

Budapesti Metropolitan Egyetem

Szakdolgozat

Játék és üzlet – a gamification alkalmazási területei

Témavezető:

Dr. Horváth Attila

Készítette:

Blénesi Barnabás

BA, Gazdálkodás és menedzsment, E-business szakirány

Budapest

2018

Szakdolgozati kivonat

1.) A szakdolgozat alapvető kulcsszavai:

- Gamifikáció
- Motiváció
- Online
- Módszertan
- Innováció

2.) A legfontosabbnak ítélt források:

- Chou, Yu-Kai: Actionable Gamification, Octalysis Media, 2014
- Csíkszentmihályi, Mihály: Flow – The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial Modern Classics, 2008
- Kapp, K. M., Blair, L. és Mesch, R.: The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice. Pfeiffer, 2014

3.) Szakdolgozat rövid kivonata:

Szakdolgozatom témája a játék és üzlet kapcsolata, avagy a gamifikáció alkalmazási területei. A bevezetőt követve, dolgozatom első fejezetében tisztázom a játékok, a játékos tanulás, valamint a játékosított rendszerek közötti különbséget, valamint azok jellemzőit. Ahhoz, hogy megértsük a módszertan alapjait, mélyebbre kell ásunk a mögöttes pszichológiába (Mi motiválja az embereket igazán?), melynek kapcsán visszanyúlok a Csíkszentmihályi Mihály által leírt flow élményhez is. Ezután a gamifikáció történetét mutatom be az offline megjelenésétől kezdve, az online világnak és az okos eszközöknek köszönhetően bekövetkezett rohamos terjedéséig. A következő fejezetben a játékosítás alkalmazási módjait mutatom be, konkrét példákon keresztül az alkalmazási területek (oktatás és ismeretterjesztés, értékesítés és marketing, sport, életmódjavító és produktivitást elősegítő és szabadidős tevékenységek, közösségi média, munkaerő kiválasztás és munkahelyi folyamatok, valamint tudományos projektek és egyéb kísérleti jellegű próbálkozások) szerint csoportosítva. Az utolsó fejezetben a gamifikációs trendekre vonatkozó kutatások eredményeit prezentálom, emellett saját primer kutatási munkám (kérdőív) eredményeimet elemzem és vetem össze egy szintén 2018-ban, az Amerikai Egyesült Államokban készült felmérés eredményeivel. Önálló kutatási munkámban a gamification magyarországi közismertségét, megítélését, továbbá legkedveltebb felhasználási módjait és a használóira gyakorolt hatásait vizsgálom. Ezután a gamification koncepció szakértők által becsült lehetséges jövőképeit vázoló fel, melyek a módszertan rohamos fejlődését és életünk még szervesebb részévé válását vizionálják. Az elképzelések szerint a gamifikáció a jövőben segítségre lehet az emberiség legszignifikánsabb problémáinak megoldásában is. Befejezésképpen végezetül összegzem a szakdolgozatomban leírtakat és vázoló saját konklúzióimat a saját kutatásaim és a forrásanyagot feldolgozása alapján.

Abstract of thesis:

The topic of my thesis is the relation between games and business, namely the use of game elements and techniques (game principles) in non-game contexts. Following the introductory, in the first chapter of my thesis I clarify the differences between games, game-based learning and gamification and their features. If we'd like to understand the basis of the methodology we have to get a better knowledge of the psychology behind it, for example; What really motivates people? In connection with this we have to reach back to the flow experience, described by Mihály Csíkszentmihályi. I also mention the history of gamification starting with its first offline appearances through its blooming in the digital era due to the almost nonstop online presence in our lives and the evolution of smart gadgets, until recent days. In the second chapter of my thesis I present gamification case studies with examples, in different areas of our lives, like education, sales and marketing, sports, lifestyle and productivity enhancement and recreational activities, social media, recruiting and workplace practices or science projects and other experimental uses. In the last chapter of my thesis I showcase data regarding the outcome of the use of gamification in the corporate sector, analyze my own research (questionnaire) concerning the subject matter, and I compare the outcome with a similar research made in the USA this year. My own research focuses on people's awareness of gamification, their opinion about the methodology, the most popular ways of usage and the effects of gamification on people's lives (in Hungary). Last but not least I present the possible future of gamification envisioned by experts in the field, which predicts the becoming of gamification from merely a tool to combat disengagement, to a complex concept that will help solving the most significant problems and challenges of mankind. Finally I summarize my findings and I draw conclusion based on my own research and the various source materials.

Tartalomjegyzék

1	Szakdolgozati bevezető; gamification, avagy játék az élet.	6
2	Mi is az a gamification, avagy játékosítás?	7
2.1	A különbségek játék, játékos tanulás és játékosítás között	9
2.2	A flow állapot/élmény	11
2.3	Mi motiválja az embert? - Pszichológia a gamification koncepció mögött	13
2.4	A gamification fejlődése az offline és online térben napjainkig	15
3	A gamification alkalmazási területei és megjelenési formái.....	23
3.1	Oktatás, tanulás és ismeretterjesztés.....	23
3.2	Értékesítési és marketing folyamatok támogatása.....	25
3.3	Sport és életmódjavítás, produktivitás elősegítés.....	29
3.4	Közösség építés, social media kampányok	32
3.5	Toborzás, munkaerő kiválasztás és menedzsment, tréningek	37
3.6	Tudományos projektek, társadalmi felelősségvállalás, politikai kampányok, és egyéb rendhagyó gamifikációs kezdeményezések	40
4	Gamification esettanulmányok, primer kutatási eredmények.....	45
4.1	Gamification esettanulmányok és számadatok	45
4.2	Primer kutatási eredmények elemzése és összehasonlítása hasonló kutatásokkal....	47
4.3	Mit tartogat a jövő a gamification számára?	56
5	Összefoglalás, konklúzió	59
	Felhasznált szakirodalom	60
	Mellékletek.....	67

1 Szakdolgozati bevezető; gamification, avagy játék az élet.

Szakdolgozatom témája a játék és üzlet kapcsolata, a gamifikáció lehetséges alkalmazási módjai és területei. Személyes tapasztalataim és érintettségem motivált a téma kiválasztásában, magam is évek óta használok gamifikált applikációkat és platformokat, és amikor még a kifejezést sem ismertem, nem hogy magát a módszertant, akkor is számomra akkor még valamilyen megmagyarázhatatlan oknál fogva jobban vonzódtam a játékszerű élményt nyújtó termékekhez és szolgáltatásokhoz. Minél többet foglalkoztam a témával, annál inkább érdekelt az alkalmazott technikák, a játékosítás és játékosított rendszerek jelene, múltja és jövője, a mögöttes pszichológia és a motivációs tényezők. Emellett azt tapasztaltam, hogy hazánkban nagyon kevesen vannak tisztában a játékosítás fogalmával és annak céljaival, (csak úgy, mint hajdanán én is) még akkor is, ha legtöbbször tudatosan vagy nem tudatosan, de aktív használói. Úgy döntöttem szakdolgozatom első részében, ezeket a témákat járom körül, majd konkrét példákon keresztül mutatom be a gamifikációs technikákat, azok alkalmazásait, az élet nem játékos területein. Ebben a fejezetben már széles körben, vagy kísérleti jelleggel alkalmazott módszereket prezentálok, az oktatás, az értékesítés és marketing, a sport és szabadidős tevékenységek, a közösségi média, valamint a munkaerő kiválasztás és munkahelyi folyamatok gamifikálására. Az utolsó fejezetben különböző vállalatok gamification beruházásainak eredményeit említem meg, majd saját kutatási munkámat értékelem ki, végezetül pedig a játékosítás módszertanának a terület szakértői által elképzelt lehetséges jövőképeit prezentálok. Mivel a játékosítás még egy viszonylag fiatal tudomány, így magyar nyelvű szakirodalom nagyon kevés áll rendelkezésre, ezért szinte kizárólag angol nyelvű szakirodalmak és internetes források alapján készítettem el dolgozatomat. Saját tapasztalataimat alátámasztandó vagy megcáfolandó, olyan kérdésekre keresem a választ kérdőíves kutatásomban, mint hogy hazánkban mennyire ismert a játékosítás az emberek körében? Mennyire tudatos és aktív használói és milyen a koncepció megítélése? Milyen területeken találkoztak vele és milyen hatásait tapasztalták? Mennyire befolyásolja szokásaikat? Konklúzióimat a saját eredményeim és egy idén készült USA-beli kutatás eredményeinek összevetése után szűröm le.

2 Mi is az a gamification, avagy játékosítás?

Az angol gamification kifejezés, mellyel magyarul gamifikációként, de leginkább játékosításként találkozhatunk, egy olyan koncepció, ami játék elemek alkalmazását szorgalmazza az élet nem játékos, vagy játékközegeként nehezen értelmezhető területein, mindezt a különböző folyamatok érdekesebbé és lebilincselőbbé tételéért. A gamifikáció definiálása, a kifejezés gyűjtőfogalom jellege és képlékenysége miatt a mai napig fejtörést okoz a világnak és a téma szakértői között sem született konszenzus. Ennek ellenére talán a következő meghatározás a legátfogóbb és segít leginkább megérteni a jelenséget; A gamifikáció játékalapú működési elvek, játékesztétika és játéktervezői gondolkodás használata emberek lekötésére, cselekvésre sarkallására, tanulásának elősegítésére és problémák megoldására.¹



1. ábra - Az elkötelezés szórakoztató formája²

A játékok elemi erejű fontosságát taglalja az egyik kedvenc számítógépes játékból, a The Talos Principle-ből származó idézet: „A feljegyzett történelem során minden társadalomnak voltak játécai. Nem csak a kényszerűség vezérel minket problémák megoldására. Szórakozásból is csináljuk, még felnőttként is. Hagyj egy embert egyedül egy összecsomózott kötéllel és kibogozza. Adj neki kockákat és építeni fog valamit. A játékok részét képezik annak, ami emberré tesz minket. A világot egy rejtélynek, fejtörőnek látjuk, hiszen az emberiség mindig is a probléma megoldók faja volt.” Ez a

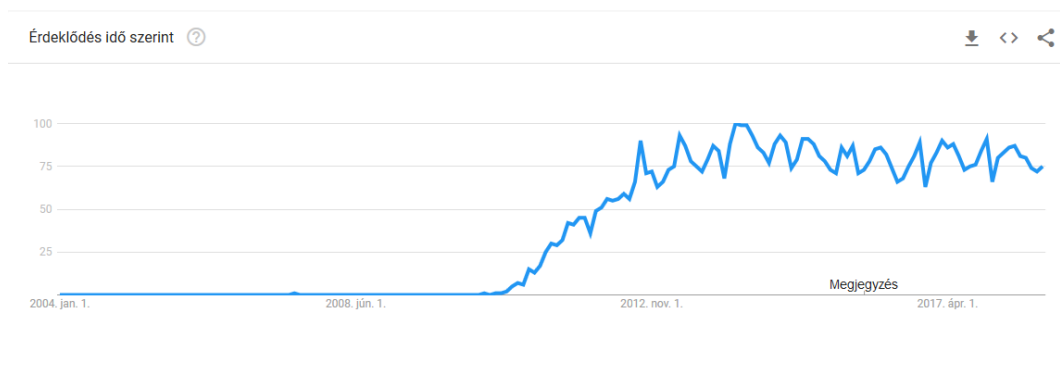
¹ Kapp, K. M., Blair, L. és Mesch, R.: The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice. Pfeiffer, 2014, 72. old.

² Reichardt, Lionel: Gamification, Game-Based Learning, Serious Games: Any Difference? 2014.03.04 <https://www.scoop.it/t/pharmageek-loves-games/?&tag=The+Learning+Factor> (letöltés ideje: 2018.11.11)

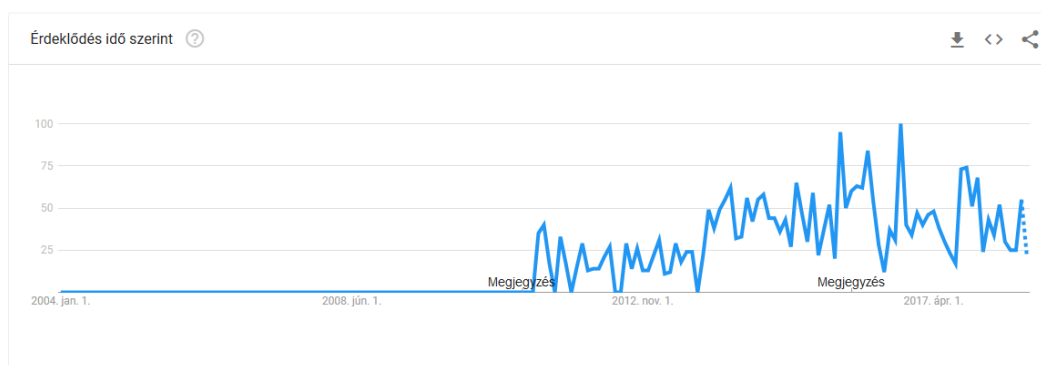
idézet megfelel Johan Huizinga 19. századi történész gondolatainak, a játékok fontosságáról az emberiség története során.³ Bár maga a gamification kifejezés viszonylag új, Nick Pelling használta először 2002-ben, az elvhez köthető próbálkozásokra már jóval korábban is tudunk példákat találni, akár az 1890-es évekből is. Ekkor természetesen még szigorúan offline környezetről beszélhattunk csak és a koncepció nem volt több mint a törzsvásárlói és hűség programok elődje, mára már azonban ennél jóval többé vált. A gamifikáció széles körű elterjedése viszont csak az évtized elejéhez köthető, köszönhetően a napjainkra már szinte természetesnek tekinthető, folytonos online jelenlétnek, a smart eszközök rendkívül felgyorsult és dinamikus fejlődésének és a játékipart, játékosítást egyre inkább elismerő szemléletváltozásnak az üzleti életben és az élet egyéb területein is. A játékosítás módszerét globális viszonylatban már sokkal nagyobb rutinnal alkalmazzák, olyan nagy cégek is mint az SAP AG, IBM, Deloitte, Microsoft, Adobe és társaik⁴, ezzel szemben hazánkban még csak az elmúlt években kezdtek vele igazán megismerkedni az üzleti szférában. Az első komoly hazai mérföldkő a gamifikáció területén a JátékosLét Kutatóközpont megalapítása, melynek célja, hogy megismertesse az online játékok világát, illetve a játékosítás hasznosságát a nagyközönséggel. Saját tapasztalatom szerint azonban a gamification kifejezés hazánkban még a mai napig nagyon kevésbé ismert, sőt még sokan az aktív „használói” közül sincsenek tisztában vele, hogy pontosan mit is takar ez a koncepció, vagy, hogy milyen széleskörűen elterjedt már az okos eszközök, applikációk, közösségi média révén. Az alábbi két ábrán jól látható a gamification kifejezésre irányuló Google keresések közötti differencia világviszonylatban és Magyarországon. Globálisan már 2010 körül láthatjuk a gamificationt érintő keresések számának növekedését, mely azóta is egy viszonylag stabil intervallumon belül mutat csak ingadozást. Ezzel szemben hazai viszonylatban csak 2014 környékén tapasztalhatunk először egy nagyobb kiugrást a keresések számában, de ezek után is határozott visszaeséseket figyelhetünk meg.

³ Huizinga, Johan: Homo Ludens – Study of the Play Element in Culture, Routledge, 2nd print, 1980 1-27. old.

⁴ Paharia, Rajat: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification, McGraw-Hill, 2013, 99-102. old.



2. ábra - Google Trends keresések a Gamification kifejezésre világviszonylatban⁵



3. ábra- Google Trends keresések a Gamification kifejezésre Magyarországon⁶

2.1 A különbségek játék, játékos tanulás és játékosítás között

De valójában mit tekinthetünk gamifikációnak és mit nem? – teszi fel a kérdést Yu-kai Chou gamifikációval foglalkozó szakember Actionable Gamification című könyvében.⁷ A gamification koncepció egyik nagy kihívása volt annak a szemléletnek a leküzdése miszerint az üzleti életben, az oktatásban és az élet egyéb komoly területein, nincs helye a játéknak, játék elemeknek. Sokáig volt általánosan elfogadott nézet, hogy a játék komolytalan, gyerekeknek való és ez nem összeegyeztethető a különböző üzleti, oktatási folyamatokkal, ha hitelesek és professzionálisak akarunk maradni, mivel a játékos, szórakoztató elemek elvonják a figyelmet az eredeti célokról. Azonban a játékok és játék elemek hasznosságát kétségbe vonó nézeteket már csak azzal is cáfolni lehet, ha csak azt nézzük, hogy a kisgyermek is játszva tanulnak a legkönnyebben (hiszen így szórakozva, sokkal ingergazdagabb környezetben sajátíthatnak el új ismereteket), ám a videojáték ipar

⁵ Google analytics keresési adatok:

<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&geo=HU&q=%2Fm%2F0cm8xv9> (letöltés ideje: 2018.10.05)

⁶ Google analytics keresési adatok: <https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0cm8xv9> (letöltés ideje: 2018.10.05)

⁷ Chou, Yu-Kai: Actionable Gamification, Octalysis Media, 2014, 46. o.

elmúlt pár évtizedes óriási fejlődését és a gamifikáció sikerét vizsgálva, egyértelműen kijelenthető, hogy az ilyen vádak alaptalanok. Természetesen a játék, a játékos tanulás és játékosítás nem összekeverendő. Játék alatt egy külső kényszer nélkül, önmagunktól szabadon választott, meghatározott szabályrendszeren belüli tevékenységet értünk alapvetően pusztán a szórakozás és örömszerzés céljából. A gyermekek a játék során szereznek új ismereteket és reflektálnak a való világra, míg a felnőttek általában kikapcsolódás, stressz levezetés, vagy a valóság elől való ideiglenes „elmenekülés” okán játszanak. Ahogy az egyén és képességei, készségei fejlődnek, úgy igazodik hozzá az általa választott játékok komplexitása és mélysége. A játékos tanulás, (ami ha jobban belegondolunk talán az emberiség történetének első játékosított rendszere) lényege, hogy a tanulást játékmechanikai elemekkel ötvözve, létrehozunk egy olyan folyamatot melynek lényege pontosan, előre meghatározott rövid és hosszú távú célok elérése. A játékos tanulás célja, az adott ismereti anyag és a játékelemek közötti egyensúly létrehozása, annak elsajátításának megkönnyítése és felgyorsítása érdekében, hogy aztán az így megszerzett tudást és készségeket a valódi életben is kamatoztatni tudjuk. A tanulás igazi jutalma a megszerzett tudás, viszont főleg fiatal korban ezt a szemléletmódot nehéz megérteni és elfogadni, főleg ha a tudás megszerzésének folyamatát unalmasnak érezzük. A gamifikáció segítségével a folyamatot szórakoztatóbbá tudjuk tenni a diák számára, a teljesítmény és a fejlődés pedig könnyebben nyomon követhető lesz az oktatók számára. Egy játékosított rendszer esetén nem a játékélmény és a szórakozás a fő szempont (mint pl. valós játékok vagy szórakoztató elektronikai termékek esetében), hanem egy üzleti, oktatási vagy egyéb folyamat támogatása, az interaktívabb ügyfélélménnyel, az elköteleződés elősegítésével, a pozitív feedbackkel, jutalmazással, rövid-, közép- és hosszútávon is a progresszió érzésével és hasonló játék elemek bevonásával. Nagyon leegyszerűsítve a gamifikáció segítségével megszokott, hétköznapi és monoton folyamatokat tudunk izgalmasabbá, motiválóbbá tenni az azt elvégző számára.⁸

⁸ Isaacs, Steven: The Difference between Game and Game-Based Learning, 2015.01.15
<http://inservice.ascd.org/the-difference-between-gamification-and-game-based-learning/> (letöltés ideje: 2018.10.17)



