

ZASADY GRY - ZWIĘKSZANIE ZAANGAŻOWANIA POPRZECZ ELEMENTY GAMIFIKACJI NA PRZYKŁADZIE DUOLINGO

AUTORZY:

- ŁUKASZ WIADEREK
- OSKAR WITEK

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I KOMUNIKACJI
SPOŁECZNEJ**KONTAKT:**

- LUKASZ.WIADEREK@STUDENT.UJ.EDU.PL
- OSKAR.WITEK@STUDENT.UJ.EDU.PL



„dwóch ziomków uzależniło się od grania w
duolingo i przypadkiem nauczyli się języka faktów”

WPROWADZENIE

Gamifikacja – wykorzystanie elementów charakterystycznych dla gier (punkty, poziomy, odznaki, wyzwania) – staje się kluczowym narzędziem zwiększania motywacji i zaangażowania użytkowników w różnorodne procesy cyfrowe. Niniejszy poster prezentuje przegląd najważniejszych mechanizmów gamifikacyjnych oraz ich wpływ na regularność i aktywność odbiorców, posługując się Duolingo jako case study. W tekście prezentujemy także perspektywę rozwoju gamifikacji w różnych sektorach.

CEL I PYTANIA BADAWCZE

Celem badania jest określenie, które elementy gamifikacji w aplikacjach edukacyjnych – na przykładzie Duolingo – najbardziej wpływają na motywację, satysfakcję z korzystania oraz postrzeganą wartość edukacyjną.

W szczególności stawiamy następujące pytania badawcze:

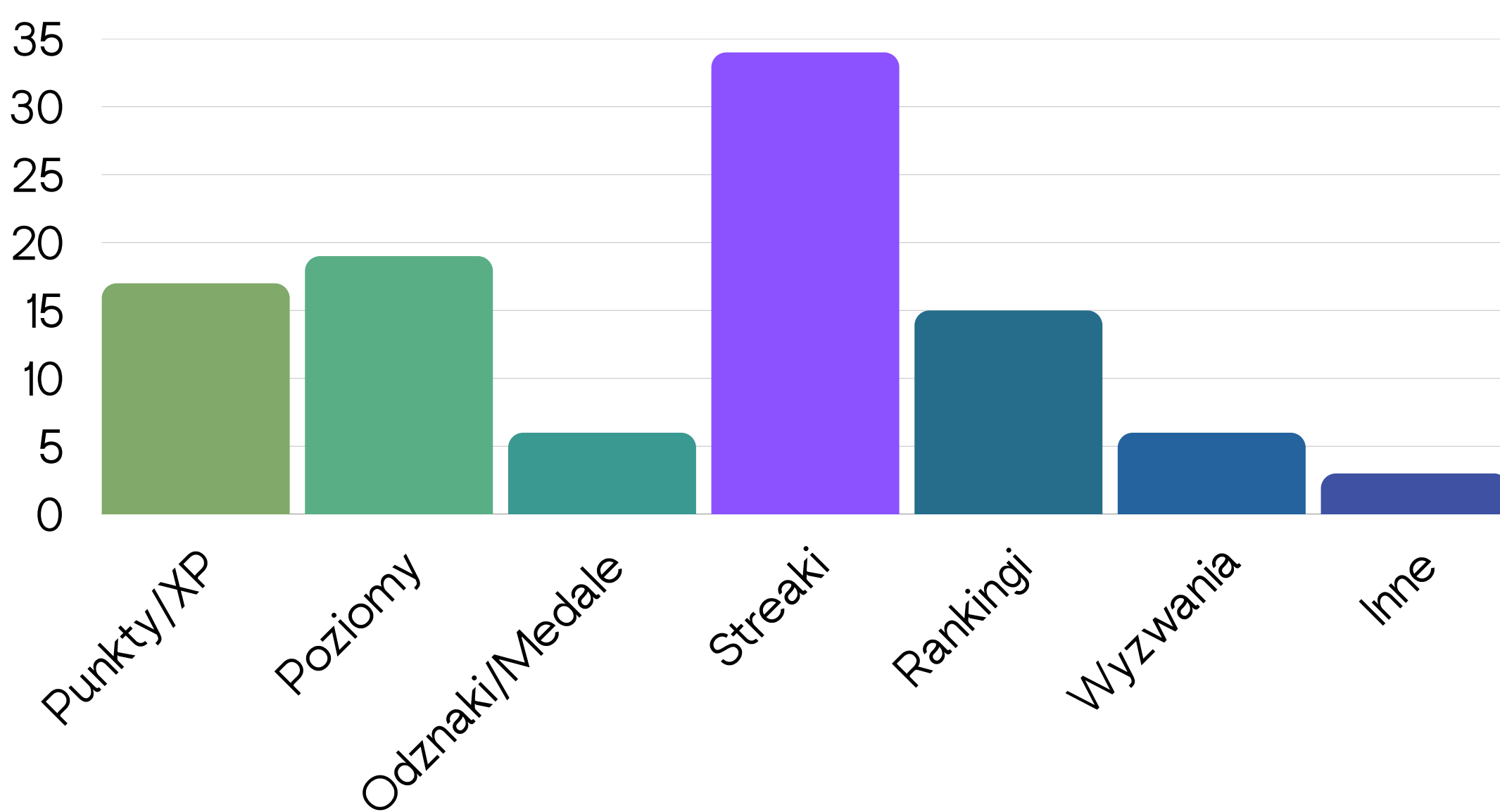
- Jak silny wpływ na motywację użytkowników mają system punktów/XP, poziomy i odznaki?
- W jakim stopniu mechanizm streaków wpływa na codzienną frekwencję i utrzymanie użytkowników w aplikacji?
- Jak obecność rankingów oraz wyzwań z nagrodami wpływa na postrzeganą wartość aplikacji?

