

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**A játékosítás gyakorlati alkalmazása,
különös tekintettel a teljesítményértékelésre
és ösztönzésre**

Belső konzulens: Dr. Tóth Zsuzsanna

Külső konzulens: Borsós Zoltán

Tóth Veronika

Nappali tagozat

Gazdálkodási és menedzsment

Szolgáltatásmenedzsment

szakirány

2019



NYILATKOZAT

a szakdolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: Tóth Veronika

Szak/szakirány: Gazdálkodási és menedzsment/Szolgáltatásmenedzsment

Neptun kód: L5BD9K * A szakdolgozat megvédésének dátuma (év): 2019

A szakdolgozat címe: A játékosítás gyakorlati alkalmazása, különös tekintettel a teljesítményértékelésre és ösztönzésre

Belső (operatív) konzulens neve: Dr. Tóth Zsuzsanna

Külső (szakmai) konzulens neve: Borsós Zoltán

Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:

Játékosítás, játékmechanizmus, üzleti élet, teljesítménymérés, motiváció

Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**

(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. (Kérjük a megfelelőt aláhúzni!) Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2019. január 4.

.....
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2019 JAN. 04

.....
könyvtári munkatárs

Budapesti Gazdasági Egyetem

Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

Könyvtár

8900 Zalaegerszeg

Gasparich u. 18/a

Telefon: +36-92-509-900

BGE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg | H-8900Zalaegerszeg, Gasparich M. u.18/A. | Telefon: (+36-92) 509-900

Fax: (+36-92) 509-930 | www.uni-bge.hu/GKZ

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. ELMÉLETI ALAPOK.....	2
2.1 A JÁTÉKOSÍTÁS TÖRTÉNETE	2
2.2 A JÁTÉKOSÍTÁS A 2010-ES ÉVEKBEN.....	3
2.3 A JÁTÉKELEMEK.....	7
2.3.1 Játékmechanizmusok.....	7
2.3.2 Játékmechanizmus és dinamizmus.....	10
2.5 A játékosítás négy alaptípusa	11
2.6 JÁTÉKOSÍTÓK.....	13
2.6.1 Jane McGonigal.....	13
2.6.2 Fromann Richárd	14
3. A JÁTÉKOSÍTÁS ÜZLETI ÉS MOTIVÁCIÓS CÉLÚ FELHASZNÁLÁSAI	16
3.1 GAMIFIKÁCIÓ MARKETING – VÁLLALAT – SPORT.....	16
3.1.1 Nike+ és a Fuelband kiegészítő.....	16
3.1.2 Magyar zsiráfmentő akció.....	17
3.1.3 Játékosított fitness	18
3.2 GAMIFIKÁCIÓ – VÁLLALAT – KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ	18
3.2.1 Delta	19
3.2.2 Aonhewit	19
3.2.3 Moosejaw	20
3.2.4 K&H.....	20
3.3 GAMIFIKÁCIÓ – ÜZLETI ÉLET – TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉS ÉS MOTIVÁCIÓ.....	21
3.3.1 Vállalatirányítás – SAP	21
3.2.2 Omnicare	23
3.3.3 Idea Street.....	24
4. PRIMER KUTATÁS	27
4.1 ALAPADATOK KIÉRTÉKELÉSE.....	28

4.2 JÁTÉKHOZ VALÓ VISZONYULÁS KIÉRTÉKELÉSE	32
4.3 MUNKAHELYI ÉS ISKOLAI TELJESÍTMÉNYMÉRÉS, MOTIVÁCIÓ KIÉRTÉKELÉSE	35
4.4 JÁTÉKOSÍTOTT ELEMELK ALKALMAZÁSA A TELJESÍTMÉNYMÉRÉSBEN ÉS A MOTIVÁCIÓBAN.....	42
4.5 LEVONHATÓ KÖVETKEZTETÉSEK.....	47
5. ÖSSZEGZÉS	52
IRODALOMJEGYZÉK	54
TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK	55
MELLÉKLET.....	56

1. BEVEZETÉS

Az ember életét gyermekkorától kezdve meghatározza a játék, kezdetben még egész egyszerű játékszereket ismerünk meg, majd minél idősebbé válunk annál komolyabb játékok kerülnek figyelmünk középpontjába, melyek fejlesztik a gondolkodást, a logikát és új készségek birtokába juttatnak minket.

A XX. században a játék és az ember ősi kapcsolatára elsőként egy holland történész Johan Huizinga 1938-ban a *Homo Ludens*, vagyis *A játékos ember* című művében már komoly kifejtést tett. A szerző következőképpen ír a játékról: *„A játék szabad cselekvés vagy foglalkozás, amely bizonyos önkéntesen, előre meghatározott időben és térben, szabadon választott, de föltétlen kötelező szabályok szerint folyik le: célja önmagában van, bizonyos feszültség és öröm érzése, továbbá a »közönséges élet«-től való »különbözőség« tudata kíséri.”* (Huizinga, 1990, old.: 14) Maga a gamification kifejezés egy brit programozó, Nick Pelling szóalkotása, melyet először 2002-ben említett meg. A magyar szóhasználatban játékosításként vagy szó szerinti átvétellel gamifikációként említik, melynek lényege a játékelemek felhasználása az élet játékon kívüli területein. A szakmai szóhasználatban a gamifikáció, vagyis a játékosítás angol megfelelője az elterjedtebb, dolgozatomban mind két megfogalmazást használom.

A játékosítást leggyakrabban az online térben, a marketing területen, vagy egy szervezet teljesítményértékelésénél alkalmazzák kiemelkedő sikerrel, leginkább a Nyugati országokban. Szakdolgozatomat azzal a céllal készítettem, hogy a játékosítás üzleti célú felhasználása mellett bemutassam a teljesítménymérésre és ösztönzésre való lehetőségeit különböző esettanulmányokon és primer kutatásomon keresztül. A gamifikáció Magyarországon még mindig meglehetősen friss témának minősül, de egyre nagyobb körben népszerű. A 2010-es évek végére beigazolódott az a feltételezés, mely szerint 2014-től kezdően a legnagyobb multinacionális vállalatok 70 százaléka próbálja majd a játékokból elsajátított módszerekkel motiválni alkalmazottait, vagy ösztönözni vevőit termékeik megvásárlására.¹ Melyek közül talán a legnagyobb próbatétel egy szervezet tagjainak motiválása. Írásomból kiderül miként lehetséges a boldogulás a XXI. század üzleti, kommunikációs és emberi kihívásaival szemben a játékosítás segítségével.

E dolgozat egy korábbi munkám, a Felsőoktatási Szakképzésben megírt záródolgozatom folytatása, illetve kiegészítése. (Tóth, 2016)

¹ <http://socialmarketingfella.com/why-70-of-forbes-global-2000-orgs-are-building-gamification-apps/>

2. ELMÉLETI ALAPOK

2.1 A JÁTÉKOSÍTÁS TÖRTÉNETE

A játékok színrelépése egészen a homo sapiens megjelenéséig vezethető vissza, majd a későbbiekben az ókortól egyre népszerűbbé váltak ezek a szórakozási lehetőségek. A játékok történetében érdemes megemlíteni a sakkot, amely kiválóan fejleszti a logikai és stratégiai érzéket. Az első ismert sakkváltozat kb. Kr.u. 600 körül a mai India területén



1.kép: A S&H bélyeggyűjtő könyve

Forrás:

<https://vintagealmodesf.wordpress.com/2012/06/30/remember-licking-sh-green-stamps-in-the-1960s-best-monetary-system-ever/> (Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

alakult ki. A játék algebrai lejegyzését egy 1173-ban írt francia kézirat őrzi, ezzel is bizonyítva azt, hogy egy játék is bírhat komoly tudományos tartalommal.

Az üzleti életben a játékosítás először majd egy évezreddel később 1896-ban jelent meg az Egyesült Államokban. A Sperry & Hutchinson (S&H) vállalat egészen az 1960-as évekig bocsájtott ki úgy nevezett zöld bélyegeket (S&H Green Stamps), melyeket üzleti partnereik, bevásárlóközpontok, benzinkutak és egyéb üzletek vásároltak a cégtől. A bélyegakció úgy működött, hogy a

kereskedők vevőiket az elköltött összeg arányában bélyeggel és ezzel együtt pontokkal jutalmazták. A vásárlók a bélyegeket egy könyvbe gyűjthették, melyben összesen 1200 pont értékű billog fért el, ha ez megtelt, akkor a S&H helyi üzletében vagy katalógusában választhattak a különböző ajándékok közül. Az első hűségprogram mintájára napjainkban is találkozhatunk hasonló marketing–fogásokkal például az Interspar eszköztárából.²

A következő lépcsőfok 77 év elteltével bukkant elő 1973-ban szintén az Államokból, mely a „The Game of Work” névre hallgató tanácsadó cég megalakulásával. Megalapítója Charles Coonrad, akit a Forbes Magazin a gamifikáció „ősapjának” hív 1984-ben azonos címmel könyvet is jegyzett. A vállalkozás célkitűzése napjainkig is az, hogy a vállalati környezetben dolgozó emberek a munkahelyükön lehetőséget kapjanak pihenésre, sportolásra. Az elgondolás tökéletesen illeszkedik az amerikai „szórakozás a munkában” menedzsment irányzatához. A dolgozók jutalmazva érzik magukat az által, hogy

² S&H - http://www.ydr.com/remember/ci_13470567

munkaidejükben például kosárlabdázhatnak, masszázsban részesülhetnek, következőképpen pedig a munkateljesítményük is nő.³Az általam talált szakirodalmak közül egyik sem említi a gamifikáció történetében Rubik Ernőt, aki megítélésem szerint helyet érdemelt volna. A feltaláló 1975-ben, akkor még „bűvös kocka” néven alkotta meg a mára világszerte ismerté vált logikai, ügyességi játékot. Kezdetben nem állt szándékában külföldön is szabadalmaztatni, gondolván egyszerűsége miatt bizonyára már máshol is létezik a világban. Sikerének kirobbanásakor azonban már csak a nevét lehetett



2. kép: Rubik Ernő

Forrás: <http://buvoskockak.hu/tortenelem>

(Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

„Ha egy kreatív alkotó nem effektíve a testével alkot, mint egy táncos, akkor a dolog a fontos, amit létrehozott, nem az, aki létrehozta.”

levédetni, mert kezdetekben találmányát itthon csekély érdeklődés fogadta. Annak ellenére, hogy egyik fő inspirációját egyetemi diákjai adták az Országos Pedagógiai Intézet nem vette nyilvántartásba, mint oktatási segédeszközt. Mint jól tudjuk, a kocka sikere a 21. században is töretlen, több versenyt és világbajnokságot is rendeznek a rajongók megmérettetésére. (Geri, 2015/02, old.: 46)

A negyedik történeti állomás Anglia 1979, ahol az Essex Egyetemen Roy Trubshaw megalkotta a MUD1 (Multi-User Dungeon) szöveg alapú programot, mely a világ első olyan számítógépes játéka volt, amiben egyszerre több felhasználó azonos időben mérkőzhetett meg egymással.⁴ Az előbb említetteken kívül egyesek az 1989-ben Will Wright által tervezett Sim City-t is a nulladik év előtti példaként említik.

2.2 A JÁTÉKOSÍTÁS A 2010-ES ÉVEKBEN

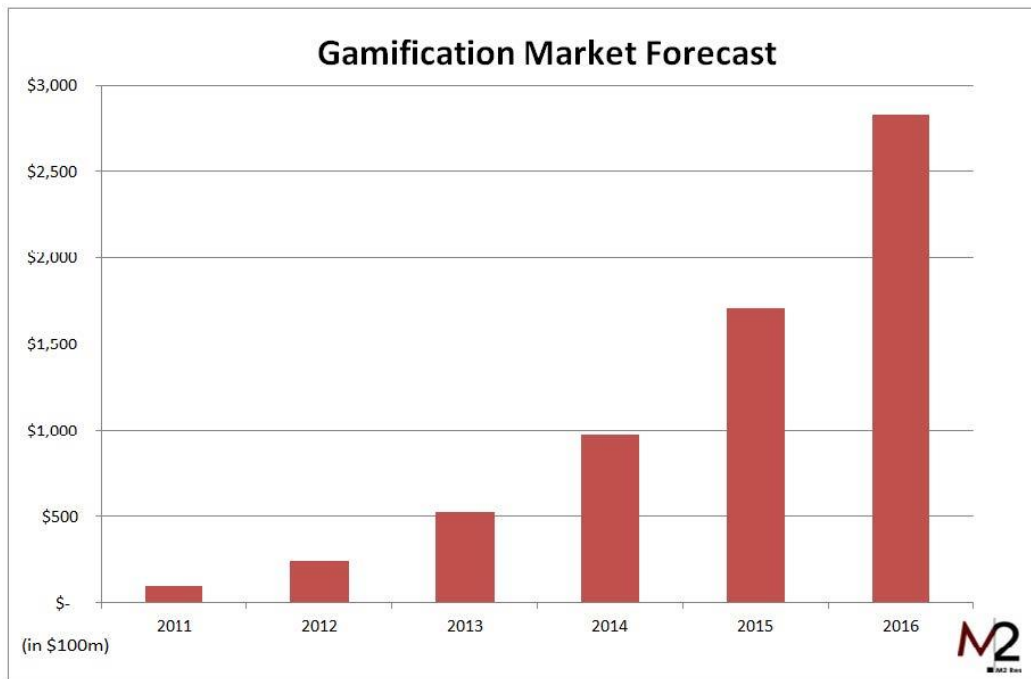
A 20. század második felében számos példa mutatkozott a játékosítás megvalósíthatóságára, annak ellenére, hogy ez a „technikacsalád” korábban is rendelkezésre állt, csak 2010-ben vált igazán ismerté, népszerűségét három tényezővel magyarázzák: „a mobiltelefon és a videojátékok diadalútjával” valamint e két dolog összefonódásával. Az első játékmechanizmusokat szolgáltatásként kínáló vállalat a Bunchball az Adobe támogatásával 2007 októberében jelent meg, mint piaci szereplő. A cégnek az NBC egyik szórakoztató

³ <http://www.forbes.com/sites/kenkroguer/2012/09/18/5-gamification-rules-from-the-grandfather-of-gamification/>

⁴ <http://technologyadvice.com/gamification/blog/history-of-gamification-infographic/>

műsorának közösségi oldala adott otthont, majd később olyan ügyfélkörrel rendelkeztek, mint a Playboy, a USA Network vagy a Bravo. A 2009-es évben megalakult a játékosítást, nem játékhonlapokra alkalmazó BigDoor, majd 2010-ben elindult a Badgeville, melybe az első évben 15 millió dollár kockázati tőkét fektettek.

A Badgeville-re sikertörténetként tekintenek, a cég a vállalati gamifikáció élvonalában jár, olyan partnereknek nyújt szolgáltatást és engedélyezi platformjának más rendszerekbe való ágyazását, mint a Samsung, a Philips vagy az Oracle.



1. ábra: A gamifikáció előzetes piaci becslése

Forrás: <http://weplay.co/gamification-success-stories/>;

(Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

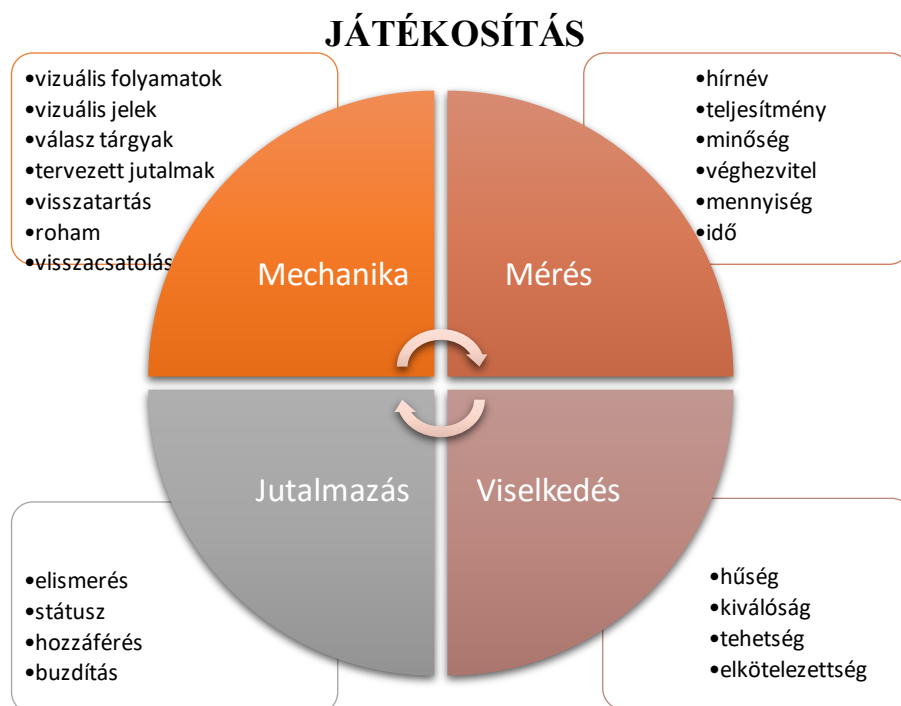
A játékos eszközök elvileg bárhol alkalmazhatók, de meghatározott célok nélkül, nem megfelelő igényekre szabva, még gamifikálva sem megy az ösztönzés. A játékosított megoldások tervezői az egyes feladatokat úgy dolgozzák át, hogy azokra játékként tekintsünk, melyek szunnyadó energiákat szabadítanak fel, együttérzésre alapulnak. A hovatartozás, a tudás megszerzése, a verseny, az altruizmus iránti nyilvánvaló emberi igényt juttatják felszínre, erősítik a kötődést, tanítanak és szórakoztatnak.

A játékeszközök pontosan azért működnek, mert reakcióink lelkünk mélyéből törnek elő, hiszen a játékokat eleve úgy tervezik, hogy azok aktivizálják a mintafelismerés, a környező világ uralása vagy az együttműködés iránti vágyat.

A játékosítást két alapvető mechanizmus jellemzi: egyrészt a játéktervezési minták alkalmazása, gondolok itt a pontokra, jelvényekre, teljesítésekre, ranglisták, szintekre,

másfelől a játékelemek, – a folyamatos kihívások és visszajelzések – beépítése a tevékenységekbe. Az utóbbi összetettebb és hatékonyabb is, pont ezért inkább erre alapoznak manapság, ellenben a folyamatos jutalmazásra épülő programokkal. Ezekkel az a probléma merül fel, hogy rossz irányba terelik a résztvevőt, aki számára az egyébként izgalmas tevékenységek egysíkúvá válnak, így érdeklődése nem tartható fenn érdemben hosszú távon.

A gamifikáció felosztható első és második generációs szakaszra. Az első nemzedék az úgynevezett PBL rendszerre épül (Points, Badges, Leaderboard), melynek uralkodója a pontok, jelvények és ranglisták hármasa volt. Meglehetősen erős versenyszellem jellemezte főként a munka területén, mivel itt a felhasználókra úgy tekintettek, mint a vállalati célokkal azonosuló fogyasztókra, ennek még koránt sincs vége, változatlanul sikeres, de megjelent a játékosítás következő korosztálya. Előrejelzések szerint egy darabig egymással párhuzamosan működik mind a kettő, de egyre több az újabb gamifikációt megvalósító alkalmazás. A játékosítás alkotóelemei négy részre bonthatók, amelyek egymással közvetlen kapcsolatban állnak. Például a jutalmazás és a viselkedés esetében, ha egy személy elismerésben részesül, akkor hűségessé, elkötelezetté válik.



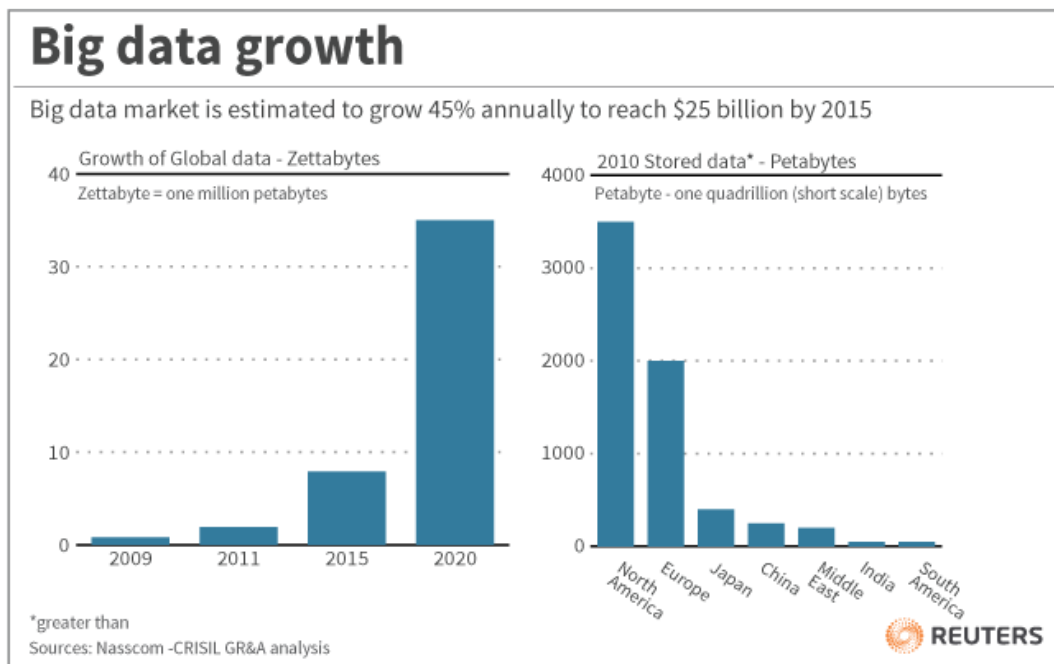
2. ábra: A játékosítás alkotóelemei

Forrás: <http://www.coetail.com/jzimbrick/2013/12/01/is-gamification-a-positive-learning-trend/> alapján saját szerkesztés

A gamifikáció paradigmaváltásának lényege az, hogy a korábbiakkal ellentétben, a marketingről az emberierőforrás-részlegre, a fogyasztóról pedig az alkalmazottra kerül át a

hangsúly. A második finomabb módszereket használ, a szervezet mellett az egyén kívánalmait is figyelembe veszi és ötletes változatokat kínál a kettő együttes megvalósítására. „A megújuló megoldások olyan Web 2.0-s rendszereket és eszközöket is bátran felhasználnak, amilyenekre pár éve még nem volt lehetőség. Hamarosan az üzleti közegben is megjelennek a karakterfejlesztésnek, a virtuális világ megteremtésének az elemei.” – véli a második generációról Fromann Richard hazai gamifikáció-szakértő.