4. ábra - A gamification legelterjedtebb elemei⁹

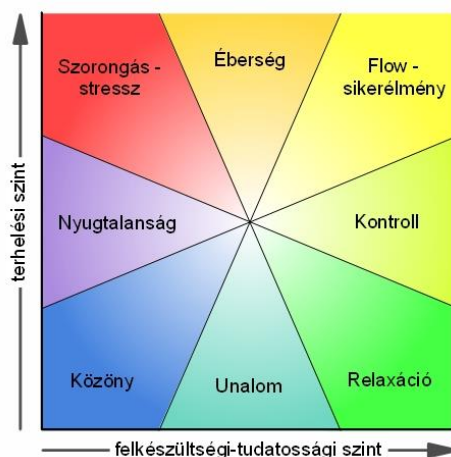
2.2 A flow állapot/élmény

A legtöbb gamifikációval foglalkozó szakember és szakirodalom visszanyúl Csíkszentmihályi Mihály pszichológus flow elméletéhez (1990). A flow vagy áramlat élmény Csíkszentmihályi szerint az az állapot, amikor az adott cselekvésben teljesen elmerülünk, csakis arra fókuszálunk a külvilágot teljesen kizárva. Ez az ideális állapot akkor jön létre, amikor az előttünk álló feladat/kihívás nehézsége egyensúlyban van az általunk birtokolt tudás és képességek szintjével. Ellenkező esetben, ha a feladat túl nehéznek bizonyul könnyebben feladjuk és éljük meg kudarcként a helyzetet, vagy ha túl könnyű, úgy hamar elunjuk magunkat és érdeklődésünket veszítjük. A flow élmény elérésére leginkább kreatív szakmákban van példa (művészek, sportolók) ám nem kizárólagosan ehhez köthető és mivel Csíkszentmihályi szerint játszás közben egyértelműen könnyű flow állapotba kerülni (a játék önmagáért való, magáért a cselekvésért végezzük teljes elmélyüléssel, külső jutalom nélkül), így a játékosításhoz is szorosan kapcsolható.¹⁰ Flow állapotban gyakran előfordul az időérzékelés megszűnése, felszabadulunk az idő nyomása alól, az öntudatosság tudatos érzékelése elhalványul, megfeledkezünk magunkról és az esetleges szorongásról, negatív gondolatokról, az adott cselekvést sikerként éljük meg, nem érezzük megterhelőnek, sőt örömmel tölt el minket annak elvégzése. „A különböző foglalkozásokat kutatva Csíkszentmihályi felfedezte, hogy

⁹ Kodyaz gamification pictures, 2016.03.05, <http://www.kodyaz.com/photos/gamification/picture42390.aspx>

¹⁰ Csíkszentmihályi, Mihály: Flow – The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial Modern Classics, 2008, 74-75. o.

amikor az emberek optimális vagy csúcsteljesítményt nyújtanak, megelégednek magukról, az időről, a gondokról. Megjegyezi, hogy ezt a flow-t sokan félreértelmezik egyfajta transzállapotként, és a passzív szabadidős tevékenységeknél is keresik. A legtöbben annyira várják, hogy otthon lehessenek és lazítsanak. Aztán hazaérnek, és nem tudják, mit csináljanak.¹¹ A gamifikációban gyakran használt módszerek, mint például a virtuális jelvények, szintek, rangok, küldetések, kihívások sok hasonlóságot mutatnak a Csíkszentmihályi által a flow állapot eléréséhez szükséges feltételekkel. Ilyenek az egyértelmű célok (az elérni kívánt rang, jelvény), az azonnali pozitív visszacsatolás (ha teljesítettünk egy adott feladatot, rögtön megkapjuk érte a jutalmat), illetve a már említett egyensúly a feladat nehézsége és megvalósíthatósága, valamint az általunk birtokolt tudás és képességek szintje között.¹² Csíkszentmihályi szerint a boldogság nem olyasmi, ami a szerencsén vagy a véletlenen múlik, nem szereshető meg pénzzel, hatalommal, nem egyenlő az anyagi javakkal. A boldogság az amikor úgy érezzük magunk urai vagyunk, mi irányítjuk sorsunkat és életünket, azt csináljuk amit szeretnénk, akkor és úgy ahogy akarjuk, ez a flow avagy a tökéletes élmény. A flow gyakori átélése egy olyan, saját magunk által teremtetett boldogságot és tökéletesen tudatos állapotot hoz létre, amelynek következtében képességeink elkülönülnek, személyiségünk pedig gazdagodik.¹³



5. ábra - Élményminőség a feladatok és képességek függvényében¹⁴

¹¹ Csíkszentmihályi, Mihály: Flow – The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial Modern Classics, 2008, 162. o.

¹² Anderson, P., Stephen: Seductive Interaction Design – Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences, New Riders, 2011, 189-191. o.

¹³ Csíkszentmihályi, Mihály: Flow – The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial Modern Classics, 2008, 11. o.

¹⁴ Lovass, László: Maga a valóság blog (2014.05.08), <http://maga-a-valosag.com/?s=hatodik+C3%A9rz%C3%A9k> (letöltés ideje: 2018.11.11)

2.3 Mi motiválja az embert? - Pszichológia a gamification koncepció mögött

Mi is teszi sikeressé a gamifikációt? Mint az élet minden területén, úgy ebben az esetben is, ha beleássuk magunkat a dolgok sokrétű és szerteágazó pszichológiájába, felfedezhetjük a játékosítás mögötti alapelveket melyek szavatolják a sikerességét és megérthetjük miért is éri meg az üzleti szférában is alkalmazni, mindezt az alkalmazók és nem csak a felhasználók szempontjából is. A Gamification by Design szerzője, Gabe Zichermann szerint a játékosítás 75%-ban pszichológia és csak 25%-ban technológia.¹⁵

- Az első és talán egyik legfontosabb, hogy a játékosítás során alkalmazott technikák az alapvető emberi vágyakat használják fel és aknázzák ki. Olyanokat, mint például a versengés és kihívások szeretete, az elért eredmények okán szerzett státusz, jutalmak és kapott elismerések, vagy az önkifejezés vágya és az altruizmus.
- Hasonlóan fontos, hogy az összehasonlítható teljesítmények, ranglisták, szintek révén egy egészséges versenyhelyzetet hoz létre és elősegíti a közösség építést és erősíti a közösséghez tartozás érzését (mely szintén alapvető emberi vágy és szükséglet), főleg ha az adott játékosított tevékenység összeköthető valamelyik közösségi média felülettel, vagy netán alapvetően is azon zajlik. A játékosítás során fontos szempont, hogy az elején könnyű legyen a fejlődés és a szintlépés, hiszen ez segíti elő az elköteleződés kialakulását a kezdeti szakaszban, ezek után viszont a feladatoknak nehezednie a fejlődésnek pedig lassulnia kell, hogy hosszú távon is fenn tudjon maradni az érdeklődés.
- A gamifikáció lehetővé teszi az érzelmi kapcsolat és kötődés kialakulását is. Főleg az online oktatás területén tapasztalható, hogy a tevékenység köré szőtt narratíva, azt sokkal személyesebbé teszi a tanuló számára, elősegíti az érdeklődés felkeltését és megalapozza a további elköteleződést. Kutatások ezt azzal magyarázzák, hogy az emberek hajlamosabbak egész történeteket könnyebben megjegyezni, mint látszólag összefüggéstelen tényeket, adatokat.
- A játékosítás segít a kognitív túlterhelés és a stressz enyhítésében. Tudományos kutatások bizonyítják, hogy az emberi agy adott időintervallum alatt csak véges mennyiségű információt képest befogadni és feldolgozni, mielőtt elkezd kialakulni a stresszes állapot, vagy lankadni kezd a figyelem. A gamification technikák alkalmazásával ezt a nem kívánt állapotot tudjuk elkerülni vagy enyhíteni. Amikor

¹⁵ Carr, F. David: Gamification: 75% Psychology, 25% Technology (2011.10.06)
<https://www.informationweek.com/enterprise/gamification-75--psychology-25--technology/d/d-id/1100564>
(letöltés ideje: 2018.10.12)

játszunk, általában teljes mértékben arra koncentrálunk, elmerülve a tevékenységben és nem férköznek a tudatunkba más gondolatok. Ezen elvet követve a játékmekanikai elemek alkalmazásával elősegíthetjük a hiperfókusz létrejöttét (a már említett flow állapot) és egy tanulási, vagy munkafolyamatot is szórakoztatóbbá, stressz mentesebbé, hatékonyabbá tehetünk.¹⁶

- Pszichológiai kutatások szerint az emberek a negatív történésekre tovább és pontosabban emlékeznek, mint a pozitív eseményekre és a rossz emlékek kapcsán érzett fájdalmat és csalódottságot is erősebbnek érezzük, mint a jó emlékekhez köthetően érzett örömet, boldogságot. Ehhez kapcsolódik a döntéselméletben a veszteség-elkerülési teória, mely szerint a hajlamosabbak vagyunk inkább a veszteség elkerülésére törekedni, az ugyanolyan mértékű nyereség megszerzése helyett.¹⁷ Ez fontos szerepet játszik a gamificationben is, ugyanis ha egy applikációban, vagy bármilyen játékosított platformon, elértünk egy bizonyos szintet, státuszt, jutalmakat, x mennyiségű idő, energia, vagy netán pénz ráfordításával, úgy sokkal nagyobb eséllyel használjuk a továbbiakban is azt és nem térünk át másikra, mivel nem akarjuk elveszíteni a már megszerzett „javakat”.
- Vállalati oldalról egy folyamatnak (marketing, értékesítési stb.) mindig konkrét céljai vannak, pl. a konverzió, a látogatottság, a vásárlásonkénti átlagos költség, a realizált bevétel növelése. A játékosítás segítségével ezt úgy tudjuk elérni, hogy a felhasználó saját kezében érzi az irányítást, a fogyasztók a vállalat által elérni kívánt cél felé terelése, a felhasználói élmény részévé válik. Az emberi viselkedés egyik legerősebb motivációs tényezője kitűzött céljaink elérése, ha a játékosított folyamat során el tudjuk érni a felhasználóknál az újból és újból bekövetkező sikerélményt, akkor maguktól fognak visszatérni. A kulcs a belső motiváció erősítése és a külső kényszer érzésének minimalizálása.¹⁸
- Az emberek az ismeretlentől félnek, szeretjük tudni hol vagyunk, hol jártunk és merre tartunk. A videojátékokban térképet kapunk, hogy ezt nyomon tudjuk követni, ezt az elvet leképezhetjük saját játékosított platformunkra is, pusztán egy szint és állapotjelző sáv, egy teljesített feladatokat, és elért jutalmakat összegző profil oldal segítségével. A felhasználó ezt bármikor előhívhatja, világosan látja,

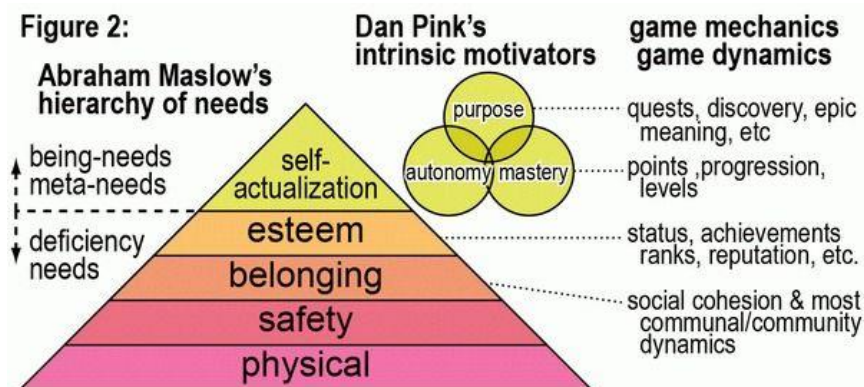
¹⁶ Pink H., Daniel: Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, Riverhead Books, 2011, 63-74. old.

¹⁷ Kahneman, D., & Tversky, A.: Econometrica: Prospect theory: An analysis of decision under risk. 1979, 263-265. old.

¹⁸ Pink, H., Daniel: Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, 63-74. o., Riverhead Books, 2011, 63-74. old.

hogy aktuálisan hol tart a folyamatban és hová tart. A szintek közé mérföldkövek beiktatásával a fejlődés kisebb részekre tagolható, mely tovább fokozza a sikerélményt és az adott cél könnyebben elérhetőnek tűnik.¹⁹

- Végül, de nem utolsó sorban nem szabad elfelejteni a dopamint sem. A dopamin egy agyban termelődő vegyület, szokták boldogsághormonnak is nevezni, ugyanis felszabadulása esetén pillanatnyi elégedettséget és boldogságot érzünk. Ugyanez a vegyület szabadul fel az agyban, amikor a kedvenc ételünket esszük, ha dohányzunk, alkoholt fogyasztunk, nyerünk szerencsejátékon, de szexuális együttlét, közösségi média használat során, vagy ha játszunk vagy egy játékosított környezetben végzünk cselekvést. Nagy mennyiségben hosszú távon át erős függőséget idézhet elő az adott cselekvés iránt, és arra készítet minket, hogy újra és újra át akarjuk élni az általa előidézett boldogságérzetet. A gamification során minden egyes szintlépés, teljesített feladat, elért eredmény során dopamin szabadul fel az agyban, így saját magunktól is újból és újból visszatérünk az adott játékosított környezetbe, pusztán azért, mert jól esik.²⁰



6. ábra - Szükségletek, motiváció, játékmekanikai elemek²¹

2.4 A gamification fejlődése az offline és online térben napjainkig

Bár ahogy már említésre került, a gamification kifejezés 2002 előtt még nem is létezett, ám az elv és hozzá kapcsolódó ötletek és elképzelések már korábban is megfogalmazódtak, alkalmazásra kerültek. Az alábbiakban a gamifikáció története lesz

¹⁹ Zichermann, Gabe., Linder, Joselin: The Gamification Revolution – How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition, McGraw-Hill, 2013, 152-153. old.

²⁰ Brown, Ben: The Psychology Of Gamification In 2016: Why It Works (& How To Do It), 2018.11.07, <https://www.bitcatcha.com/blog/gamify-website-increase-engagement/> (letöltés ideje: 2018.10.07)

²¹ Sumset, Akar: The Suprising Relationship Between Gamification and Modern Persuasion, 2017.09.27, <https://www.uxfree.com/the-surprising-relationship-between-gamification-and-modern-persuasion/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

kivesézve részletesebben, aminek köszönhetően talán világosabb lesz, hogyan lett napjainkra egy a hűséges vásárlókat jutalmazó gesztusból, dollár milliárdokat érő üzletág.

1896 – Az amerikai Sperry & Hutchinson nevű cég a kereskedelmi vállalkozásoknak zöld S&H lógóval ellátott bélyegeket adtak el, melyeket azok a vásárlóiknak adtak bizonyos összegű vásárlás felett, egy afféle hűségprogram keretében. Önmagukban nem sokat értek a bélyegek, de egy bizonyos mennyiségűt összegyűjtve, a vásárlók egy katalógusból ajándékokat választhattak maguknak. Minél több bélyeget gyűjtöttek össze, annál nagyobb értékű ajándékok közül választhattak. A program egészen az 1980-as évekig létezett.²²

1908 – Megalakulnak az első amerikai cserkész egyesületek, a cserkészeket a különböző területeken tanúsított kiemelkedő teljesítményért jelvényekkel jutalmazták. A jelvények jól mutatták a közösségben való tevékeny részvételt, az elért sikereket, presztízs értékkel bírtak. A gamifikált platformokon ma ugyanilyen gyűjthető jelvényeket kapunk, pusztán modernizált digitális formában.

1973 – A gamifikáció egyik atyjaként emlegetett Charles A. Coonradt kiadja *The Game Of Work* című könyvét, melyben a csökkenő munkahelyi termelékenységgel és hatékonysággal kapcsolatos problémákra, a sport és rekreációs tevékenységek világából hoz megoldást. „Miért van az, hogy egy céges csapatépítőn 10 ember percek alatt csapatba tud rendeződni és teljes bedobással a győzelemre koncentrálni egy kézilabda vagy focimérkőzés során, míg ugyanez a 10 ember a munkában nem vagy alig tud együttműködni és csak a saját érdekeiket nézik?” Azért mert a sportban egy játékos folyamatos visszacsatolást kap a teljesítményéről, tisztaban a pontszámokkal, a csapatok állásával, és tisztázva van, hogy mi az a pontos erőfeszítés, amit meg kell tenni a győzelemért. A legtöbb munkahelyen ez a visszacsatolás nem megbízható, következtelen vagy egyszerűen nincs is. Ritkán vagyunk pontosan tisztában az „állással” (a cég pontos állapotával), vagy tudjuk, hogy mit is kell tennünk a „győzelemért”.²³

1978 – Roy Trubshaw és Richard Bartle kifejlesztik az első többjátékos számítógépes szoftvert a MUD1-et, ami még csak pusztán szöveg alapú interfésszel rendelkezett, de megalapozta az igényt és felkeltette az érdeklődést az online közösségi játékok iránt.

²² Kazek, Kelly: Whatever Happened to S&H Green Stamps? Here's the Story with vintage photos, 2016.04.25, https://www.al.com/living/index.ssf/2016/04/whatever_happened_to_sh_green.html (letöltés ideje: 2018.10.10)

²³ Coonradt A., Charles: *The Game of Work – How to Enjoy Work as Much as Play*, Gibbs Smith, 1984, 100. old.



7. ábra - A játék mindenkit összeköt²⁴

1981 – Az American Airlines légitársaság létrehozza az első „gyakori-repülő” hűségprogramot, melynek keretein belül a rendszeresen velük utazókat jutalmazták pontokkal, melyeket később kedvezményes repülőjegyekre vagy egyéb jutalmakra válthatnak be. Ez a trend a mai napig él és virágzik, azonban nem csak utazási társaságoknál, de kereskedelmi vállalatoknál, vendéglátó egységeknél és a szolgáltatói szektor szinte minden résztvevőjénél találhatunk rá példát.

1986 – A számítógépes játékok a felhasználókra gyakorolt elkötelező erejét vizsgálva akademikusok több tanulmányt is kiadnak, mint pl.: a Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction és a Heuristics for Designing Enjoyable User Interfaces, melyekben a számítógépes játékokban alkalmazott mechanikák lehetséges felhasználását taglalják az élet egyéb nem játékos területein.

1996 – Richard Bartle (MUD1 fejlesztő) kategorizálja a játékosokat a több résztvevős játékok során tanúsított magatartásuk alapján. 4 csoportra osztja az embereket, a Teljesítőket, a Felfedezőket, a Társaságkedvelőket és a Gyilkosokat. Ez a viselkedéstani analízisre épülő besorolás később sok gamifikációval foglalkozó kezdeményezésnek lesz az alappillére.²⁵²⁶

1999 – Egyre többen ismerik fel a szórakozás fontosságát és megfogalmazódik az elképzelés miszerint minden számítógépes szoftver design fejlesztésénél fontos szempont

²⁴ TechQuark.com, Online Games: Fun Anytime, Anywhere, <https://www.techquark.com/2015/03/online-games-fun-anytime-anywhere.html> (letöltés ideje: 2018.11.11)

²⁵ Bartle, Richard: Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds, 1996.04, <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (letöltés ideje: 2018.10.15)

²⁶ Zichermann, Gabe., Cunningham, Christopher: Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, O'Reilly Media, 2011, 44. old.

kell, hogy legyen a pozitív, szórakoztató felhasználói élmény, vagyis egy informatív, de átlátható és könnyen navigálható kezelői felület.²⁷

2002 – A koncepció már létezett, bizonyos mechanizmusait már gyakorlatban is alkalmazták, ám neve még nem volt. A gamification kifejezést Nick Pelling programozó találta ki ebben az évben, amikor elektronikus eszközöknek (bankautomaták, telefonok stb.) tervezett játék-szerű felhasználói felületet. Pelling célja a játék-szerű interfész design alkalmazásával az volt, hogy az üzleti életben használt elektronikus eszközökön végzett tevékenységek és tranzakciók is gyorsak és élvezetesek legyenek.²⁸ Ebben az évben az Amerikai Egyesült Államok kormánya kiadja az America's Army című, saját fejlesztésű számítógépes játékát/szimulátorát, melyet költséghatékony toborzási céllal készítettek. Megalakul a The Serious Gaming Initiative melynek célja a tudományos áttörések és fejlesztések, valamint az aktuálpolitikai döntések hatásait a nagyközönséggel minél szélesebb körben megértetni és megismertetni játékokon keresztül.²⁹

2005 – Rajat Paharia megalapítja a Bunchball-t melynek célja, hogy piaci szereplőknek nyújtson olyan megoldásokat, amikben játék elemeket integrálnak, nem játékos digitális környezetekbe (weboldalak, szoftverek felületei stb.), mindezt a felhasználói elköteleződés, motiváció növelése érdekében. Olyan partnerekkel dolgoznak együtt, mint az Adobe, az IBM, az Oracle stb. és bizonyították, hogy a hatékony gamifikáció mérhető ROI-t tud generálni és valódi üzleti értékkel rendelkezik. Ebben az évben vezeti be a Microsoft az Xbox 360 konzolon a Gamerscore rendszert, ami standardizálta a játékon belüli teljesítmények jutalmazását és nyomon követését amit, azóta több digitális tartalom-továbbító és kezelői rendszer is használ (pl.: Playstation Network, Nintendo, Steam stb.)

