. przedstawia podsumowanie przyjętych i odrzuconych hipotez.

Tabela 3. Weryfikacja hipotez badawczych

H1	Wykonywanie zadania ze znajomą osobą, przyznawanie punktów oraz podawanie natychmiastowych informacji zwrotnych, zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany w zadanie oraz chęć powtórzenia zadania	przyjęta
H2	Wykorzystanie równocześnie elementów gier takich jak przyznawanie punktów, konkurencja z innymi oraz tabela rankingowa zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany w zadanie, chęć powtórzenia	przyjęta częściowo, brak istotnej różnicy

	zadania oraz liczbę pomysłów generowanych przez badanych względem identycznego zadania bez tych elementów gier	w chęci powtórzenia zadania
H3	W grze, w której występują punkty, przyznawanie graczom dodatkowych punktów za udzielanie prawidłowych odpowiedzi jedna po drugiej zwiększa poziom motywacji wewnętrznej, wysiłek wkładany przez graczy oraz chęć powtórzenia gry w porównaniu do gry, gdzie nie przyznaje się dodatkowych punktów lub przyznaje się je w sposób losowy	odrzucona

źródło: własne

Eksperyment 3 nie przyniósł oczekiwanych rezultatów, jednak może to wynikać z użycia elementów gier w każdej z grup, wliczając grupę kontrolną, być może zastosowanie prostych zmian w punktacji nie było wystarczające, aby podnieść poziom motywacji i wysiłku graczy lub zastosowane zmiany nie dały graczom większej przyjemności z gry. Odpowiedź na pytanie czy uczestnicy chcą powtórzyć grę, była częściej pozytywna w grupach z dodatkowymi punktami, ale odpowiedź na to pytanie nie jest zaufanym narzędziem pomiarowym i nie powinno być podstawą do wyciągania wniosków przy braku zależności wykazanych w teście IMI. Był to też jedyny eksperyment, w którym w każdej grupie występował aspekt socjalny. W pozostałych eksperymentach, grupy, w których uczestnicy wykonywali zadanie z innymi osobami cechowały się większym zaangażowaniem uczestników. Może to być przedmiotem dalszych badań.

PODSUMOWANIE

Stosowanie elementów gier w działaniach marketingowych, jak wykazały opisane studia przypadków, może być sposobem na zwiększenie zaangażowania użytkowników. Ponadto grywalizacja pozwala na zdobywanie lojalności klientów, opartej na przywiązaniu emocjonalnym konsumenta do marki. Budowanie takiej lojalności nie może się jednak opierać na przekupywaniu klienta wartościowymi nagrodami (Paharia, 2013). Kluczowe jest zaspokojenie psychologicznych potrzeb, wyszczególnionych w teorii auto-determinacji: autonomii, kompetencji i relacji z innymi (Deterding, 2011).

Implementacja mechanizmów gier wiąże się z niepewnością. Nie wpływają one bezpośrednio na zaangażowanie w grę. Reakcje graczy na zastosowane mechanizmy tworzą dynamikę, która jest trudna do przewidzenia przed rozpoczęciem gry. Jednocześnie to powstała dynamika wywołuje w graczach stany emocjonalne, które mogą zwiększyć zaangażowanie (Robson i in., 2015). Wywołanie w graczach pozytywnych emocji może doprowadzić ich do wykonywania zadania z samej przyjemności, jaką daje wykonywanie go. Podobnie jak podczas zabawy kontynuuje się ją, bez względu na to czy przynosi inne korzyści niż uczucie satysfakcji z zabawy (Jacko, 2013).

Projektowanie systemu grywalizacji komplikuje również mała ilość badań, które weryfikowałyby wpływ pojedynczych mechanizmów gier. A także różnorodność efektów, jakie przynoszą w zależności od kontekstu, w którym są użyte (Malinoff i Puleston, 2011; Mekler i in., 2017). Równocześnie analiza przeprowadzonych w ramach tej pracy eksperymentów może świadczyć o istotnym wpływie takich czynników jak poinformowanie badanych, że grają w grę oraz wprowadzenie aspektów społecznych. Z typologii graczy Bartla (1996) można wnioskować, że to właśnie brak aspektów społecznych w przeprowadzanych badaniach, w dużej mierze odpowiada za brak wpływu mechanizmów gier na motywację wewnętrzną. Są one istotne dla osób, u których dominuje typ społecznika i poszukują interakcji z innymi, ale również dla graczy o typie zabójcy, którzy poszukują rywalizacji z innymi.

Ostatecznie systemy grywalizacji, powinny być sprawdzane empirycznie. A badanie poziomu motywacji wewnętrznej, pozwoli na określenie wpływu użytych elementów gier w danym kontekście, na zaangażowanie nie wynikające z motywatorów zewnętrznych.