MATERIAŁY I METODY

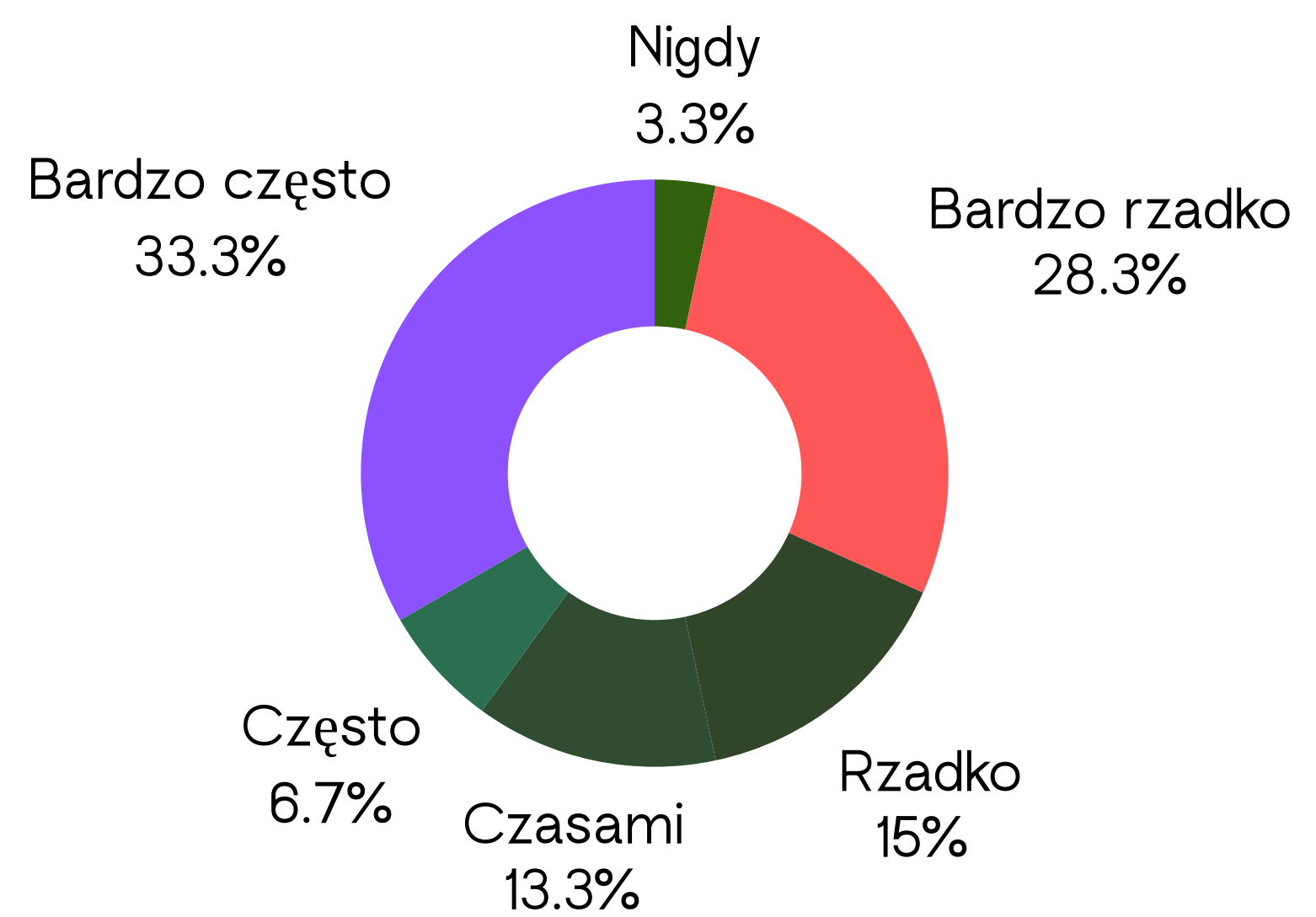
- Desk research i analiza jakościowa: przegląd literatury przedmiotu oraz szczegółowe studium przypadku mechanizmów gamifikacyjnych w Duolingo.
- Badanie ilościowe: ankieta online skierowana do użytkowników aplikacji mobilnych, o celach edukacyjnych (N = 60), z pytaniami w skali Likerta 1–5 oceniającymi poszczególne elementy grywalizacji.