2007 – Kevan Davis létrehozza a Chore Wars (Házimunka háború) nevű weboldalt, ami a háztartáskörüli tevékenységekhez rendel hozzá szerepjáték elemeket egy kis extra ösztönzésképpen. Az elvégzendő feladatokhoz (takarítás, mosás, rendrakás stb.) bizonyos mennyiségű tapasztalati pont van hozzárendelve, amiket elvégezve fejleszthetjük fiktív karakterünket. Látható, hogy kellő kreativitással szinte minden gamifikálható és élvezetesebbé tehető, a honlapon olvasható visszajelzések szerint pedig a rendetlen

²⁷ Growth Engineering Blog: Countdown to Gamification, 2016.03, <https://www.growthengineering.co.uk/countdown-to-gamification-history-of-gamification-pt-1/> (letöltés ideje: 2018.10.14)

²⁸ Burke, Brian: Gamify – How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, Bibliomotion, 2014, 17. old.

²⁹ Wilson Center.org: About the Wilson Center Serious Gaming Initiative: <https://www.wilsoncenter.org/about-the-serious-games-initiative> (letöltés ideje: 2018.10.14)

tinédzserek is imádták. Ebben az évben fejlesztett a Bunchball az amerikai NBC csatornának egy gamifikált weboldalt, ami a The Office című sorozatot volt hivatott népszerűsíteni és rövid idő alatt több mint nyolcmillió letöltést ért el az oldal.

2009 – Megjelenik a FourSquare az egyik első helykeresésen és felfedezésen alapuló applikáció, melynek lényege, hogy a regisztrált felhasználó földrajzi elhelyezkedése alapján tesz javaslatokat helyszínek meglátogatására, legyen az akár vendéglátó ipari egység, bevásárló központ, múzeum, vagy egyéb nevezetesség, közterület. A felhasználók ezeket értékelhetik, véleményezhetik és az online felületen bejelentkezhetnek, jelezve jelenlegi tartózkodási helyüket. Természetesen az oldal gamifikált, az aktív felhasználók az értékelések után pontokat kapnak, szinteket léphetnek, jelvényeket és a rendszeresen látogatott helyeken exkluzív titulusokat szerezhetnek. Mára a legnagyobb közösségi média felületekkel is összeköthető, illetve több mint 60 millió felhasználója van.³⁰

2010 – Jane McGonigal megtartja nagy sikerű TED előadását (Gaming can make a better world), amiben az online játékokról és az azokban, a játékosok által elsajátítható és fejleszthető készségek, képességek hasznosságáról és való életbe átültethetőségéről beszél. A játékosok a közvélekedéssel ellentétben gyakran nem lusták, haszontalanok, felelőtlenek, hanem produktív, elkötelezett, cél-orientált emberek, akiknek képességeit a megfelelő körülmények megteremtésével más területeken is lehetne kamatoztatni.³¹ Egyre több a Bunchballhoz hasonlóan gamifikációval foglalkozó cég jelenik meg a piacon, pl. a BigDoor és a Badgeville.

2011 - San Franciscóban megtartják az első gamifikációval foglalkozó csúcstalálkozót több mint 400 résztvevővel (2014-ben már kétszer ennyi főt számláltak). A Computer-Human Interaction 2011 konferencián tartanak egy gamification témájú workshopot, aminek következtében megalapítják a Gamification Research Network, ami egy közös kommunikációs felület gamifikációval foglalkozó szakemberek, kutatók és diákok számára. Az oldalt a témával kapcsolatos eszmecsere, a tudományos munkák publikálása céljából hozták létre. Megjelenik a FitBit az első sporttevékenységet monitorozó gamifikált applikáció, melynek mintájára, azóta sok hasonló sikeres alkalmazás készült (Nike+, Samsung Health stb.). Az Are You Human kifejleszt egy gamifikált hitelesítési eljárást

³⁰ Growth Engineering Blog: The Birth of Gamification, 2016.03, <https://www.growthengineering.co.uk/the-birth-of-gamification-history-of-gamification-pt-2/> (letöltés ideje: 2018.10.03)

³¹ McGonigal, Jane: Reality Is Broken – Why Games Make us Better and How They Can Change the World, Penguin Press HC, 2011, 197-208. o.

(PlayThru), amivel az igen népszerűtlen CAPTCHA helyett kínálnak alternatívát. A hitelesítési eljárás lényege, hogy weboldalakra való belépés esetén igazoljuk, hogy valódi személyek vagyunk és nem automata botok. Az ábrán láthatjuk, hogy míg a CAPTCHA estén nehezen olvasható szöveget kell beírni a megfelelő mezőbe, addig a PlayThrut használva például egy hamburgert kell összerakni a rendelkezésre álló alapanyagokból, az oda nem illőket mellőzve. A cél ugyanaz, a módszer sokkal szórakoztatóbb.



8. ábra - CAPTCHA vs PlayThru³²

2012 – A Gartner globális piackutató és tanácsadó cég hozzáadja a gamificationt az 1995 óta minden évben kiadott Hype-ciklusához (a Hype-ciklus egy olyan grafikus prezentációs módszer mely a különböző új technológiák fejlődési szakaszait, pillanatnyi érettségét, a bevezetés optimális ütemét, az iparági és piaci érdeklődést és a befektetések várható megtérülésének ütemét hivatott ábrázolni és elemezni) és azt jósolják, hogy 2014-re a 2000 legnagyobb nemzetközi vállalat 70%-a már fog alkalmazni valamilyen gamifikált alkalmazást vagy módszert a tevékenységük során.³³ A 2 éve alapított Badgeville 25 millió dolláros extra finanszírozáshoz jut a gamification láz terjedésével. Vizsgálataik szerint, míg 1,5 évvel ezelőtt a Google keresésekben havonta kb. 700 alkalommal szerepelt a gamification addig 2012-re ez a szám már havi 3,3 millió volt. Naomi Alderman kiadja a Zombies, Run! gamifikált fitness applikációt okostelefonokra, ami a futáshoz társít extra motivációt, sima kocogás helyett egy fiktív zombi apokalipszis során kell menekülnünk az élőhalottak elől.

2013 – A gamification szenzáció tovább erősödik, megtartják a Gamification 2013 konferenciát a kanadai Waterloo Egyetem stratfordi campusán. Az itt elhangzott

³² Salesforce Developers: PlayThru – A CAPTCHA Alternative from Are You a Human, 2013.05, https://developer.salesforce.com/page/PlayThru:_A_CAPTCHA_Alternative_from_Are_You_a_Human (letöltés ideje: 2018.11.11)

³³ Marczewski, Andrzej: The Hype Is Over – Gamification Is Here To Stay, 2016.08.21, <https://www.gamified.uk/2015/08/21/the-hype-is-over-gamification-is-here-to-stay/> (letöltés ideje: 2018.10.03)

szemináriumok és előadások egy olyan jövőt vizionálnak, amiben minden iparágban lesznek gamifikált eljárások. Az Amazon gamifikálja a FreeTime nevű gyermekes családoknak szánt szolgáltatását. Az előfizetési formában működő rendszer lényege, hogy ezen belül kifejezetten gyerekeknek szánt tartalom van, játszhatnak, nézhetnek meséket, olvashatnak és tanulhatnak, mindezt úgy, hogy a nekik nem való applikációkhoz nem férnek hozzá, így akár felügyelet nélkül is tevékenykedhetnek. Ezen kívül a szülők a beállításokban szabályozhatják az egy nap rendelkezésre álló használati időt. Az új gamifikált funkció segítségével, plusz használati idővel jutalmazhatjuk a gyerekeket az előre meghatározott tanulmányi célok teljesítése után.

2014 – Az elmúlt évek gamification láza rengeteg olyan kezdeményezést eredményezett, melyek nem hozták meg a kívánt hatást, nem feleltek meg az elképzeléseknek. Több tucat cikket közölnek, amik az egész módszert kritizálják és temetik. Ám a sikeres és kudarcba fulladt gamification projekteket vizsgálva, szakértők arra a következtetésre jutottak, hogy a sikertelen próbálkozások oka az volt, hogy a gamifikáció implementálása nem volt konkrét üzleti célhoz kötve, vagy rossz indokok miatt akarták bevezetni.³⁴ Felismerik, hogy a gamifikáció nem egy csodaszer, mely egy csapásra milliós bevételeket generál, sokkal inkább egy eszköz, ami egy kitűzött cél eléréséhez tud hozzásegíteni minket, de nem egy minden helyzetben séma-szerűen alkalmazható egyetemes megoldás.³⁵

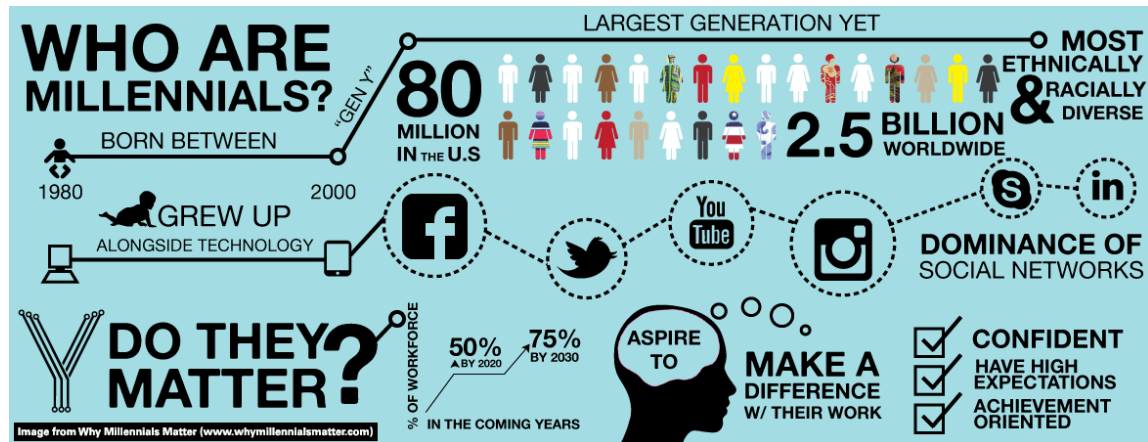
2015 – A Gallup nevű piackutató és teljesítmény-menedzsmenttel foglalkozó tanácsadó cég, riasztó statisztikákat közöl a munkavállalói elkötelezettségről. A kutatások szerint a foglalkoztatottak mindössze 31% elkötelezett munkáltatója, szakmája iránt, a legrosszabb adatokat (28.9%) az Y generációnál mérték.³⁶ Mivel ez a generáció nőtt fel a modern technológia fejlődésével párhuzamosan, a fogyasztói társadalom húzórétege, valamint a legújabb trendek szakértői, sok globális cég HR részlege kezdett gamification technikákat alkalmazó fejlesztésekbe, hogy felvegyék a harcot a munkahelyi elköteleződést érintő problémákkal. Az ilyesfajta törekvések természetesen hosszú távú stratégiák részét is

³⁴ Kapp, K. M., Blair, L. és Mesch, R.: The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice. Pfeiffer, 2014, 44-47. old.

³⁵ Werbach, Kevin., Hunter, Dan: For the Win – How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Wharton Digital Press, 2012, 46-53. o.

³⁶ Adkins, Amy: Majority Of U.S Employees Not Engaged Despite Gains In 2014, 2015.01.28, <https://news.gallup.com/poll/181289/majority-employees-not-engaged-despite-gains-2014.aspx> (letöltés ideje: 2018.10.14)

képezik, a következő generációk (pl. Z generáció – a digitális bennszülöttek) esetén felmerülő hasonló, még súlyosabb problémák megelőzése végett.³⁷



9. ábra - Az Y generáció³⁸

³⁷ Growth Engineering Blog: The Gamification Explosion, 2016.03, <https://www.growthengineering.co.uk/the-gamification-explosion-history-of-gamification-pt-3/> (letöltés ideje: 2018.10.14)

³⁸ Cudlip, David: How To Handle Millennials in the Workforce, 2017.02.03, <http://blog.harlandsaccountants.co.uk/how-to-handle-millennials-in-the-workforce> (letöltés ideje: 2018.11.11)

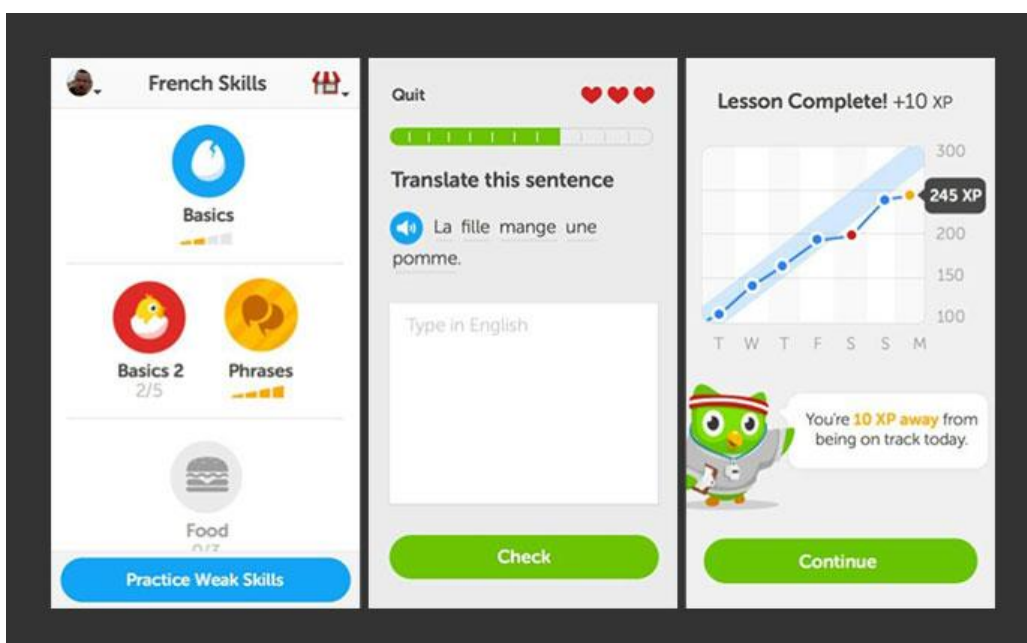
3 A gamification alkalmazási területei és megjelenési formái

A gamifikáció fejlődését vizsgálva láthatjuk, hogy az elv és az implementálására irányuló módszerek és technikák az élet legkülönbözőbb területein is alkalmazhatók kellő kreativitással, vagy kombinálva őket a legújabb technológiai innovációkkal. Többek között olyanokat említhetünk, mint a marketing, az értékesítés, az oktatás és ismeretterjesztés, a közösségi média és közösség építés, sport és szabadidős tevékenységek, a munkaerő kiválasztás és menedzsment, vagy akár tudományos projektek és politikai kampányok. Annak ellenére, hogy a gamifikáció robbanásszerű terjedése a digitális technológia fejlődésének köszönhető, és a következőkben főként ilyen példákkal találkozhatunk majd, a mai napig számos példa létezik offline változataira is.

3.1 Oktatás, tanulás és ismeretterjesztés

Ha jobban belegondolunk az oktatás bizonyos formában mindig is alkalmazta a gamifikáció módszereit. Az tanulók a dolgozataikra, vizsgáikra jegyeket kapnak, mely egy közvetlen visszacsatolás a teljesítményükre. Jobb érzés jó jegyet kapni, mint ahogy egy játékban is jobb érzés több pontot elérni, vagy tovább eljutni. Azok, akik egész évben kitűnően teljesítenek, vagy nem hiányoznak egy napot sem, a tanév végén általában valamilyen kisebb-nagyobb jutalomban részesülnek. Kapnak egy oklevelet, feltüntetik a nevüket és a kiemelkedő teljesítményüket az évkönyvben, vagy egyetemen például pénzbeli támogatást, ösztöndíjat kapnak. Az én általános iskolámban a kitűnő bizonyítványok mellé minden évben egy más színű kitűzött adott át az igazgató melyet büszkén lehetett viselni. Ahogy azt már korábban tisztáztuk, a tanulás valódi jutalma az így elsajátított ismeretek, de a gamifikáció alkalmazásával elérhetjük, hogy az oda vezető úton is jutalmazva érezzük magunkat, újabb és újabb motivációs löketet adva. Az egyik legismertebb gamifikációhoz kapcsolható sikertörténet a tanulás terén a Duolingo. A Duolingo egy ingyenes nyelvoktató platform mely egy weboldalt, egy okos készülékekre kifejlesztett applikációt és egy online szintfelmérő vizsgát foglal magába. A szolgáltatás teljesen ingyenes az egész világon, a Premium verzió megvásárlásával extra tartalom nem jár, csak a működtetést támogathatjuk. A Duolingo 2011-es alapítása óta mára már 37 nyelven elérhető és több mint 300 millió regisztrált felhasználóval rendelkezik. A szolgáltatás különféle gamifikációs technikákat alkalmaz, a különböző nyelvi leckéket jelvények jelölik, melyek eredeti szürke állapotukról színesre változnak a teljesítés után. A tanulás során tapasztalati pontokat szerezhetünk, mely által a profilunk szintet lép, a napi

aktivitást nyomon követi a rendszer és diagramon ábrázolja, napi célkitűzéseket állít elénk arra ösztönözve, hogy minden nap bejelentkezzünk, és ne szakítsuk meg a sorozatot. Elért eredményeinket megoszthatjuk közösségi média felületeken és kihívást intézhetünk ismerőseink felé is. A fórum felületen hagyott hasznos hozzászólásokat és témákat a többi felhasználó kedvelheti, mely által a hozzászólást író felhasználó egy Lingot nevű virtuális fizetőeszközt kap, melyből többek között extra leckéket oldhat fel, vagy ruhákat vásárolhat a virtuális avatárjának. Akár egy számítógépes játékban, egyszerre csak meghatározott számú „életünk” van, ha nem sikerül egy leckét sikeresen teljesíteni elveszítünk egy életet, ha pedig az összes elfogyott, nem folytathatjuk a tanulást, amíg bizonyos idő elteltével nem kapunk ismételten újabbakat. Ez a jobb teljesítményre és teljes odafigyelésre motiválja a felhasználót.³⁹