A közeljövőben a játékosítás összekapcsolódik a Big Data világgal, a nagy mennyiségű adathalmazból ugyanis egyszerűen feltérképezhető milyen cselekvéssel ösztönözhető a munkavállaló, így a játékosítás a gyakorlatban sokkal inkább személyre szabhatóbbá válik.



3. ábra: A Big Data növekedése

Forrás: <http://www.blog.thomsonreuters.com>; (Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

A Big Data és a Web 2.0 segít kiküszöbölni három kockázatos tényezőt melyek a következők: a felhasználói szándékok helyett a szervezeti elvárásokra való figyelem, az üzleti stratégiák helytelen meghatározása, valamint az érzelmi megcélzás helyett, a játékosban rejlő kereskedői képesség előmozdítása. Az utóbbira való befolyás bizonyul nehézkesnek, mivel virtuális térben egyelőre nem lehet elég hatásosan bevonni a közönséget, a háromdimenziós technológia egyre szélesebb körű megjelenésével hamarosan egyszerűbbé válhat a játékosítás érzelmi bevonásának lehetősége is. (Kömlödi, 2015/02, old.: 17-21)

2.3 A JÁTÉKELEMEK

2.3.1 Játékmechanizmusok

A korábban említett PBL rendszer három összetevőjén kívül még számos apró építőelemet rejt a gamifikáció világa. Ahhoz, hogy életünk bármely területén megfelelően tudjuk hasznosítani a módszert érdemes megismerni a legkisebb összetevőket is. Az alábbiakban az úgy nevezett játékmechanizmusokat mutatom be, melynek alapját egy 2010-ben megjelent angol nyelvű elektronikus cikk szolgáltatta. A felsoroltakhoz képest több mechanizmus létezik, de az üzleti témához a következők kapcsolhatók. (Schonfeld, 2010)

1. Kihívás

A kihívások alatt azt értjük, hogy egy virtuális vagy fizikai teljesítményt valamilyen formában értékelünk. Ennek gyakori formája a játékosított világban a lock vagyis a zár, ha egy kihívást sikeresen megoldanak a zár feloldódik és a következő feladathoz szabadon hozzáférnek. A Foursquare alkalmazásban, például egy élőben meglátott helyszín után kapnak a felhasználók jelvényt.

2. Találkozó dinamika

A technika lényege az, hogy a szereplőknek egy előre meghatározott időpontban kell részt venniük egy tevékenységben, amely után jutalmat kapnak. A való életből az éttermek Happy Hour akcióit lehet itt megemlíteni.

3. Viselkedési tényező

Az emberek szeretik hasznosnak érezni tevékenységüket, fontos számukra a pozitív megerősítés főként, ha azt a kikapcsolódásra szánt idejükben is megtehetik. Ilyen lehet például egy kérdőíves megkérdezés végén „Köszönjük válaszaidat, melyekkel Te is hozzájárultál, hogy egészségesebbé tegyük életünket!”. A fentieket figyelembe véve egy új program megtervezésénél nem elhanyagolandó a megerősítések beépítése.

4. Közösségi együttműködés

Mivel nem minden feladat oldható meg az egyén szintjén ezért számos játékban nem lehet elérni célokat együttműködés nélkül. Példa lehet erre, az online térben játszható virtuális világok, ahol annak érdekében, hogy tovább jussanak, a szereplőknek csapatokat kell alkotniuk. A munkahelyi környezetben ezzel a technikával a csapatmunkát lehet erősíteni, tehát a közösségi szellem fokozása mindenképpen előnyöket rejt magában.

5. Magasabb küldetéstudat

A Boldog eredményesség eszközéhez nagyon hasonlít a Magasabb küldetéstudat. A játékosok elkötelezettebbek, kitartóbbak, ha egy magasabb rendű cél érdekében dolgoznak, amivel azonosulni is képesek. Mindezt egy gamifikációs projektben úgy lehetne alkalmazni, ha például egy vállalat esetében az egész szervezet kiemelkedő sikerére gondolunk, egy jól kidolgozott játékosított rendszer azáltal, hogy minden játékos egyéni teljesítményét fokozza, a csoportos célok elérését is lehetségesebbé teszi.

6. „Ingyen ebéd”

A mechanizmus az interneten a legelterjedtebb, mely az ingyen megszerzett dolgokon túl magába foglalja a kapott kedvezményeket is. Tudni érdemes azt is, hogy ezekért a jutalmakért nem minden esetben dolgozott meg a játékos mégis megszerzi azokat. A mindennapokban ilyen például a kupon, mivel mások sokat vásároltak, ezért mi is kedvezményben részesülünk. Konkrét példa erre az amerikai Groupon üzletpolitikája is ahol, ha megfelelő számú ember gyűlik össze, akkor hatalmas kedvezményekkel lehet hozzájutni a termékekhez.

7. Szintek

Az egyik legismertebb és legjellemzőbb mechanizmus az, hogy a pontok gyűjtésével a játékosok magasabb szintre juthatnak. Az esetek többségében a szintek teljesítésével a felhasználók előtt újabb funkciók és lehetőségek nyílnak meg. A játékosításban a szintlépés alkalmazása lehetségessé válhat egy szolgáltató cég megrendelőinek esetében úgy, hogy emelt szintű szolgáltatás igénybevételére lesznek jogosultak. A munka világában ez jelenthet akár fizetésemelést, míg az oktatásban jobb jegyet kaphatnak a tanulók.

8. Pontok

A legtöbb játékosított projekt alapját a pontok, helyesebben szólva a tapasztalati pontok jelentik. Tapasztalati pont alatt értendő az, amikor egy cselekvés megfelelő módon történő elvégzése után kapunk pontot és ennek segítségével szinteket léphetünk. A pontok megszerzése ugyanis arra sarkallja a felhasználót, hogy minél több kihívást teljesítsen, egyre több feladatot oldjon meg, tehát több időt töltsön a programban. Ha a felhasználó pontot gyűjthet, akár olyan tevékenységben is részt vesz, amelyben nem feltétlenül számíthatnának rá.

9. Haladás

A haladás annak ellenére, hogy inkább vizuális elem nagyon fontos, mivel a játékos azonnali és folyamatos visszajelzést kap arról, hogy milyen eredménnyel végezte el cselekvéseit. A játékokban általában egy szinten belüli fejlődést szokás értékelni ilyen skálákon, de egy-egy feladat készültségi fokának szemléltetésére is alkalmasak az oszlopok. Például a LinkedIn a profilunk készültségi szintjét jelzi ilyen módon az általunk megadott információk alapján.

10. Küldetés

A küldetés szintén egy kulcselem a játékmechanizmuson belül, mivel ez belátható távolságban van, ezért a játékos leginkább erre összpontosít. A mindennapi életben ilyen lehet például 25 banki tranzakció megvalósítása vagy az egészségügyi gamifikáció területén egy meghatározott mértékű súlyvesztés. Az akadályok elhárítása elszánttá teszi a játékosokat, ami folyamatos motiváltságot nyújt az újabb feladatok teljesítéséhez és a jutalmak megnyeréséhez.

11. Jutalmazási szabályok

A jutalmazási szabályok határozzák meg azt, hogy milyen tevékenységekért miféle jutalomban részesüljenek a felhasználók. Az egyes szabályoktól függően van, ahol az idő alapú jutalmazás a lehetséges, más esetekben pedig előre meghatározott időközönként részesül elismerésben a játékos. Továbbá különbséget lehet tenni aközött is, hogy a sikeres tevékenységet díjazzák vagy egy megszabott tevékenység szám után jár jutalom.

12. Státusz

A státusz az előrehaladás fokmérője, mely jelzi a felhasználó által elért szintet. A játékosok lelkesedése fenn marad, hogy ha érzik még nagyobb rangot érhetnek el. Jelzései között lehet még a számszerűsítés, a vizuális megjelenítések esetében a jelvények illetve a szimbólumok. A játékokból hozott példák között ilyen lehet a World of Warcraft-ban alkalmazott „fehér lovag” kinevezés a 20. szinten, míg a játékon kívüli világban a híroldalak Facebook hozzászólóinál a „Top Commenter” elnevezés.⁵ (Rab, 2012)

⁵ <http://gamesforbusiness.hu/blog/jatekelemek-es-jatekmechanizmusok>

2.3.2 Játékmechanizmus és dinamizmus

A korábban már említett Bunchball egyik tanulmányában a játékmechanizmusokon túl, beszámolt a játékdinamizmusokról, melyeket az emberi vágyakkal azonosít, tehát a pszichológia fontos tényezőnek számít a mechanizmusok megalapozásában. A vállalat a mechanizmusokat és a dinamizmusokat is hat-hat csoportra osztotta. Sikerességének háttérében e két eszközkészlet együttes alkalmazását látja.

Játék- mechanizmusok	Emberi vágyak - Játékdinamizmusok					
	Jutalom	Státusz	Eredmények	Önkifejezés	Versengés	Altruizmus
Pontok	●	●	●		●	●
Szintek		●	●		●	
Kihívások	●	●	●	●	●	●
Virtuális javak	●	●	●	●	●	
Rangsorok		●	●		●	●
Ajándékozás és segítségnyújtás		●	●		●	●

1. táblázat: Az alapvető emberi vágyak és a játék kölcsönhatása, 2010

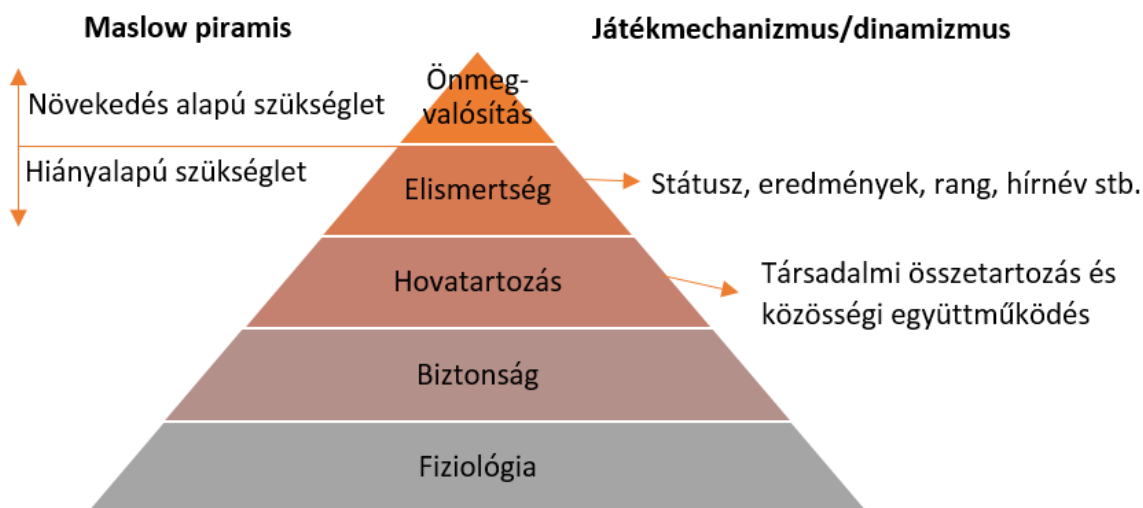
Forrás: <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> alapján saját szerkesztés

A zöld pontok jelölik, azokat a találkozási pontokat melyek teljesen megfelelnek egymásnak, míg a kék pontok mutatják azokat a területeket, ahol még észlelhető hatás.

A táblázatban látható felosztás a játékosítás projektjeinek tervezési fázisába kalauzol. Míg a játékmechanizmusok a taktikai, addig a játékdinamizmusok a stratégiai szintet jelentik a tervezésben. (Rab, 2012)

2.4 A játékosítás lélektana

A játék és az emberi gondolkodás kapcsolatában számtalan példa mutatkozik, legyen szó logikai, stratégiai megoldást igénylő feladatokról vagy épp a tanulást fejlesztő módszerekről. A jutalom, az elismerés iránti vágyat már kisgyermekkorban megtapasztaljuk az első szavak kimondásától kezdve.



4. ábra: A Maslow piramis kapcsolata a játékmechanizmussal/dinamizmussal

Forrás: <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864> alapján saját szerkesztés

A tény, hogy cselekvéseinkért elismerést kapunk a legnagyobb ösztönző erővel hat az emberi lélekre. A különböző életszakaszokban más és más motivál bennünket, de a lényeg nem változik, az egyes feladatokhoz tudat alatt hozzárendeljük az emberi vágyakat. A gamifikáció pszichológiai és szociológiai tényezői gyakorlatilag visszavezethetők Abraham Maslow szükségletpiramisáig.

2.5 A játékosítás négy alaptípusa

A játékosítást más megközelítésben is érdemes vizsgálni, ugyanis a téma aktualitása és sokszínűsége miatt a piackutatással foglalkozó cégek is kiemelt ügyként kezelik, és konferencia sincs anélkül, hogy legalább említés szintjén szóba ne kerülne. A következőkben a gamifikáció négy alaptípusát ismertetném.

Az első az úgynevezett „*Soft Gamifikáció*”, melynek fő célja az, hogy növeljék, a fogyasztók bizalmát mindemellett pedig értékes visszajelzéseket szerezzenek tőlük. Az ellene szóló fő érv az, hogy nem adja vissza hűen a vevő által adott válaszokat. Alapvető fontosságú, hogy a résztvevők tudják, hogy egy piackutatás résztvevői. A soft gamifikáció lényege tehát, a játékelemek beépítése a kutatási folyamatokba, a soft azonban nem alkot, nem tervez játékot, hanem a már létezőket veszi kölcsön. Nemzetközi szakértői közé tartoznak többek között Betty Adamou (Research Through Gaming), Jon Puleston (GMI) vagy Tom DeRuyck (InSites).

A „*Hard Gamifikáció*” sokkal ritkább, mint a soft. A piackutatási elemeket építi be a játékokba, vagyis a résztvevők játékok révén mennek át a kutatáson. A piackutató cégek ezt a módszert nagyon ritkán alkalmazzák, mivel ez gyakorta félreértésekhez vezet. Azonban pozitív tapasztalatok is vannak, például a Peanut Labs játékgyártókkal működik együtt, így a fogyasztók a kérdőív kitöltéséért képzeletbeli valutát gyűjthetnek. A start-up cégek közül egyre többen hasznosítják üzleti modelljükben a játékok és kutatások vegyítésének modelljét. Tehát elmondható, hogy a kutatási panelek által nem lefedett piacokon e módszer a legeredményesebb.

A *Context - összefüggésekre építő gamifikáció* célja a minél értékesebb adat megszerzése. A módszer nem a fogyasztók megnyerésére fekteti a hangsúlyt, hanem arra, hogy a játékok képesek a kutatási adatok elferdítésére. A negatív megközelítés helyett azonban, e módszer esélyt ad arra, hogy érthetővé váljanak a kutatás összefüggései a résztvevők érzelmi és viselkedésbeli változásai által. A Context minta egyik élenjárója a BrainJuicer vállalat.

A *Sandbox gamifikáció* még kezdetleges fázisban jár, a legtöbb gamifikációs módszerrel ellentétben ez nem arra koncentrál, hogy egy előre meghatározott struktúrában növelje a válaszok számát, hanem olyan szisztémák építése a célja, amelyben a résztvevők szabadon választhatják meg az eszközöket, megkötés nélkül.⁶

Ahogy a játékmechanizmusok, úgy a négy alaptípus is szoros összefüggésben van bizonyos pszichológiai tényezőkkel. Tehát megállapítható, hogy a pszichológia tudománya az egyik legfőbb alapja a gamifikációnak. Ezért dolgozatomban mellékleteként szeretnék bemutatni két játékos elmét is, akik mind hazánkban, mind nemzetközileg a gamifikációt kutatják és törekvéseikkel bizonyítják annak létjogosultságát.⁷

⁶ http://piackutatas.blog.hu/2013/11/19/jatekosok_klubja_1_3_a_gamification_negy_tipusa#more5643701

⁷Lásd. Játékosítók

2.6 JÁTÉKOSÍTÓK

Gamifikációról beszélve elkerülhetetlen, hogy megemlítsék két olyan kiemelkedő játékosítót, akik úttörőnek számítanak a kérdéses területen.

2.6.1 Jane McGonigal

A játéktervező 2009-ben szenvedett balesetet, melynek következtében súlyos agyrázkódást állapítottak meg nála. A fejsérülésből hosszú hetek elteltével sem gyógyult ki, ezért elhatározta, hogy saját szakmáját segítségül hívva kifejlesztte magának egy rehabilitációs játékot. A játépszichológusként dolgozó McGonigal korábban azt tapasztalta, hogy a játsszó



3.kép: Jane McGonigal

Forrás:

<https://blog.siggraph.org/2012/06/siggraph-2012-selects-jane-mcgonigal-as-keynote-speaker.html/>

(Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

emberek a kihívásokat nagyobb elszántsággal és optimizmussal oldják meg ehhez pedig könnyebben kérnek támogatást másoktól. A játékot Jane az agyrázkódásölőnek nevezte el, melyben alteregója nap mint nap új feladatok kapott, melynek segítségével a valódi Jane felépült betegségéből. A „Jane” lényegében egyfajta motivációs eszköz és a segítségkérés egy álcája volt McGonigal rokonai és barátai felé. Környezetének segítségével felmérte azokat a tényezőket, melyek gyógyulásában hátráltatták és kisebb kihívások formájában felvette a velük való küzdelmet. Felépülése után a játékról készített blog bejegyzéseket a későbbiekben általános ösztönző játékká fejlesztette és SuperBetter néven az világhálón is közzé tette. A gyógyulni vágyók pl. depressziósok, rákbetegek pár hét elteltével lelkesen

küldtek visszajelzéseket, hogy erősebbek és optimistábbak lettek.

A rehabilitációs eszköz továbbfejlesztésére McGonigal 1 millió dollár tőkét kapott. A digitális játék idővel, online portállá, egészségügyi kutatássá és könyvvé fejlődött. A SuperBetter felhasználói az orvosolni kívánt probléma megadása után – például stressz, krónikus fejfájás – komplett aktivitáscsomagot kapnak. Az elmúlt években a 400 ezer beteg által megismert játék hatásai a Pennsylvanai Egyetem és az Egyesült Államok Nemzeti Egészségügyi Intézetének vizsgálatival igazolhatók. Azonban fontos megjegyezni, hogy a tudományos alapokon nyugvó játék nem alternatív gyógymód, hanem a pozitív mentális tulajdonságok megerősítésével segíti a gyógyulást.

A fejlesztő a játékaival a valós életbeli problémák megoldására koncentrált, együttműködött már a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal és szívspecialistákkal is. McGonigal úgy gondolja, hogy nem igaz az a tény, mely szerint túl sok időt fordítunk játékokra, ő épp az ellenkezőjét véli igaznak. Véleménye szerint, ha megakarjuk szüntetni a világ sürgető problémáit – például a klímaváltozást vagy a szegénységet – akkor világátlagban nézve a mostanihoz képest hétszer annyi időt kellene játékkal töltenünk.

Edward Castranova közgazdászra hivatkozva a következőkre hívja fel a figyelmet: a játékokban erősebb társas kapcsolatok alakulnak ki, pozitívabb visszajelzéseket kapunk és jutalmazottabbnak érezzük magunkat, mint valós életünkben. Tehát véleménye szerint mindebből az következik, hogy az emberek a valódi élet szenvedései előtt a játékokba menekülnek, és néhányan szinte már több időt töltenek virtualitásban, mint a reális világban. Jane McGonigal, azonban egyáltalán nem tartja helyénvalónak ezt a viselkedést, ezért véleménye szerint inkább a valóságot kellene a játékokhoz hasonlónak tenni. Az általa alkotott megoldások mind ezt a célt szolgálják és a játék által szeretné jobb helyé tenni a világot. A változás hatékony felületének tekinti a játékokat, amelyek a produktivitás növelésével kisebb vagy nagyobb célok véghezviteléhez is felhasználhatók. (Marinov, 2015/02, old.: 26-28)

2.6.2 Fromann Richárd

A JátékosLét Kutatóközpont alapítója gamifikáció jelentős hazai képviselőjének számít. A szociológus kezdetben a közösség fejlesztésére irányuló kutatásokat végzett, digitális felzárkóztató programokat vezetett, ezen belül is főként a motivációval foglalkozott. A játékkutató elmélete szerint az emberekben két motivációs szál van. Az első a kompetitív biológiai szál, melyhez részét képezi például a versengés és a túlélés is. A második az altruisztikus szál, amelyet Fromann „proegzisztenciának” nevez.

