

**Katarzyna Szachta**

ORCID: 0000-0002-4954-4215

katarzyna.szachta@ue.katowice.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2022.224>

Open Access CC BY 4.0



**Cytowanie:** Szachta, K. (2022). Grywalizacja w strategiach marketingowych na przykładzie rynku e-commerce. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 16, s. 149-159. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2022.224

## Grywalizacja w strategiach marketingowych na przykładzie rynku e-commerce<sup>1</sup>

**Abstrakt:** Współczesny konsument korzystający z e-commerce może dokonywać zakupu produktów od przedsiębiorstw działających w całym kraju oraz poza jego granicami. Przyczynia się to do wzrostu konkurencji między podmiotami mającymi podobną ofertę i zmusza je do szukania nowych sposobów wyróżnienia się na tle innych firm. Nowoczesnym sposobem uzyskania przewagi konkurencyjnej jest zastosowanie w strategii marketingowej grywalizacji. Literatura ekonomiczna dotycząca wykorzystania elementów gier w marketingu jest bardzo szeroka, jednak dotychczas nie badano zagadnień dotyczących stosowania tego narzędzia przez firmy funkcjonujące na rynku e-commerce. Niniejszy artykuł wypełnienia tę lukę badawczą. Głównym celem pracy jest ukazanie grywalizacji jako narzędzia marketingowego wykorzystywanego na rynku e-commerce, a przy jego realizacji zostaną wykorzystane takie metody badawcze jak analiza literatury i portali branżowych oraz studia przypadków. W artykule zostanie omówiona geneza i istota grywalizacji, przyczyny jej zastosowania w marketingu, a także błędy i obawy przy wdrożeniu oraz przykłady implementacji grywalizacji na rynku e-commerce wraz z zaletami zastosowania grywalizacji.

**Słowa kluczowe:** handel elektroniczny, e-commerce, marketing, innowacje, grywalizacja.

### Gamification in marketing strategies on the example of the e-commerce market

**Abstract:** A modern consumer using e-commerce can purchase products from companies operating throughout the country and abroad. This contributes to an increase in competition between entities with a similar offer and forces them to look for new ways to distinguish themselves from other companies. A modern way of gaining a competitive advantage is the use of gamification in the marketing strategy. The economic literature on the use of game elements in marketing is very wide, however, the use of this tool by companies operating in the e-commerce market has not been studied so far. This article fills this research gap. The main purpose of the work is showing that gamification is a marketing tool used in the e-commerce market, and in its implementation, research methods such as the analysis of literature and industry portals as well as case studies will be used. The article will discuss the genesis and essence of gamification, the reasons for its use in marketing, as well as errors and concerns with implementation, and examples of gamification implementation in the e-commerce market, along with the advantages of using gamification.

**Keywords:** e-commerce, marketing, innovation, gamification.

**JEL:** F10, L81, M31, O39.

<sup>1</sup> Projekt badawczy został sfinansowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katedrę Ekonomii ze źródeł statutowych.

## Wstęp

Rozwój e-commerce ułatwia konsumentom proces zakupu, gdyż mogą oni dokonywać zakupu produktów od sprzedawców mających siedzibę wiele kilometrów od miejsca zamieszkania nabywców lub w innym kraju. Doprowadza to do wzrostu liczby konkurentów oferujących takie same lub zbliżone produkty, rynek przestaje być rynkiem lokalnym, a staje się międzynarodowym lub globalnym. Ta sytuacja wymaga znalezienia sposobu na wyróżnienie się wśród konkurencji oraz zachęcenia konsumentów do zakupu produktów danej marki. Jednym ze sposobów wyróżnienia się na tle konkurencji jest zastosowanie elementów gier w marketingu czyli tzw. grywalizacji. Innowacyjność tego sposobu zdobywania przewagi konkurencyjnej sprawia, że grywalizacja w e-commerce jest ciekawym obszarem badawczym.