10. ábra - Duolingo gamified⁴⁰

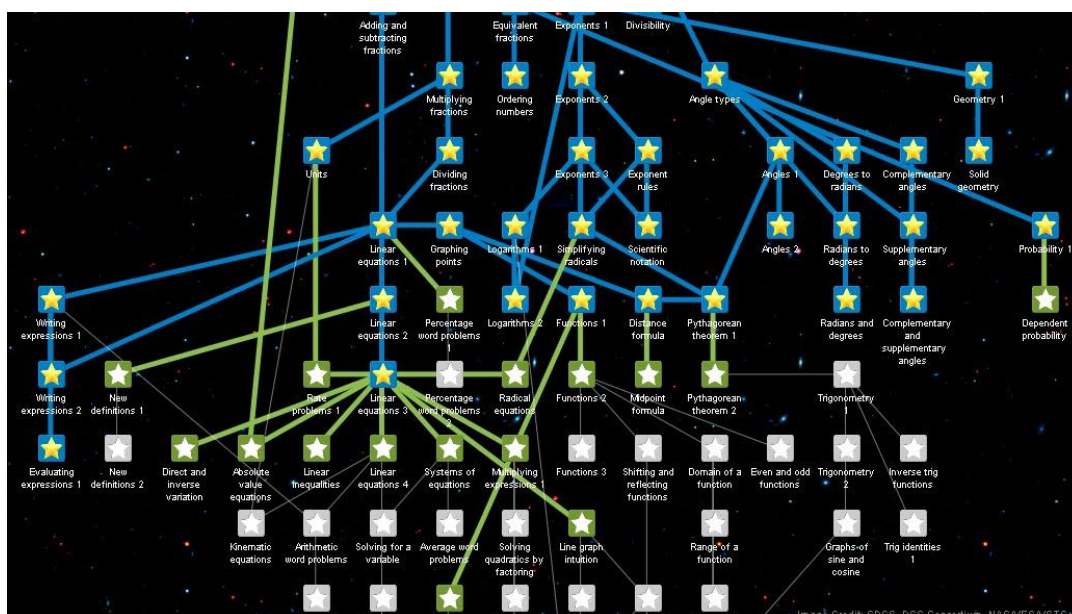
Hasonló példa a gamification elemek alkalmazásra oktatási téren a Khan Academy⁴¹, ami egy non-profit, online működő, videó alapú oktatási platform olyan témákban, mint a

³⁹ Solis, Andres: Gamified Design Review: An In-depth Analysis Of Duolingo, 2015.08.12, <http://www.gamification.co/2015/08/12/gamified-design-review-a-in-depth-analysis-of-duolingo/> (letöltés ideje: 2018.10.14)

⁴⁰ Levenson, Hannah: Why Is App Gamification So Popular and How Can It Benefit Your App?, 2016.01.04, <https://blog.appsee.com/why-is-app-gamification-so-popular-and-how-can-it-benefit-your-app/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

⁴¹ Burke, Brian: Gamify – How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, Bibliomotion, 2014, 49-50. o.

matematika, történelem, biológia, kémia, fizika, közgazdaságtan, vagy programozás. A 11 éve egy hobbiprojektből kialakult szolgáltatás mára sokmilliós nagyságrendű felhasználói bázissal és több mint 20.000 oktató videóval rendelkezik. 2011-ben implementáltak gamifikációs technikákat a rendszerbe. Az állapotjelző sávok, szintlépés, mérföldkövek, tapasztalati pontok és jelvények gyűjtése mellett, a tananyagok egy szerteágazó konstellációba vannak rendezve. Ez az úgynevezett tudástérkép vizuálisan ábrázolja, hogy melyik lecke melyikből következik, és hogy milyen mélységig sajátította el a felhasználó a teljes tananyagot. Az ábrázolás módja nagyon hasonlatos a szerepjátékokban alkalmazott képességfákhoz és a csillagkép szerű megvalósítás illeszkedik a megszerzhető jelvények naprendszer tematikájához.



11. ábra – Khan Academy tudástérkép⁴²

3.2 Értékesítési és marketing folyamatok támogatása

Az értékesítési és marketing folyamatok gamifikációjának elődjeként tekinthetünk a törzsvásárlói programokra, melyeknek alapelve a rendszeres vásárlók megjutalmazása kedvezményekkel, ajándékokkal vagy egyéb formában. Mára azonban a rengeteg bolt és e-kereskedelmi weboldal között lavírozva, egy sima törzsvásárlói program nem elég

⁴² Wilkoff, Ben: #C4C15: The Mythical Unicorn of Ed.Tech – The Saxifrage School, 2015.01.23, <https://learningischange.com/2015/01/23/c4c15-the-mythical-unicorn-of-ed-tech-the-saxifrage-school-medium/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

figyelemfelkeltő, megkülönböztető, nem ad kellő plusz motivációt a vásárlásra, ezért sok esetben fordulnak a gamification technikákhoz itt is.⁴³

Az offline gamification alkalmazására példa, és a vásárlások ösztönzésének egyik legegyszerűbb módja, amit olyan vendéglátóegységek is alkalmaznak, mint a Starbucks, vagy a Bubble Tea. A lényege, hogy a vásárlások után a fogyasztók egy kis füzetbe kapnak egy pecsétet vagy matricát, melyből kellő mennyiségűt összegyűjtve (pl. 10 darab, vagyis 10 vásárlás után) kapnak egy ingyen terméket. A Starbucks ezt fejlesztette tovább a Starbucks Rewards applikáció létrehozásával, amiben a vásárlások után kapott csillagokat az applikáció rögzíti, melyeket később ingyen termékekre vagy ajándékokra válthatunk, emellett a gyakori bejelentkezésért kapott titulusok megszerzésével további kedvezményekre is jogosultak vagyunk, valamint az applikáción keresztül előre le is adhatjuk a rendelésünket és ki is fizethetjük. 2012-ben már több mint 4,5 millióan használták az applikációt és csak ezen keresztül 3 milliárd dolláros forgalmat bonyolított a cég. Az egyik legsikeresebb és teljesen offline gamifikált értékesítési promóció a McDonald's és a Hasbro közös promóciója, a McDonald's Monopoly, mely 1987 óta fut minden év októberében az Amerikai Egyesült Államokban és Kanadában. A játék lényege, hogy bizonyos termékeket megvásárolva a fogyasztók zsetonokat kapnak, melyek mindegyike a népszerű társasjáték egy ingatlanát jelképezi, az ugyanolyan színű ingatlanokat összegyűjtve pedig részt vehetnek egy ajándéksorsoláson, ahol kisebb azonnal nyereményeken kívül autót, utazást, vagy 1 millió dollárt is nyerhetnek. A promóció töretlen népszerűségnek örvend, a sok impulzusvásárlásnak köszönhetően 2010-ben például 5,6%-al növelte a cég bevételeit.

⁴³ Chou, Yu-Kai: Why Your Loyalty Program Isn't Working, Gamification Blog, 2014, <https://yukaichou.com/loyalty/why-your-loyalty-program-isnt-working/> (letöltés ideje: 2018.10.10)



12. ábra - McDonald's Monopoly⁴⁴

2011-ben a Bonobos férfiruhákat forgalmazó webáruház egy digitális kincskereső promóciót hozott létre, melynek keretein belül az oldal látogatói elrejtett képeket találhattak meg minden nap, az első 50 leggyorsabb megtaláló pedig egy 25 dollár értékű ajándékutalvánnyal gazdagodott. Ezen felül, pedig aki megtalálta a véletlenszerűen megjelenő, a bolt ruháiban pózoló pici férfialakot, az 100 dollár kedvezményt kapott a következő vásárlás végösszegéből. A cég célcsoportja (fiatal férfiak) a statisztikák szerint sokkal fogékonyabb volt a promócióra, mint más direktebb marketing taktikákra. Egy másik sikeres gamifikációs projekt a Steam Trading Cards. A Steam egy online tartalomtovábbító és menedzselő platform, mely főleg játék szoftverek digitális értékesítésére szakosodott. 2003-as alapítása óta a legnagyobb számítógépes szoftver disztribúciós weboldallá vált, több mint 150 millió felhasználóval és 2017-ben több mint 4,3 milliárd dolláros forgalommal. A klienst 2010-ben gamifikálta a cég, a gyűjthető kártyákkal, melyekből a felhasználók jelvényeket rakhatnak ki, cserélgethetik őket, vagy az online piactéren el is adhatják, az eladásból származó bevételt pedig természetesen csak a kliensen keresztül költhetik el. A kártyákat a bizonyos játékokban eltöltött idő után kapjuk, viszont a teljes sorozatnak így csak nagyjából a fele gyűjthető össze, a hiányzó darabokat csak cserével, vagy vásárlás útján szerezhethetjük meg. A kártyákból kirakott jelvények mellett szinteket léphetünk, új háttereket és emotikonokat oldhatunk fel, valamint egyre inkább személyre szabhatóvá válik a felhasználói profilunk. A kezdeményezés sikere által nem csak az értékesítés volumene produkál kimagasló

⁴⁴ Withnall, Chloe: McDonald's Monopoly, 2016.03.02, <https://marketingreview2015.wordpress.com/2016/03/02/mcdonalds-monopoly/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

eredményeket az ünnepi leárazások alkalmával, hanem a platform is teljesen átalakult. Az emberek nem pusztán a kliensen futtatott szoftverekkel játszanak, de a Steam és a játékok vásárlása, gyűjtése is egy játék lett, egyes felhasználók nem ritkán dollár ezreket költve rá.⁴⁵



13. ábra - Steam Trading Cards promo⁴⁶

A Coca-Cola egy innovatív kampánya volt 2011-ben Hong-Kongban a Coca-Cola Shake It, mely a hagyományos médiumokat (televízió, mozi), az okos telefonokat és a gamifikációt ötvözte. A promóció során a TV-ben és moziban lejátszott Coca-Cola reklámok alatt kellett a telefonra letöltött Shake It applikációt elindítva, gyors rázó mozdulatot végezni, így a képernyőn repülő kólás üvegek kupakjait el lehetett kapni a telefonnal, a különböző nyeremények reményében. Az alkalmazás azonnal visszajelzést küldött, ha valaki nyert, melyet aztán social media felületeken is meg lehetett osztani. A promóciós applikációt több mint 380.000-en töltötték le 1 hónap alatt, és a reklámok több mint 9 milliós nézettséget generáltak, az elmúlt 35 év legsikeresebb Coca-Cola promócióját létrehozva Hong-Kongban.⁴⁷ Az eBay, mint a jelenlegi legnagyobb online piactér, és a hozzá hasonló internetes aukciós házak (pl. eBid, Bonanza stb.) nem csak fix áras értékesítést, de ajánlattételi rendszert is alkalmaznak. Az értékesítés ilyen formájával rá tudjuk venni a felhasználókat, hogy több időt töltsenek el a weboldalon és növelve az ottani aktivitásukat, a keresletnek megfelelő legmagasabb eladási árat érhetjük el, valamint a versenyhelyzet megteremtésével a nyertes licit megtevőjének a vásárlási tevékenység

⁴⁵ Leigh, Alexander: Steam Trading Cards –The next-gen of Achievements?, 2013.05.17, https://www.gamasutra.com/view/news/192448/Steam_Trading_Cards_The_nextgen_of_achievements.php (letöltés ideje: 2018.10.17)

⁴⁶ Valve: Steam Trading Cards Released, Community Profiles Updated, 2013.06.26, <https://store.steampowered.com/news/10946/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

⁴⁷ Kuo, Ivan: Chok! Coca-Cola's Most Successful Hong Kong Marketing Campaign In 35 Years, 2013.02.21, <http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/> (letöltés ideje: 2018.10.13)

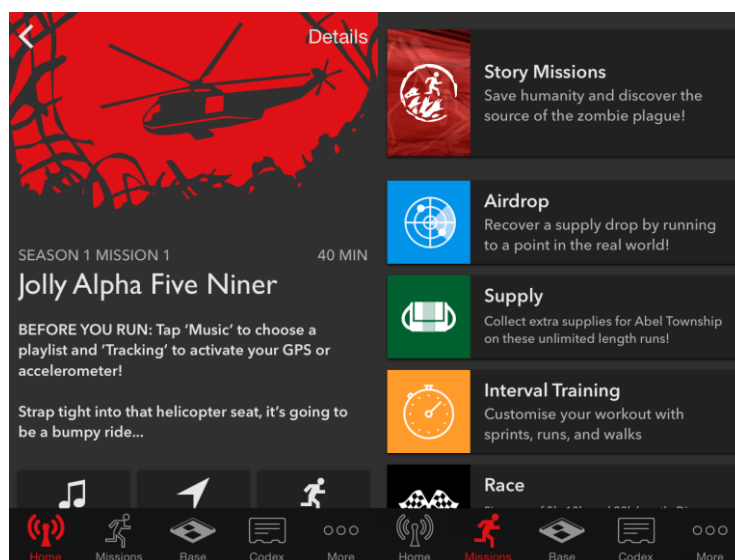
plusz sikerélménnyel párosul, hasonló motivációs tényezőket kiaknázva, mint a gamification módszertanok.

3.3 Sport és életmódjavítás, produktivitás elősegítés

A sport, a testedzés, az egészségünk megőrzése fontos számunkra, azonban ezek hosszú távú előnyökkel kecsegtetnek csak és általában hajlamosabbak vagyunk a rövid távú élvezeteket és kényelmet választani ezekkel szemben. A legtöbb fitness és sport applikáció a gamification elemeket az okos eszközökkel (főleg a telefon, amit mindenki mindig magánál hord) és a viselhető technológiákkal pl fitness band vagy okos óra, kombinálva jutalmaz rövidtávon is, a hosszú távú előnyökkel járó folyamat során, így motiválva érezzük magunkat a mindennapi testmozgás során is.⁴⁸ Az egyik első sikeres gamifikált fitness alkalmazás a Nike + volt a viselhető Nike Fuel Band-el karöltve. A gyorsulásmérőt és GPS-t használó applikációban lépésszámláló van, monitorozza az aktív testmozgás (jelen esetben futás) időtartamát, távolságát, az elégetett kalóriát, összehasonlítja a napi eredményeinket, pontokkal jutalmazza, ha jobban teljesítünk, mint korábban, vagy újabb mérföldkövet érünk el. Ranglistába sorolva láthatjuk az ismerőseink által lefutott távot és időt és kihívásokat intézhetünk egymás ellen. Ilyen gyárilag is minden eszközön megtalálható alkalmazás a Samsung Health, ami a fent említett funkciók mellett, szintlépést, jelvények gyűjtését, közösségi kihívásokat is lehetővé tesz, valamint dokumentálhatjuk a napi folyadékbevitelt, alvás időtartamát, pulzusszámot, de akár személyre szabott edzéstervet vagy étrendet is tölthetünk le magunknak. A könnyen átlátható személyes statisztikáinkat böngészve, és a fejlődésünk ütemét vizuálisan ábrázolva, napról napra érezzük az előrelépést, gyarapodást, így könnyebb következetesnek maradni és hosszú távon is megváltoztatni életmódunkat. A Nexercise is egy erre a sémára épülő applikáció, itt viszont a testmozgásért szerzett pontokat adott összegű ajándékutalványokra válthatják a használók pl. Home Depot vagy Sephora üzletekben, de természetesen ez is csak az USA-ban elérhető. A futást népszerűsítő appok közül a személyes kedvencem a már korábban említett Zombies, Run!, ami kicsit más megközelítésből ad motivációt és teszi a futást sokkal szórakoztatóbbá és izgalmasabbá. Az alkalmazás a testmozgást a hangos könyvekkel és gamification elemekkel kombinálja. A narratíva szerint egy fiktív zombi apokalipszis során kell menekülnünk a zombik elől,

⁴⁸ Zhao, Z., Etemad, A., Arya A.: Gamification Of Exercise and Fitness Using Wearable Activity Trackers, 2016.11, https://www.researchgate.net/publication/284887211_Gamification_of_Exercise_and_Fitness_using_Wearable_Activity_Trackers (letöltés ideje: 2018.10.17)

emellett küldetéseket vihetünk véghez, melyeket hangfelvételek formájában kapunk meg, sőt zenehallgatás közben néha egy „walkie-talkien” keresztül kapunk figyelmeztetést, hogy a zombik a nyomunkban vannak és gyorsabban kell futnunk, hogy megmeneküljünk (ez kiváló intervall edzéshez is). A küldetések során a pontokon kívül felszerelést és ellátmányt is gyűjthetünk, melyből a búvóhelyünket fejleszthetjük. A több milliós felhasználói bázis mérete mellett a honlapon olvasható pozitív vélemények is igazolják a sikerét, miszerint valaki ennek hatására végig futotta a 30 perces edzését, míg máskor feladja 15 perc után, egy másik valaki pedig alig várja az esti edzést és csak emiatt már 470 kilométert futott le. Ez is csak azt bizonyítja, hogy fontos a testedzés, de még jobb, ha közben hőssé is válhatunk.⁴⁹



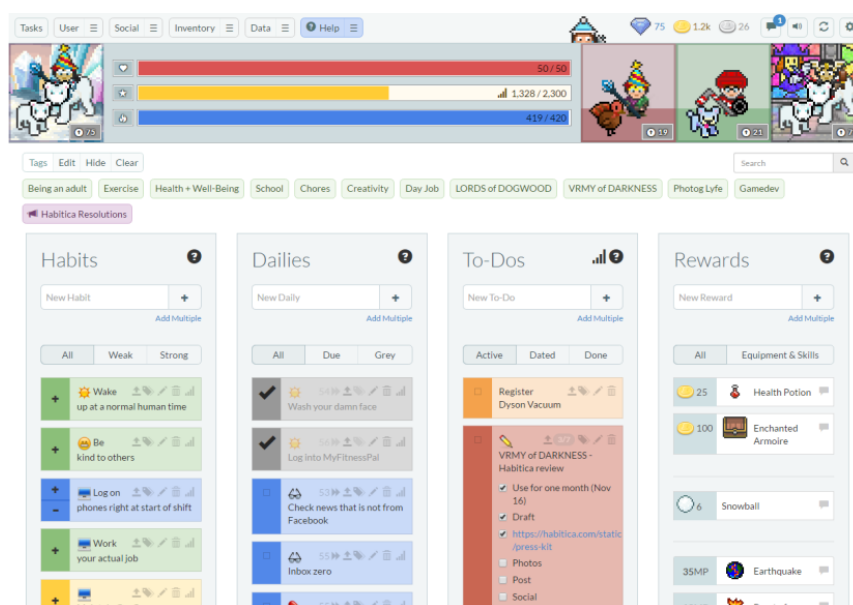
14. ábra - Zombies, Run gamifikáció⁵⁰

Azonban sokaknak nem csak a sporttal kapcsolatos életmódváltáshoz jön jól a gamifikáció általi plusz motiváció, hanem a mindennapi teendők során is. Ilyenek a már korábban is említett Chore Wars, vagy éppen a nagyon hasonló Bounty Tasker, Epic Win, vagy a több mint 3 millió felhasználóval rendelkező Habitica, melynek szlogenje: „Gamifikáld az életedet!” Mint sok más gamification elemeket alkalmazó kezdeményezésnek, ezeknek az applikációknak is az a célja, hogy az életünkben azok a dolgok, amiket meg kell csinálnunk, például a házimunka, a bevásárlás, vagy éppen egy szakdolgozat megírása, és azok a dolgok, amiket szívesen és örömmel csinálunk, ne két külön halmazt képviseljenek,

⁴⁹ Ming, Ser: Gamification of Zombies, Run!, 2016.11.16, <https://corp.gametize.com/2016/11/16/gamification-of-zombies-run/> (letöltés ideje: 2018.10.12)

⁵⁰ Nacke, Lennart: Gamification – The Pursuit Of Progression, 2015.06.15, <http://gamification-research.org/2015/06/gamification-the-pursuit-of-progression/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

hanem megegyezzenek. Miért ne érezhetnénk jól magunkat, csak azért mert valamit muszáj elvégeznünk?! Újabb kutatások szerint egy új pozitív szokást kialakítani, vagy egy negatívot elhagyni az átlagember számára kb.66 nap (ezt régebben 21 napra becsülték), ami komoly elhatározás hiányában nehéz feladat. Ezek a produktivitást elősegítő alkalmazások a szerepjátékok elemeit emelik át a való életbe, segítve a szokásaink megváltoztatásában. A saját magunknak létrehozott küldetések (teendők) teljesítése után fiktív karakterünk tapasztalati pontokat, jutalmakat gyűjthet, szintet léphet, valamint egyre inkább személyre szabhatóvá válik. A közösségépítő funkció része, a klánok létrehozása mely kétoldalú motivációt biztosít, a nagyobb jutalom megszerzésének reménye, illetve a nagyobb veszteség elkerülésére való törekvés. Az azonos csapatban tevékenykedő felhasználók, szintén jutalomban részesülnek, ha egy csapattársuk teljesíti a kitűzött feladatait, viszont amennyiben valaki elbukja saját küldetéseit, úgy a többiek is büntetést kapnak. A Habitica applikációban a felhasználók külön kategóriákba oszthatják a kitűzött célokat megkönnyítve azok menedzselését és nyomon követését; hosszú távú életmódváltás (szokások kialakítása, elhagyása), napi rendszerességgel elvégzendő teendők és alkalmi feladatok.⁵¹



15. ábra - Habitica karakterlap⁵²

⁵¹ Henry, Alan: The Best Tools to (Productively) Gamify Every Aspect Of Your Life, 2014.02.26, <https://lifehacker.com/the-best-tools-to-productively-gamify-every-aspect-of-1531404316> (letöltés ideje: 2018.10.12)

⁵² Vrmv of Darkness blog, Habitica Review and Thoughts, 2017.01.09, <https://vrmyofdarkness.com/tag/gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

Említésre méltó a Smarty Pig mely kvázi egy digitális malacpersely, ami a takarékoskodásban segíti a használóját. az applikáció az általunk kitűzött célra (pl. egy új mosógép vagy számítógép, egy utazás), az előre meghatározott összeget minden hónapban levonja a bankszámlánkról és elkülöníti egy alszámlán. Az első beállítások után voltaképpen nem is kell foglalkoznunk azzal, hogy havonta félre tegyünk a fizetésünkből, ezt megteszi automatikusan az applikáció. Az állapotsávval jól szemléltetett folyamat végén, pedig a való életben részesülünk „jutalommal”, az alkalmazás pedig velünk együtt örül, és figyelmeztető üzenetet küld, hogy összegyűlt a szükséges pénzösszeg a hón áhított célra.