A „proegzisztencia” alatt a valakiért vagy valamiért való életet érti, melynek felerősödésével az egyén megfeledkezik túlélési ösztöneiről. A szakember e két mintát egy koordinátarendszerben vizsgálta. Figyelembe vette, hogy az ember illetve a játékos bizonyos helyzetekben melyik felé hajlik, milyen belső konfliktus vezet a döntéséhez. A kísérlet folytatásához a játék bizonyult a legjobb



4.kép: Fromann Richard

Forrás:

<http://www.digitalhungary.hu/kicsoda/Fromann-Richard/2679/>
(Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

színtérnek. Ahogy a vizsgálatok alatt eljutott különböző játékos közösségekhez egyre inkább kezdtek megkérdőjeleződni a sztereotípiák, melyek szerint a játékosok antiszociálisak és agresszívak. A játékról szóló téves feltételezéseket szeretne volna megcáfolni doktori disszertációjában, bár korábban épp az ellenkezőjét kutatta. A játékosítás fogalmának megjelenésekor döntötte el, hogy ezentúl a játékok fejlesztő hatásaival kíván foglalkozni.

„Pozitív személyiségnek gondolom magam, építeni szeretek, nem rombolni. A gamifikáció pedig pontosan azt mutatja meg, mire lehet a játékos és a játékos elemeket használni az emberek életében. Ezért váltottam kutatási témát négy évvel ezelőtt. Egyszer csak öngerjesztő folyamat indult be körülöttem, és elkezdtek gamifikáció-szakértőként kezelni. Bár valóban egyre jobban beleástam magam a játékosítás kutatásába, de a területen belüli közismertté válás sebessége meglepett.” – idézte fel Fromann Richárd.

A játékos kutatássorozatnak köszönhetően Magyarországon és Közép-európában is egyedülállónak számító NetCoGame JátékosLét Kutatóközpont Nonprofit Kft., független kutatási szervezet, 2014. április 5-e óta hivatalosan is működik.

Fromann megjegyzi, hogy a személyre szabott játékosításhoz komoly pszichológiai megalapozottság szükséges. A módszer segíthet megoldani az új nemzedékek okozta problémákat is. Ilyen például a Z generáció elkötelezettség és figyelemhiánya. Az új módon szocializálódott nemzedéket, a hagyományos módszerekkel nem lehet motiválni, mivel a bevonódást erősíti a játékosítás, ezért ez hatékony technika lehet.

A jövő oktatása nemcsak egyéni tevékenységre, hanem az együttes munka során végzett teljesítmény értékelésére is figyelni fog. A jövőben egy tanár úgymond játékmesterként vehet részt az órán, arra ügyelve, hogy a tanulóiban melyek a legerősebb képességek.

(Meixner, 2015/02, old.: 30-31)

3. A JÁTÉKOSÍTÁS ÜZLETI ÉS MOTIVÁCIÓS CÉLÚ FELHASZNÁLÁSAI

3.1 GAMIFIKÁCIÓ MARKETING – VÁLLALAT – SPORT

A marketingben alkalmazott eszközöket több nagyvállalat is kiegészítette a játékosítás által kínált újabb lehetőségekkel, ezeket együttesen a modern technológia segítségével valósították meg. Az általam választott esettanulmányokból kiderül, hogy marketing célú gamifikáció segítségével az emberek miként motiválhatók a sportos életre.

3.1.1 Nike+ és a Fuelband kiegészítő

A Nike 2012 januárjában mutatta be alkalmazását, a játékosítást követően egyre több embert ösztönözve arra, hogy a futásban mérjék össze képességeiket. Az alkalmazással egy időben került piacra az úgynevezett Fuelband, a kiegészítő számlálja a teljesítményt, amit a Nike+ okostelefonos alkalmazás segítségével megoszthatunk másokkal is. A Fuelband, amely leginkább egy karpánthoz hasonlítható, valós adatokat gyűjt a felhasználókról és naprakész statisztikákat állít össze az egyéni teljesítményekről. Ezen kívül, ahogy azt már a fentiekben is említettem megosztja az adatokat más személyekkel, barátokkal, ismerősökkel, így lehetőség adódik arra is, hogy nagyobb távolságban is versenyezzenek egymással, akár a világ két különböző pontjáról is. A versenyek győztesei elismerésül díjakat kapnak, valamint volt már arra is példa, hogy egy ismert sportoló videó üzenetben gratulált a teljesítményükhöz.

A Nike+ és kiegészítőjének hála az alkalmazás felhasználóinak száma meghaladja a 18 millió főt. Azon kívül, hogy a Nike neve mára egybeforrt a futással és lelkesíti fogyasztóit az egészségesebb életmódra, a Fuelband, ahogy a Nike egyik reklámfilmje a Nike+ FuelBand presents: Summer in NYC⁸ is mutatja felhasználható más mozgást igénylő közösségi tevékenységekben is pl. a gördeszkázásban.



4.kép: A Nike+ alkalmazás és a Fuelband
Forrás: <http://mobihealthnews.com/32320/the-long-road-that-led-nike-to-put-the-brakes-on-fuelband> (Letöltés dátuma: 2015.10.22.)

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=_IGu-vBMACg

A vásárlói hűség megerősítésén túl az alkalmazásnak köszönhetően a Nike piaci helyzete is bővült. A futást szolgáló termékek piacán a vállalat részesedése egy év alatt 10%-kal nőtt, és a 2012-es év közepéig 5 millió felhasználót gyűjtött, akik összesen több mint 724 millió kilométert futottak. A felhasználók száma 2013 végére elérte a 11 millió főt.

A játérendszer precíz kidolgozása tette lehetővé a vállalat számára, hogy a felhasználókról összegyűjtött nagymennyiségű adat segítségével közvetlenül tudjanak szegmentálni valamint termékeiket és szolgáltatásaikat eladni. A nemzetközi piacról a Nike az egyik legjobb példája annak, hogy miként lehet kiváló kommunikációs csatornát kiépíteni a vásárlókkal, s ezzel egyidejűleg jelentős piaci részesedést szerezni a gamifikáció eszközeinek felhasználásával.⁹ (Chou, 2013)

3.1.2 Magyar zsiráfmentő akció

A HVG Business 2015/2 számában megemlítenek egy magyar fejlesztésű alkalmazást, amely a TEP Tracker névre hallgat és három okostelefonos felületre az Androidra, az IOS-re és Windows Phone-ra is letölthető. A programot hat lelkes magyar fiatal alkotta meg,



5.kép: A TEP felhasználói felülete

Forrás: <http://www.brit.co/tep-app/> (Letöltés dátuma: 2015.10.22.)

szintén azzal a céllal, hogy játékos eszközök segítségével motiválják az embereket a testmozgásra. A TEP-et ideiglenes felhasználóként is kipróbálhatjuk, de a teljes funkcióhoz szükséges a regisztráció, a bejelentkezés után „megismerkedhetünk” egy kis zsiráffal, akit szabadon el is nevezhetünk, a futásban nyújtott teljesítményünket az eszköz méri és a zsiráfot csak akkor tudjuk megetetni vagy megitatni, ha jól teljesítettünk a sportban. Vagyis, ha nem futunk, akkor a virtuális állat éhezik. A játékosok eddig együttesen 116041340 kalóriát égettek el. Az alkalmazás alapját feltehetően a tamagocsi ihlette.¹⁰ (Vendler, 2015/02, old.: 23)

⁹ <https://jatekositas.wordpress.com/2015/07/14/peldak-a-jatekositasra-nike-es-nike-fuelband/>

¹⁰ www.gettep.com

3.1.3 Játékosított fitnessz

Ha tovább nézzük azokat a gamifikációs megoldásokat, amelyek a sportra buzdítanak, akkor egy amerikai fitnesszcég példáját is érdemes megemlíteni. A GymPact kezdeményezése jól mutatja, hogy a gamifikáció megtérülhet, és ez nem kizárólag a világ nagyvállalatainak kiváltsága. A cég az edzőtermekbe járók ösztönzésére, két fiatal ötlete alapján fejlesztett ki szintén egy okostelefon alkalmazást. A probléma lényege a következő, az emberek többsége inkább kényelmes esti programot választ mintsem elmenjenek egy edzőterembe. Itt kapcsolódik be a játékosítás, a GymPact a motivációnak azt a formáját ötlötte ki, hogy a kihagyott edzések után 5 dollárt von le a játékosoktól, míg az edzésterv betartásáért külön jutalmazza őket. A statisztikák azt mutatják, hogy az emberek inkább elmennek edzeni, hisz nem akarnak fizetni a semmiért. A játékosításnak köszönhetően a fitnesszcégnek mindenképpen volt bevétele, akár elment a felhasználó az edzésre, akár nem.

Az efféle mobilos alkalmazásokra tehát nem csak az egyének versengéseként lehet gondolni, egyre érdekesebb lehetőségeket jelenítenek meg, mivel ezek építenek a közösségi összefogásra, vagy épp a közösségben rejlő tudásra is. (Vendler, 2015/02, old.: 24.)

A felsorolt példák egyértelműen azt mutatják, hogy a gamifikáció efféle alkalmazása sikeresnek tekinthető. Mindamellet, hogy például a Nike esetében a piaci részesedés jelentősmértékben nőtt, a vásárlók életmódbeli szokásait is pozitív irányba tudta befolyásolni. A másik két esetben, pedig szintén egy-egy mobilalkalmazás játékosított kialakításában mutatkozik meg a kulcstényező.

3.2 GAMIFIKÁCIÓ – VÁLLALAT – KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ



6.kép: A közösségi életben alkalmazd a játékosítást

Forrás: http://www.brihaspatitech.com/blog/wp-content/uploads/gamification_vjgus.png (Letöltés dátuma: 2015.10.23.)

A játékosítást vállalat külső kommunikációjának fejlesztésére is felhasználják, ezzel növelve az esélyt arra, hogy az adott piacon a cég térhódítást nyerjen. A HVG Business 2015/02 Játssz! című számában az alábbi négy választott példán keresztül mutatja be a vállalati gamifikációs programok alkalmazását.

3.2.1 Delta

A légi közlekedés ágazatába tartozó vállalat célja a hírnévmenedzsment volt. Az Egyesült Államok legnagyobb és legpezsgőbb városának New York tekinthető, ezért is esett a Delta választása a Nagy Almára. Célkitűzésük középpontjában az állt, hogy a város lakosait teszik meg hírvivőül társaságuk népszerűsítése végett. A cég a játékosított kampányát egy előzetes felmérésre alapozta, mely szerint a közvélemény számára a legkedveltebb szolgáltatás a légiutas-kísérők minőségi munkája. A játék tehát nem csak online térben zajlott, a Delta városzerte elrejtett jó néhányat a légiutas-kísérőik által viselt piros egyenruhából. Hat héten keresztül lassanként adtak információt arról, hogy hol találhatóak a ruhák, a játékban résztvevők pedig naponta feltöltötték a világhálóra, hogy meddig jutottak a keresésben. A győzteseket egy New York - Los Angeles közötti repülőjeggyel jutalmazták, fedélzeti vendéglátással egybekötve.

A Twitter segítségével a kampány 80 millió embert ért el, ebből 180 ezer tényleges visszacsatolás történt és ennek köszönhetően a társaság is megnyerőbb lett a helyiek számára. A siker hátterében Böhm Kornél szerző szerint a következő három dolog áll, a lokálpatrióták szerepe, az online térből való kitörés és a valódi nyomozás élménye.

3.2.2 Aonhewit

A vállalat a HR szolgáltatáshoz tartozik, célkitűzése pedig vezetőfejlesztés volt. Az Aonhewit egy vezetőfejlesztő szoftvert tervezett, mely a Spingme névre hallgat és személyre szabott feladatokat ad, melyekből a résztvevők játékos módon tanulnak. A program fontos része, hogy rendszer minden változásról visszajelzést küld a felhasználónak (Például „Adtál-e ma már dicséretet kollégának?” Vagy: „Hány ember kapott ma tőled pozitív visszajelzést?”). A saját fejlesztésű mobilalkalmazás célja, hogy a felhasználó a képzés során tanult ismereteket beépíthesse a napi gyakorlatába és a megszerzett tudás minél hosszabb ideig eszköztárak részét képezhesse. A közösségi használatra és rövid időigényű tudásmegosztásra alkalmazható program az egyénre szabott feladatok mellett letisztult, átlátható felhasználói élményt szolgáltat a játékosnak, aki a játékmechanizmusoknak megfelelően pontokat és kitűzőket is gyűjthet.

A szoftver magyar fejlesztésű, melynek sikerét az is mutatja, hogy annak alkalmazását a teljes nemzetközi cégcsoporton belül bevezették. A szerző a program sikerességét a visszacsatolásban, az egyéni fejlesztésben, a közösségi tanulásban és az elmélet gyakorlati tudássá való tételében látja.

3.2.3 Moosejaw

A Moosejaw egy szabadidő márka, melynek célja az eladásösztönzés volt. A szókimondó kommunikációjáról ismert cég, kampányához egy startup a Quickly szolgáltatását vette igénybe. Az általuk használt módszer legjobban egy gyorsan pörgő aukcióhoz hasonlítható. A márka meghirdetett 10 dollár értékű ajándékutalványokat, melyek induló ára 1 dollár volt, ezeket előre lehetett foglalni azonban a játékosok nem tudták, hogy mikor is lesz az éles verseny. Annyi információ állt a rendelkezésükre, hogy minél gyorsabban cselekszenek, annál alacsonyabb áron jutnak hozzá az utalványhoz. Az akcióban résztvevők a csapatépítésre is lehetőséget kaptak, ugyanis barátaik bevonása által nőtt az esélyük arra, hogy megszerezzék az olcsóbb ajándékutalványokat. A Moosejaw a játékosítás segítségével negyed óra alatt ötszáz darabot adott el a 10 dolláros szelvényből, melyek utána átlagosan 66 dolláros tényleges vásárlásokká váltak.

A játékra kétezren regisztráltak, ennek háromnegyede pedig azonnal közzé is tette szerzeményét a közösségi oldalakon, így a kampány alatt összesen 245 ezer interakció érkezett. A kampány alatt a cég vevőkörének negyedét az új vásárlók alkották és három hónapon belül a korábbi ajándékutalványosok egy része is újra vásárolt náluk. A gamifikáció működése a cikk alapján, a jó üzlet mámorának, az izgalomnak és a tényleges értékek képviselőnek tudható be.

3.2.4 K&H

A bank a pénzügyi szolgáltatásnyújtás mellett elhatározta, hogy a pénzügyi oktatásban is szerepet vállal. Az általános iskolások négy korcsoportját megcélzó pénzügyi vetélkedő a „Vigyázz, kész, pénz!” már ötödik alkalommal fut. A verseny online selejtezőkkel kezdődik, majd a regionális középöntőkben alakul ki az országos döntő mezőnye. Az alapvető pénzügyi ismeretek elsajátításában a diákokat egy oktató film segíti, valamint a vetélkedő kérdései is a filmhez kapcsolódnak. A pedagógusok számára a bank biztosítja a segédanyagokat, a módszertani oktatóvideók közül a tanárok eldönthetik, hogy melyeket tudják úgy összeegyeztetni például a matematikával, a környezetismerettel stb., hogy azoknak a pénzügyi ismeret is részét képezze. A versenyhez bankfióki mentorprogram is tartozik, a nebulókat felkészítő tanárok segítséget kaphatnak a fiókvezetőtől, illetve ami még megnyerő lehet, hogy az egész osztályt körbevezetik a bankfiókban.

Továbbá az a lehetőség is adott, hogy egy banki szakember előadást tartson pénzügyi ismeretekről a rendes tanórák keretében. A kezdeményezés sikerében közrejátszott, hogy a

célcsoportnak megfelelő vizuális eszközöket alkalmaztak és egy versengő, sokrétű játékosítást találtak ki. (Böhm, 2015/02, old.: 56-57)

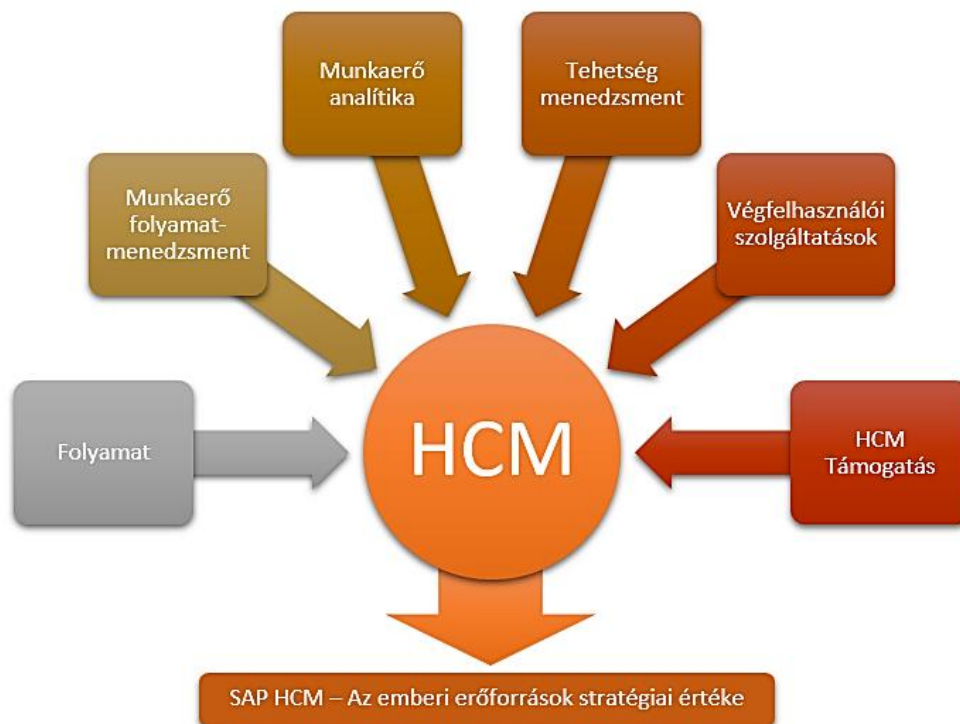
A játékosítás üzleti példáiból kiderül, hogy érdemes eme új irányzatok bevonása ezekre a területekre is. A kezdeményezés bár új keletű számít, azonban kijelenthető, hogy hatékony technikákról beszélhetünk.

3.3 GAMIFIKÁCIÓ – ÜZLETI ÉLET – TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉS ÉS MOTIVÁCIÓ

Az üzleti élet komoly elvárásaihoz képest a játékosítás igencsak idegennek tűnhet. A következőkben olyan teljesítményméréssel és motivációval kapcsolatos esetpéldákat mutatok be, melyek igyekeznek megcáfolni ezt a sztereotípiát.

3.3.1 Vállalatirányítás – SAP

Kérdéses, hogy a vállalatirányításban van helye van-e a gamifikációnak, bár ezzel kapcsolatosan megoszlanak a vélemények, az tény, hogy az SAP az integrált vállalat irányítási szoftvereiről ismert cég igazi úttörőnek számít a témában. Elsőként a vállalaton belül kísérleteztek gamifikációval, melynek lényege az, hogy az SCN-en (SAP Community Network) keresztül, a dolgozók, fejlesztők megosztják egymással ötleteiket, aki pedig hasznos információt szolgáltat, az pontot is gyűjt. A megszerzett pontok arányában a felhasználókat státuszokkal, medálokkal jutalmazzák. A közösségek legtöbb ponttal rendelkező tagjai felkerülnek egy nyilvános ranglistára, ezzel is biztatva a többi játékost a pontszerzésre és az együttműködésre. (Csányi, 2013, old.: 10)



5. ábra: SAP Human Capital Management

Forrás: <https://www.cbs-consulting.com/en/sap-human-capital-management> alapján saját szerkesztés

A 2015-ös évben a cég tovább fejlesztette a belső gamifikációs palettáját, áprilisban vezették be a HCP Gamification Service nevű szolgáltatásukat. A vállalati integráltságnak köszönhetően az efféle megoldások üzleti értéke nagymértékben növekedhet. (Vendler, 2015/02, old.: 25)

Az SAP üzleti céljának elérése érdekében, miszerint szoftverhasználóinak számát 1 milliárdra bővítené, a felhasználói felület fejlesztése mellett döntött. A szoftvert az által tennék felhasználó baráttá, hogy a már ismert mobil programok könnyű kezelhetőségét



7.kép: A Lead In One felhasználói felülete

Forrás:
<http://nws.niif.hu/ncd2014/docs/phu/070.pdf>
 (Letöltés dátuma: 2015.10.23.)