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie grywalizacji jako narzędzia marketingowego wykorzystywanego na rynku e-commerce. Ponadto zostały postawione dwie hipotezy główne: rozpowszechnienie internetu przyczynia się do popularyzacji stosowania elementów gier w strategiach marketingowych, celem grywalizacji jest zwiększanie świadomości konsumentów na temat marki. Natomiast celami szczegółowymi są: przedstawienie genezy i istoty grywalizacji, charakterystyka przyczyn pojawienia się grywalizacji w marketingu oraz błędów i obaw związanych z wdrożeniem, ukazanie przykładów wykorzystania grywalizacji przez przedsiębiorstwa działające na rynku handlu elektronicznego.

W artykule zastosowano takie metody badawcze jak: kwerenda literatury przedmiotu<sup>2</sup>, analiza portali branżowych oraz przedstawienie studiów przypadku wykorzystania grywalizacji. Dobór metod badawczych został podyktowany tematyką niniejszego artykułu.

Tematyka zastosowania grywalizacji w marketingu jest często poruszana przez naukowców w Polsce i za granicą. Polskimi badaczami zajmującymi się tą tematyką są m.in. Iwona Czerna (2016), Bogdan Gregor i Beata Gotwald (2012), Katarzyna Wrona (2013) – publikujący swoje prace w krajowych pozycjach wydawniczych (www1). Natomiast zagranicznymi badaczami podejmującymi rozważania nad zastosowaniem elementów gier w e-commerce są m.in.: Aastha Behl, Pratima Sheorey, Abhinav Pal, Ajith Kumar Vadakki

---

<sup>2</sup> Do sporządzenia kwerendy wykorzystano takie bazy jak Google Scholar, SciVal, Scopus i Web of Science. W celu znalezienia odpowiedniej literatury ekonomicznej wpisano takie frazy jak „marketing w e-commerce” - 2530 wyników w Google Scholar i 11 918 w SciVal, „grywalizacja w marketingu” - 506 wyników w Google Scholar i 3571 w SciVal oraz „grywalizacja w marketingu e-commerce” - 54 wyniki w Google Scholar i 9337 w SciVal. W bazach Scopus i Web of Science wpisano takie frazy jak „marketing in e-commerce” - 27 330 wyników w Scopus i 18 314 931 w Web of Science, „gamification in marketing” - 1068 wyników w Scopus i 18 110 655 w Web of Science oraz „gamification in marketing e-commerce” - 261 wyników w Scopus i 18 316 652 w Web of Science. W trakcie pisania artykułu wykorzystano prace naukowe opublikowane po 2010 roku.

(2018), Alejandro García-Jurado, Pilar Castro-González, Mercedes Torres-Jiménez i Antonio L. Leal-Rodríguez (2018 i 2021), Charles F. Hofacker, Ko de Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, Jeff Donaldson (2016), Yang Yang, Yousra Asaad, Yogesh Dwivedi (2017), Robert Mitchell, Lisa Schuster, Judy Drennan (2017), Andrea Stevenson Thorpe, Stephen Roper (2019), Garm Lucassen, Slinger Jansen (2014) (www1).

### **Grywalizacja – geneza i istota**

Gry i zabawy towarzyszą ludziom od dawna<sup>3</sup> stanowiąc istotny element kultury. Zabawy występują również w świecie zwierząt, natomiast tylko człowiek gra w celu osiągnięcia przyjemności (Tkaczyk, 2012, s. 13). Aspekt ten został zbadany i opisany przez Johana Huizinga w dziele „Homo ludens” (co oznacza „człowiek bawiący się), w którym przeanalizował jak gry wpływają na rozwój kultury, prawa oraz wojen.

Według Huizinga (1938 za: Tkaczyk 2012, s. 14) grę można scharakteryzować następująco:

- jest to dobrowolna aktywność,
- jest czynnością w sposób świadomy oddzieloną od zwykłego życia,
- absorbuje gracza intensywnie i całkowicie,
- nie wiąże się z korzyściami materialnymi oraz nie przynosi zysków,
- posiada własne miejsce, czas, reguły i porządek.