Wykres 1. Który z wymienionych elementów gamifikacji ma dla Ciebie największy wpływ na motywację?



Wykres 2. Jak często korzystasz z edukacyjnych zawierających elementy gamifikacji?



WYNIKI BADAŃ

Analiza odpowiedzi uczestników badania ujawniła wyraźne zróżnicowanie siły oddziaływania poszczególnych mechanizmów gamifikacyjnych.

- Streaki (ciąg kolejnych dni) uzyskały średnią 3,55, co wskazuje na ich kluczową rolę w budowaniu nawyku codziennego logowania.
- Poziomy (M = 3,20) i punkty/XP (M = 3,07) stanowią solidne wsparcie motywacji, ale ich wpływ jest nieco niższy niż streaków.
- Rankingi (M = 2,98), wyzwania z nagrodami (M = 2,72) i odznaki (M = 2,53) zostały ocenione najniżej, sugerując, że pełnią głównie funkcję uzupełniającą.

WYBRANA BIBLIOGRAFIA

Wood, Lincoln & Reiners, Torsten. (2015). Gamification.
Werbach, Kevin & Hunter, Dan. (2012). For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business.
Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis.

MECHANIZM „STREAKÓW” WYRAŹNIE DZIAŁA POLARYZACYJNIE – UŻYTKOWNICY DZIELĄ SIĘ NA DWIE SKRAJNE GRUPY: CI, KTÓRZY PRAKTYCZNIE NIGDY NIE KORZYSTAJĄ Z APLIKACJI (I W OGÓLE NIE BUDUJĄ STREAKÓW), ORAZ CI, KTÓRZY LOGUJĄ SIĘ BARDZO CZĘSTO, ABY PODTRZYMAĆ SWOJĄ SERIĘ DNI. STREAKI NIE TYLKO MOTYWUJĄ DO CODZIENNEGO ZAANGAŻOWANIA, LECZ TAKŻE WYRAŹNIE SEGMENTUJĄ ODBIORCÓW.

NASI RESPONDENCI O WYBRANYCH MECHANIZMACH GAMIFIKACJI:

- “Fajnie jest mieć streaks, na przykład Duolingo daje poczucie że się robi coś bardziej użytecznego niż przeglądanie tik toka”
- “Mechanizm streaku jest dla mnie motywujący, ponieważ lubię mieć poczucie stałości i wzrastającą ilość dni – sam mechanizm jest satysfakcjonujący”
- “Mechanizm streak odwołuje się do procesów znanych wśród używek, kolejny dzień zaliczony to wyrzut dopaminy”

WNIOSKI I REKOMENDACJE

- Priorytet dla streaków: warto wzbogacić je o dodatkowe bodźce (np. wizualne przypomnienia, nagrody za szczególnie długie serie).
- Rozbudowa poziomów i XP: wprowadzić kamienie milowe czy animowane przejścia między levelami, co może maksymalizować efekt „małych zwycięstw”.
- Odnaki i rankingi jako uzupełnienie: wykorzystywać je w formie sezonowych wyzwań lub misji, by zwiększyć ich postrzeganą wartość.
- Personalizacja komunikacji: adaptować powiadomienia i oferty bonusów do indywidualnych wzorców użytkowania.