ültetnék át számítógépes környezetbe. A vállalatra jellemző megbízhatóság és pontosság megmarad, azonban bizonyos folyamatok működését játékos elemekkel segítik elő. A Lead In One szoftver jó példája annak, hogy miként lehet kiváltani rutinfeladatokat játékosított megoldással. A golf témájú Ipad alkalmazás lényege az, hogy a legtöbb értékesítési menedzser tehernek érzi az ügyfélkapcsolatosok irányítását azért, hogy megkönnyítsék a

munkájukat a golf labdákkal egy-egy elvégezendő feladatot szimbolizálnak, míg a lyukak az értékesítőket jelzik. Vagyis, ha minél több labdát ütnek, a lyukakba valójában annál több feladatok végeznek el a játékosok. (Rab, 2012)

3.2.2 Omnicare

Az Amerikai Egyesült Államokban, az ohioi Cincinnati-ben található az Omnicare központja, mely egyike az Államok olyan vezető gyógyszeripari szolgáltatóinak, melyek a hosszútávú gondozáshoz hozzájáruló létesítmények igényeire specializálódtak, például ilyenek az ápolási otthonok vagy a vezetett életvitel. A vállalat elektronikus ügyfélszolgálatot úgynevezett help desk szolgáltatást üzemeltet, mely a nap huszonnégy órájában segítséget ad szoftver és hardver problémák estében.

A cég növekedése végett az IT ügyfélszolgálatnál olyan kezelhetetlen problémák merültek fel, mint a megtartási idő vagy az elhagyási arány növekedése, a beérkező hívások közel harminc százalékát szakították meg a húsz percnél is több várakozási idő miatt. Ebből adódóan a vállalat egy olyan rendszert vezetett be, mely a hívások mennyiségét, tartási idejét és időzítését egy áttekinthetőbb statisztikává szerkesztette, a kollégákat így téve felelőssé

eredményükért. A jó viselkedésre való ösztönzésként ajándékutalványokat és egyéb jutalmakat ajánlottak fel, azonban ahelyett, hogy jó irányba vitte volna a változást inkább kulturális ellentéteket táplált, ahol még az ösztönzők is nagy ellenállásba ütköztek.

A probléma a következő volt: korábban a hívó fél által kért kérdés megválaszolása volt kihívás. Az operátorok számára feltehetően több időt vett igénybe, de személy szerint jutalmazóbb is volt okos eszközökkel, tippekkel és forrásokkal előhozakodniuk az ügyfelek számára. Azonban az új rendszerben a piaci szereplők arra kérték őket, hogy a kérdések kreatív megválaszolásától rugaszkodjanak el és álljanak helyt egy olyan szisztémában, ahol nagyobb sebességgel, pontokat vagy díjakat elérve kell kitaró munkát végezniük. Felmérve a helyzetet azt találták, hogy a megfelelés iránti vágy már nem okvetlenül kompenzálta az egyéni megelégedés célját.



8.kép: Omnicare logo

Forrás:

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/omnicare-0?original=1> (Letöltés dátuma: 2018.12.23.)

Az Omnicare felismerve a rendszer nem megfelelő kialakítását, egy ServiceNow nevű rendszer alapján létrehozták az OmniQuest játékot. A felhőalapú informatikai rendszer célja az volt, hogy könnyítse az ügyfélszolgálati folyamatok kezelését. A játékot számos kihívás és pozitív cél köré építették, a munkatársaknak ennek megfelelően kellett dolgozniuk ahelyett, hogy hívásról hívásra érvényes mutatókat produkáljanak. Az OmniQuest lényege a pontrendszeren nyugodott, melyben a kulcsfontosságú teljesítménymutatók eléréséhez jelvényrel jutalmazták őket. Ehhez olyan feladatokat kellett végrehajtaniuk, mint a kedvező hívás-válasz idő vagy a lekérdezések optimális válaszüzeje.

A rendszer újraépítését követően a vállalat dolgozóinál jelentős javulás volt tapasztalható, mind a teljesítményben, mind pedig a munkamorálban. A cég munkatársai pozitívan fogadták az új platformot, a hívástartási és a lemorzsolódási arány is 80%-al csökkent. Az élménybeszámolókból kiderült, hogy az operátorok nagyon kedvelték a kihívásokat és a küldetéseket, melyeket a felület kínált, még egy olyan teljesítményorientált játékot is, mint mondjuk a „szerezz egymás után öt tökéletes ügyfélértékelést”. (Zichermann & Linder, 2013, old.: 94-95)

3.3.3 Idea Street

A gamifikált rendszerek kiváló lehetőséget teremtenek arra is, hogy előtérbe helyezték az alkalmazotti innovációt. Az Egyesült Királyságban működő Munka- és Nyugdíjügyi Minisztérium (Department for Work and Pensions, DWP), az innovatív ötletek begyűjtésének élvonalbeli szereplőjévé vált. Az hivatal játékosított gazdasági innovációs tere, az úgy nevezett Idea Street továbbítja az alkalmazottak elképzeléseit és valóra is váltja őket. A 2010-es évek első felében az Európát szorongató programok idején a DWP volt az Egyesült Királyság legnagyobb kormányzati szerve. A DWP jelentősége természetesen 2018-ban is megmaradt. A 2017-18-as évben a hivatal közel 78 000 munkavállalót foglalkoztatott, kiadásainak összege pedig elérte a 6,5 milliárd fontot.¹¹

¹¹ Forrás:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/721224/dwp-annual-report-and-accounts-2017-2018.pdf

Az Idea Street alapötletét az adja, hogy a felhasználók olyan fejlesztésekre tehetnek javaslatot, melyek létrejöttét látni szeretnék a minisztériumban. A javaslatok köre az egészen egyszerű ajánlásoktól kezdve, mint például a „tegyünk aláírást minden kimenő e-mail alá” az olyan közösségépítési elképzelésekig terjed, mint a „hozzunk létre »oktasd az oktatót« programot” és korlátlanul vonatkozik minden olyan ideára, mely a DWP tevékenységi köreihez kapcsolódik. A legkiválóbb ötleteket kezelik és tőkévé alakítják, melyekkel a tőzsdéhez hasonlóan kereskedni lehet. A munkavállalók eladják vagy megvásárolják a legjobb



9. kép: Az Idea Street felhasználói felülete

Forrás:

https://gamification21.files.wordpress.com/2013/05/idea_street.jpg (Letöltés dátuma: 2018.12.23.)

elképzelésekig terjed, mint a „hozzunk létre »oktasd az oktatót« programot” és korlátlanul vonatkozik minden olyan ideára, mely a DWP tevékenységi köreihez kapcsolódik. A legkiválóbb ötleteket kezelik és tőkévé alakítják, melyekkel a tőzsdéhez hasonlóan kereskedni lehet. A munkavállalók eladják vagy megvásárolják a legjobb

elképzelések részvényeit, fel majd lehúzzák a árakat, melyek minőségét így jelzik, továbbá idővel kiegészítik a már meglévő ötleteket. A kiemelkedő terveket megvizsgálja a szervezet és ha alkalmasnak minősíti, akkor az megvalósításra is kerül. És ami még érdekesebbé teszi a játékot, hogy mögötte egy virtuális fizetőeszköz áll. Az Idea Street működésének első kilenc hónapjában 10 millió fontot meghaladó megtakarítást eredményezett. Az összeg a szervezet 60 különféle elképzelésének nettó értékét jelentette, egy több mint 18 hónapos időtávra kalkulálva. Az ehhez hasonló mértékű innováció és költségmegtakarítás a szolgáltatások csökkentése nélkül akármilyen szervezet esetében példátlan volt. A program sikere növekedett és vele egyenes arányban nőtt a köztisztviselők munkával való elégedettsége is, mivel úgy érezték, hogy meghallgatják őket. Az ügyfelek ugyancsak jobbkedvűek lettek a szolgáltatás minőségének javulása végett. A játékosított piaci tervezésnek köszönhetően a DWP visszaszorította a bürokráciát, valamint elősegítette a munkavállalói elképzelések és ezzel egyetemben a „tőke” áramlását a színvonal fejlesztésére.

Az általam felhasznált forrás szerint eme játék zsenialitása nem kizárólag a végeredményben lelhető fel, hanem a klasszikus ösztönző erőben, a készpénz hiányában. A minisztérium dolgozói annak ellenére, hogy nap mint nap erőteljes piaci tevékenységet folytatnak nem tudják készpénzre váltani a részesedésüket. Az Idea Street egy játék, mely egy virtuális gazdaságot szimulál, a rendszer legnagyobb jutalma a ranglistával való dicsekvés és a hozzájárulás érzése marad. (Zichermann & Linder, 2013, old.: 101-102)

A bemutatott három esettanulmányból kiindulva gondoltam úgy, hogy primer kutatásként érdemes lenne megvizsgálni, hogy a hazai társadalom mekkora mértékben lenne elfogadó egy felvázolt gamifikált rendszerrel kapcsolatban. A vizsgálat eredményeit a következő fejezet taglalja.

4. PRIMER KUTATÁS

Az Y és a Z generáció megjelenése mind az oktatásban, mind pedig a munkaerőpiacon kihívás elé állítja az oktatókat és a munkáltatókat is. Ugyanis ezen nemzedékek számára már nem elegendő az a jól bevált motivációs gyakorlat, mely az őket megelőző korosztályokat jellemezte. A feltörekvő generációk azon túl, hogy mindennapjaik részévé váltak a digitális eszközök, más megközelítésben igénylik az ösztönzést és a teljesítménymérést. Bár pszichológiai kutatások alapján az ember eleve vágyik az elismerésre, ennek mikéntje napjainkban lényegesen kérdésessé válik.

Szakedolgozatom elkészítése során egyaránt folytattam szekunder és primer kutatást is. Ahogy azt a szekunder kutatásomban már bemutattam a játékosítás elemeit a nyugati társadalmakban sikerrel alkalmazzák. A primer kutatásomnak kvantitatív módszert, vagyis kérdőíves felmérést választottam. Felállított hipotézisemnek megfelelően, mely szerint a gamifikáció jó megoldást kínálhat a XXI. század társadalmi kihívásaival szemben, összeállítottam egy olyan űrlapot, mely egy társadalomképet ad arról, hogy nálunk Magyarországon az emberek, kiváltképp a fiatal generációk, mennyire lennének képesek elfogadni egy játékosított rendszert. A kérdőívben az alapadatok mellett (7 kérdés) olyan témaspecifikus kérdéskörök szerepeltek, mint a Játékhoz való viszonyulás (5 kérdés), a Munkahelyi és iskolai teljesítménymérés motiváció (9 kérdés), és a Játékosított elemek alkalmazása a teljesítménymérésben és a motivációban (6 kérdés). Azért specifikáltam az ösztönzésre és a teljesítménymérésre a kérdőívemet, mert ahogy azt már fentebb leírtam az új nemzedékek igényei más módszerek alkalmazását hívják elő, ennek egyik lehetséges megoldása lehet a gamifikáció. Az utolsó kérdéscsoportban kimondottan egy digitális gamifikált rendszerre vonatkozó kérdéseket fogalmaztam meg, melyekben olyan egyszerű játékelemeket illetve játékmechanizmusokat vettem fel, mint például a pontok, jelvények, jutalmak, szintek, státusz, haladás, jutalmazási szabályok vagy a magasabb küldetéstudat.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim módon, online felületen történt és párpercet vett igénybe. A mintavétel hólabda módszerrel¹² történt, leginkább az egyik legnagyobb közösségi oldalra támaszkodva, mivel a legtöbb kitöltőt ily módon tudtam elérni. A kérdőív kitöltésére négy hét állt rendelkezésre, melyre összesen 176 válasz érkezett. Az adatok ellenőrzése után kiderült a 176 kitöltőből 159 személy adott megfelelően kiértékelhető

¹² A módszerből fakadóan a mintavétel nem reprezentatív, ebből adódóan kellőképp nem is megbízható. Egy reprezentatív felmérés, mely megbízhatóbb eredményeket közöl költséges lett volna.

válaszokat. A hibás kitöltések kiszűrésére azért is volt szükség, mert azok torzíthatják a végső adatokat, bár a kérdésekre adott válaszok aránya változatlan maradt a szűrés után is.

4.1 ALAPADATOK KIÉRTÉKELÉSE

Nem és életkor

Életkor	Nő	Férfi	
15-18	5	5	
19-25	62	25	
26-35	16	8	
36-45	5	4	
46-55	12	3	
56-65	11	3	
Összesen	111	48	159

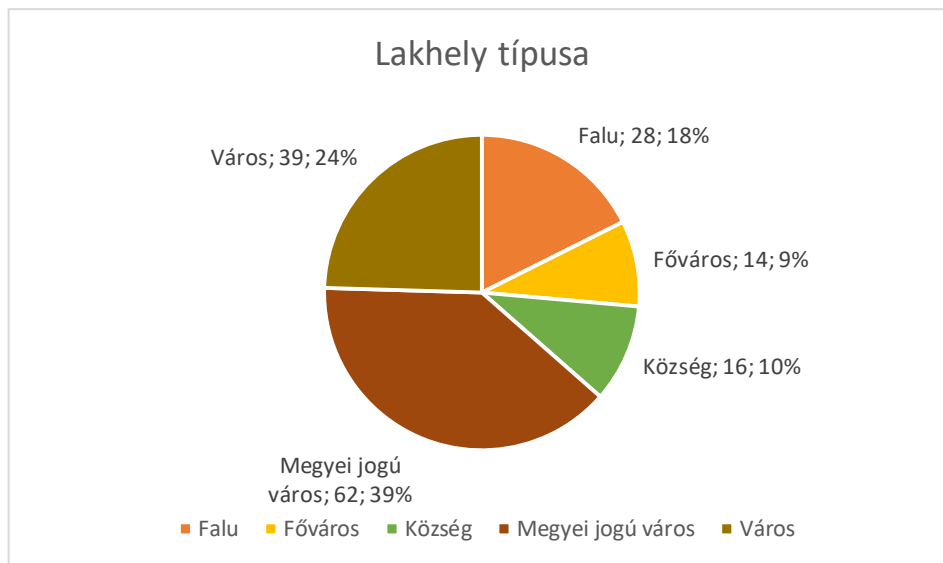
2. táblázat: A kutatásban résztvevők

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Az alapadatokhoz tartozó kérdéseket sorra véve, az első a kitöltők nemére, míg második az életkorukra vonatkozott. A 159 fős mintából, a válaszadók 70%-a nő, míg a férfiak aránya csupán 30% volt. A kitöltők életkora 15-65 éves korig volt megadva, melyet hat korcsoportra osztottam fel. A legtöbb válasz a 19-25 éves korcsoporttól érkezett, mely a kitöltők 55%-át teszik ki, mindösszesen 87 fővel, őket követi a 26-35 éves korcsoport 15%-os kitöltési aránnyal, mely 24 válaszadót jelent. A 46-55 és az 56-65 éves korcsoport szinte azonos arányban töltötte ki a kérdőívet, előbbi 15 utóbbi 14 főt jelent, így mindkét csoport 9-9%-ot tesz ki. Ugyanez elmondható a legalacsonyabb számú kitöltők korcsoportjáról is, melyek a 15-18 évesek 10 fővel és a 36-45 évesek 9 fővel, az ő kitöltési arányuk 6-6%. Összességében megállapítható, hogy a nők lényegesen nagyobb arányban mutattak hajlandóságot a kérdőív kitöltésére, mint férfi társaik. A hölgyek közül pedig legtöbben a 19-25 éves korcsoportba tartoztak, mely az összes kitöltés 39%-át jelenti.

Lakhely

A lakhely szerinti megoszlás alapján a legtöbb kitöltő Megyei jogú városban él, számszerűsítve ez 62 személyt jelent, de városból is kaptam 39 választ, míg faluból 28-at, községből 16-ot, sőt a fővárosból is érkezett 14 kitöltés. A fő szerinti és a százalékos megoszlásokat a következő kördiagram szemlélteti.

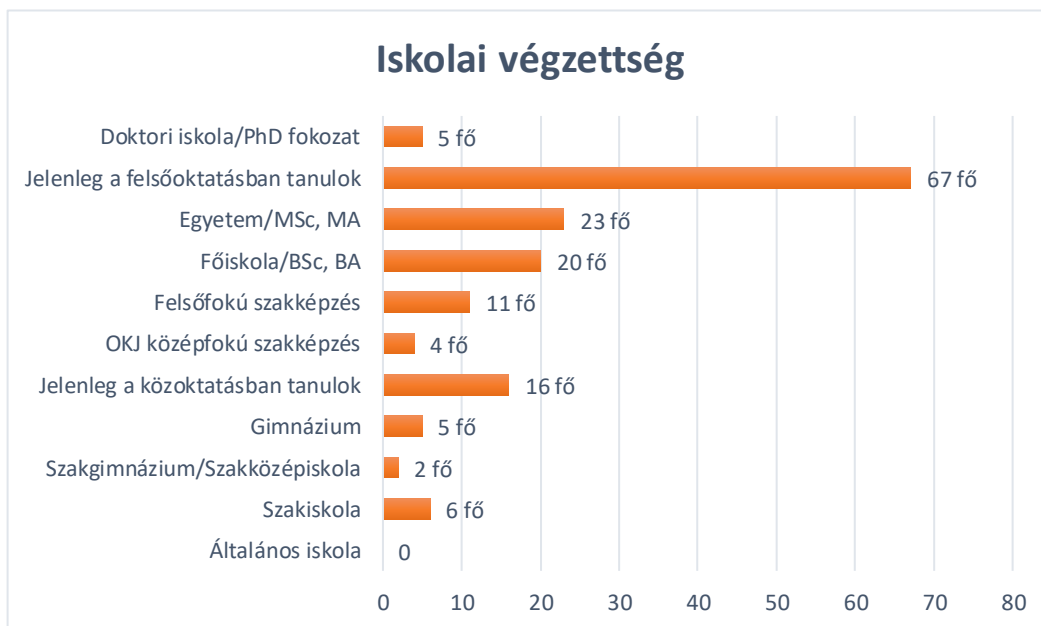


6. ábra: Lakhely típusa

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Végzettség

Az iskolai végzettséget tekintve, bár változatos eredmények jellemzőek, a legtöbb kitöltés mégis a jelenleg a felsőoktatásban tanuló hallgatóktól érkezett, mely 42%-os arányt jelent. A második legtöbb kitöltés az egyetemet végzettek közül érkezett 14%-ot kiteve, őket szorosan követik a főiskolát végzettek 13%-al.



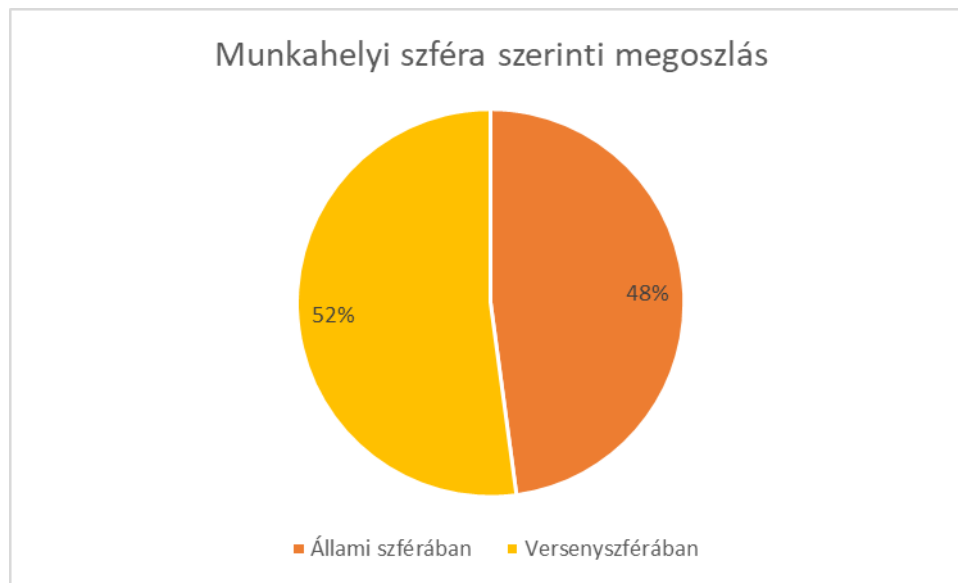
7. ábra: Iskolai végzettség

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A jelenleg a közoktatásban tanulók 10%-ot képviselnek, a legkevesebb kitöltés Szakgimnáziumot/Szakközépiskolát végzettektől jött, általános iskolai végzettséggel rendelkezők közül pedig senki sem töltötte ki.

A következő három kérdés a munkavállalókra vonatkozott, ám volt olyan jelenleg a felső vagy a közoktatásban tanuló is, aki válaszolt erre a kérdésre. Tekintettel arra, hogy vannak, akik a tanulmányaik mellett dolgoznak az ő válaszaikat is elfogadtam és feldolgoztam.