Ze względu na rosnącą popularność gier ich mechanizmy stają się coraz częściej obecne w procesach, które dotychczas z grą się nie wiązały (Winnicka-Wejs i Gabriel, 2018, s. 217). Może to stanowić ciekawy przykład implementacji rozwiązań obecnych na jednym rynku w celu osiągnięcia korzyści na drugim. W przypadku branży e-commerce elementy gier są wykorzystywane w celach marketingowych, a cały zabieg określa się mianem grywalizacji<sup>4</sup> (ang. *gamification*). Pierwszy raz tego terminu użył programista i wynalazca Nick Pelling w 2002 roku, ale zjawisko to uległo popularyzacji dopiero kilka lat później (www2). Gamifikacja polega na adaptacji mechanizmów pojawiających się w grach, której celem jest odpowiednia modyfikacja zachowania oraz sposobu postrzegania ludzi w życiu realnym (Skrzypek i Skrzypek, 2019, s. 35). Co więcej przyczynia się do uatrakcyjnienia czynności, które takie nie są np. nauki (Smolarek i Kania, 2017, s. 62). Przykład może stanowić aplikacja

---

<sup>3</sup> Pierwsze gry planszowe sięgają czasów starożytnej Mezopotamii. W Egipcie archeolodzy znajdowali ślady gier na pomnikach. Popularna była również gra w kości, a partie gier rozgrywane przez królów przyczyniały się do zmiany losów cywilizacji (Tkaczyk, 2012, s. 11).

<sup>4</sup> Pojęcia „gamifikacja” i „gryfikacja” są stosowane zamiennie w literaturze przedmiotu (Skrzypek i Skrzypek, 2019, s. 35). Zazwyczaj w języku polskim funkcjonuje pojęcie „grywalizacja”, ponieważ ten termin dobrze oddaje połączenie elementów gier z rywalizacją (Wyrwisz, 2017, s. 788).

do nauki języków obcych Duolingo. Dzięki spersonalizowanym wyzwaniom możliwe jest stałe motywowanie uczestników kursu. Ponadto różnorodne ćwiczenia i możliwość dopasowania pory nauki do planu dnia powodują, że nabywanie nowych kompetencji językowych staje się przyjemniejsze (www15).

Do elementów gier implementowanych w codzienność można zaliczyć (Skrzypek i Skrzypek, 2019, s. 35):

- definiowanie zadań, które należy wykonać,
- określanie przejrzystych zasad sposobu postępowania,
- tworzenie konkretnych wyznaczników postępu,
- wprowadzenie systemu przyznawania nagród, premii oraz punktów,
- tworzenie rankingów np. osób lub zespołów.

Wymienione działania znajdują zastosowanie m.in. w marketingu. Rozwój tego trendu marketingowego zawdzięcza się rozpowszechnieniu internetu<sup>5</sup>. Duża dostępność tego medium komunikacyjnego<sup>6</sup> sprzyja ewolucji e-commerce (Barska, 2015, s. 68), a co za tym idzie można spodziewać się dalszego rozwoju marketingu internetowego prowadzonego na tym rynku. Co więcej internet należy do kluczowych kanałów komunikacji z klientami<sup>7</sup> i promowania przedsiębiorstwa (Grębosz, 2016, s. 5). Ponadto ważną rolę odgrywają urządzenia mobilne podłączone do sieci<sup>8</sup> co skutkuje łatwym dostępem internautów do social mediów<sup>9</sup> (www3). Przyczyniło się to do rozwoju marketingu mobilnego (Walotek-Ściańska i Harasimowicz, 2015, s. 131). Ponadto, aby w pełni wykorzystać możliwości, które daje internet zaczęto projektować gry mające na celu promowanie marki tzw. *advergaming*<sup>10</sup> (Kowalska, 2013, s. 150). Przykładem takiej gry jest *Undiscovered Territory*. Została ona stworzona przez producentów oprogramowania Autodesk, aby rozwiązać problem małego zaangażowania konsumentów w testowanie wersji demonstracyjnej co doprowadzało do tego, że nie mogli w pełni poznać możliwości oprogramowania. Gra zawierała zagadki oraz wyzwania pomagające użytkownikom zapoznać się z różnymi funkcjami programu. Dzięki temu o 54% zwiększył się czas korzystania z wersji demonstracyjnej przez konsumentów co dało o 29% większy przychód ze sprzedaży wersji testowej (www4). Natomiast proces tworzenia gier

---

<sup>5</sup> Powszechny dostęp do internetu przyczynił się do rozwoju e-marketingu (Czarnik, 2016, s. 38), a jednym z jego narzędzi jest grywalizacja.