BIBLIOGRAFIA

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.

Cheng, C. (2012) Gamification Case Study - allkpop. Pozyskano z:
<https://moz.com/ugc/gamification-case-study-allkpop> (10.05.2018)

Csikszentmihalyi, M. (2009). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. HarperCollins e-books

Deterding, S. (2011). Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. *Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, a workshop at CHI*.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., i Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15

Duggan, K., i Shoup, K. (2013). *Business gamification for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Esports Charts (2017) <https://esc.watch/tournaments/lol> (1.06.2018)

Garris, R., Ahlers, R., i Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation & gaming*, 33(4), 441-467

Gil, B., Cantador, I., i Marczewski, A. (2015). Validating gamification mechanics and player types in an E-learning environment. W: É Lavoué, J. Konert, C. Rensing, T. Klobučar, & G. Conole, *Design for Teaching and Learning in a Networked World* (s. 568-572). Toledo: Springer

Greencaffenero.pl (b. d.) <https://greencaffenero.pl/pl/regulamin/> (4.05.2018)

Hamari, J., Koivisto, J. i Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - a literature review of empirical studies on gamification. *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference* 3025-3034

Jacko, J. F. (2013). Czym jest gra? Uwagi o analogicznej wieloznaczności pojęcia gry. Kontekst nauk o zarządzaniu. *Homo Ludens*, 1(5), 93-107.

Kivetz, R., Urminsky, O. i Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58.

Lucassen, G. i Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Londyn: Jonathan Cape

Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N. i Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534.

Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification*. McGraw Hill Professional.

Palnitkar S. (2017) Loyalty rewards case study – new Starbucks Rewards program.
Pozyskano z: <https://zinrelo.com/loyalty-rewards-case-study-new-starbucks-rewards-program.html> (4.05.2018)

Puleston, J., i Malinoff, B. (2011). How far is too far? Traditional, flash, and gamification interfaces, and implications for the future of market research online survey design. *ESOMAR 3D Digital Dimensions*

Puleston, J., i Sleep, D. (2011). The game experiments: researching how gaming techniques can be used to improve the quality of feedback from online research. *ESOMAR publication series*, 11.

Richter, G., Raban, D. R. i Rafaeli, S. (2015). Studying gamification: the effect of rewards and incentives on motivation. *Gamification in education and business*, 21-46.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. i Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business horizons*, 59(1), 29-36.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. i Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.

Ryan, R. M. i Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Salcu, A. V. i Acatrinei, C. (2013). Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2Parale. *Management & Marketing*, 8(4), 767-790

The Interactive Software Federation of Europe (b. d.) <http://www.isfe.eu/industry-facts/statistics> (20.12.2017)

Tkaczyk P. (b. d.) <https://paweltkaczyk.com/grywalizacja-mechanizmy> (30.02.2018)

Tkaczyk, P. (2012). *GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Helion

Wojtowicz, E. (2014). Motywowanie do szczęścia poprzez wspieranie autonomii dziecka – perspektywa teorii autodeterminacji. *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 3(19), 29-37.

Wrona, K. (2013). Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych. *Marketing i rynek*, 10(20), 25-31.

ANEKS

Spis załączników

1. Kwestionariusz badający motywację wewnętrzną, wkładany w zadanie wysiłek oraz chęć powtórzenia zadania przez uczestników eksperymentu
2. Informacje o marce McDonald które wybierali podczas gry uczestnicy trzeciego eksperymentu

Załącznik 1

For each of the following statements, please indicate how true it is for you, using the following scale:

1	2	3	4	5	6	7
not at all						very true

I enjoyed doing this activity very much

This activity was fun to do.

I thought this was a boring activity.

This activity did not hold my attention at all.

I would describe this activity as very interesting.

I thought this activity was quite enjoyable.

While I was doing this activity, I was thinking about how much I enjoyed it.

I put a lot of effort into this.

I didn't try very hard to do well at this activity.

I tried very hard on this activity.

It was important to me to do well at this task.

I didn't put much energy into this.

Do you want to do another task that is similar to this one?

- ☐ yes
- ☐ no

Załącznik 2

1. First McDonald's restaurant was open in 1980
2. There is a special ski-thru McDonald's restaurant for skiers
3. McDonald's best-selling menu item is Hamburger
4. McDonald's company opened Hamburger University
5. The "I'm Lovin' It " jingle was recorded by Justin Timberlake
6. Ronald McDonald, the company character has an Twitter account
7. McDonald's is the world's largest distributor of toys
8. McDonalds's sells about 10 hamburgers every second
9. At the beginning of McDonald's hamburger costs 15 cents
10. There are McDonald's restaurants where you can have your wedding party