Munkahelyi szféra



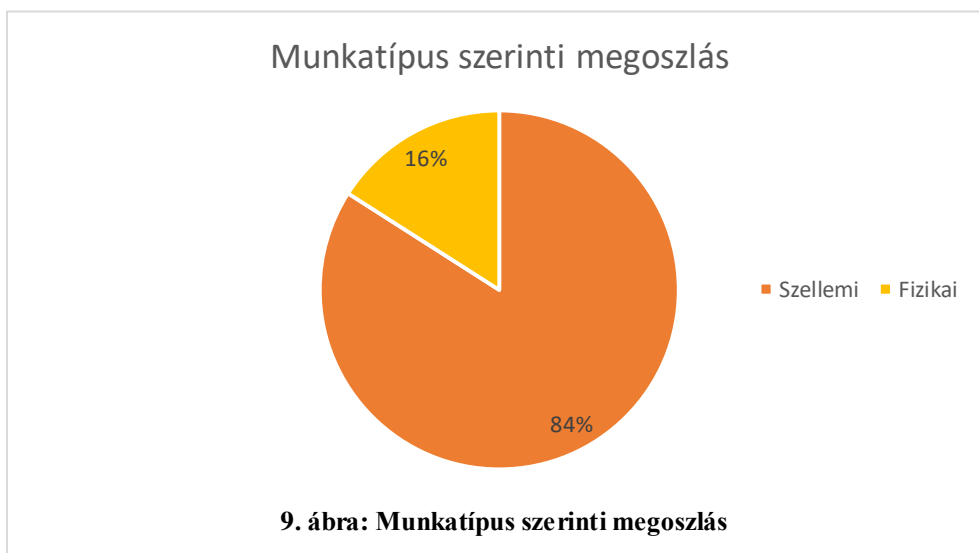
8. ábra: Munkahelyi szféra szerinti megoszlás

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy mely szférában dolgoznak összesen 94 válasz érkezett, tehát a kitöltők 59%-a dolgozik, ebből 45-en állami szférában, míg 49-en a versenyszféra munkavállalói. A 94 válaszból 18 tanuló dolgozik is, tehát 76 olyan személy töltötte ki, aki kizárólagos munkavállaló.

Munkatípus

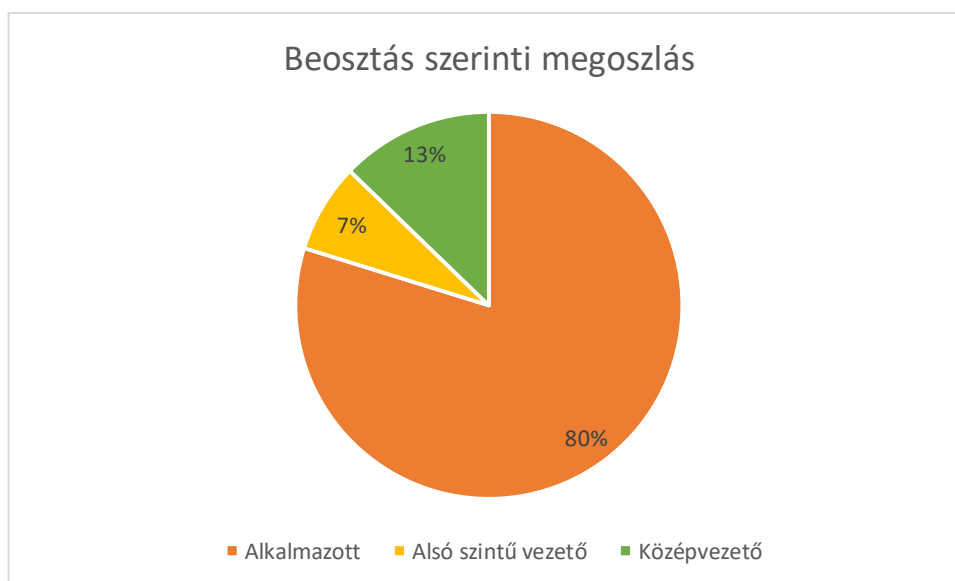
A munkatípus alapján a válaszadók közül 79-en folytatnak szellemi, míg 15-en végeznek fizikai munkát.



Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Beosztás

A munkavállalók beosztásukat tekintve 75-en válaszolták azt, hogy alkalmazottak, 7-en, hogy alsószintű vezetők, míg közülük 12 személy középvezető.



10. ábra: Beosztás szerinti megoszlás

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

4.2 JÁTÉKHOZ VALÓ VISZONYULÁS KIÉRTÉKELÉSE

A második kérdésblokkban, olyan kérdéseket tettem fel, melyekből megtudható a kitöltők játékhoz való hozzáállása.

Játék szeretete

A kérdéscsoport első kérdésére, hogy „Szeret játszani?” a 159 beérkezett válaszból 154-en igennel voksoltak, míg 5 személy nemleges választ adott. Ennél a kérdésnél tudatosan nem fejttem ki, hogy mit értek játék alatt, a kitöltőkre bíztam, hogy miként vélekednek magáról a szóról, hogy játék. Következtetésképp az eredmény nem meglepő, hisz társadalmilag elfogadott tény, hogy az emberek többsége valóban szeret játszani.



11. ábra: Szeret játszani?

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Játék gyakorisága

A következő kérdés azt hivatott kideríteni, hogy milyen gyakran játszanak a válaszadók. A kitöltők közül, a legtöbben, vagyis 84-en azt válaszolták, hogy ritkán végeznek játékos tevékenységet.

A gyakran játszóké száma a minta alapján 69 fő volt, míg 6-an úgy nyilatkoztak, hogy mindig játszanak. Azt az opciót, hogy soha nem játszanak egy ember sem választotta.

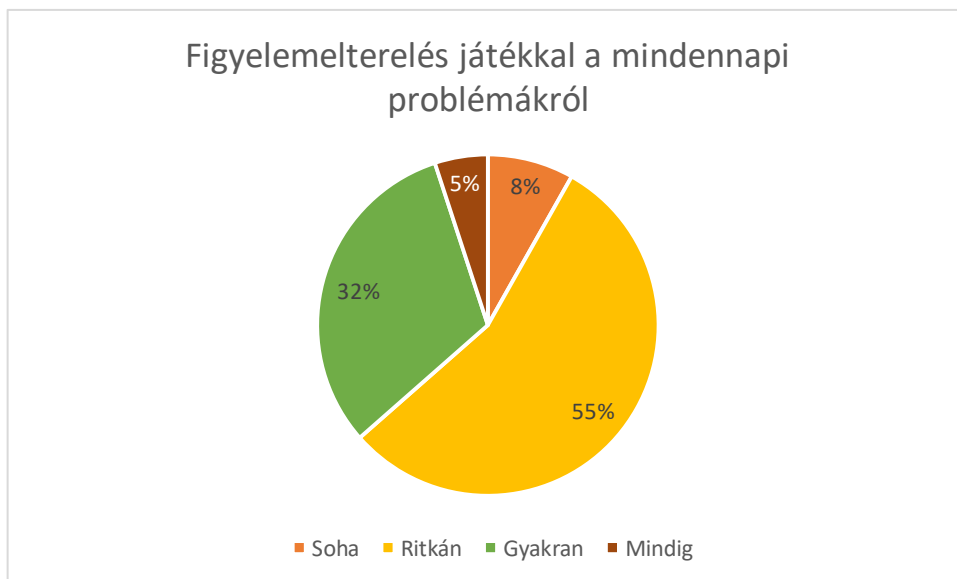


12. ábra: Milyen gyakran játszik?

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Játék és figyelemelterelés

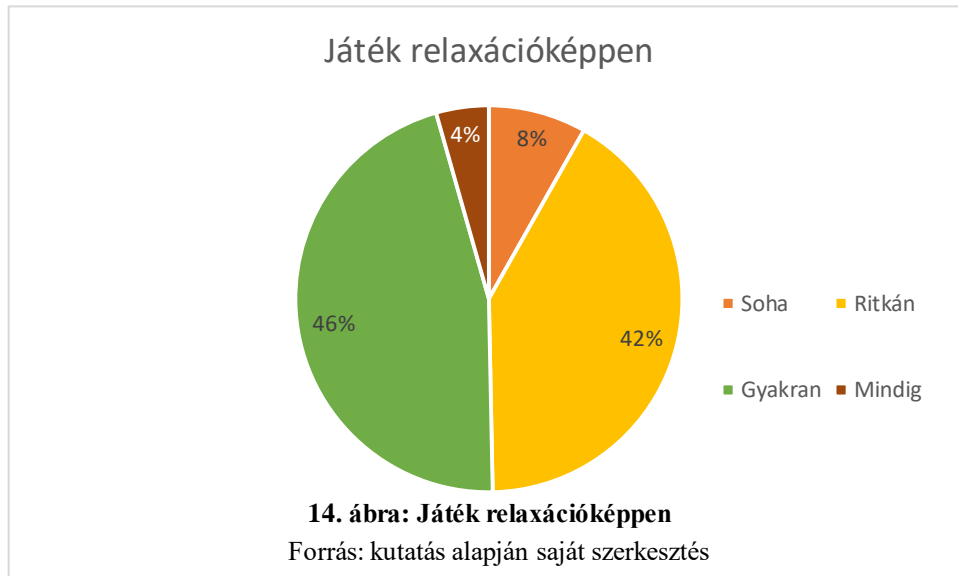
Szerettem volna megtudni azt is, hogy a kitöltők mekkora arányban játszanak azért, hogy eltereljék a figyelmüket a mindennapi problémákról. A válaszadók jelentős többsége, vagyis 88 személy azt válaszolta, hogy ritkán játszik a fent említett okból, továbbá 50 kitöltő gyakran, 13 fő soha, míg 8 megkérdezett mindig végez ilyen tevékenységet.



13. ábra: Figyelemelterelés játékkal

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Játék és relaxáció



A 159 kitöltőből 73 fő válaszolta azt, hogy gyakran játszik kikapcsolódásképpen, vagyis többen játszanak relaxációképpen, mint azért, hogy a napi problémákról eltereljék a figyelmet, pedig voltaképp a két kérdés szorosan kapcsolódik és nehezen választható el egymástól.

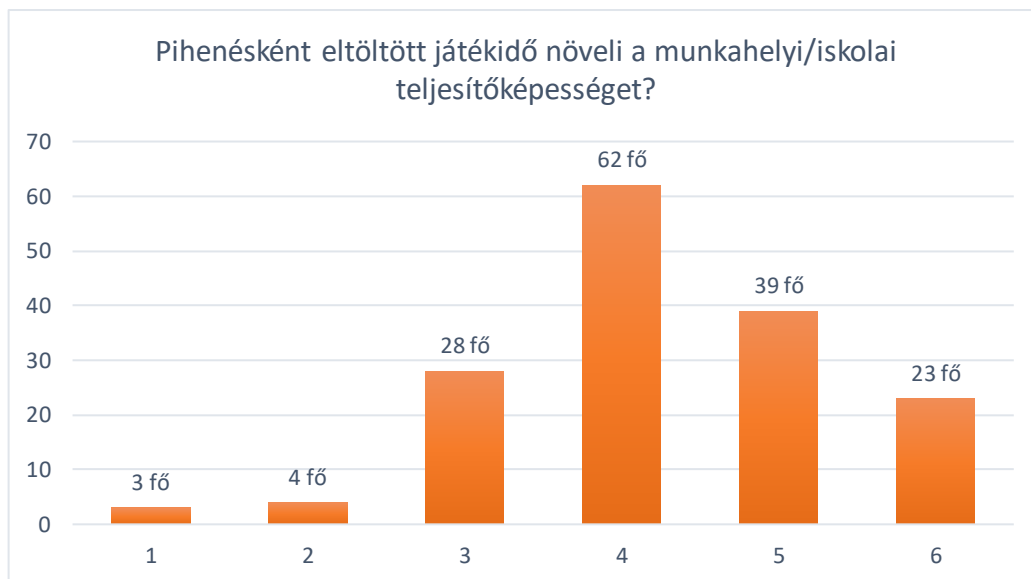
A mintavételben 66 kitöltő választotta azt, hogy ritkán játszik e célból, 13-an soha, és csak 7 személy felelte azt, hogy mindig.

Játék és pihenés

Ebben a kérdéscsoportban az utolsó kérdést tartottam a legfontosabbnak, mely így hangzott: „Mit gondol a pihenésként eltöltött játékidő milyen mértékben növeli a munkahelyi/iskolai teljesítőképességét?”. Azért is tettem fel ezen kérdést, mert egy bizonyos pontig a gamifikáció a pihenésként eltöltött játékra úgy tekint, hogy az jó irányba terelheti a munkahelyi vagy iskolai teljesítményt. A kitöltők erre a kérdésre egy 1-6-ig terjedő skálán válaszolhattak, ahol a számok az alábbiakat jelentik:

- 1 – egyáltalán nem
- 2 – inkább nem
- 3 – minimálisan
- 4 – elfogadható mértékben
- 5 – nagy mértékben
- 6 – teljes mértékben

A 159 fő által kitöltött mintából 39% azoknak az aránya, akik úgy gondolják, hogy még elfogadható mértékben hat rájuk a kikapcsolódásként eltöltött játék, őket követik 25%-al azok, akik úgy vélik nagy mértékben növeli a teljesítőképességet, míg 18%-uk szerint



15. ábra: Játékidő és teljesítőképesség

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

minimálisan segít az efféle szabadidő. Továbbá a válaszadók 14%-a úgy véli, hogy teljes mértékben, 2-2%-a pedig úgy, hogy inkább nem vagy egyáltalán nem segíti a teljesítmény javulást a játékidő.

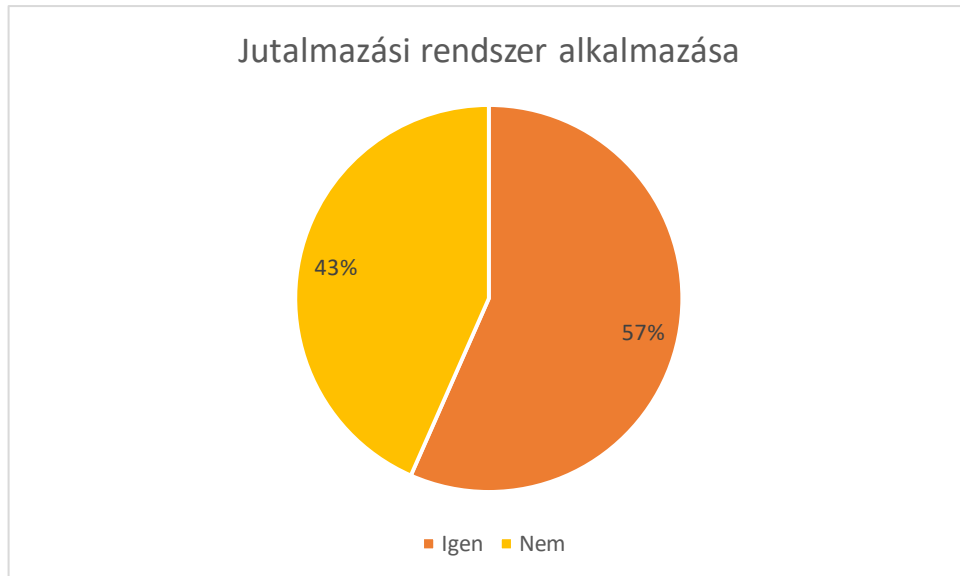
Összességében azok a válaszadók vannak nagyobb arányban, akik pozitívabban állnak hozzá ehhez a kérdéshez. A kitöltés átlaga 4,3; szórása 1,1; módusza és mediánja egyaránt 4.

4.3 MUNKAHELYI ÉS ISKOLAI TELJESÍTMÉNYMÉRÉS, MOTIVÁCIÓ KIÉRTÉKELÉSE

A harmadik kérdéscsoporttal egyre inkább közeledtem a témaspecifikus témához, itt kimondottan olyan kérdéseket fogalmaztam meg, melyek felmérik, hogy a kutatásban résztvett személyek munkahelyén, illetve iskolájában milyen arányban alkalmaznak jutalmazási rendszert és hogy a kérdezett felek milyen elvárásokkal vannak ezek iránt.

Jutalmazási rendszer

A blokk első kérdése egyaránt vonatkozott a munkavállalókra és a tanulókra is. Így a 159 válaszadó közül 90 fő mondta, hogy munkahelyén vagy iskolájában alkalmaznak jutalmazási rendszert, míg 69 válaszadó azt jelezte, hogy nem.



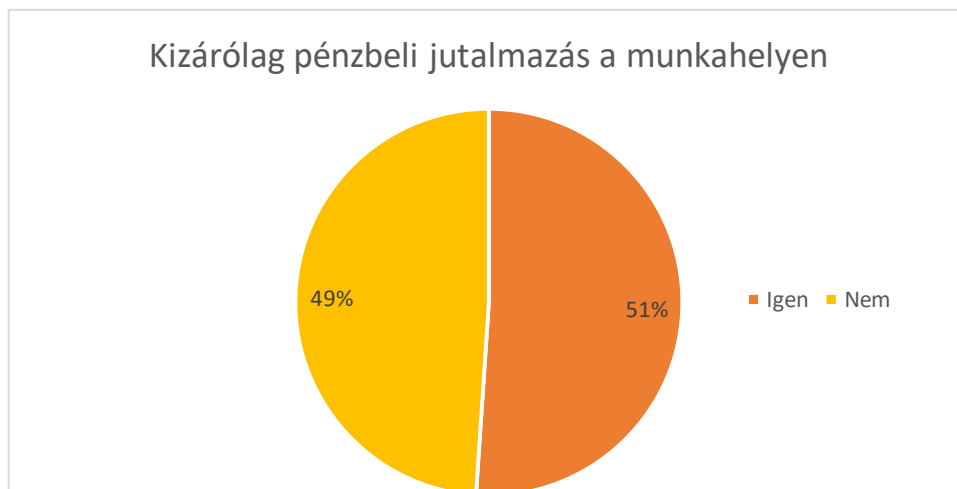
16. ábra: Jutalmazási rendszer alkalmazása

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A következő három kérdés kifejezetten munkavállalóhoz tartozott.

Pénzbeli jutalmazás

A mintavételből 94 fő vallotta magát munkavállalónak. Az első rájuk vonatkozó kérdés az volt, hogy „Munkáltatója kizárólag pénzbeli jutalmazást alkalmaz?”. A megkérdezettek közül 48 személy jelölte azt, hogy igen, míg 46-an azt mondták, hogy nem.

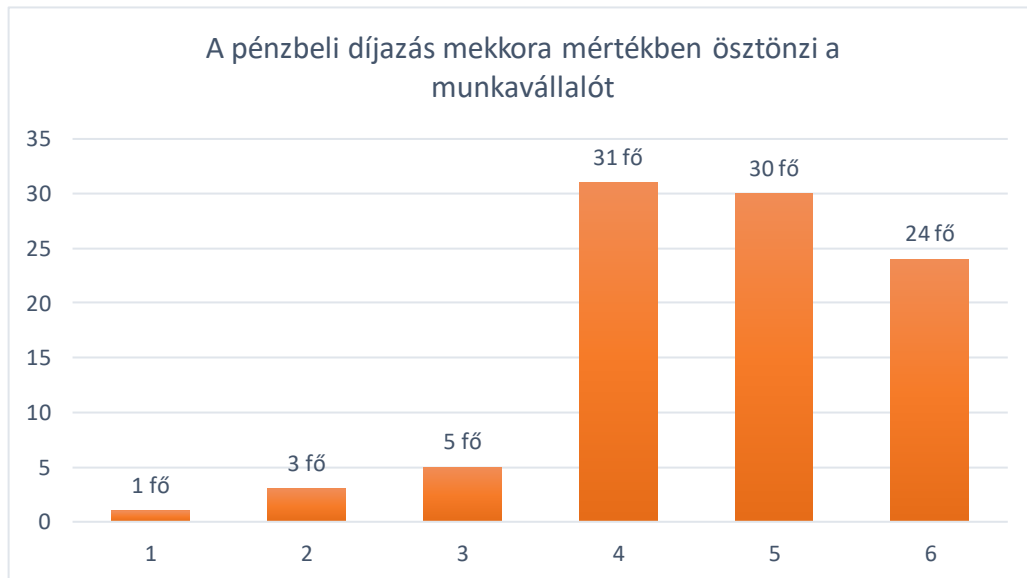


17. ábra: Kizárólag pénzbeli jutalmazás a munkahelyen

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Az eredményből feltételezhető, hogy azokat a személyeket, akik nemmel válaszoltak a munkáltatójuk egyéb elismerésben is részesíti.

Pénzbeli díjazás, mint ösztönzés



18. ábra: A pénzbeli díjazás ösztönző hatása

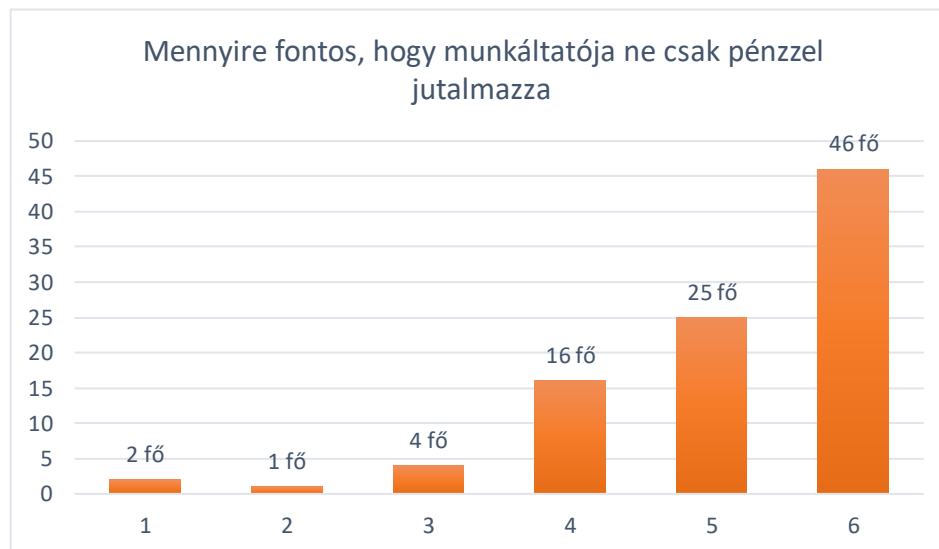
Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A második munkavállalókhöz intézett kérdés az volt, hogy „*Mi a véleménye a pénzbeli díjazásról? Mekkora mértékben ösztönzi a munkavállalót?*”. A válaszadási lehetőséget a már korábban bemutatott 1-6-ig terjedő skála tette lehetővé.