<sup>6</sup> W 2021 r. w Polsce dostęp do internetu miało 92,4% gospodarstw domowych (www14).

<sup>7</sup> W 2021 r. 69,7% konsumentów w Polsce dokonywało zakupów przez internet (www14). Powoduje to konieczność stosowania komunikacji online przez przedsiębiorstwa.

<sup>8</sup> Polscy internauci korzystali z sieci głównie przy użyciu smartfonów - 26,2 mln z nich robiło to co najmniej raz w miesiącu według danych z 2021 r. (www14).

<sup>9</sup> W 2021 r. 56,8% Polaków wykorzystywało internet do przeglądania social mediów (www14).

<sup>10</sup> Pojęcie powstało w wyniku połączenia angielskich wyrazów *game* i *advertisement* czyli odpowiednio gra i reklama (Kowalska, 2013, s. 150).

komputerowych w celach reklamowych nosi nazwę advergamingu (Mitreęga, 2013, s. 133). Zastosowanie go pomaga budować relacje z klientami (Wyrwisz, 2014, s. 303) co może sprzyjać wzrostowi świadomości marki. Ze względu na popularność smartfonów rozwinął się także mobilny advergaming określany również jako mobile game marketing (www3). Dzięki temu konsumenci zdobywają nowe doświadczenia, które pomagają dobrze zapamiętać markę (Złotek, 2017, s. 56). Co więcej klienci posiadający pozytywne wspomnienia związane z firmą chętniej polecają produkty oraz usługi (Delińska, 2017, s. 85), co może przyczynić się do wzrostu świadomości marki. Ponadto produkt staje się nacechowany emocjonalnie przez co klient bardziej go ceni (www6). Może to wpłynąć pozytywnie także na aspekt zapamiętania marki. Podsumowując, w wyniku zmian technologicznych i idących za nimi zmian w sposobie prowadzenia działań marketingowych zyskały na znaczeniu narzędzia e-marketingu, w tym grywalizacja.

### **Przyczyny zastosowania grywalizacji w marketingu oraz błędy i obawy przy jej wdrożeniu**

Do pojawienia się gamifikacji w marketingu przyczyniło się przejście z ekonomii niedoboru do ekonomii nadmiaru (www4). Współcześnie konsumenci mają dużo większy wybór produktów do zakupu niż poprzednie pokolenia co skutkuje koniecznością dostosowania działań marketingowych do tej sytuacji. Ponadto rozwój innowacyjnych technologii i dynamiczny postęp wiedzy wpływa negatywnie na zainteresowanie oraz poziom zaangażowania konsumentów w działania przynoszące korzyści firmie (Czerska, 2016, s. 279). Jest to związane z koniecznością znalezienia nowych sposobów promowania firmy. Gryfikację stosuje się w marketingu głównie ze względu na korzyści z jakimi wiąże się implementacja tego rozwiązania. Wśród zalet grywalizacji można wyróżnić przede wszystkim wzrost zaangażowania konsumentów i ich lojalności wobec marki oraz większą świadomość marki (www3). Ponadto wykorzystuje się to narzędzie w celu edukowania konsumentów na temat produktów oraz usług oferowanych przez przedsiębiorstwo (Buchnowska, 2017, s. 233). Jest to ważne, ponieważ lojalność klientów przekłada się na wielkość sprzedaży (Hofman-Kohlmeier, 2016, s. 306). Zwłaszcza, że kupujący lepiej zapamiętują reklamę, w której brali czynny udział (www5). Konsumenci pod wpływem rozwoju środków masowego przekazu stali się bardziej świadomi co wpłynęło na zmianę sposobu podejmowania decyzji zakupowych (m.in. nabywcy w mniejszym stopniu kierują się reklamą emitowaną przez media tradycyjne np. telewizję). Doprowadziło to do sytuacji, w której interaktywne narzędzia służące komunikacji z odbiorcami stały się kluczowym elementem obecnym w marketingu. Dzięki ich

zastosowaniu możliwe jest włączenie konsumentów w proces kreacji marki (Błaś, 2014, s. 120), co przyczynia się do wzrostu jej rozpoznawalności. Również dzięki temu, że gamifikacja umożliwia komunikację z producentem, świadomość odbiorców na temat marki rośnie (Szymański i in., 2018, s. 228). Jednak często dochodzi do sytuacji, w której już na etapie wprowadzania tego narzędzia pojawiają się nieprawidłowości.