3.4 Közösség építés, social media kampányok

Napjainkra a közösségi média felületek használata szinte megkerülhetetlen köszönhetően az okos eszközök töretlen sikerének, a szinte mindenhol elérhető wifinek (ma könnyebb ingyenes wifi-hez jutni a világban, mint tiszta ivóvízhez!), és a kedvező mobilinternet csomagokból eredő folytonos online jelenlétnek. Kényelmes, gyors és ingyenes alternatívát jelentenek, mint kommunikációs csatorna, egy helyen érhetjük el az ismerőseinket, multimédia platformként funkcionálnak, összeköthetők más alkalmazásokkal és szolgáltatásokkal, időpontot foglalhatunk vagy vásárolhatunk rajtuk keresztül és szinte mindennel kapcsolatban előbb juthatunk naprakész információhoz, mint bárhol máshol, ugyanis a vállalatok gyakran előbb frissítik social media oldalait, mint a saját weboldalukat. A közösségi média felületek alapvetően is alkalmaznak játékosítást, a felhasználói élmény növelésére, de bizonyos aspektusai önmagukban tekinthetők gamifikációs technikáknak; a posztokra kapott like-ok és megosztások száma a pontgyűjtésnek feleltethető meg, de egyesek számára ugyanilyen indikátor az ismerősök száma is. A Facebook bevezette a különböző jelvények használatát is a közösségeken belül; ilyen pl. beszélgetések beindítója – x számú poszt létrehozása után, vagy lelkes rajongó – egy adott facebook oldalon tanúsított aktivitás után jár, hetente frissül, így ha meg akarjuk tartani, folyamatosan aktívnak kell maradnunk. Ide sorolható továbbá a személyre szabható felhasználói felület, vagy a facebook által elkészített statisztikánk (általában videó formátumban), mely egy feedback az adott évi social media „teljesítményünkről”, vagyis arról hány új ismerősünk lett, hányan kedvelték a posztjainkat és kikkel volt legaktívabb a kapcsolatunk. Felmérések szerint az átlag modern ember több mint 5000 reklámmal találkozik egy nap (bárhol, bármilyen formában), így a tucat reklámokat megtanultuk öntudatlanul is kiszűrni, megnehezítve a marketingesek dolgát,

akik ezért egyre többször fordulnak a gamifikációhoz ezen a téren is. A közösségi médiában a gamification használatának konkrét célja, hogy a vállalatok különféle marketing kampányait érdekessé, szórakoztatóvá és egyedivé tegyék, növelve azok virilitását (terjedő képességét és sebességét a felhasználók között) és megtartó erejét.⁵³



16. ábra - A social media gamifikáció alappillérei⁵⁴

Az egyik legsikeresebb és személyes kedvenc gamifikált social media kampányom az HBO 2015-ös #CatchDrogon kampánya, melyet a Trónok Harca című nagy sikerű sorozat 5. évadának premier előtti napján folytattak a Twitter segítségével. A kampány során a felhasználóknak a sorozatban szereplő egyik sárkányt kellett elkapniuk a következők szerint: Twitteren ki kellett írják a #CatchDrogon szöveget és mellékeltek hozzá egy csalit. A csalik egy erre a célra létrehozott GIF fájlok közül, azonban saját készítésű GIF-eket is lehetett használni, a legkreatívabbakat pedig a sorozathoz köthető nyereményekkel jutalmazták. Ezután várniuk kellett, ugyanis automatikusan bármikor megjelenhetett egy válaszüzenetben Drogon a sárkány, aki úgy lehetett elkapni, ha az üzenetet 10 másodpercen belül újra-tweetelték. A sárkányvadász kampány annyira sikeres lett, hogy 2 órán belül a CatchDrogon hashtag a 2. legfelkapottabb lett az USA-ban, és 1 nap leforgása alatt 1 milliárd elérést generált, az HBO és a Trónok Harca több mint 150.000 új követőt szerzett Twitteren és Facebookon, a játékban pedig részt vettek hírességek, márkák, stáb tagok és a sajtó is. Nem mellesleg az 5. évad kezdő epizódja

⁵³ Graham, Cameron: How Companies Use Gamification to Amplify Social Media, 2014.06.04, <https://www.brainsins.com/en/blog/how-companies-use-gamification-to-amplify-social-media/3210> (letöltés ideje: 2018.10.26)

⁵⁴ Brncalova, Petra: How Brands Win the Game of Gamification in Social Media, 2015, <https://www.sganalytics.com/blog/social-media-gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

20%-os nézettségi növekedést produkált, az előző évadhoz képest és a sorozat addigi legnézettebb részévé vált.⁵⁵



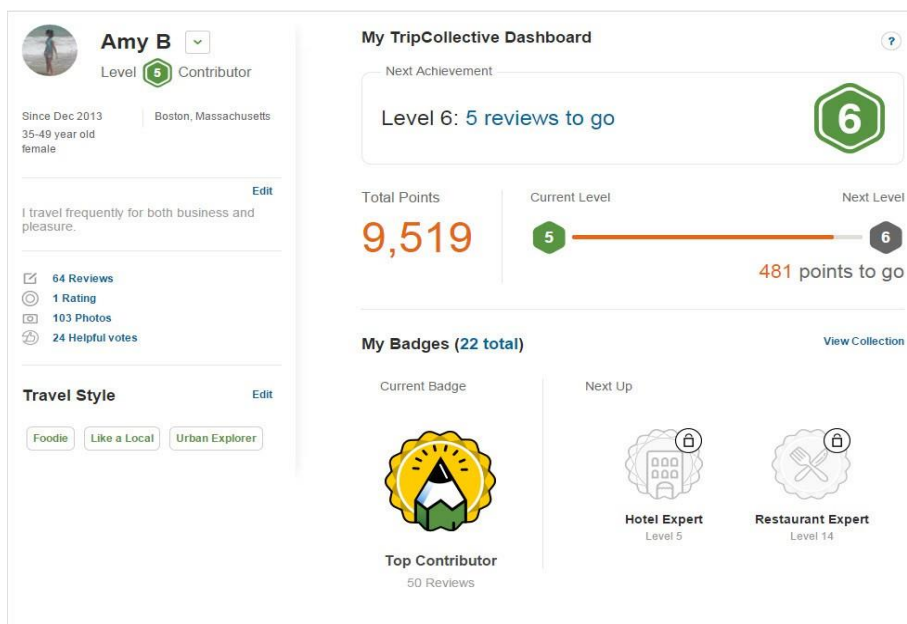
17. ábra - A közösségi sárkányvadászat eredményei⁵⁶

Szintén egy kreatív gamifikált social media kampány volt az USA-ban a Dairy Queen nevű fagylaltozó és gyorsétterem lánc projektje 2014-ben. A vállalat ebben az évben, szeptemberben nem egy, hanem kettő „a hónap íze” fagyaltot dobott piacra, a sütőtök pite és az almás pite ízűt. A kampány lényege az volt, hogy a fogyasztókat rávegyék mindkettő megkóstolására, így egy versenyhelyzetet teremtettek a 2 íz és 2 amerikai város (Wenatchee – az „alma fővárosa” és Caro – a „sütőtök fővárosa”) között és a rajongókat arra buzdították, hogy tegyék le voksukat a kedvencük mellett az alábbi szlogennel: „Próbáld ki mindkettőt, válassz egy oldalt, és koronázz meg egy várost!”. A szavazatokat online tudták leadni és egy térképen tudták nyomon követni, melyik államban melyik íz áll nyerésre. A social media felületeken rövid videókban a 2 város polgármestere, hírességek, alma és sütőtök termelők, szépségkirálynők és influencerek buzdították szavazásra az éppen vesztesre álló íz rajongóit. A kampány végén a sütőtök ízű fagyalt nyert 54-46 %-os arányban, több mint 700.000 szavazat érkezett, 3.4 millió videó megtekintést és 6 milliós elérést produkált, a fagyaltértékesítés pedig 6.6%-os növekedést mutatott a 2013-as évhez képest. Ha már közösség építésről beszélünk, muszáj megemlítenünk az olyan több millió felhasználóval rendelkező, gamification elemeket alkalmazó applikációkat, mint a FourSquare, ami egy helykeresésen és felfedezésen alapuló alkalmazás, vagy a TripAdvisor, amin keresztül szállodákat és vendéglátó ipari egységeket értékelhetünk. Az

⁵⁵ Lipton, Pierre: Shorty Awards.com, Winner in social media Gamification, 2015, <https://shortyawards.com/8th/catchdrogon> (letöltés ideje: 2018.11.01)

⁵⁶ Vast-Media.com: Game of Thrones Catch Drogon Social Dragon Hunt, 2015.04.13, <https://vast-media.com/game-of-thrones-catch-drogon/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

előbbiben lokálisan kapunk javaslatokat helyszínek meglátogatására ahova bejelentkezhetünk, szinteket lépve, jelvényeket és exkluzív titulusokat gyűjtve, megosztva a közösségi média felületeken tudatva ismerőseinkkel hol vagyunk.⁵⁷ Az utóbbiban az utazásaink során meglátogatott létesítményekről írhatunk visszajelzéseket, melyeket a többi felhasználó bármikor elolvashat és értékelhet. Ha elegendő visszajelzést írunk, és azokra elegendő pozitív értékelés érkezik, szintet léphetünk, a közösség egyre inkább megbízhatóbb tagjává válva, akinek a szavára adhatnak. A TripAdvisor pedig rendszeresen küld nekünk egy részletes összefoglalót az aktivitásunkról, hány véleményt írtunk, mennyien találták hasznosnak. A szintlépés mellett azonban jelvényeket is gyűjthetnek a felhasználók, pl. ha minden kontinensen értékelnek szállodákat, vagy ha egy adott földrajzi régió „szakértőivé” válunk, vagyis megadott számú létesítményt értékelünk. Sőt a legaktívabb és legmegbízhatóbb értékeléseket író felhasználókat jelképes, ám de valós ajándékokkal is szokták jutalmazni, például egy hűtő mágnessel, vagy műanyag poggyászcímkevel.⁵⁸



18. ábra - TripAdvisor profil⁵⁹

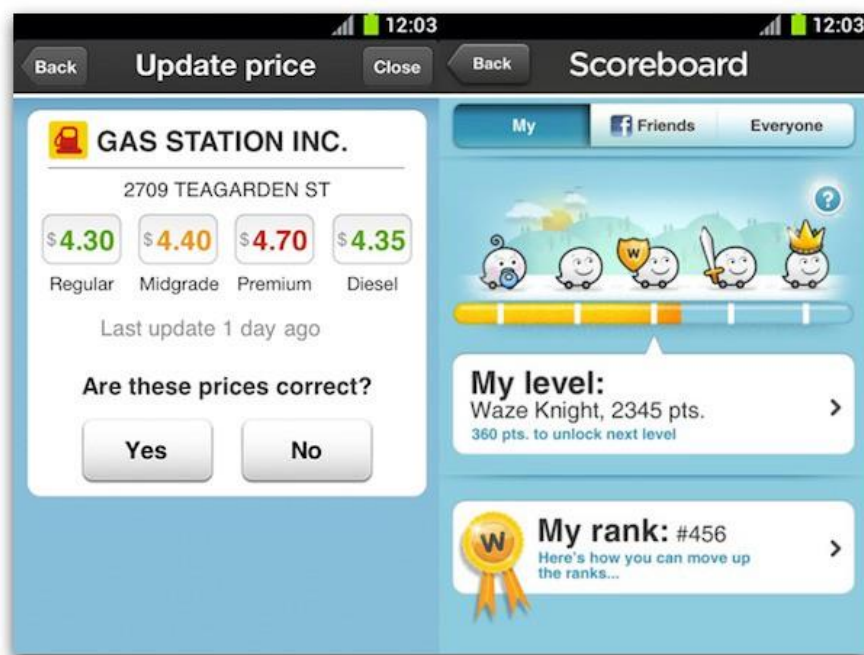
⁵⁷ Rimón, Gal: Checking In and Checking Out – What Foursquare’s Evolution Can Teach Us About Enterprise Gamification, 2014.08.31, <https://www.gameeffective.com/what-foursquares-evolution-can-teach-us-about-enterprise-gamification/> (letöltés ideje: 2018.10.30)

⁵⁸ Bender, Adam: How TripAdvisor Attracts Travellers and Promotes Return Visits, 2014.11.24, <https://www.cmo.com.au/article/560511/how-tripadvisor-attracts-travellers-promotes-return-visits/> (letöltés ideje: 2018.10.30)

⁵⁹ Bucher, Amy: Case Study – How TripAdvisor Supports User Competence to Motivate Reviews, 2015.10.19, <http://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

A Waze nevű közösségalapú közlekedési- és navigációs alkalmazás is ezeket a gamifikációs módszereket alkalmazza sikeresen. Nem csak a megtett kilométerek után kapunk pontokat, de a bejelentett közérdekű információkért is, legyen az akár egy útlezárás, egy traffipax, vagy a benzinárak egy megadott benzinkúton, ezzel szorgalmazva, hogy a felhasználók minél inkább aktívak legyenek és segítsék egymást és tökéletesítsék az applikációt. Az állapotjelző sáv, ranglista és egyéb megszokott gamification elemek mellett, a közösségben tanúsított aktív részvételért új kinézeteket oldhatunk fel a Waze figuránk számára, valamint csoportokat is létrehozhatunk, így ismerőseinket akár még előbb tudjuk értesíteni fontos közlekedési információkról. A szoftver navigációs részének erőssége, (és egyben lehetséges hibaforrása is amennyiben valaki helytelen információt ad meg) hogy a felhasználók által szolgáltatott információ alapján folyamatosan frissül és így határozza meg a leggyorsabb útvonalat a megadott desztinációhoz. Az alkalmazás adatokat gyűjt a vezetési szokásainkról, mikor, milyen rendszerességgel, hova megyünk, és ez alapján alakít ki egy személyre szabott felhasználói élményt.⁶⁰ Ha például reggelente autóval járunk munkába, mindig ugyanabban az időpontban, egy idő után az alkalmazás elindítás után rögtön meg is kérdezi, hogy: „Most is munkába igyekszünk-e vagy esetleg ma máshova?” Egy másik navigációs applikáció a Volkswagen SmileDrive mely jóval kevésbé népszerű, mint a Waze, ám a pontokon és jelvényeken kívül van egy kreatív funkciója mely említésre méltó. Az utazásaink során a mobiltelefonunkkal készített fotókat, összevágja nekünk és egy road-movie jellegű diavetítést hoz létre, melyet akár social media felületeken is megoszthatunk ismerőseinkkel, hogy ők is megnézhessék az átélt élményeinket.

⁶⁰ Chou, Yu-Kai: An Octalysis Look at the Waze Craze, Gamification Blog, 2014, <https://yukaichou.com/gamification-examples/an-octalysis-look-at-the-waze-craze/> (letöltés ideje: 2018.10.21)



19. ábra - Waze profil⁶¹

3.5 Toborzás, munkaerő kiválasztás és menedzsment, tréningek

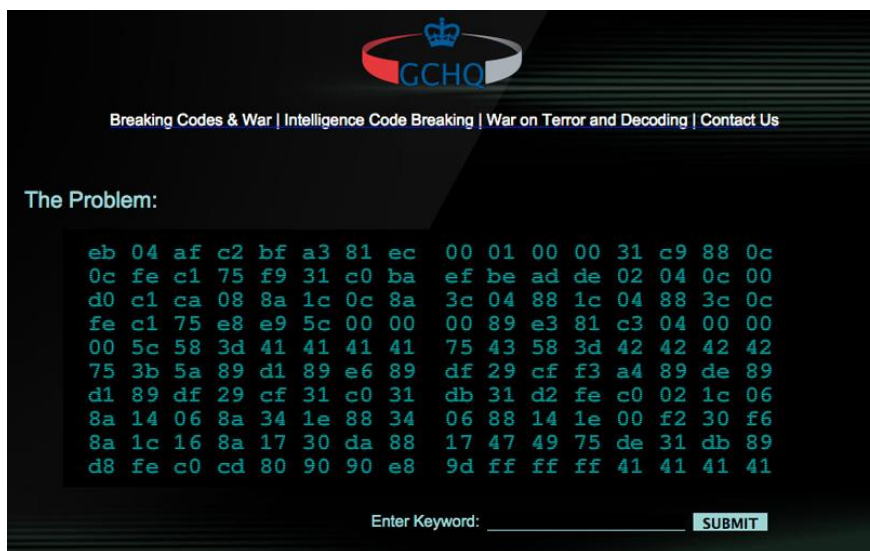
Ahogy az oktatás, a marketing és értékesítés, a kész termékek és szolgáltatások vagy a sport és szabadidős tevékenységek, úgy a munkahelyi folyamatok, tréningek vagy éppen a toborzás és a munkaerő kiválasztásának módjai is gamifikálhatók bizonyos mértékben a megfelelő körülmények között.