A 94 válaszadó közül 33%-uk elfogadható mértékben, 32%-uk nagy mértékben, 26%-uk pedig teljes mértékben úgy véli, hogy a pénzbeli díjazás lelkesíti a dolgozókat. A kitöltők 5%-a gondolja úgy, hogy ez minimálisan ösztönözhet, míg 3% azon az állásponton van, hogy inkább nem és csupán 1% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem serkentő a pénzbeli juttatás. Összességében elmondható, hogy a válaszadók úgy gondolják, hogy a pénz igenis motiváló erő. A pontok átlaga 4,7; a szórása 1,08; a módusza 4, a mediánja pedig 5.

Pénzen kívüli jutalmazás fontossága

A kizárólag munkavállalókra vonatkozó utolsó kérdés ebben a csoportban az volt, hogy mennyire fontos számukra az, hogy ne csak pénzben, hanem pl. szóban is elismerjék teljesítményüket.



19. ábra: A nem csak pénzbeli jutalmazás fontossága

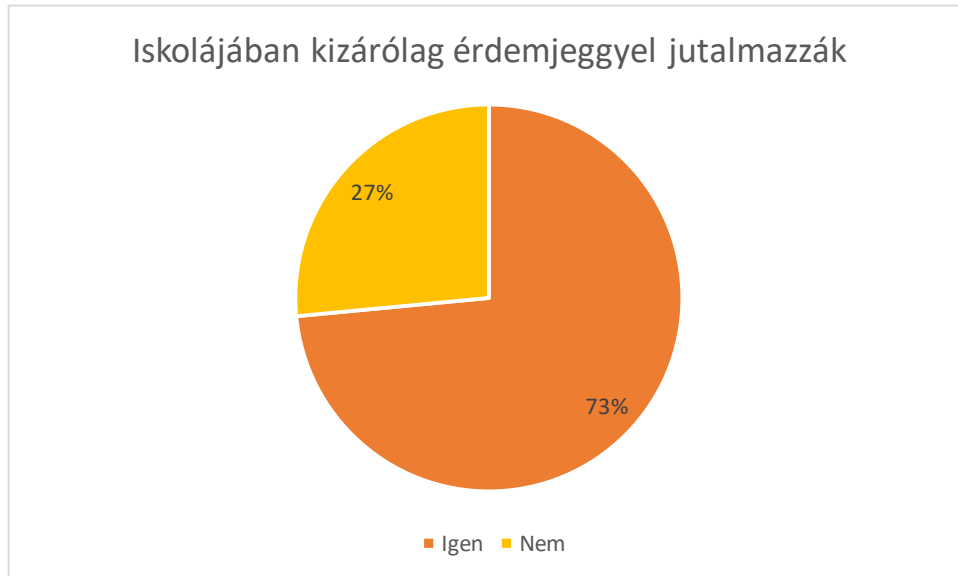
Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadók 49%-ának teljes mértékben, 27%-ának nagyon, míg 17%-ának elfogadható mértékben fontos, hogy részesüljenek másfajta díjazásban is. Valamint a kitöltők 4%-ának minimálisan, 1%-ának inkább nem és 2%-ának egyáltalán nem lényeges, hogy ne csak pénzzel motiválják. Összességében elmondható, hogy a munkavállalók viszonylag nagy arányban vágnak arra, hogy ne csak és kizárólag anyagilag bátorítsák őket. A pontszámok átlaga 5,1; a szórása 1,13; a módusza 6, a mediánja pedig 5.

A következő három kérdés a blokkból azokra vonatkozott, akik jelenleg a közoktatásban vagy a felsőoktatásban tanulmányokat folytatnak.

Jutalmazás érdemjeggyel

Ahogy azt a korábbiakban leírtam a teljes mintából a tanulók száma 83, közülük 61-en válaszolták azt, hogy iskolájukban kizárólag érdemjeggyel jutalmazzák őket, míg 22-en, hogy nem csak azzal.



20. ábra: Kizárólag érdemjeggyel jutalmazzák

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Egyéb jutalmazás az iskolában

A második olyan kérdésben, mely kimondottan a tanulókat érintette megkértem a kitöltőket, hogy amennyiben iskolájukban nem csak érdemjegyet kapnak, kérem írják le, hogy milyen jutalmazási formákat alkalmaznak. A 83 tanuló közül 16-an adtak szöveges választ, a legtöbbben számszerűsítve 7-en említették az ösztöndíjakat. Az alábbiakban szeretnék megmutatni a kapott válaszok közül három hosszabb leírást:

„A hibátlan házikért pluszpontokat gyűjthetünk, amiket a végén hozzáadva a zh-k pontszámához javíthatunk az érdemjeggyünkön. Illetve néhány órán a beadandókra szóbeli és írásbeli visszajelzést is kapunk.”

„Egyetemre járok, órai aktivitásért lehet kapni gumicukrot, a jobb ZH eredményekért szóban is dicséretet kapunk, akár álláslehetőséget is ajánlanak az egyetemen.”

„Pontokat kaphatunk melyeket zh-nál beszámítanak, illetve előrehozott vizsgát is biztosítanak ilyen célból, valamint szóbeli elismerést is kapunk.”

Valamint még említették a süteményt, csokoládét, felmentést feladatok alól, az írásbeli és a szóbeli értékelést is.

Összességében elmondható, hogy viszonylag kevesen mutattak hajlandóságot arra, hogy leírják az érdemjegyen kívüli jutalmazási formákat, de a kapott válaszok rengeteg hasonlóságot mutatnak, és a leírtakból következtethetünk arra, hogy ezek ösztönző jelleggel hatnak a tanulókra.

Érdemjegyen kívüli jutalmazás fontossága

Ahogy a munkavállalóknak, úgy a tanulóknak is feltettem azt kérdést, hogy mennyire fontos számukra, hogy ne csak érdemjeggyel (tanulókról lévén szó) jutalmazzák őket.



21. ábra: A nem csak érdemjeggyel való jutalmazás fontossága

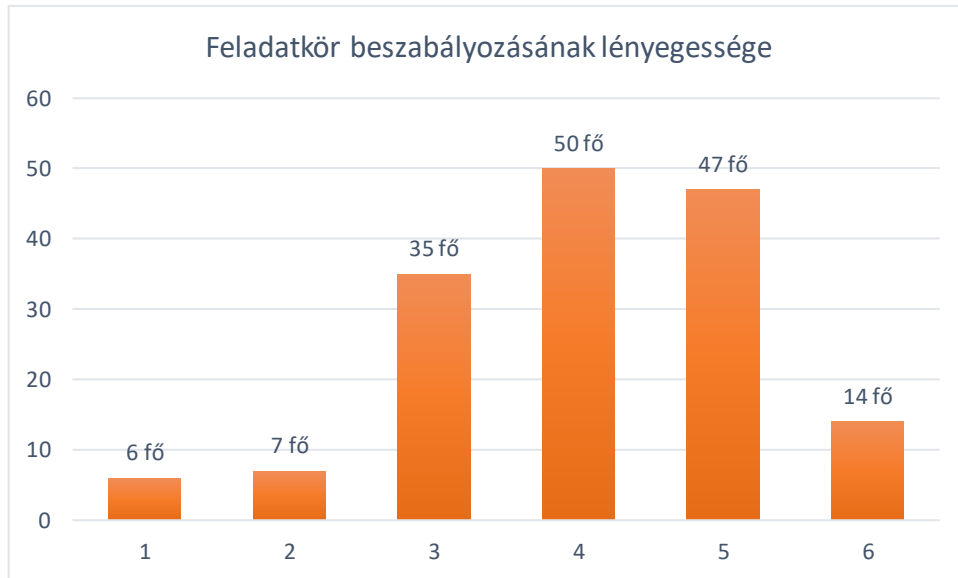
Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A munkavállalóhoz hasonlóan alakult a tanulók körében is a további elismerési forma fontossága. A válaszadók 53%-ának teljes mértékben, 17%-ának nagy mértékben, míg 19%-ának elfogadható mértékben számít, hogy ne csak hagyományos módon díjazzák iskolai teljesítményét. Továbbá a kitöltők 7%-ának minimálisan, 3%-ának inkább nem és 1%-ának egyáltalán nem fontos az egyéb dicséret. Összességében elmondható, hogy a tanulók is vágnak arra, hogy ne csak érdemjeggyel értékeljék őket. A kitöltés átlaga 5,1; szórása 1,2; módusza és mediánja egyaránt 6.

A kérdésblokk utolsó két kérdése egyaránt vonatkozott a tanulókra és a munkavállalókra is.

Beszabályozás fontossága

Utolsó előtti kérdésem az volt, hogy mennyire lényeges számukra az, hogy beszabályozzák feladatkörüket.



22. ábra: Feladatkör beszabályozásának lényegessége

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

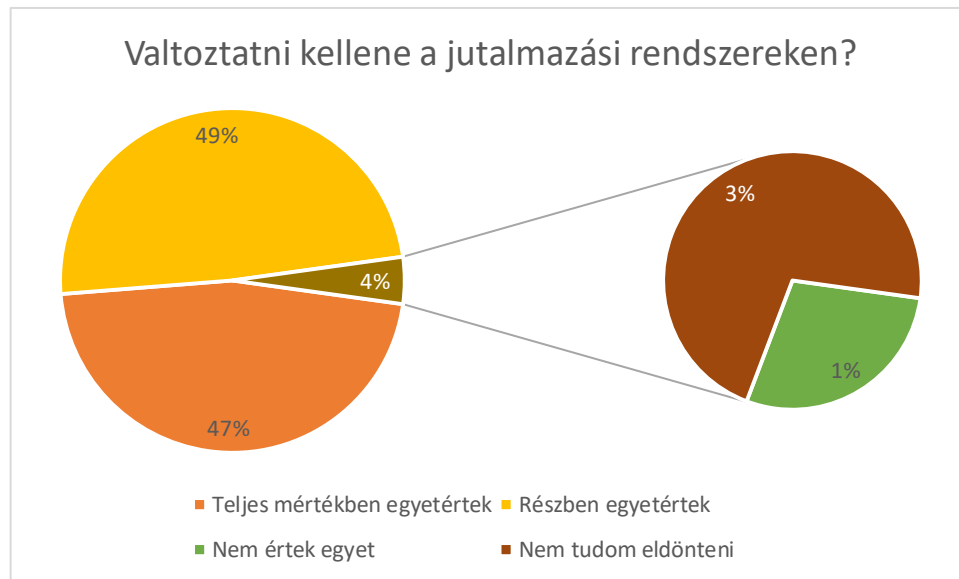
A 159 fő által kitöltött mintából 31% számára elfogadható, 30%-nak nagy mértékben elfogadható, míg 22%-nak minimálisan elfogadható, hogy beszabályozzák feladatkörét. Továbbá 9%-uknak nagyon fontos, és 4-4 %-nak inkább nem vagy egyáltalán nem számít a beszabályozottság. Összességében levonható az a következtetés, hogy mind a munkavállalók, mind pedig a tanulók számára viszonylag nélkülözhetetlen, hogy irányított körülmények között végezzék feladataikat. A kitöltés pontszámának átlaga 4,1; szórása 1,2; míg módusza és mediánja egyaránt 4.

Változtatás a jutalmazási rendszereken

A blokk utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy egyetértenek-e azzal, hogy változtatni kellene a jutalmazási rendszereken.

A megkérdezettek közül a következőképpen vélekednek erről a témáról: 74 válaszadó teljes mértékben és 78 fő részben egyetért azzal, hogy a jelenlegi jutalmazási rendszereken változtatás igényelnek. És csupán két kitöltő nem ért vele egyet, míg 5 nem tudott véleményt

formálni. Összességében tehát elmondható, hogy a munkavállalók és a tanulók is úgy vélik, hogy részben vagy egészben, de változtatás szükséges az értékelő rendszereket illetően.



23. ábra: Változtatni kellene a jutalmazási rendszereken?

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

4.4 JÁTÉKOSÍTOTT ELEMÉK ALKALMAZÁSA A TELJESÍTMÉNYMÉRÉSBEN ÉS A MOTIVÁCIÓBAN

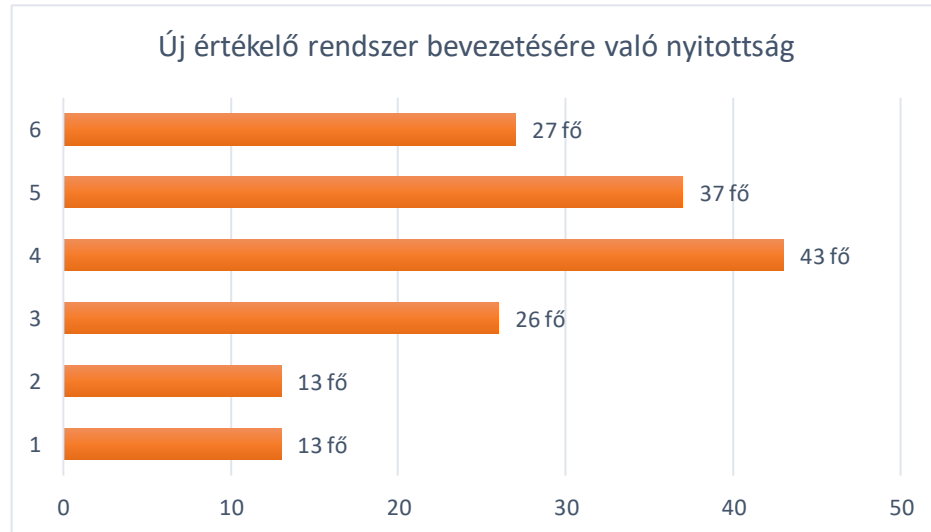
Az utolsó kérdésblokk az űrlap leglényegesebbnek tekinthető része, hiszen a hat zárókérdésbe foglaltam bele a gamifikációs elemeket, az ezekre adott válaszok alátámaszthatják vagy épp megdönthetik a hipotézisemet.

Nyitottság új értékelőrendszerre

A blokk első kérdésénél felvettem, hogy mennyire lennének nyitottak egy olyan rendszer bevezetésére, ahol egy platformon, illetve virtuálisan is (mobiltelefonon vagy internetes felületen) nyomon követhetik saját és munkatársaik/csoporttársaik teljesítményét. Hozzáfüztem még, hogy a nyomon követés alatt a tanulók esetében nem azt értem, hogy egymás érdemjegyeit látják, hanem egy kitűzött feladatban való előrehaladásukat szemlélteti egy eredményjelző. Ahogy a munkavállalók is egy munkafolyamatban elvégzett feladataikat követhetnék ily módon.

A véleménynyilvánításra ez esetben is a már korábban bemutatott 1-6-ig terjedő skálán volt lehetőség. A megkérdezettek 27%-a elfogadható mértékben, 23%-a nagy mértékben, míg

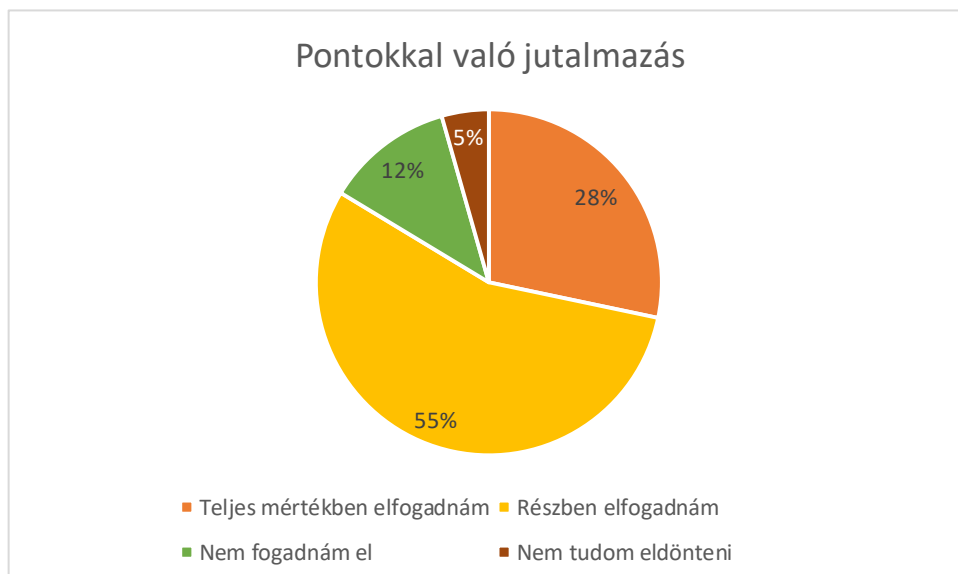
17%-uk teljes mértékben nyitott lenne egy ilyen típusú rendszer bevezetésére. Valamint szintén 17% minimálisan és 8-8% pedig inkább nem vagy egyáltalán nem szeretne ilyen értékelő felületet. Összességében elmondható, hogy a 159 fős minta alapján az emberek többsége a még elfogadható tartományt jelölte meg, tehát részben rábólintana egy ilyen szisztémára. A kitöltés pontszámainak átlaga 4,0; szórása 1,47; valamint módusza és mediánja egyaránt 4.



24. ábra: Új értékelő rendszer bevezetésére való nyitottság

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Jutalmazás pontokkal



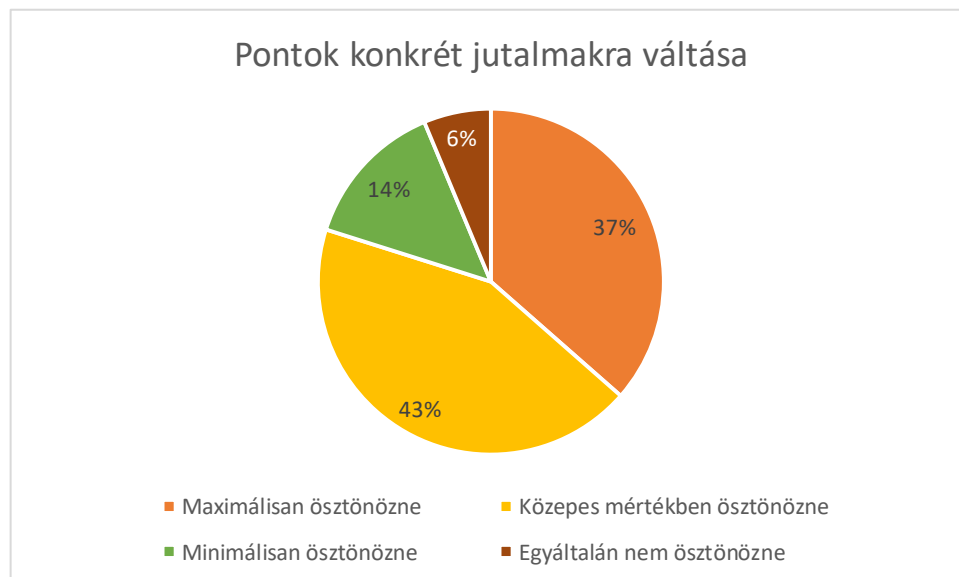
25. ábra: Pontokkal való jutalmazás

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Mivel ebben a csoportban a kérdések ténylegesen összefüggenek és egymásból következnek ezért a soron lévő kérdésben azt fogalmaztam meg, hogy mit szólnának ahhoz, ha egy adott feladat vagy egy bizonyos mennyiségű munka elvégzése után pontokkal jutalmaznák őket a fent említett rendszer keretein belül. A megkérdezett személyek közül 88-an részben, 45 pedig teljes mértékben elfogadnának egy ilyen struktúrát. Továbbá 19 véleményező azt mondta, hogy nem fogadná el és 7 fő pedig nem tudta eldönteni, hogy miként vélekedjen erről. Összességében elmondható, hogy a mintavételben résztvevők többsége részben elfogadná a pontozást, ebből következik, hogy bár nem zárkóznak el előle, de némi kétellyel állnak a kérdéshez, amely nem meglepő hisz a ponttal való jutalmazás gyermetegnek tűnhet és persze egy új még ismeretlen rendszerrel kapcsolatban természetes ez a hozzáállás.

Pontok jutalmakra váltása

A blokk következő kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek munkahelyi/iskolai teljesítményét ösztönözn-e, ha az előző kérdésben említett pontokat egy bizonyos pontszám után jelvényekre vagy like-okra gőngyölíthetnének fel. Segítségként hozzátettem, hogy munkavállalók esetében például ilyen lehetne a prémium, az ajándékutalvány, vagy az előléptetés, míg a tanulóknál ez lehetne plusz pont egy dolgozathoz, vagy a félév végi jegy javításának lehetősége.