Do najczęstszych błędów podczas wdrażania gamifikacji należą (Kozłowska, 2016, s. 43):

- niewłaściwe zrozumienie idei i celów zastosowania grywalizacji w marketingu,
- przewidywanie szybkich rezultatów w postaci sprzedaży,
- rezygnowanie z podjętych działań, gdy nie przynoszą szybkich zysków,
- przyjmowanie zbyt ogólnych celów grywalizacji, bez wskazywania priorytetów,
- ustalenie niejasnych dla odbiorców zasad „gry”,
- pomijanie kontekstu kulturowego np. brak przystosowania do przyjętych obyczajów,
- nieadekwatny dobór branż np. kierowanie reklamy do osób nie należących do pokolenia sieci,
- przygotowanie nieciekawego i nieodpowiedniego dla danej grupy docelowej scenariusza,
- brak logicznej ciągłości narracji,
- brak możliwości wyboru drogi zadaniowej przez osobę biorącą udział w grze,
- nie dokonywanie testów i analiz oraz optymalizacji wprowadzonych programów.

Ponadto firmy są błędnie przekonane, że zastosowanie grywalizacji rozwiąże wszystkie problemy, a także stosują tylko jeden element charakterystyczny dla gier co zwiększa ryzyko niepowodzenia. Co więcej w celu prawidłowego wdrożenia gamifikacji do strategii marketingowej należy uwzględnić typologię graczy (Radziszewska, 2017, s. 287) i dostosować działania do ich charakterystyki.

Implementacji grywalizacji towarzyszą także obawy takie jak (www6):

- lęk przed oszustwem – ludzie obawiają się, że któryś z uczestników gry będzie oszukiwać i zdobędzie niezasłużenie nagrody dla zwycięzcy. Jednak można to zagrożenie ograniczyć poprzez zastosowanie odpowiedniego mechanizmu premiowego oraz kontrolowanie przebiegu programu.
- obawa przed zależnością od grywalizacji – przedsiębiorcy wprowadzający gryfikację do jednego z obszarów funkcjonowania firmy odczuwają lęk przed potencjalną koniecznością wdrożenia tego rozwiązania także do innych obszarów co może przyczyniać się do powstawania wątpliwości czy warto wprowadzać gamifikację do działania przedsiębiorstwa.

Pomimo potencjalnych problemów i obaw związanych z implementacją grywalizacji zastosowanie tego narzędzia wiąże się z korzyściami istotnymi dla przedsiębiorstwa takimi jak przede wszystkim wzrost lojalności wobec marki i może stanowić ciekawe rozwiązanie

umożliwiający wyróżnienie się na tle konkurencji, co jest ważne zwłaszcza w przypadku rynku handlu elektronicznego. Jednak należy pamiętać, że stosowanie gryfikacji nie jest bezwarunkową receptą na sukces (Rodwald, 2016, s. 43), pomimo, że jest przełomową koncepcją marketingową (Wrona, 2013, s. 26).

### **Przykłady implementacji grywalizacji na rynku e-commerce**

Fenomen, jakim jest grywalizacja, często jest wykorzystywany przez praktyków marketingowych (Gregor i Gotwald, 2012, s. 206), a jego postać ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie ewoluuje (Woźniakowski, 2013, s. 374). Również na rynku handlu elektronicznego można spotkać z przykładami jej zastosowania.