A toborzási és munkaerő keresési folyamat gamifikálására irányuló egyik első példa az USA kormánya és hadserege által kifejlesztett America's Army nevű belsőnézetes számítógépes játékszoftver. Az USA a programot úgy írja le, mint egy stratégiai kommunikációs eszköz, melynek célja, hogy az amerikai polgárok virtuálisan, hiteles betekintést nyerhessenek a hadsereg mindennapjaiba, hogy könnyebben el tudják dönteni a katonaélet megfelel-e elképzeléseiknek, képességeiknek. A játék elemek alkalmazása a toborzási folyamat támogatására már 1999-ben megfogalmazódott Casey Wardynski ezredes és közgazdász fejében egy PR kezdeményezés keretein belül, amikor is egy hiteles, informatív ámde szórakoztató virtuális katona élményt szeretett volna megalkotni. 2002 óta pedig már több mint 50 verzió és frissítés látott napvilágot.⁶² Hasonló toborzási

⁶¹ Zepeda, Rob: Why Gamification Matters to the Auto Industry, 2016.03.09, <https://medium.com/@robzepeda/why-gamification-matters-to-the-auto-industry-708e2bb2923d> (letöltés ideje: 2018.11.11)

⁶² Zichermann, Gabe., Linder, Joselin: Game-Based Marketing – Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests, Wiley, 2010, 80-81. old.

módszert alkalmazott az Egyesült Királyság titkosszolgálatainak egyike, a GCHQ a CanYouCrackIt.co.uk weboldalán a felvételi procedúrát csak egy titkosított kód és üzenet megfejtésével tudták elkezdni a jelentkezők, így már az egész folyamat elején átestek egy szűrőn.



20. ábra - Alternatív toborzási módszer⁶³

Remek példa volt a gamifikáció alkalmazására 2016-ban a PwC nemzetközi könyvvizsgáló és gazdasági tanácsadó vállalat magyarországi ágának a kezdeményezése, a MultiPoly Next. Egy többfordulós versenyt hirdettek melynek első körében a játékosok egy virtuális jelentkezés után egy virtuális felvételi eljárásen estek át a PwC-nél, és a cég virtuális gyakornokaivá válhattak. A pályák olyan készségeket és képességeket osztályoztak, mint a CV készítés, videóinterjúval való részvétel, nyelvtudás, kompetencia teszt, numerikus és logikai tesztek kitöltése, valamint a cégnél betöltött munkakörökbe tartozó feladatok teljesítése. Az játék részfeladatokat pontokkal jutalmazta és a legtöbb pontot elérő jelentkezők továbbjutottak egy személyes részvételen alapuló 2. körre. A döntőben a 3 legjobban teljesítő személy értékes nyereményeket kapott, valamint lehetőségük volt megpályázni állást a cégnél.⁶⁴ A MultiPoly Next-hez hasonló kezdeményezések lényege, hogy a hagyományos toborzási módszerekkel és a sokszor csalóka önéletrajzokkal szemben (melyek sokszor féligazságokat tartalmaznak, vagy éppen ellenkezőleg nem

⁶³ McCanny Dominic, O'Boyle Ciaran: Are Gamified Assessments the Future of Recruitment?, 2018.07.27, <https://www.testingtalent.net/are-gamified-assessments-the-future-of-recruitment/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

⁶⁴ Mak, Weng Heong: PwC's Multipoly Boosts Employee Recruitment and Retention, 2015.09.21, <http://www.gamification.co/2015/09/21/pwcs-multipoly-boosts-employee-recruitment-and-retention/> (letöltés ideje: 2018.10.19)

adnak teljes képet a jelentkezőkről) olyan alternatívát biztosítsanak, melyek összehasonlítható eredményeket és átfogó képet adjanak a jelentkezők kompetenciáiról.

PwC Gamification of Recruitment: Simulates First Year On The Job



- The Results:



21. ábra - MultiPoly Next eredmények⁶⁵

Ahogy már korábban tisztáztuk, a gamification elemek alkalmazásától csak akkor várható siker és bármilyen mérhető eredmény, ha azok konkrétan meghatározott üzleti célokhoz vannak társítva, amire a következő gamifikációs projekt kitűnő példa. A francia postaszolgálat, a Formapost az alkalmazottak megtartásával kapcsolatos nehézségekkel küzdött, az új munkavállalók közel 25%-a mondott fel a próbaidő alatt, ami a vállalat HR költségeit nagyságrendekkel megemelte. A probléma megoldására a játékosításhoz fordult a cég és létrehozták a Jeu Facteur Academy nevű gamifikált programot. Ebben a játékosok és lehetséges jelentkezők eltölthettek egy hetet egy postai dolgozó életében, a munkakörrel kapcsolatos szituációs gyakorlatokat játszhattak végig, a postai munkáról és a cégről sajátíthattak el új ismereteket és a munkakör betöltéséhez szükséges feltételekkel is megismerkedhettek, ezáltal reális képet kaptak arról, hogy mire számíthatnak a munka során. A kezdeményezés óriási sikert aratott, a Formapost állítása szerint a felmondási ráta 25%-ról 8%-ra csökkent miután a programot implementálták a toborzási folyamatba, és úgy tapasztalták a jelentkezők jobban felkészültek voltak és jobb kérdéseket tettek fel az

⁶⁵ Meister, Jeanne: Future of Work – Using Gamification for Human Resources, 2015.03.30, <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#3b686d3424b7> (letöltés ideje: 2018.11.11)

interjúk során.⁶⁶ Mindenkinnek ismerősek azok az unalmas munkahelyi előadások, amikor a dolgozókat egy konferencia terembe összehívva ismertetik a belső cégszabályzatot, a munkahelyi előírásokat, a cég vízióját és misszióját, a tűzvédelmi előírásokat és még sorolhatnánk. Ez az általában 1,5 – 2 óra a legcsekélyebb esetben köti le a hallgatóságot és még a munkájukat is szívesebben végeznék inkább helyette. Ezt a folyamatot próbálja érdekesebbé tenni gamifikációs elemekkel a Morf Media által kifejlesztett applikáció a Morf Playbook. Az alkalmazás lényege, hogy a munkáltatók az előadások anyagait kisebb modulokra oszthatják (szöveget, hangfájlt, vagy akár videót is mellékelve hozzá), majd egy egyszerű feleletválasztós teszttel kérhetik számon az alkalmazottakon az ismeretek elsajátítását. A Morf Playbook pontokkal, szintekkel és jelvényekkel jutalmazza az alkalmazottakat a modulok sikeres teljesítése után, akik mindezt egyénileg a saját ütemükben tehetik meg. Az alkalmazottak összehasonlíthatják eredményeiket a cégen belül, láthatják melyik a legjobban teljesítő részleg, a munkáltató pedig nyomon követheti, hogy ki hol tart a teljes folyamatban.



22. ábra - A Morf Playbook a 2016-os év üzleti training applikációja volt⁶⁷

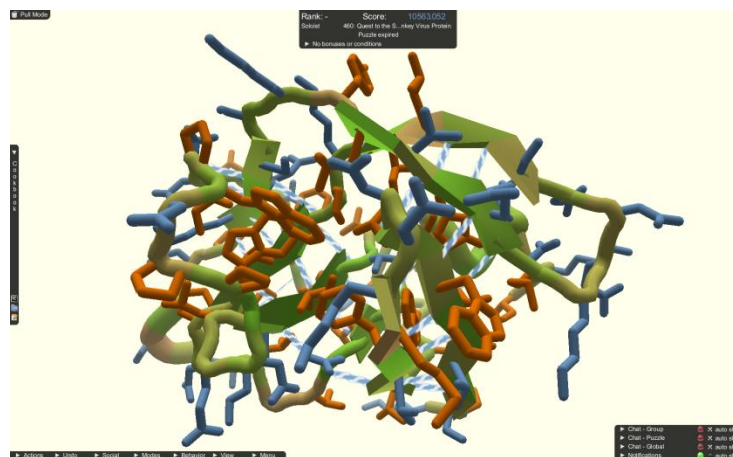
3.6 Tudományos projektek, társadalmi felelősségvállalás, politikai kampányok, és egyéb rendhagyó gamifikációs kezdeményezések

A következőkben a gamifikációs technikák különleges, a szokványostól eltérő alkalmazási módjaira látunk majd példákat, amely ismételten csak bizonyítja, hogy a megfelelő kreatív megközelítéssel, mindenhol alkalmazhatók játék elemek, valamilyen cél elérésének érdekében. Az első sikeres példa a University of Washington által kifejlesztett

⁶⁶ White, Caitlin: 5 Companies that are Successfully Using Gamification for Recruiting, 2015.12.03 <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/recruiting-strategy/2015/5-companies-that-are-successfully-using-gamification-for-recruiting> (letöltés ideje: 2018.10.22)

⁶⁷ Deishl, Heidi: Morf Playbook Training for Smartphones Debuts with Automatic Gamification, 2016.03.24, <https://www.businesswire.com/news/home/20160324005229/en/Morf-Playbook-Training-Smartphones-Debuts-Easy-Three-Step> (letöltés ideje: 2018.11.11)

Fold It, ami egy crowdsourcing alapú, gamifikált tudományos projekt⁶⁸, amiben fehérje struktúrákkal kapcsolatos problémák megoldásához járulhat hozzá bárki, az ehhez készített játék segítségével. Egy a HIV/AIDS vírussal kapcsolatos, tudományos körökben 15 éve megoldatlan problémára, kb. 57.000 játékos összesen 10 nap alatt talált megoldást. A projekt azóta is él továbbra is és az AIDS, a rák, az Alzheimer kór és más betegségek működésének megértésén munkálkodnak, hozzájárulva a lehetséges gyógymódok felfedezéséhez.



23. ábra - Az AIDS vírus problémára megalkotott fehérjestruktúra⁶⁹

Egy másik remek példa a gamifikált közösségi összefogásra a FreeRice.com, ami egy az ENSZ által támogatott nonprofit szervezet. A weboldalon található kvíz játékkal játszva, minden helyes kérdés után 10 szem rizst vásárolnak és juttatnak el éhezőknek a világban az oldalt szponzoráló vállalatok és szervezetek. De ilyen példa a tengerentúlon ismert OPower is, ami egy a közműszolgáltatókkal együttműködő, energiatakarékosságra szorgalmazó applikáció, a fogyasztásunkat nyomon követve, a közelben lakók és az átlag háztartások fogyasztásával összehasonlítva motiválja a felhasználót a takarékosagra. Az alkalmazás többek között arra az elgondolásra épít, miszerint mindenki jobban akar lenni a szomszédjainál. A gondolat sztereotip ugyan, de működik, ugyanis a felhasználók 2012-ben átlagosan 2%-al csökkentették energia felhasználásukat, ami összesen 1 terawatt volt. Ez kb. 120 millió dollár megtakarítást eredményezett és a környezetszennyezést is annyiival

⁶⁸ Zichermann, Gabe., Linder, Joselin: The Gamification Revolution – How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition, McGraw-Hill, 2013, 165-167. o.

⁶⁹ Laird, Jay: 4 Ways Games are Improving Scientific Research, 2016, <https://cps.northeastern.edu/blog/story/4-ways-games-are-improving-scientific-research>

csökkentették, mintha 100.000-el kevesebb személygépjármű járta volna az utakat.⁷⁰ A RecycleBank a hulladékkal kapcsolatos égető problémákat próbálja orvosolni az újrahasznosítást szorgalmazva, az applikációt használva megszerzett pontokat, helyi szupermarket láncoknál (WalMart, BestBuy stb.) válthatják be a felhasználók, akik már elérték a 3 milliós létszámot. A következő példa bár mindenképpen kreatív módja a gamification technikák alkalmazásának, a létezésének ténye számos kérdést vet fel a BigData, a viselkedés analízis használatának etikusságáról. A kínai kormány az Ant Financial Services Group és az Alibaba Group közreműködésével 2015-ben kifejlesztett egy állampolgári engedelmességet és viselkedést befolyásoló rendszert, ami Sesame Credit névre hallgat. Használata egyelőre önkéntes, de 2020-ra kötelezővé szándékozzák tenni. A rendszer voltaképpen az állampolgárok és vállalkozások megbízhatóságát és reputációját elemzi, értékeli és osztályozza az alábbi szempontok szerint: hiteltörténet (pl. számlák fizetése, felhalmozott adósság), teljesítési képesség (szerződéses ügyletek története), személyes adatok (a különböző felületeken megadott adatok valódisága, helyessége), viselkedés és preferenciák (a felhasználó digitális térben tanúsított viselkedése, pl. látogatott weboldalak, vásárlások, közösségi médiában való megnyilvánulás), személyes kapcsolatok (online kapcsolati háló értékelése, online interakciók). Ezeket a szempontokat figyelembe véve ad egy pontszámot és besorolást a rendszer, mely a kormány által kedvezőnek ítélt viselkedés hatására pozitív irányba mozdul el, ellenkező esetben negatív irányba. Az elért pontszámnak a való életre is komoly kihatása és következménye van, ugyanis a magasabb pontszámmal előbb és kedvezőbb feltételekkel juthat hitelhez, vagy vízumhoz az adott állampolgár, vagy vállalkozások előbb kaphatnak meg engedélyeket. Az alacsony pontszám egyelőre nincsen szankcionálva, azonban de a rendszer használatának kötelezővé tétele után ilyen is kilátásba van helyezve, mint pl. akiknek alacsony a besorolása csak lassabb internet szolgáltatáshoz juthatnak hozzá, vagy nem tölthetnek be bizonyos pozíciókat a munkaerőpiacon. Az pedig, hogy egy adott személy pontszámát az ismerősei pontszáma is befolyásolja, további problémákhoz vezethet, mint például a társadalmi kirekesztés, vagy a családi, baráti kapcsolatok teljes megszakítása, a magasabb besorolási státusz elvesztésének elkerülése végett. Még ha ez a jelenleg teszt fázisban lévő rendszer, vagy ezek a módosítások ilyen formában nem is valósulnak meg, az elképzelés maga is egy ijesztő disztópiát tár elénk.

⁷⁰ Shane, Kevin: 3 Mobile Apps for the Gamification of Energy Conservation, 2013.05.31, <http://www.gamification.co/2013/05/31/3-moble-apps-for-the-gamification-of-energy-conservation/> (letöltés ideje: 2018.10.25)

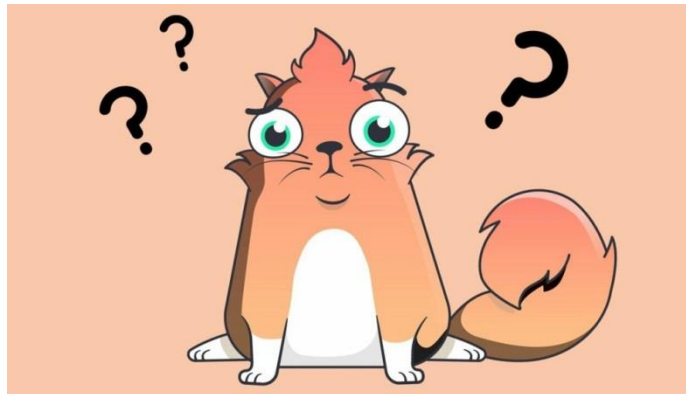


24. ábra - A Sesame Credit felhasználói felülete⁷¹

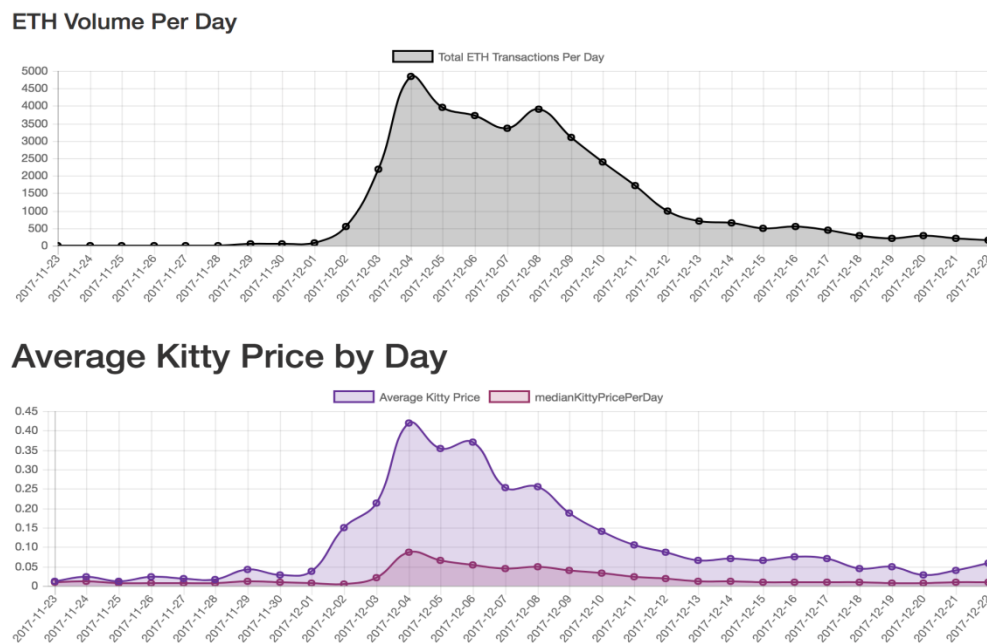
Kategóriájában a legelső és szintén teljesen egyedi példa a gamifikáció alkalmazására a Bitcoin és Ethereum kriptovalutákhoz hasonlóan blokklánc technológiával működő CryptoKitties. A tavalyi év végén megjelent CryptoKitties lényege, hogy a kriptovaluták mögötti technológiát a játék elemekkel ötvözve, létrehoztak, egy úgynevezett digitális bélyeggyűjteményt, csak bélyegek helyett, itt digitális macskákat gyűjtenek az emberek. Minden macska teljesen egyedi kinézettel rendelkezik, nem duplikálhatók és helyettesíthetők, viszont a hagyományos fizikailag gyűjthető értéktárgyakkal (bélyegek, kártyák stb.) szemben, a kripto-macskákat tenyésztetni lehet, párosítva a számunkra legszimpatikusabb vonásokat, ezzel végtelen számú új „digitális jószágot” létrehozva. A CryptoKitties a kriptovalutákhoz hasonlóan csere és fizetőeszközként is tudnak funkcionálni, hiszen digitális macskák tulajdonosai eladhatják, megvehetik, cserélhetik egymás között őket. Az abszurdnak tűnő ötlet ellenére, a kezdeményezés olyan siker lett, hogy 2017 decemberében, az Ethereum blokklánc hálózata (amin a CryptoKitties működik) fennállásának legnagyobb leterhelését tapasztalta a nagy mennyiségű tranzakció miatt és volt olyan digitális macska, ami 117.000 dollárnak megfelelő összegért adtak el. Egy másik felhasználó pedig 3 nap leforgása alatt, a piaci árak alakulását figyelve, néhány tranzakcióval 210.000 dolláros profitra tett szert. A macskáknak a rendelkezésre állás hiánya, vagyis a szűkösség ténye ad értéket, ami eddig a fizikális jószágokkal ellentétben, a digitális jószágoknál ismeretlen fogalom volt. A CryptoKitties esetében a tulajdonos

⁷¹ Mondato Blog: Sesame Credit – Backdoor to a Dystopian Future?, 2018.02.13, <https://blog.mondato.com/sesame-credit-dystopian-future/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

valójában nem a macskáról látható képet birtokolja, hanem a mögötte lévő teljesen egyedi kódot.⁷²



25. ábra - CryptoKitties gamifikáció⁷³



26. ábra - A CryptoKitties megjelenése és az Ethereum tranzakciók száma⁷⁴

⁷² Vigliarolo, Brandon: CryptoKitties – The Blockchain can be Gamified Too, 2018.01.12, <https://www.techrepublic.com/article/cryptokitties-the-blockchain-can-be-gamified-too/> (letöltés ideje: 2018.10.24)

⁷³ de Meyer, Oelof: Investment Strategies for CryptoKitties, 2018.08.03, <https://thecryptocollectors.com/cryptokitties-investment-strategies/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

⁷⁴ Store of Value blog: CryptoKitties – The Aftermath, 2017.12.21, <http://storeofvalueblog.com/posts/cryptokitties-the-aftermath/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

4 Gamification esettanulmányok, primer kutatási eredmények

Ebben a fejezetben különböző forrásokból származó gamifikációs fejlesztésekhez kapcsolható esettanulmányokat fogok ismertetni és a saját primer kutatási eredményeimet prezentálni. Saját kutatásomban, melyet kérdőív formájában készítettem el, azt vizsgáltam, hogy hazai viszonylatban mennyire ismert a gamifikáció, milyen a megítélése és a hozzá való viszonyulás az élet különböző területein, illetve túlnyomó többségben milyen platformokon és applikációkon keresztül találkoztak vele az emberek. Ennek a kutatásnak az eredményeit hasonlítom össze egy hasonló 2018-as felméréssel melyet a TalentLMS készített az Amerikai Egyesült Államokban és témája főleg a munkahelyi és üzleti folyamatok gamifikálása és az érintettek ehhez fűződő viszonya, befogadó készsége.