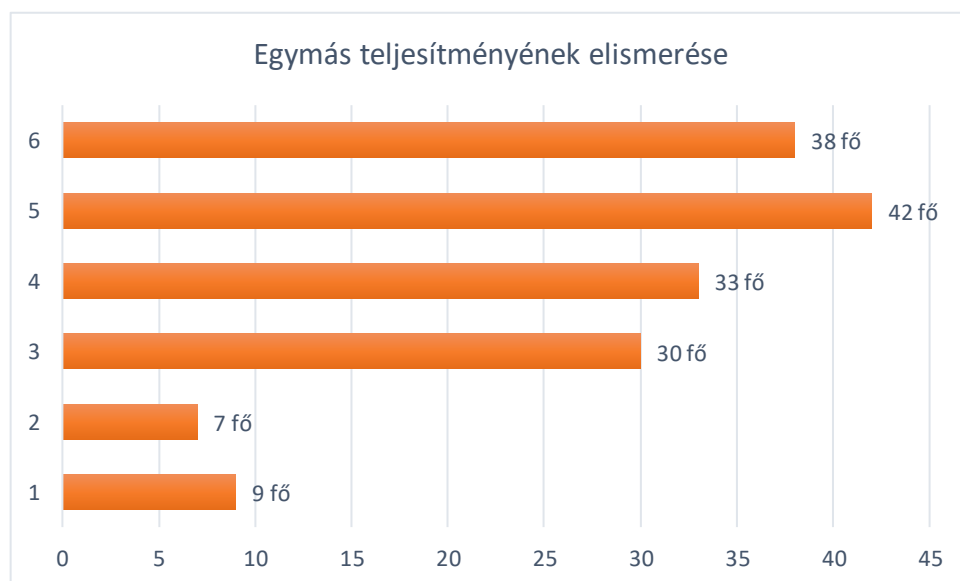
26. ábra: Pontok konkrét jutalmakra váltása

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A vizsgálatban résztvevők közül 69 főt közepes mértékben, 58 főt maximálisan, 22 főt minimálisan, míg 10 főt egyáltalán nem lelkesítene a tényleges jutalomra váltás lehetősége. A kérdésre adott válaszokból elmondható, hogy a kitöltők nagyrésze bizonyos fokig áhítozik a konkrét díjazásra is. A kérdésben szereplő jutalmak meglehetősen egyszerű lehetőségeket mutatnak be, de természetesen egy ilyen rendszer kidolgozásánál figyelembe kell venni a munka jellegét, a dolgozók hozzáállását, igényeit, iskolai végzettségét és munkafeltételek kínáلتa lehetőségeket, ebben az esetben azt, hogy van-e mód számítógépes vagy mobilos applikáción keresztüli szisztéma kialakítására.

Egymás teljesítményének szervezeten belüli elismerése

Az űrlap következő állomásaként megkérdeztem a válaszolókat, hogy mennyire tartanák jó ötletnek, ha az említett rendszer lehetőséget teremtene arra is, hogy kollégáikkal/csoporttársaikkal elismerjék egymás teljesítményét. Hozzátettem, hogy itt természetesen a pozitív, ösztönző jellegű visszajelzésekről van szó, melyek elősegíthetik a hatékonyabb együttműködést.



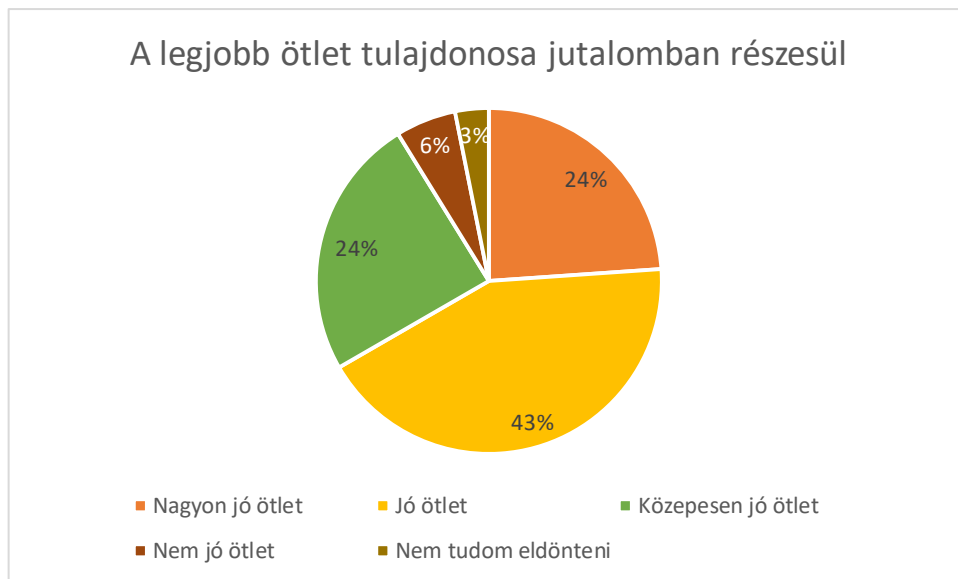
27. ábra: Egymás teljesítményének elismerése

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadásra ebben az esetben is egy 6-os skálán volt lehetőség, ahol a kitöltők 26%-a válaszolta azt, hogy nagy mértékben és 24%-a felelt úgy, hogy teljes mértékben jó ötletnek tartanák egymás elismerését. A többi megkérdezett 21%-a elfogadható mértékben vélekedik, 19%-a minimálisan támogatná, 4%-a inkább nem, míg 6%-a egyáltalán nem tartaná jó elképzelésnek. Összességében elmondható, hogy a felmérésben résztvevők

aránylag elfogadóbbak lennének egy ilyen opcióval szemben. A kitöltés pontszámainak átlaga 4,3; szórása 1,42; valamint módusza és mediánja is 5.

A legjobb ötlet jutalmazása



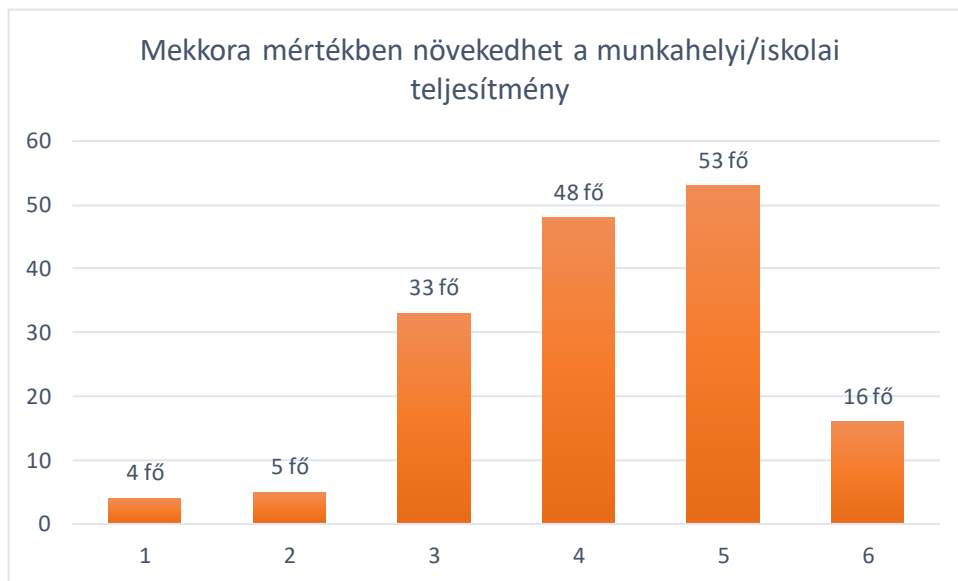
28. ábra: A legjobb ötlet tulajdonosa jutalomban részesül

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Utolsó előtti kérdésben azután tudakozódtam, hogy mennyire tartanák jó megoldásnak, ha ezen a gamifikációs szisztémán belül megoszthatnák egymással a munkával/tanulással kapcsolatos ötleteiket és hogy a legjobb koncepció tulajdonosa jutalomban részesülne. Emellett megjegyeztem, hogy az említettek, mind a szervezeti, mind az egyéni célokat támogatnák.

A válaszadók közül 68 fő jó ötletnek, 39 fő közepesen jó ötletnek, míg 38 fő nagyon jó ötletnek tartotta az efféle metódust. Továbbá 9 fő úgy ítélte meg, hogy ez nem lenne jó megoldás, és 5 fő pedig nem tudta eldönteni. Az adatokból megállapítható, hogy a kitöltők többsége jó felvetésnek tekinti az ötletmegosztás, a versenyeztetés és a jutalmazás ezen kombinációját.

A teljesítménynövekedés lehetőségének mértéke



29. ábra: Mekkora mértékben növekedhet a munkahelyi/iskolai teljesítmény

Forrás: kutatás alapján saját szerkesztés

Végül az utolsó kérdésben, mint egy összegző véleményre voltam kíváncsi, ahol megkérdeztem, hogy mit gondolnak a kérdőívben felsorolt lehetőségek mekkora mértékben növelhetik a munkahelyi/iskolai teljesítményüket.

A 159 fős mintából a válaszadók 33%-a gondolja úgy, hogy az utolsó kérdésblokkban felvetett lehetőségek nagy mértékben növelhetik a munkahelyi vagy iskolai teljesítményt. Nem sokkal mögöttük a megkérdezettek 30%-a elfogadható mértékben, míg 21%-uk minimálisan vélekedik úgy, hogy pozitív hatással lenne a teljesítményre felvetett rendszer. A kitöltők közül csupán 5 fő (3%) válaszolta, hogy inkább nem és 4 fő (3%), hogy egyáltalán nem tenné őket hatékonyabbá a leírt lehetőség. Összeségében elmondható, hogy a válaszadók viszonylag úgy találták, hogy az utolsó kérdéscsoportban felvázolt lehetőségek elfogadható mértékben javíthatnak a munkahelyi, illetve iskola eredményükön. A kérdés pontszámainak átlaga 4,2; szórása 1,13; míg módusza 5 és mediánja 4.

4.5 LEVONHATÓ KÖVETKEZTETÉSEK

Összesítve a kérdőíves kutatásom eredményeit megállapítható, hogy várakozásaimnak megfelelően a legtöbb kitöltő a fiatalabb generációkhoz tartozik és iskolai végzettségüket tekintve is a többség jelenleg a felsőoktatásban folytatja tanulmányait. Azonban ez nem jelenti azt, hogy csak és kizárólag az ő véleményüket vettem alapul, hisz számos

munkavállaló is kitöltötte az űrlapot. Bár a játékra szánt idő a válaszok alapján megoszlik, az egyértelműen kijelenthető, hogy az emberek szeretnek játszani, hisz a játék önmagáért való, azért játszunk, mert szeretnénk egy olyan dolognak a részeseivé válni, mely boldogságérzetet eredményez, amelyben átlényegülhetünk.

A jutalmazási rendszereket tekintve a többség úgy nyilatkozott, hogy náluk alkalmaznak ilyesfajta teljesítménymérést, ugyanakkor jelentős többségük azt vallja, hogy ezeken a szisztémákon változtatni kellene. Ebből adódóan az a következtetés vonható le, hogy a mintavételben szereplők nem igazán elégedettek a már meglévő díjazási formákkal, tehát nem is lehetnek kellőképpen motiváltak, annak ellenére, hogy többségük szerint a pénzbeli jutalmazás ösztönzőleg hat.

Számomra a fent említett vélemény a pénz motivációs hatásáról nem volt túlzottan meglepő, annak ellenére, hogy nem gondolnám azt, hogy ez hosszú távon elegendő lenne a munkahelyi motivációhoz. A munkavállalók, ha meg is kapják az áhított anyagi juttatást, egy idő után a motivációjuk visszaesik eredeti állapotára és csak egy ismételt fizetésemelés tudná őket újfent ösztökélni az aktívabb munkavégzésre. Természetesen ezt a gondolatmenetet tovább lehet vinni az oktatásban tanulóakra is, akiket a kérdőív alapján javarészt érdemjeggyel jutalmaznak. Az ő esetükben is érvényes lehet az, hogy a kapott jegyek csak egy bizonyos fokig képesek buzdítani őket és egy pont után az ő lelkesedésük is alábbhagy. Ezért is tettem fel mind a munkavállalóknak, mind pedig a tanulóknak azt a kérdést, hogy mennyire fontos számukra, hogy ne csak a hagyományos módon jutalmazzák őket. Itt ugye mind a két esetben egyértelműen azt a választ kaptam, hogy igenis lényeges lehet akár a szóbeli, akár egyéb dicséreti forma. A munkavállalókra vonatkozóan némi ellentmondást vélek felfedezni, mivel szerintük a pénzbeli díjazás fontos, és bár az anyagiakon túli jutalmazás valamivel magasabb arányban döntő, mégis a két kérdésre adott pontszámok átlagát tekintve nem kiugróan nagyobb a különbség. Bár nem egészen azonos arányban, de némileg párhuzamba vonhatóan gondolkoznak az anyagi és az azon kívüli elismerésről.

A mintában adott válaszokkal bebizonyosodik az ellentmondás, mely szerint pénz szükségeltetik a mindennapi élethez, azonban önmagában ez nem elegendő a motiváció huzamosabb ideig való fenntartásához. Persze a paradoxon ebben az esetben is tovább gondolható az oktatás példáján, ahol nyilván a tanulókat örömmel tölti el, ha minél jobb érdemjegyet kapnak, azonban a felmérés eredményei szerint ők is nagyarányban vágnak arra, hogy ne csak jeggyel értékeljék őket, hanem más alternatívát is alkalmazzanak iskolájukban. Az oktatásban ez persze másféle paradoxont eredményez, de a hagyományos

értékelési rendszer bővebb vizsgálatával talán itt is fellelhetőek lennének bizonyos ellentmondások, az érdemjeggyel való értékelés és a tanulói motiváltság között.

A feladat beszabályozásának lényegességét a megkérdezettek többé-kevésbé úgy vélik, hogy ez alapvető teendőik elvégzésének szempontjából. A kérdés feltevésénél alapul vettem egy gamifikációs könyvnek azon pontját, mely úgy nyilatkozik a szabályozottságról, hogy azok számára, akik ügyfelekkel érintkező pozícióban, ügyfélszolgálatnál dolgoznak alkalmasabbak a szigorú visszacsatolási rendszerek világos fő teljesítménymutatókkal, míg a tudásalapú területek munkavállalóinak, a menedzsereknek és a vezetőknek átfogóbb, felhasználó– központú, önkéntes és nyíltvégű megközelítés igényeltek. (Zichermann & Linder, 2013, old.: 99) Figyelembe véve, hogy a mintavételben szereplők többsége még a felsőoktatáshallgatója vagy épp pályakezdő ezért feltételezhető, hogy helyzetükből és korukból adódóan ők még inkább szabályozottságot igényelnek. Másfelől megközelítve a dolgot, a munkavállalók közt legnagyobb arányban a szellemi, tehát tudásalapú munkát végzők vannak, a kérdésre adott összes válasz alapján elfogadható mértékű a beszabályozás, feltehetőleg ez azért is van így, mert Közép-Európa társadalma más mentalitással rendelkezik a Nyugatihoz képest (az említett könyv Nyugati példákból merít).

Mint azt, ahogy a kérdőív kiértékelésénél is leírtam az utolsó kérdésblokkban egy egyszerű gamifikációs teljesítménymérő és motivációs rendszert vázoltam fel. Azért is mondható szimplának a leírt felület, mert csak és kizárólag alapvető játékelemet sorakoztatott fel, mellőzve a kidolgozott gamifikációs szisztémákra jellemző tematizálást (lásd. SAP Lead In One). A 2010-es évek vége felé közeledve elvárássá vált, hogy az egyes intézmények és vállalatok szinte minden ügyletüket elektronikus felületen hajtsák végre, továbbá a játékosítás is leginkább a digitalizációban jelenik meg. Mindezekből következik, hogy a kutatásomban is egy virtuális platform keretein belül kellett gondolkodnom. A számítógépen, illetve mobiltelefonon nyomon követhető teljesítménymérő rendszer egymásra épülő elemeit a kérdések sorrendje határozta meg, tehát a rendszerre vonatkozó első kérdést olvasva még nem tudhatta a kitöltő, hogy a következő kérdés a struktúra egy újabb alkotóelemét mutatja be. Az eredményekből kiderült, hogy digitális eszközökön követhető úgynevezett eredményjelző, ha nem is teljes mértékben, de elfogadható lenne a mintavételben résztvevők számára. Az eredményjelző táblát azért említettem meg, mert a gamifikáció alapvetései szerint lényeges, hogy az ember folyamatos virtuális visszacsatolást kapjon arról, hogy éppen hol tart egy adott feladatában, vagy milyen eredménnyel végezte munkáját. A játékelemek leírásában a pontokat úgy is említik, mint tapasztalati pontok, mely alatt az értendő, hogy ha jól végrehajtottunk egy teendőt, azután pontot gyűjtünk és szintet

léphetünk. Bár én úgy fogalmaztam meg, hogy egy bizonyos mennyiségű munka elvégzése után kaphatnának jutalmul pontot, a lényeg nem változott, mert ez is a szintlépésre vonatkozott, ami a következő kérdéssel nyert értelmet. A többségük részben elfogadná ezt a felvetést, ennek következtében úgy gondolom, hogy ez nem elvetendő része egy teljesítménymérő rendszernek.

Ahogy említettem a következő kérdésnél vált világossá a pontok gyűjtésének lényegessége, mivel itt jelent meg a pontok konkrét jutalmakra váltása. A legtöbbször úgy gondolta, hogy ez közepes mértékben serkentené őket, ugyanakkor jószívetel vélték úgy is, hogy a lehetőség maximálisan ösztönző hatású. Az emberek szeretik, ha megjutalmazzák őket, ennek mikéntje egy gamifikációs rendszeren belül változó lehet, ha például egy adott intézmény vagy cég profiljának megfelelő szisztémát terveznek és ténylegesen ismerik a munkavállalók mentalitását, elvárásait, akkor sokkal inkább ösztönzőleg hathat egy ehhez hasonló elismerési forma.

A játékosított rendszerekhez hozzátartozhat egy olyan értékelő felület is, ahol a kollégák, csoporttársak elismerhetik egymás teljesítményét, gondolok itt arra, hogy például egy adott feladat esetében, csoportmunka során ki volt az, aki a legjobban végezte a munkáját, a legtöbbet segített a kollégáinak vagy akár egy feladat megoldásához csapatokba kell szerveződni és azon belül kizárólag pozitívan értékelni egymást. A játékosítás ezen elemét közösségi együttműködésnek nevezik, amely fokozhatja a közösségi szellemet. A felmérésem szerint a többség inkább az elfogadás felé hajlik. Azonban kérdéses, hogy valós körülmények között ez mekkora mértékben tudna pozitív hatást gyakorolni egy szervezet működésére.

Az előbb említettekhez kapcsoltam azt, hogy ezen a platformon megoszthatják egymással az ötleteiket mondjuk a szervezet egyik problémájával kapcsolatban, és kvázi megversenyeztetve őket a legjobb elképzelést díjaznák. Itt is az volt tapasztalható, hogy ezt is egy jó megoldásnak tartanák. Az mindenképpen megjegyzendő, hogy itt már a közösségi célokon túl az egyéni preferenciák is felszínre kerülnek, közösségi, mert az egész munkahelyet vagy iskolát érinti, és egyéni, mert azért is törekednek a legjobb ötlet kitalálására, hogy a győzelem az övék legyen.

Végezetül a többség azt a választ adta, hogy az általam ismert rendszer többé-kevésbé, de növelheti a szervezeten belüli hatékonyságot. A kiértékelt adatok alapján leírható, hogy a hipotézisem részben helyt állt, mivel egyértelműen nem kaptam sem teljesen elutasító, sem pedig teljesen mértékben elfogadott visszajelzéseket. A teljes mintavételből levonható

az a következtetés, hogy társadalmunk egy bizonyos fokig, feltételek mellett, de elfogadó lenne egy gamifikációs rendszerrel kapcsolatban.

5. ÖSSZEGZÉS

A záródolgozatom célja az volt, hogy a gamifikációt, mint üzleti célok, teljesítménymérés és motiváció elérésére is alkalmas módszert bemutassam. Alkalmazásának technikai feltételei az új trendek soraiba emelik, a történelem bizonyítja, hogy az emberiség ősi ösztönei és kifinomult értelmi képességei a játékban évezredek keresztül kiteljesedtek. A homo ludens (játékos ember) elmélete ismét bizonyítást nyer, hiszen ahogy a történelem során az emberiség mindig az adott kor fejlettségi szintjének megfelelően használta a játékokat, úgy századunkban az „okos” eszközök segítségével alkalmazhatók a játékelemek. Ahogy azt a szekunder kutatásom is mutatja, a Nike és más sportra ösztönző alkalmazások is nagyon jó hatással vannak a felhasználókra. A mobilkommunikációs eszközökön keresztül motiválják az embereket egy, az egészséges életmódhoz szükséges tevékenységek végzésére. Üzleti szempontból az ehhez hasonló marketing tevékenységek egyértelműen elősegítik a piaci növekedést is.