Gryfikacja została wykorzystana przez sklep internetowy Katalogmarzen.pl. Akcja organizowana przez firmę nosiła nazwę #ChcęToPrzeżyć i składała się z 3 etapów, w których uczestnicy akcji pokazywali w jaki sposób spełniają marzenia. W celu wzięcia udziału w zabawie należało przekonać organizatorów, że powinno się zostać wybranym. Argumenty za swoją kandydaturą oraz atrakcję zawartą w ofercie sklepu należało pokazać w social mediach. W pierwszej edycji programem objęta była tylko Warszawa, natomiast z czasem do akcji włączono osoby z całej Polski. Ochotnicy dzielili się w internecie wrażeniami z realizacji marzeń, a najważniejsze było ciekawe zrelacjonowanie akcji oraz jak najwięcej wzmianek w social mediach. Osoby, którym udało się przejść do kolejnego etapu rywalizowały o przejście do finału. Nagrodą główną był roczny abonament do sklepu w wysokości 2400 zł. Dzięki tej akcji sklep zyskał społeczność, która była zaangażowana oraz wspierała sklep w różnych działaniach. Ponadto udało się zbudować trwałe relacje i zdobyć pozytywne opinie (www6).

Następnym przykładem sklepu internetowego korzystającego z gamifikacji był zooplus.pl. Poza możliwością wymiany zbieranych punktów na nagrody organizowane były także różne akcje. Klientów zachęcało się do większych zakupów poprzez przyznawanie podwójnych punktów za zakupy o wartości powyżej 149 zł. Okresowo sklep zwiększał pięciokrotnie liczbę przyznawanych punktów za zakup określonych produktów z oferty oraz dawał punkty niespodzianki z różnych okazji np. Mikołajek. Przed Świątami Bożego Narodzenia sklep organizował zabawę w ramach, której klienci korzystając z kalendarza adwentowego<sup>11</sup> decydowali czy zrobić zakupy korzystając z promocji obowiązującej w danym dniu czy skorzystać z lepszej okazji, która może pojawić się później. Działania sklepu wzbudziły w klientach pozytywne emocje, co mogło się przyczynić do poprawy wizerunku firmy (www6).

---

<sup>11</sup> Kalendarz adwentowy stosuje również m.in. Drogeria Super-Pharm (www16).

Grywalizację stosował także sklep jubilerski Pandora. Sklep organizował quizy i zabawy w celu zwiększenia zaangażowania klientów w liczbę interakcji z marką. Ponadto można było dołączyć do programu lojalnościowego, w ramach którego klienci mieli pierwszeństwo w otrzymywaniu informacji o pojawiających się promocjach, najnowszych kolekcjach oraz produktach w sklepie, a także mieli możliwość korzystania z nowości albo nabywania ich szybciej niż osoby nie biorące udziału w programie<sup>12</sup> (www6).

Gryfikację wdrożył również sklep unice.com. Klienci po wejściu na stronę sklepu zostali zaproszeni do loterii i wylosowania nagrody niespodzianki, a warunkiem koniecznym było podanie adresu e-mail. Klientów, którzy dokonali już zakupów zachęcano do podzielenia się recenzjami przygotowanymi jako wideo na podstawie scenariusza. Film należało zamieścić na Instagramie albo kanale na *YouTube*. Następnie sklep wybierał najciekawsze filmy i nagradzał ich autorów kwotą 20 dolarów, ponadto można było otrzymać wyższą nagrodę pieniężną w przypadku, gdy film osiągnie określoną liczbę wyświetleń. Co więcej w każdym miesiącu można było otrzymać darmowe kosmetyki jako nagrody niespodzianki (www6).

Opisane działania mogły przyczynić się do zwiększenia świadomości marki wśród konsumentów ze względu na ich interaktywny kontakt z nią.

Osobę dokonującą współcześnie zakupów można określić mianem klienta mobilnego (Smołucha, 2017, s. 119). W związku z tym firmy muszą dostosować swoje działania do jego charakterystyki i zaadaptować stosowane działania do urządzeń mobilnych.