4.1 Gamification esettanulmányok és számadatok

Ahogy arról már korábban is volt szó, a gamifikáció nem egy csodaszer, amely képes megmenteni egy alapvetően rossz terméket, vagy hibás üzleti döntést a bukástól. Nem alkalmazható minden helyzetben sémaszerűen, és nem minden probléma esetén használhatóak ugyanazok a gamifikációs elemek és technikák. A gamifikáció egy eszköz, és mint minden eszköz, úgy ez is csak a megfelelő helyzetekben használható. Interaktívvá tenni a tanulási folyamatot, elősegíteni a felhasználói elköteleződést, kedvező magatartást megerősíteni.⁷⁵ A gamifikációs elemek alkalmazása különböző termékek és szolgáltatások, valamint üzleti folyamatok során egy közvetett dolog. Hatékonyságuk és az adott termékre, folyamatra gyakorolt konkrét hatásuk és eredményük (legyen az pozitív vagy negatív) nehezen mérhető, alátámasztható és számszerűsíthető. Hasznosságát egyre kevesebben kérdőjelezzik meg, ugyanakkor szakértők szerint is nem feltétlenül lehet bizonyos mutatók (KPI-ok) változását pusztán a gamifikációs fejlesztéseknek tulajdonítani, azok közvetett mivolta miatt. Ezen kívül pontosan meg kell határozni milyen céllal vezetjük be a játékosítást és tisztában kell lennünk a gamifikáció előtti állapotokkal is, hiszen másképpen nem tudunk mihez viszonyítani.⁷⁶ Az alábbi példák a megnevezett cégek által közölt változásokat tartalmazzák, melyeket részben vagy egészben gamifikációs fejlesztéseiknek tulajdonítanak.

⁷⁵ Kapp, K. M., Blair, L. és Mesch, R.: The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice. Pfeiffer, 2014, 47-53. o.

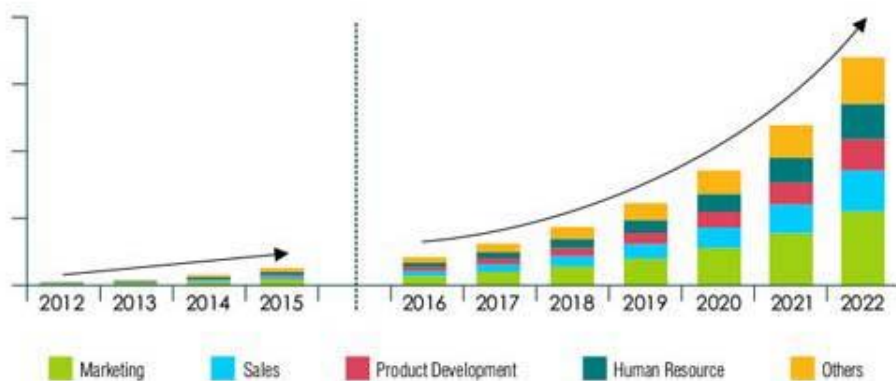
⁷⁶ Turco, Kyle: Puzzled – Can Gamification Be Accurately Measured?, 2013.08.13, <https://technologyadvice.com/blog/information-technology/puzzled-can-gamification-be-accurately-measured/> (letöltés ideje: 2018.11.02)

- A Deloitte gamifikált továbbképzési rendszerét a korábbiakhoz képest 50%-al gyorsabban fejezték be az alkalmazottak és hosszabb távon tudta fenntartani az érdeklődést.
- A CaLLogix 50%-al csökkentette a munkahelyi lemorzsolódást, és 80%-al az előre be nem jelentett hiányzásokat, évi 380.000 dollárt megspórolva.
- A Domino's Pizza 30%-al növelte a bevételeit a gamifikált applikációjukon keresztül, ahol mindenki megtervezhette a saját pizzáját.
- A Volkswagen a gamifikált People's Car projektje kapcsán 33 milliós oldal látogatottságot és 119.000 beküldött ötletet ért el.
- A Samsung Nation a játékosított rendszer bevezetés után 500%-al több felhasználói visszajelzést és 66%-al magasabb látogatottságot ért el.
- Az American Express több mint 2 millió új követőt szerzett a gamifikált Nextpedition rendszerük bevezetése után.
- A Leadership Academy 3 hónap alatt 46,6% növekedést ért el a napi látogatószámában a weboldalán.
- A Microsoft a korábbinál 16x több visszajelzést kapott a felhasználoktól a Communicate Hope gamifikált rendszeren keresztül.
- A Beat the GMAT weboldal 370%-os növekedést tapasztalt az oldalon eltöltött időben az egyetemi hallgatóktól a játék elemek implementálása után.
- A DevHUB webfejlesztésre specializálódott oldal az értékelési rendszerének gamifikálása után azt tapasztalta, hogy a kurzusaikat befejezők száma 70%-os növekedést mutatott.
- A Lawley Insurance egy 2 hetes játékosított verseny alatt több biztosítást kötött, mint az azt megelőző 7 hónapban összesen.
- A Teleflora az online shop gamifikálása után 105%-os növekedést tapasztalt a közösségi oldalaik forgalmában és 92% növekedést a konverziós rátában.
- A MuchMusic.com weboldal 59% növekedést ért el a heti felhasználói aktivitásban a játékosított hűségprogram elindítása után.⁷⁷

A globális gamification piac összértéke 2.17 milliárd dollár volt 2017-ben és az előzetes várakozások szerint, a jelenlegi évi 44,06%-os növekedési rátát tartva 2023-ra ez elérheti a 19.39 milliárd dolláros értéket. Ez a gyors növekedés az üzleti szektorban történt

⁷⁷ Chou, Yu-Kai: A Comprehensive List of 90+ Gamification Cases with ROIs, Gamification Blog, 2013, <https://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/>

beruházásoknak, a közösségi média terjedésének és egyre szélesebb körű kihasználásának, valamint az egyre újabb és jobb kijelzővel rendelkező elektronikai kutyuknek köszönhető (mivel ezeket a legkönnyebb valamilyen módon játékosítani) és nem utolsó sorban, hogy felismerték, hogy költségkhatékony marketing eszközként is kiválóan tud funkcionálni.⁷⁸



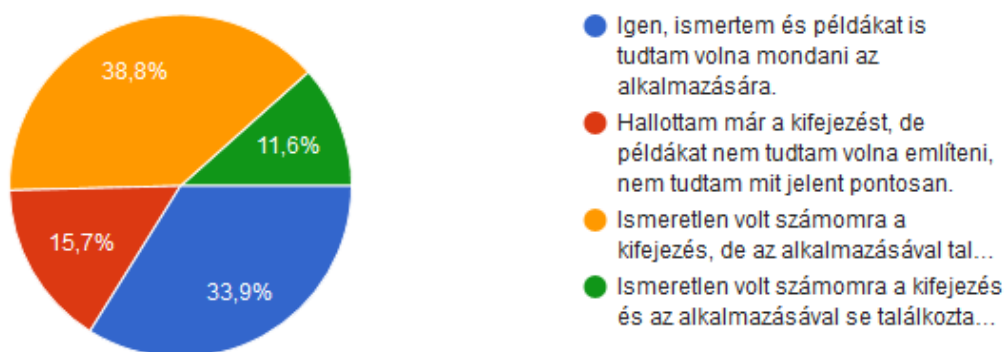
27. ábra - Gamification piaci becslések⁷⁹

4.2 Primer kutatási eredmények elemzése és összehasonlítása hasonló kutatásokkal

A kutatásomhoz kapcsoló online kérdőívet több mint 120-an töltötték ki, és közöttük a férfiak és nők megoszlási aránya szinte egyenlő, 50,4 – 49,6% a férfiak javára. A válaszadóknak majdnem fele, 46,3%-uk 26-35 év közötti és a teljes létszám 88,4%-a tartozik a 19-45 éves korosztályba. Végzettségük szerint a kitöltők 46,4%-a rendelkezik diplomával, ebből 19,8% mesterdiplomával vagy tudományos fokozattal. Ahogy szakdolgozatom elején már megfogalmaztam, saját tapasztalataim alapján, hazánkban a gamifikáció fogalma kevésbé ismert és elismert. Ezt alátámasztandó, kérdőívem bevezető részéhez mellékeltem egy fogalom magyarázatot, majd megkérdeztem, hogy előtte is, hallottak-e a játékosításról és tisztában voltak-e annak alkalmazási területeivel, használatának céljával. Annak ellenére, hogy a játékosítás definíciójával és módszertanával a magyarázat előtt legtöbbször nem voltak tisztában, szinte kivétel nélkül mindannyian (88,4%) találkoztak már életük során gamifikált termékekkel, szolgáltatásokkal, üzleti folyamatokkal. Csúpan az összes kitöltő 33,9%-a adta azt a választ, hogy ismerték a gamifikációt és akár több példát is tudtak volna mondani az alkalmazására.

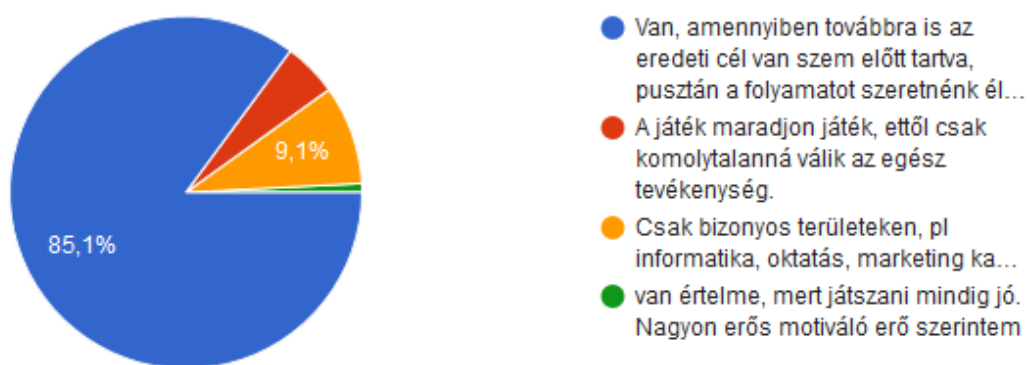
⁷⁸ Mordor Intelligence: Global Gamification Market, 2018.04, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (letöltés ideje: 2018.10.28)

⁷⁹ Prescient & Strategic Intelligence: Gamification Market Overview, 2016.03, <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/gamification-market> (letöltés ideje: 2018.11.11)



28. ábra - Ismerte-e a gamifikáció fogalmát a bevezetőben található magyarázat elolvasása előtt is?⁸⁰

Ezt tisztázva, kíváncsi voltam arra, hogy milyen a játékosítás megítélése, hogyan viszonyulnak hozzá a mindennapi tevékenységek során. A hiányos előismeretek ellenére a válaszadók 85,1%-a támogatja a játék elemek alkalmazását az élet nem játékos területein, hivatkozva annak motivációs erejére és az általa nyújtott plusz élvezeti faktorra, természetesen csak addig látják ennek értelmét, amíg, ezen technikák alkalmazása a tevékenységünk eredeti céljaival összhangban vannak. 9,1% szerint hasznos a gamifikáció, de nem minden területen tudják elképzelni ennek hatékony alkalmazását, és csak 5% vallja, hogy a játék elemek implementálásával hitelét veszti és komolytalanná válik a végzett tevékenység, ezért elutasítóak az ilyen kezdeményezésekkel szemben.



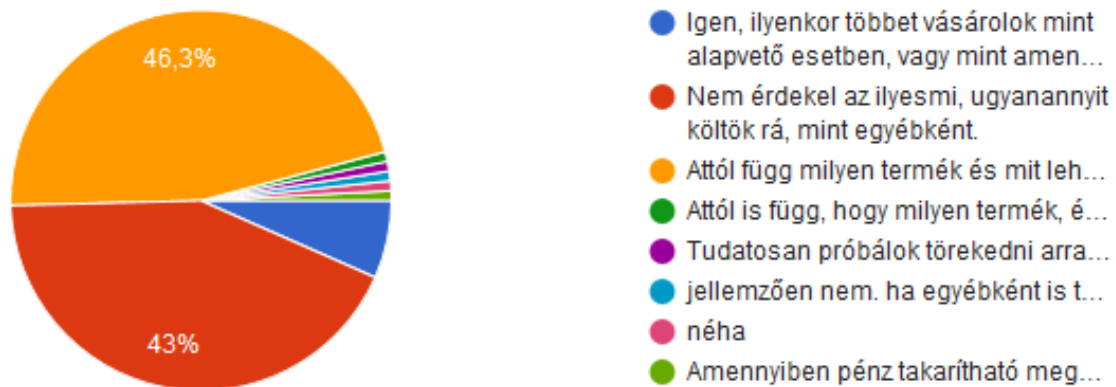
29. ábra - Az Ön megítélése szerint van-e létjogosultsága a játékelemek alkalmazásának az élet bármilyen területén a nem játékos folyamatok során?⁸¹

⁸⁰ Google kérdőív, Forrás: Saját kutatás (2018.11.11)

⁸¹ Loc. cit.

Holtversenyben a 2 terület, ahol leggyakrabban találkoztak gamifikált eljárásokkal az oktatás és az értékesítés/marketing volt 86%-al, de a social media felületeket és közösségépítő applikációkat, valamint a szabadidős, életmódváltást, produktivitást elősegítő applikációkat is 60,3% és 52,9% jelölte be. A válaszolók mindössze 19,4%-a találkozott már munkahelyén vagy munkaerő kiválasztás során is játék elemeket alkalmazó módszerekkel. Arra vonatkozó kérdésemre, hogy a gamification milyen formájával találkoztak már korábban, a következő eredmények születtek; 85,6% vett már részt valamilyen offline vagy online törzsvásárlói és hűségprogramban, 78,8% sajátított el új ismereteket mely valamilyen játékos módszerrel történt, vagy alkalmazott tanári pályája során gamifikált módszertant. 76% használ jelenleg is olyan platformokat, applikációkat melyek implementálták a digitális játékosítás legismertebb formáit, vagyis a pontokat, szinteket, jelvényeket és ranglistákat. 55,8 és 52,9% pedig megnevezte a közösségépítést és különböző marketing tevékenységeket is, mint például az interaktív hirdetéseket, reklámokat. Kérdésemre, hogy milyen gamifikált applikációkat használtak vagy használnak jelenleg, a legtöbb esetben az olyan social media és közösségi platformok kerültek megnevezésre, mint a Facebook, Twitter, Waze, Steam, oktató appok mint a Duolingo, Khan Academy, Quizlet, fitness appok mint a Runtastic, Zombies, Run!, Samsung Health, Darebee,. De például egy számomra eddig ismeretlen életmódjavító alkalmazás is, a Plant Nanny, amiben egy aranyos növényt kell gondozni és locsolni előre beállított időközönként, a felhasználónak ezzel egyidejűleg meg kell innia egy pohár vizet. Az alkalmazás lényege, hogy nyomon kövesse a napi folyadékbevitelt és emlékeztesse a felhasználót annak fontosságára. A visszajelzések alapján remekül működik, és már én is ajánlottam több ismerősömnek is. A következő kérdéseim már a gamifikáció alkalmazásának konkrét módjaira irányult, és hogy ezek mennyire és milyen módon befolyásolják az emberek viselkedését. Érdekelt, hogy mennyire befolyásolja a kitöltők vásárlási szokásait, ha egy adott termékhez kapcsolható értékesítési folyamat valamilyen módon gamifikálva van, például kapcsolódik hozzá egy akár online vagy offline nyereményjáték, hűségprogram, valamilyen gyűjtögetéssel összehozható promóció. Mivel a gamifikáció használatának ez az egyik legrégebb óta és legszélesebb körben használt formája, a várakozásaimnak megfelelő eredményeket kaptam. 46,3% válaszolta, hogy ez függ a terméktől, illetve a nyeremény mértékétől, például amennyiben olyan termékhez köthető promóciót vagy nyereményjátékot talál, aminek megvásárlását amúgy is tervezte, úgy adott esetben előrébb hozza a vásárlás időpontját, de egy X vásárlás után járó jelképes tárgyi nyeremény vagy 10-15%-os ajándékkupon a legtöbbeknél már nem bír motivációs

erővel. Majdnem ugyanennyien, 43% válaszolta, hogy nem érdeklik az ilyen nyereményjátékok, ugyanannyit vásárolnak, mint alapvető esetben, sőt egyesek tudatosan próbálják kerülni az ilyesmit és mindössze 6,6% jelezte, hogy ilyenkor többet vásárol, mint általában, vagy mint amennyire szüksége van.