A gamifikáció pozitív üzleti felhasználásai közé sorolható továbbá, hogy a vállalatok külső kommunikációjában is kiemelkedő szerepet képes betölteni, legyen szó a légiközlekedés hírnévmenedzsmentjéről vagy egy bank pénzügyi oktatást célzó programjáról.

Az SAP vállalaton belül egy olyan gamifikációs rendszert épített ki, melynek középpontjában a cég humán erőforrás menedzsmentje állt és ennek segítségével sikeresen motiválta saját dolgozóit. Egy másik kezdeményezésben egy olyan felhasználói felület alakított ki, mely a szoftver eladás maximalizálásra törekedett ismételt pozitív fogadtatással. Az USA-ban működő Omnicare ügyfélszolgálati munkatársainak motivációjára irányuló törekvése az első körben kudarcot vallott, majd a rendszer újra tervezésével sikerült olyan hatékony megoldást, játékot az OmniQuest-et kifejleszteniük, mely egyaránt pozitív hatást gyakorolt az operátorokra és a szolgáltatás minőségének javulására is. Az Egyesült Királyság Munka- és Nyugdíjügyi Minisztériuma úttörőnek számít a hivatalokban működő értékelő rendszerek tekintetében, hisz az ötlemgegosztás, jutalmazás és elismerés mellett az Idea Street-el nekik is sikerült egy olyan szisztéma kiépítése, mely a köztisztviselők és a szolgáltatást igénybe vevők megelégedését is erősíti.

A primer kutatásomnak köszönhetően egy olyan társadalom kép tárult elém, mely lehetőséget biztosított arra, hogy megvizsgáljam hazánk lakossága mekkora mértékben fogadná, illetve állna készen egy gamifikációs elemekkel tarkított teljesítménymérő és ösztönző szisztéma bevezetésére a tanulók és a munkavállalók körében. A mintavétel során 159 teljesértékű választ kaptam, melyekből levonhatók a következők: A nem szerinti

megoszlásban a női résztvevők aránya jelentősen magasabb volt. Az életkort tekintve a válaszadók 55%-a a 19-25 éves korosztályba tartozott, vagyis a Z generáció képviselői. Végzettséget tekintve számottevően kimagaslott a jelenleg felsőoktatásban tanulók aránya, és a további a válaszadókra is a főiskolai/egyetemi végzettség volt a jellemző. A kapott értékelések megerősítik azt is, hogy az ember természeténél fogva szeret játszani. A teljesítménymérő rendszereket tekintve a válaszadók nagymértékben úgy vélik, hogy ezeken változtatni kellene. Az általam felvázolt játékosított rendszerre kapott feleletek alapján kijelenthető, hogy hipotézisem részben helytálló, mivel a mintából kinyert adatok szerint a kitöltők részben elfogadhatónak tekintenek egy ilyen játékosított felületet.

Az említett példák és a primer kutatás mellett ahhoz, hogy a jövőben minél hatékonyabban alkalmazható legyen egy a gamifikáció, természetesen a játékos technikák alkalmazása terén még fejlesztés szükséges, valamint a társadalomnak is kellőképp meg kell érnie ez ilyen rendszer bevezetéséhez. Az egyes visszajelzések alapján nem beszélhetünk osztatlan sikerről, azonban úgy gondolom, hogy fejlődésben lévő módszerhez képest meglehetősen jó eredményeket értek el a gamifikáció alkalmazói.

Bizakodó vagyok abban, hogy szakdolgozatommal sikerült egy eddig kevésbé ismert témát meggyőző érvekkel alátámasztani és felkelteni iránta az érdeklődést.

IRODALOMJEGYZÉK

- Böhm, K. (2015/02). Játszva megcsináljuk! Kommunikáció az üzleti gamifikációban. *HVG Business*, 56-57.
- Chou, Y.-k. (2013. április 25.). *Yu-kai Chou & Gamification*. Forrás: Gamification in Education: Top 10 Gamification Case Studies that will Change our Future: <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-education-gamification-examples/#.VIB4b9MxjIV>
- Csányi, O. (2013). „Gemifikáció” a vállalati szoftverek területén. Budapest, Magyarország. gamesforbusiness.hu. (2013. 10. 15.). *Games for Business Gamification for HR and marketing*. Forrás: Játékelemek és játékmechanizmusok: <http://gamesforbusiness.hu/blog/jatekelemek-es-jatekmechanizmusok>
- Geri, Á. (2015/02). Ember a kocka mögött. *HVG Business*, 46.
- Huizinga, J. (1990). Homo ludens. Kísérlet a kultúra játék-elemeinek meghatározására. Szeged: Universum Kiadó.
- Játékosítás. (2015. július 14). *Gamification – Játékosítás*. Forrás: Példák a játékosításra – Nike+ és Nike+ Fuelband: <https://jatekositas.wordpress.com/2015/07/14/peldak-a-jatekositasra-nike-es-nike-fuelband/>
- Kömlödi, F. (2015/02). Életjátékok; Gamifikáció tegnap, ma és holnap. *HVG Business*, 17-21.
- Marinov, I. (2015/02). A világmegváltó játékmester, Jane McGonigal portréja. *HVG Business*, 26-28.
- Meixner, Z. (2015/02). Egy játékos elme kalandjai a játékosok földjén, Fromann Richárd portréja. *HVG Business*, 30-31.
- Nike. (2013. július 10). *YouTube*. Forrás: Nike+ FuelBand presents: Summer in NYC: https://www.youtube.com/watch?v=_IGu-vBMACg
- Piackutatásblog. (2013. november 2013.11.19.). *Játékosok klubja 1/3. (A gamification négy típusa)*. Forrás: Piackutatás blog: http://piackutatas.blog.hu/2013/11/19/jatekosok_klubja_1_3_a_gamification_negy_tipusa#more5643701
- Prievara, T. (2014. december 26). *Purpose games - játszhatunk és játékot készíthetünk*. Forrás: Tanárblog: <http://tanarblog.hu/cikk/purpose-games-jatszhatunk-es-jatek-keszítése>
- Rab, Á. (2012). *A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép-és felsőoktatásra*. Forrás: Oktatás-Informatika: <http://www.oktatas-informatika.hu/2013/03/rab-arpad-a-gamifikacio-lehetosegei-a-nem-uzleti-celu-felhasznalasok-teruleten-kulonos-tekintettel-a-kozep-es-felsooktatásra/>
- Schonfeld, E. (2010. 09. 25). *Game Mechanics*. Forrás: SCVNGR's Secret Game Mechanics Playdeck: <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/>
- Tep. (2015). *The motivating fitness tracker*. Forrás: Gettep: www.gettep.com
- Tóth, V. (2016. május 30). A játékosítás alkalmazásának lehetőségei az üzleti életben. 1-19. Zalaegerszeg, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem. Forrás: http://dolgozattar.repositorium.bgf.hu/7468/1/t%C3%B3th_veronika_2016j%C3%BAn_publikus.pdf
- Vendler, B. (2015/02). 2015 A gamifikáció vízválasztó éve - A játékosítás vállalati hasznosítása. *HVG Business*, 23-25.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *Gamification Az Üzleti Játékok Forradalmasítása, Játékosítás A Piaci Verseny Leküzdésére*. Miskolc : Z-Press Kiadó.

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Az alapvető emberi vágyak és a játék kölcsönhatása, 2010.....	10
2. táblázat: A kutatásban résztvevők.....	28
1. ábra: A gamifikáció előzetes piaci becslése.....	4
2. ábra: A játékosítás alkotóelemei.....	5
3. ábra: A Big Data növekedése.....	6
4. ábra: A Maslow piramis kapcsolata a játékméchanizmussal/dinamizmussal.....	11
5. ábra: SAP Human Capital Management.....	22
6. ábra: Lakhely típusa.....	29
7. ábra: Iskolai végzettség.....	29
8. ábra: Munkahelyi szféra szerinti megoszlás.....	30
9. ábra: Munkatípus szerinti megoszlás.....	31
10. ábra: Beosztás szerinti megoszlás.....	31
11. ábra: Szeret játszani?.....	32
12. ábra: Milyen gyakran játszik?.....	33
13. ábra: Figyelemelterelés játékkal.....	33
14. ábra: Játék relaxációképpen.....	34
15. ábra: Játékidő és teljesítőképeség.....	35
16. ábra: Jutalmazási rendszer alkalmazása.....	36
17. ábra: Kizárólag pénzbeli jutalmazás a munkahelyen.....	36
18. ábra: A pénzbeli díjazás ösztönző hatása.....	37
19. ábra: A nem csak pénzbeli jutalmazás fontossága.....	38
20. ábra: Kizárólag érdemjeggyel jutalmazzák.....	39
21. ábra: A nem csak érdemjeggyel való jutalmazás fontossága.....	40
22. ábra: Feladatkör beszabályozásának lényegessége.....	41
23. ábra: Változtatni kellene a jutalmazási rendszereken?.....	42
24. ábra: Új értékelő rendszer bevezetésére való nyitottság.....	43
25. ábra: Pontokkal való jutalmazás.....	43
26. ábra: Pontok konkrét jutalmakra váltása.....	44
27. ábra: Egymás teljesítményének elismerése.....	45
28. ábra: A legjobb ötlet tulajdonosa jutalomban részesül.....	46
29. ábra: Mekkora mértékben növekedhet a munkahelyi/iskolai teljesítmény.....	47

MELLÉKLET

„A játékosítás elemeinek alkalmazása az iskolai és a munkahelyi ösztönzésben” kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Tóth Veronikának hívnak, a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg, gazdálkodási és menedzsment szakos végzős hallgatója vagyok. Jelen kérdőív kitöltésével nagy mértékben hozzájárulna szakdolgozatom eredményességéhez. A kérdőívet kérem figyelmesen olvassa el, kitöltése teljesen anonim és körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Mit is értünk gamifikáció alatt? Nos, a gamifikáció vagy magyarul játékosítás azt jelenti, hogy játékos elemeket (pl. pontokat, jelvényeket, szinteket) alkalmazunk nem játékos környezetben, ebben az esetben a munkahelyi és iskolai körülmények között.

Segítségét előre is nagyon szépen köszönöm!

Üdvözlettel:

Tóth Veronika

I. ALAPADATOK

1. **Neme:** Nő Férfi
2. **Életkora:** 15-18; 19-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65
3. **Lakóhelyének típusa:** Falu; Község; Város; Megyei jogú város; Főváros; Egyéb
4. **Iskolai végzettsége:** Általános iskola; Szakiskola; Gimnázium; Szakgimnázium/Szakközépiskola; Jelenleg a közoktatásban tanuló; OKJ középfokú szakképzés; Felsőfokú szakképzés; Főiskola/BSc, BA; Egyetem/MSc, MA, Jelenleg a felsőoktatásban tanuló; Doktori fokozat/PhD fokozat; Egyéb
Kérem a következő három kérdést csak abban az esetben töltsse ki, ha Ön főállású munkavállaló!
5. **Milyen szférában dolgozik?** Versenyszférában; Állami szférában
6. **Milyen típusú munkát végez?** Fizikai; Szellemi

7. **Milyen beosztásban dolgozik?** Alkalmazott; Alsó szintű vezető, Középvezető, Felsővezető

II. JÁTÉKHOZ VALÓ VISZONYULÁS

8. **Szeret játszani?** Igen, Nem
9. **Milyen gyakran játszik?** Soha, Ritkán, Gyakran, Mindig
10. **Szokott játszani azért, hogy elterelje a figyelmét a mindennapi problémákról?**
Soha, Ritkán, Gyakran; Mindig
11. **Szokott játszani relaxációképpen?**
Soha, Ritkán, Gyakran, Mindig
12. **Mit gondol a pihenésként eltöltött játékidő milyen mértékben növeli a munkahelyi/iskolai teljesítőképességét?**
Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

III. MUNKAHELYI ÉS ISKOLAI TELJESÍTMÉNYMÉRÉS, MOTIVÁCIÓ

13. **Munkahelyén/Iskolájában alkalmaznak-e jutalmazási rendszert?** Igen; Nem

Kérem a következő három kérdést, csak munkavállalók töltsék ki!

14. **Munkáltatója pénzbeli jutalmazást alkalmaz?** Igen, Nem
15. **Mi a véleménye a pénzbeli díjazásról? Mekkora mértékben ösztönzi a munkavállalót?**
Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben
16. **Az Ön számára mennyire fontos, hogy munkáltatója ne csak pénzben jutalmazza, hanem akár nem anyagi formában pl. szóban is elismerje teljesítményét?**
Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

Kérem a következő három kérdést, csak akkor töltsé ki ha még tanuló!

17. **Iskolájában kizárólag érdemjeggyel jutalmazzák?** Igen, Nem
18. **Amennyiben nem csak érdemjegyet kapnak, kérem írja le milyen jutalmazási formákat alkalmaznak iskolájában!**

.....

19. Az Ön számára mennyire fontos, hogy az iskolában ne csak érdemjeggyel jutalmazzák, hanem pl. szóban is elismerjék teljesítményét?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

Közös kérdések!

20. Milyen mértékben érzi lényegesnek, hogy beszabályozzák feladatkörét?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

21. Egyetért azzal, hogy változtatni kellene a jutalmazási rendszereken?

Teljes mértékben egyetértek, Részben egyetértek, Nem értek egyet, Nem tudom eldönteni

IV. JÁTÉKOSÍTOTT ELEMELK ALKALMAZÁSA A TELJESÍTMÉNYMÉRÉSBEN ÉS A MOTIVÁCIÓBAN

22. Mennyire lenne nyitott egy olyan rendszer bevezetésére, ahol akár egy platformon ill. virtuálisan is (mobilon vagy internetes felületen) nyomon követheti saját és munkatársai/csoporttársai teljesítményét? (Nyomon követés alatt pl. a tanulók esetében nem az értendő, hogy egymás jegyeit látják, hanem egy kitűzött feladatban való előrehaladásukat szemlélteti egy eredményjelző tábla. Ahogy pl. a munkavállalók is egy adott munkafolyamatban elvégzett feladataikat követhetik ily módon.)

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

23. Mit szólna hozzá, ha egy adott feladat vagy egy bizonyos mennyiségű munka/iskolai munka elvégzése után pontokkal jutalmaznák a fent említett rendszer keretein belül?

Teljes mértékben elfogadnám, Részben elfogadnám, Nem fogadnám el, Nem tudom eldönteni

24. Ösztönözné-e a munkahelyi/iskolai teljesítményét, ha a fent említett pontokat egy bizonyos pontszám után jelvényekre vagy like-okra göngyölíthetne fel? Illetve, ha egy bizonyos mennyiségű jelvényt/like-ot konkrét jutalomra válthatna be? Munkavállalók esetében (pl. prémium, ajándékutalvány, előléptetés). Tanulók esetében (pl. plusz pont a dolgozathoz, félév végi jegy javításának lehetősége).

Maximálisan ösztönözne, Közepes mértékben ösztönözne, Minimálisan ösztönözne, Egyáltalán nem ösztönözne

25. Mennyire tartaná jó ötletnek, ha a fent említett rendszer lehetőséget adna arra is, hogy kollégáival/csoporttársaival egymás teljesítményét is elismerjék? (Természetesen a pozitív, ösztönző jellegű visszajelzésekről van szó, mely elősegítheti a hatékonyabb együttműködést.)

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

26. Mennyire tartaná jó megoldásnak, ha ezen a rendszeren belül Ön és kollégái/csoporttársai megszathatnák a munkával/tanulással kapcsolatos ötleteiket és a legjobb ötlet tulajdonosa jutalomban részesülne? (Az előbb említettek, mind a szervezeti, mind az egyéni célokat támogatnák.)

Nagyon jó ötlet, Jó ötlet, Közepesen jó ötlet, Nem jó ötlet, Nem tudom eldönteni

27. Összességében mit gondol a kérdőívben felsorolt lehetőségek mekkora mértékben növelhetik munkahelyi/iskolai teljesítményét?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 6 Teljes mértékben

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, **Tóth Veronika** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Zalaegerszeg, 2019. január 4.



hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó két példányban)

A játékosítás gyakorlati alkalmazása, különös tekintettel a teljesítményértékelésre és ösztönzésre

szakdolgozat címe

Tóth Veronika

Nappali tagozat/Gazdálkodási és menedzsment/Szolgáltatásmenedzsment szakirány

A gamification kifejezést egy brit programozó, Nick Pelling alkotta meg 2002-ben. A magyar szóhasználatban játékosításként vagy szó szerinti átvétellel gamifikációként említik, melynek lényege a játékelemek felhasználása az élet játékon kívüli területein. Azonban a játék és az ember ősi kapcsolatára elsőként egy holland történész Johan Huizinga 1938-ban a Homo Ludens, vagyis A játékos ember című művében már komoly kifejtést tesz.

A záródolgozatom célja az volt, hogy a gamifikációt, mint üzleti célok, teljesítménymérés és motiváció elérésére is alkalmas módszert bemutassam. Alkalmazásának technikai feltételei az új trendek soraiba emelik, a történelem bizonyítja, hogy az emberiség ősi ösztönei és kifinomult értelmi képességei a játékban évezredek keresztül kiteljesedtek. A homo ludens (játékos ember) elmélete ismét bizonyítást nyer, hiszen ahogy a történelem során az emberiség mindig az adott kor fejlettségi szintjének megfelelően használta a játékokat, úgy századunkban az „okos” eszközök segítségével alkalmazhatók a játékelemek.

Ahogy azt a szekunder kutatásom is mutatja, a Nike és más sportra ösztönző alkalmazások is nagyon jó hatással vannak a felhasználókra. A mobilkommunikációs eszközökön keresztül motiválják az embereket egy, az egészséges életmódhoz szükséges tevékenységek végzésére. Üzleti szempontból az ehhez hasonló marketing tevékenységek egyértelműen elősegítik a piaci növekedést is. A gamifikáció pozitív üzleti felhasználásai közé sorolható továbbá, hogy a vállalatok külső kommunikációjában is kiemelkedő szerepet képes betölteni, legyen szó a légiközlekedés hírnévmenedzsmentjéről vagy egy bank pénzügyi oktatást célzó programjáról. Az SAP vállalaton belül egy olyan gamifikációs rendszert épített ki, melynek középpontjában a cég humán erőforrás menedzsmentje állt és ennek segítségével sikeresen motiválta saját dolgozóit. Egy másik kezdeményezésben egy olyan felhasználói felületet alakított ki, mely a szoftver eladás maximalizálásra törekedett ismételt pozitív fogadtatással. Az USA-ban



működő Omnicare ügyfélszolgálati munkatársainak motivációjára irányuló törekvése az első körben kudarcot vallott, majd a rendszer újra tervezésével sikerült olyan hatékony megoldást, játékot az OmniQuest-et kifejleszteniük, mely egyaránt pozitív hatást gyakorolt az operátorokra és a szolgáltatás minőségének javulására is. Az Egyesült Királyság Munka- és Nyugdíjügyi Minisztériuma úttörőnek számít a hivatalokban működő értékelő rendszerek tekintetében, hisz az ötlemgegosztás, jutalmazás és elismerés mellett az Idea Street-el nekik is sikerült egy olyan szisztéma kiépítése, mely a köztisztviselők és a szolgáltatást igénybe vevők megalégedését is erősíti.

A primer kutatásomnak köszönhetően egy olyan társadalom kép tárult elém, mely lehetőséget biztosított arra, hogy megvizsgáljam hazánk lakossága mekkora mértékben fogadná, illetve állna készen egy gamifikációs elemekkel tarkított teljesítménymérő és ösztönző szisztéma bevezetésére a tanulók és a munkavállalók körében. A mintavétel során 159 teljesértékű választ kaptam, melyekből levonhatók a következők: A nem szerinti megoszlásban a női résztvevők aránya jelentősen magasabb volt. Az életkort tekintve a válaszadók 55%-a a 19-25 éves korosztályba tartozott, vagyis a Z generáció képviselői. Végzettséget tekintve számottevően kimagaslott a jelenleg felsőoktatásban tanulók aránya, és a további a válaszadókra is a főiskolai/egyetemi végzettség volt a jellemző. A kapott értékelések megerősítik azt is, hogy az ember természeténél fogva szeret játszani. A teljesítménymérő rendszereket tekintve a válaszadók nagymértékben úgy vélik, hogy ezeken változtatni kellene. Az általam felvázolt játékosított rendszerre kapott feleletek alapján kijelenthető, hogy hipotézisem részben helytálló, mivel a mintából kinyert adatok szerint a kitöltők részben elfogadhatónak tekintenek egy ilyen játékosított felületet.

Az említett példák és a primer kutatás mellett ahhoz, hogy a jövőben minél hatékonyabban alkalmazható legyen egy a gamifikáció, természetesen a játékos technikák alkalmazása terén még fejlesztés szükséges, valamint a társadalomnak is kellőképp meg kell érnie ez ilyen rendszer bevezetéséhez. Az egyes visszajelzések alapján nem beszélhetünk osztatlan sikerről, azonban úgy gondolom, hogy fejlődésben lévő módszerhez képest meglehetősen jó eredményeket értek el a gamifikáció alkalmazói.

Bizakodó vagyok abban, hogy szakdolgozatommal sikerült egy eddig kevésbé ismert témát meggyőző érvekkel alátámasztani és felkelteni iránta az érdeklődést.