## **Podsumowanie**

Rozwój rynku e-commerce przyczynia się do konieczności szukania nowych sposobów na wyróżnienie się na tle konkurencji. Innowacyjną metodą zwiększenia przewagi konkurencyjnej jest wprowadzenie grywalizacji do marketingu w firmie. To rozwiązanie jest narzędziem marketingowym na rynku handlu elektronicznego. Gryfikacja pozwala zaktywizować e-konsumentów, co sprzyja zwiększaniu ich świadomości na temat marki oraz zwiększa lojalność wobec niej, co stanowi wyzwanie z punktu widzenia e-commerce. Dzięki powszechnemu dostępowi konsumentów do internetu gamifikacja może być skutecznym narzędziem do zwiększania sprzedaży, gdyż możliwe jest dotarcie za jej pomocą do szerokiego grona odbiorców. Pomimo korzyści wynikających z stosowania grywalizacji wciąż implementacja tego rozwiązania wiąże się z pewnymi trudnościami.

---

<sup>12</sup> Programy lojalnościowe są stosowane także przez inne sklepy prowadzące sprzedaż internetową np. Sephora (www7), Douglas (www8), Deichmann (www9), H&M (www10).



W wyniku badań zostały zweryfikowane postawione hipotezy. Przedstawiono i opisano przykłady firm, które wykorzystują elementy grywalizacji w swoich strategiach marketingowych. Natomiast dalsze badania powinny być ukierunkowane na identyfikację barier wdrożenia gamifikacji na rynku e-commerce i sposobów ich eliminacji. Sugerowane badania umożliwiłyby wypełnienie luki badawczej związanej z niedostateczną liczbą prac naukowych dotyczących specyfiki wykorzystania grywalizacji na rynku e-commerce.

## Bibliografia

Barska, A. (2015). Kryteria wyboru e-dostawcy z perspektywy konsumenta generacji Y. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 2 (3), 59-70. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2015.28.

Behl, A., Sheorey, P., Pal, A. (2020). Gamification in E – Commerce: A Comprehensive Review of Literature. *Journal Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, nr 18(2), 1-18. DOI: 10.4018/JECO.2020040101.

Błaś, R. (2014). Wpływ urządzeń mobilnych na komunikację marketingową. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie XLI, 1 (2014)*, 117-130. DOI: 10.12775/AUNC\_ZARZ.2014.008.

Buchnowska, D. (2017). Systemy CRM w dobie konwergencji nowoczesnych technologii informacyjnych. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, Vol. 15 No. 4/2017*, 225-243.

Czerska, I. (2016). Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie, nr 4 (45) 2016*, s. 279–286 DOI: 10.18276/miz.2016.45-25.

Czarnik, A. (2016). Content marketing jako nowoczesne podejście do strategii marketingowej w Internecie. W Laurisz N. (red.), *Spotkajmy się w Internecie. Czynne całodobowo* (s. 37-48). Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.

Delińska, L. (2017). Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance Vol. 15, No. 1/2017*, 81-94.

García-Jurado, A., Castro - González, P., Torres- Jiménez, M., Leal - Rodríguez A.L. (2018). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes, nr 48(6)*, 1278-1300. DOI: 10.1108/K-07-2018-0350.

García-Jurado, A., Torres- Jiménez, M., Leal – Rodríguez A.L., Castro – González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications, 48 (2021)*, 1-15. DOI: 10.1016/j.elerap.2021.101076.

Gregor, B. Gotwald, B. (2012). Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 712*, 199-211.

Grębosz, M. (2016). Wprowadzenie. W Lewandowski, J. (red.), *Social Media Marketing* (s. 5-6). Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

Hofacker, C.F., de Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P., Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing 34 (2016)*, s. 25-36.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Budowanie trwałej lojalności klienta w branży e-commerce przegląd literatury. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas*, nr 4, 297-308. Kania, K., Smolarek, M. (2017). Analiza rozwoju gamifikacji biznesowej na przykładzie przedsięwzięć realizowanych w Polsce. *Informatyka Ekonomiczna*, nr 2(44), 60-71. DOI: 10.15611/ie.2017.2.05.

Kowalska, M. (2013). Advergaming jako technika marketingowego oddziaływania na klientów w czasie wolnym. *Handel wewnętrzny*, nr 4 t. 3, 148-158.

Kozłowska, I. (2016). Gamifikacja – specyfika wykorzystania narzędzia w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 255, 37-45.

Mitchell, R., Schuster, L., Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 25 Issue 1, 12-19. DOI: 10.1016/j.ausmj.2016.12.001.

Mitręga, M. (2013). Advergaming jako rozwijająca się forma komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne*, 140, 133-143.

Lucassen, G., Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 194-202. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.034.

Radziszewska, A. (2017). Uwarunkowania skutecznego wykorzystania gamifikacji w działaniach marketingowych. *Handel wewnętrzny*, nr 6(371), 284-291.

Rodwald, P. (2016). Gamifikacja – czy to działa? *EduAkcja. Magazyn edukacji elektronicznej nr 1 (11)*, 43-50.

Smołucha, D. (2017). W pogoni za klientem mobilnym – wykorzystanie narzędzi nowych technologii w marketingu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 317, 118-135.

Skrzypek, E., Skrzypek, A. (2019). *Uwarunkowania i konsekwencje innowacyjności organizacji w gospodarce współdzielenia*. Cisek M. (red.), *Innowacje i cyfryzacja gospodarki* (s. 25-44). Siedlce: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Stevenson Thorpe, A., Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, Vol. 155, 597-609. DOI: 10.1007/s10551-017-3501-y.

Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B., Stasiak, A. (2018). Advergaming jako innowacyjna forma reklamowa. *Marketing i Zarządzanie*, nr 2 (52), 225-223. DOI: 10.18276/miz.2018.52-21.

Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Helion, Gliwice. Walotek-Ściańska, K., Harasimowicz, M. (2015). Reklama w świecie nowych technologii – przegląd wybranych zagadnień. *ZN WSH Zarządzanie*, 2015 (1), 129-139.

Winnicka-Wejs, A., Gabriel, M. (2018). Grywalizacja jako innowacyjna metoda stosowana w praktyce organizacji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 362, 217-229.

Woźniakowski, M. (2013). Wykorzystanie mechaniki gier komputerowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 763, 373-382.

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

Wyrwisz, J. (2014). Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami. *Marketing i Rynek*, 11, 299-306.

Wyrwisz, J. (2017). Marketingowe aspekty wykorzystania grywalizacji, *Marketing i Rynek*, nr 7, s. 787-796.

Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73 (2017), 459-469. DOI: 10.1016/j.chb.2017.03.066.

Złotek, M. (2017). *Grywalizacja – wykorzystanie mechanizmów z gier jako motywatora do zmiany zachowania ludzi*. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.

## Netografia

- www1 [www.scholar.google.pl](http://www.scholar.google.pl) dostęp: 15.02.2022 r.
- www2 [www.marketerplus.pl](http://www.marketerplus.pl) dostęp: 20.03.2022 r.
- www3 [www.poradnikprzedsiębiorcy.pl](http://www.poradnikprzedsiębiorcy.pl) dostęp: 06.03.2022 r.
- www4 [www.paweltkaczyk.com](http://www.paweltkaczyk.com) dostęp: 20.03.2022 r.
- www5 [www.sprawnymarketing.pl](http://www.sprawnymarketing.pl) dostęp: 20.03.2022 r.
- www6 [www.nowymarketing.pl](http://www.nowymarketing.pl) dostęp: 07.03.2022 r.
- www7 [www.sephora.pl](http://www.sephora.pl) dostęp: 21.06.2022 r.
- www8 [www.douglas.pl](http://www.douglas.pl) dostęp: 21.06.2022 r.
- www9 [www.deichmann.com](http://www.deichmann.com) dostęp: 21.06.2022 r.
- www10 [www.hm.com](http://www.hm.com) dostęp: 21.06.2022 r.
- www11 [www.scival.com](http://www.scival.com) dostęp: 20.06.2022 r.
- www12 [www.scopus.com](http://www.scopus.com) dostęp: 20.06.2022 r.
- www13 [www.webofscience.com](http://www.webofscience.com) dostęp: 20.06.2022 r.
- www14 [www.raportstrategiczny.iab.org.pl](http://www.raportstrategiczny.iab.org.pl) dostęp: 28.06.2022 r.
- www15 [www.pl.duolingo.com](http://www.pl.duolingo.com) dostęp: 29.06.2022 r.
- www16 [www.superpharm.pl](http://www.superpharm.pl) dostęp: 29.06.2022 r.