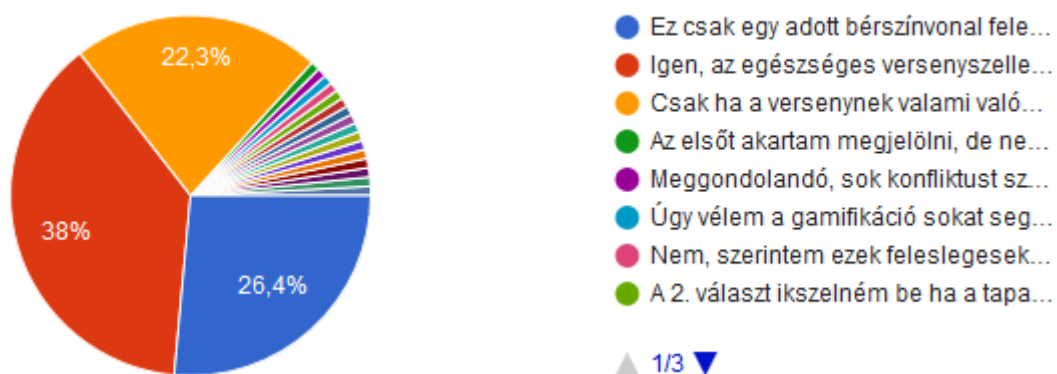
1. 30. ábra - Befolyásolja-e vásárlási szokásait, ha egy adott termékhez kapcsolódik valamilyen nyereményjáték, törzsvásárlói program?⁸²

A következő 2 kérdésem a gamifikált applikációkkal és platformokkal foglalkozott, valamint a felhasználók hozzájuk fűződő viszonyával. Arra kerestem a választ, hogy szívesebben használnak-e játékosított alkalmazásokat okos készülékeken, és ha igen mennyiben befolyásolja ez őket a későbbiekben. A válaszadók 55,4%-a ugyan kedveli a gamifikációt, ám a használt applikációk kiválasztásánál nem tekintik elsődleges szempontnak, inkább más funkcionalitásbeli tényezők alapján döntenek. A kitöltők 34,7% viszont ezeket az appokat részesíti előnyben, ugyanis az eredeti rendeltetésszerű használat mellett elérhető szintek, jelvények, titulusok megszerzése sikerélménnyel tölti el őket. Pusztán 9,9% jelezte, hogy számukra a játékelemek implementálása zavaró, felesleges, ha játékszerű élményre vágynak, akkor inkább ténylegesen játszanak valamivel. Ezután, azt akartam megtudni, hogy akik gamifikált alkalmazásokat használnak, mennyire ragaszkodnak azokhoz és az elért eredményeiket, milyen esetben cserélik le az adott appot. 16,5 % válaszolta, hogy ragaszkodik az applikációhoz, sajnálja elveszíteni a beleölt időt és energiát, így sok esetben akkor is tovább használják, ha már megjelentek újabb, több funkcióval rendelkező alkalmazások. Ennél kevesebb kitöltő (9,1%) számára ez egyáltalán nem fontos, ha megjelenik egy kicsit is naprakészebb alkalmazás, úgy váltanak arra. A

⁸² Google kérdőív, Forrás: Saját kutatás (2018.11.11)

többség (60,3%) azonban csak nyomós ok esetén cseréli le a bevált alkalmazásokat, de ennek elsősorban nem a gamifikációval elért eredményeknek van köze. 14% nem használ aktívan ilyen alkalmazásokat, platformokat. A következő kérdéssel kapcsolatban számomra meglepő eredmények születtek. Arra voltam kíváncsi, mi a vélemény a gamifikált életmódváltást, produktivitást elősegítő applikációkról, illetve használnak, használnának-e ilyen kérdőívem kitöltői. Viszonylag hasonló arányban érkeztek a válaszok, de ez azt is jelenti, hogy ezen a téren a legtöbben szkeptikusak a gamifikáció hatékonysága kapcsán. A legtöbben (25,6%) szerint, ha saját maguktól nem képesek szokásaikon változtatni, egy gamifikált applikáció ezen nem fog segíteni, míg 21,5% csak azért használna ilyet, mert elektronikusan rögzítve könnyebb nyomon követni eredményeiket. 23,1% használna és használt már ilyen alkalmazást, azonban úgy gondolják nem minden helyzetben használható, valamint egyénfüggő. míg 24,8% pozitívan vélekedik a koncepcióról (akár korábbi tapasztalat alapján is), ugyanis könnyebben érik el céljaikat, ha a folyamat kisebb feladatokra van bontva és az oda vezető úton is jutalmazva érzik magukat és szórakoztató is. Születtek érdekes válaszok, az egyik kitöltőnek például adatvédelmi aggályai vannak a gamifikált tényezők által begyűjtött plusz adatok felhasználását érintve, ami valóban érdekes kérdéseket vet fel az ilyen alkalmazások használatával kapcsolatosan. A továbbiakban kérdéseim a munkaerő kiválasztás és a munkahelyi folyamatok játékosításával foglalkozott. Érdekelt, hogy mennyire lennének hajlandók egy gamifikált toborzási eljárásban részt venni, a hagyományos módokkal ellentétben, gondolva itt egy fejtörő formájában feladott álláshirdetésre, vagy egy különféle kompetenciákat mérő szimulációs programra. A válaszadók 43,8%-a venne részt szívesen ilyesmiben és tartják egy sokkal érdekesebb felhívásnak, mint a hagyományos önéletrajz és interjú kombinációt. Ezen felül úgy vélekednek, hogy ez még talán átfogóbb képet is adhat a jelentkezőkről, mint egy önéletrajz, melyben szereplő adatok nem mindig fedik teljes mértékben a valóságot. 51,2% szerint ez nem válthatja ki a hagyományos szelektálási módokat, de akár egy remek első körös szűrő lehet a jelentkezők kiválasztásánál. Összesen 5% jelezte, hogy felesleges időhúzásnak érzi ezt és csak szükségtelenül bonyolítja a munkaerő kiválasztás sok esetben amúgy is hosszú folyamatát. Utolsó előtti kérdésem mely a munkahelyi teljesítménynöveléssel kapcsolatos gamifikációs kezdeményezésekkel foglalkozott, zárult a legmegosztóbb és legtöbb saját válasszal (minden kérdésnél hagytam egyéni válaszadási lehetőséget a megadottakon kívül). Arra voltam kíváncsi, hogy működőképes elképzelésnek tartják-e, ha munkahelyükön a menedzsment például egy a részlegek közötti játékos versennyel próbálná a dolgozókat jobb teljesítményre motiválni.

38% szerint az egészséges versenyhelyzet jó hatással lenne a munkahelyi közegre, feldobva a szürke hétköznapiakat, de csak abban az esetben, ha valós tétje nem lenne, mivel az csak feszültséget és ellenségeskedést szülne, ami ellentétes hatást érne el. 22,3% ezzel szemben csak akkor látná értelmét, ha valamilyen valós tétje lenne, például egy év végi fizetett program a nyertes részlegnek. 26,8% szerint ez csak egyéb feltételek (megfelelő munkakörnyezet, megbecsülés, szükséges kompetenciák megléte stb.) egyidejű teljesülése és egy adott bérszínvonal mellett működhet, bírhat plusz motivációs erővel. A kitöltők közül azonban többen is voltak, akik abszolút ellenérzésüket fejezték ki a munkahelyi gamifikáció ilyen jellegű alkalmazásával szemben, a lehetséges konfliktushelyzetekkel kapcsolatos aggályaikat kiemelve, más pedig a szellemi munka esetén nehezen mérhető és összehasonlítható teljesítményt kifogásolta.



2. 31. ábra - A munkahelyén a menedzsment gamifikációs eszközökkel próbálná még jobban motiválni a dolgozók teljesítményét, pl. egy játékos verseny a részlegek között. Ön szerint működőképes/hatékony lehet az elképzelés vagy sem?⁸³

Utolsó kérdésemben arra kerestem választ, hogy saját vállalkozásukon belül (ha van, vagy ha lesz, lenne) költenének-e gamifikációs fejlesztésekre. A túlnyomó többség (66,1%) kezdene ilyen beruházásokba, de először csak kísérleti jelleggel, kisebb projektek kapcsán. 18,2% lenne hajlandó nagyobb összegeket is ilyesmire fordítani, míg 16% szerint ennél sokkal fontosabb területek is vannak, (legyen az termék, vagy infrastruktúrafejlesztés, értékesítési csatornák bővítése, vagy marketing) így elsődleges azokra fordítana pénzt. Ahogy azt az elején is említettem, kutatásomban az élet különböző területein használt gamifikációs módszerek hazai megítélése és az irántuk való nyitottság mértéke és a használat módjai érdekeltek. Nagyjából a várakozásaimnak megfelelő eredményeket

⁸³ Google kérdőív, Forrás: Saját kutatás (2018.11.11)

kaptam, bár magával a módszertannal kevesen vannak tisztában, mégis szinte mindenki találkozott vele és használja tudatosan vagy tudtán kívül. Ennek megfelelően egyre inkább nyitottak iránta az élet különböző területein, és elismerik hasznosságát, legyen az akár egy termék, szolgáltatás, vagy oktatási, értékesítési, marketing és egyéb üzleti folyamatok. Ennek ellenére, kisebb arányban, de még mindig vannak, akik elzárkóznak a gamification alkalmazásától, használatától és ruházzák fel negatív jelentéstartalommal, mint pl. a komolytalan, hiteltelen és szakszerűtlen.

A TalentLMS által 2018-ban az Amerikai Egyesült Államokban végzett és nyilvánosságra hozott gamification kutatás eredményeivel⁸⁴ a saját kérdőíves kutatásom eredményeit összevetve szembetűnő különbségeket vehetünk észre a gamifikáció használatában és megítélésében. Míg a tengerentúlon a kutatásban résztvevők 85% válaszolta, hogy szívesebben használ gamifikált alkalmazásokat és azokat 84%-uk tovább is használná az ilyen elemek miatt, addig én ugyanezekre a kérdésekre 34,7% és 16,5%-os igenlő választ kaptam, sőt ott a válaszadók 70% még fizetne is ilyen applikációkért.



32. ábra - TalentLMS gamifikáció kutatás⁸⁵

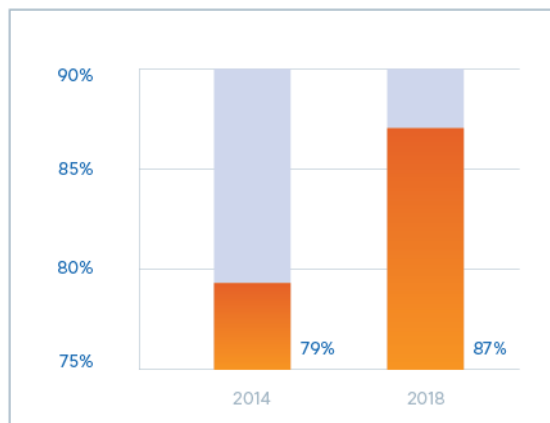
Saját felmérésem eredményeként azt az adatot kaptam, hogy a munkahelyi közeg, folyamatok gamifikálásának hatására csak a munkavállalók 38%-a érezné magát produktívabbnak és támogatná az elképzelést, egyéb tényezők nélkül is pl. adott bérszínvonal megléte, valós tét stb.) Ezzel szemben a TLMS kutatása 87%-os pozitív

⁸⁵ Eleni, Zoe: The 2018 Gamification at Work Survey, 2018.07, <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/> (letöltés ideje: 2018.10.29)

válással zárult, ráadásul a 2014-es felmérésük (79%) óta ez egy 8%-os növekedést mutatott.

**DO YOU BELIEVE YOU'D BE MORE PRODUCTIVE /
GET BETTER RESULTS IF YOUR WORK WERE MADE MORE GAME-LIKE?**

2014 vs 2018



Source: The 2018 TalentLMS Gamification Survey

33. ábra - Munkahelyi gamifikáció felmérés⁸⁶

Egy másik érdekes és szembetűnő különbség, hogy az általam készített kérdőív kitöltői közül, mindössze 19% találkozott munkája során valamilyen mértékben gamifikált folyamatokkal, eljárásokkal, addig a TLMS kutatásában résztvevők 80%-a használ aktívan a munkája során ilyet. Ez jól mutatja, hogy a tengerentúlon a gamifikáció megítélése már és még sokkal pozitívabb, és a vállalati kultúrába is jobban beépült, valamint a munkahelyi folyamatok játékosítására is nyitottabbak az emberek. Nem meglepő, hogy erős összefüggés van a gamifikációhoz való viszonyulás és aközött, hogy az adott személy milyen gyakran játszik (bármilyen játékot). Akik minden nap játszanak valamivel, azok 92%-ban válaszolták, hogy a munkahelyükön is motiváltabbak lennének a játékosítás bevezetésével, akik pedig nem játszanak csak 20%-ban adtak igenlő választ. Ez igazolja azt a tényt, hogy a gamifikáció se helyzetre, se egyénre nem alkalmazható sémaszerűen. Nem mindenki egyformán fogékony az ilyen motivációra, de ahogy egyre inkább az Y-generáció tagjai (akik a videojátékok és online játékok korában nőttek fel) vannak jelen a munkaerőpiacon, és kerülnek vezető pozíciókba, úgy a játékelemek alkalmazása is egyre szélesebb körben elfogadott és támogatott a vállalati szektoron belül is.

⁸⁶ Eleni, Zoe: The 2018 Gamification at Work Survey, 2018.07,
<https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/> (letöltés ideje: 2018.10.29)

FREQUENCY OF PLAY vs GAMIFICATION ATTITUDE

HOW OFTEN DO YOU PLAY GAMES?	Do you believe you would be more productive / get better results if your work were somehow made more game-like?		
	NO / UNLIKELY	NOT SURE	PROBABLY / YES
Every day	3%	5%	92%
Fairly often	3%	11%	86%
Every other day or so	5%	12%	83%
Once in a while	5%	10%	85%
I don't play games	40%	40%	20%

Source: The 2018 TalentLMS Gamification Survey

34. ábra - Játék és gamification hajlandóság⁸⁷

Karl Kapp gamification szakember által végzett kutatás azt is bizonyítja, hogy a vállalkozások életében segíthet a játékosítás. A kutatásban részt vevő alkalmazottak (kb. 6000 fő) egy része gamifikált oktatási szoftverrel, míg a másik része hagyományos módszerekkel esett át a továbbképzésen. Az előbbi csoportba tartozók 12 hónap alatt átlagosan 108.12 alkalommal jelentkeztek be a programban, míg az utóbbi csoportba tartozók csak 71.3 alkalommal, ami azt jelenti, hogy a játék elemek alkalmazásával motivált alkalmazottak 51,64%-al magasabb érdeklődést mutattak a program iránt.

Research Question One: Results



- Does the opportunity to play a game impact level of employee engagement?
 - Using a one-way ANOVA (Analysis of Variance of the Means)
 - Learners in the game condition logged in to do their training significantly more often (M = 108.12 per year) than those in the no-game condition (M = 71.30) $p < 0.001$.
 - Learners were significantly (51.64%) more motivated to come back and engage with the learning platform when they could play a game.

35. ábra Gamifikált továbbképzés a jövő?⁸⁸

⁸⁷ Eleni, Zoe: The 2018 Gamification at Work Survey, 2018.07, <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/> (letöltés ideje: 2018.10.29)

⁸⁸ Kapp, Karl: Gamification Research: What the Numbers Reveal, 2016.03.23, <https://www.slideshare.net/kkapp/gamification-research-what-the-numbers-reveal> (letöltés ideje: 2018.11.11)

Ezen felül a gamifikált csoportba tartozók plusz oktatási anyagokat is hajlandóak voltak elvégezni önkéntesen, többször nézték meg a profiljukban eredményeiket, valamint a több kérdést válaszoltak meg helyesen, mint a másik csoport tagjai. Erős korrelációt véltek felfedezni a extra tananyag elsajátítására vonatkozó hajlandóság, a elért eredmények gyakori ellenőrzése és a helyes válaszok száma között, így alátámasztható, hogy a játék elemek alkalmazásával motiváltabbak voltak a dolgozók a jobb teljesítmény elérésére.

Research Question Two: Results



- Pearson correlation was used to determine if voluntarily engaging with the optional learning opportunities found in the report card and extra training correlated to answering more quiz questions correctly across the entire sample of learners.
 - A moderate significant correlation was found between interacting with the report card and the number of correct answers on quizzes, $r(6301) = 0.44$, $p < 0.001$. M
 - A strong significant correlation was found between engaging in optional extra training and the number of correct quiz answers, $r(6301) = 0.67$, $p < 0.001$.

36. ábra - Korreláció a mért adatok között⁸⁹

Természetesen Kapp hozzáteszi, hogy a kutatás eredménye önmagában nem perdöntő, és további hasonló vizsgálatokra van szükség, hogy ki tudjuk jelenteni a kapott eredmények általános érvényű jellegét.

4.3 Mit tartogat a jövő a gamification számára?

A gamifikáció népszerűsége vitathatatlan, alkalmazási területei és formái rohamosan bővülnek. Az utóbbi 10 évben többet fejlődött a módszertan, mint az előző 1000 évben összesen és szakértők szerint a következő évtized még inkább meghatározó lesz, aminek azonban feltételei is vannak. A gamifikációnak fejlődnie kell, és ezzel együtt kell változnia a mi gondolkodásmódunknak, értelmezésünknek az alkalmazásával kapcsolatban, különben elvesztegetjük a benne rejlő potenciált. Új, még pontosabb módszereket kell kitalálnunk a gamification hatásainak mérésére, számszerűsítésére, összehasonlítására, mivel jelenleg ez sok esetben még nehézséget okoz. A technológiai innovációk és eljárások

⁸⁹ Kapp, Karl: Gamification Research: What the Numbers Reveal, 2016.03.23, <https://www.slideshare.net/kkapp/gamification-research-what-the-numbers-reveal> (letöltés ideje: 2018.11.11)

(virtuális valóság, kiterjesztett valóság, fejre szerelhető kijelzők, gépi tanulás stb.) kiemelt szerepet fognak kapni a játékosítás felhasználásnak új módjaiban. A gamification még mindig csak gyerekcipőben jár, sokan most még nem tekintenek rá másként, mint egy eszközre az elköteleződés elősegítésére, de 10-15 éven belül akár segítséget is nyújthat majd a legégetőbb társadalmi, környezeti és gazdasági problémák megoldásában. A humán erőforrás menedzsment területén átfogó, gamifikált képzési és tréning rendszereket bevezetve a szintlépések immáron való életben kamatoztatható tudást fognak eredményezni. A játékosítás nem egy adott problémára kialakított taktikai eszköz lesz, hanem a stratégiai menedzsment, hosszú távú célokkal összehangolt része. Nem a rövid távú motiváció lesz a cél, hanem az erkölcsi autonómia, a viselkedés és a képességek hosszú távú építése, fejlesztése. A kiterjesztett valóságok, felhőrendszerek és közösségi felületek további gamifikálásával még tovább kell fejleszteni az információtechnológia hatékonyságát és az emberi kooperációt szorgalmazni. Az oktatás területén egyre szélesebb körben kell alkalmazni a virtuális valóság és 3D technológia által nyújtott lehetőségeket, implementálni kell a viselhető eszközöket (szenzorok, biológiaiilag integrált rendszerek stb.) amik archiválják teljesítményünket, fejlődésünk ütemét. Az ilyen megoldások nem csak az oktatásban, de az addikció/kontingencia menedzsment és a pszichológiai támogatás területein is segítséget tudnak nyújtani. A gépi tanulás és mesterséges intelligenciák fejlődésével, valamint az emberi jellemzők figyelembe vételével, a még kifinomultabb perszonalizációval, a programok képesek lesznek mindenkinek személyre szabott, teljesen egyedi gamifikált felhasználói élményt biztosítani. Ezen gondolatok közül több is úgy hangozhat, mint egy tudományos fantasztikus képzelgés, ám a technológiák léteznek, sokat már gyakorlatba is ültettek és csak a szélesebb körű alkalmazásra várnak. 10 évvel ezelőtt még senki nem gondolta volna, hogy a mai telefonok fejlettebbek lesznek, mint az akkori csúcsszámítógépek, mégis ma már el se tudjuk képzelni az életünket okos telefonok nélkül, így a gamifikációban rejlő lehetőségeket sem szabad lebecsülnünk.⁹⁰

⁹⁰ Growth Engineering Blog: What is the Future of Gamification? 2017
<https://www.growthengineering.co.uk/what-is-the-future-gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)



37. ábra - Gamification innováció⁹¹

⁹¹ Growth Engineering Blog: What is the Future of Gamification?, 2017
<https://www.growthengineering.co.uk/what-is-the-future-gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

5 Összefoglalás, konklúzió

Dolgozatom elején tiszta vizet öntve a pohárba, tisztáztam a játékosított rendszerek fogalmát és a különbséget köztük, valamint a játék és a játékos tanulás között, kifejtettem a gamifikáció pszichológiáját, a motivációs tényezőkhez kapcsolódó mozgatórugókat, és a módszertan alapjának tartott, Csíkszentmihályi Mihály által leírt flow-élményt. Beszéltünk a gamifikáció történetéről, a legelső offline példától kezdve, a fejlődés fő mérföldkövein át, a digitális korszakban bekövetkezett rohamos fejlődéséig, terjedéséig. Ismert és kevésbé ismert példákon keresztül láthattuk az alkalmazás módjait, megbizonyosodhattunk arról, hogy kell kreativitással, életünk minden aspektusa játékosítható. A kezdeti lelkesedés és elvárások sok kudarcba fulladt gamifikációs beruházást eredményezett, de a terület szakértői ez annak tudható be, hogy sokan félreismerték a gamification természetét és „rendeltetésszerű” használatát, nem a megfelelő okokból, pontosan meghatározott üzleti célokhoz kötve kezdtek ilyen irányú fejlesztésekbe. Ezen a holtponton túllendülve azonban ismét egyre nagyobb népszerűségnek örvend a játék elemek alkalmazása és a közeljövő technológiai vívmányaival párosítva, még az eddiginél is szerteágazóbb és szélesebb felhasználási kört vizionálnak neki, aminek révén akár a jelen kor legsürgetőbb problémáinak megoldásában is komoly szerepet játszhat. Saját kutatásom során a várakozásaimnak megfelelő eredményeket kaptam. A tengerentúlhoz képest, hazánkban a gamification sokkal kevésbé ismert és annak ellenére, hogy a legtöbbünk életére valamilyen módon és területen hatással van, kevés tudatos használója van és sokan bizalmatlanok, szkeptikusak még az alkalmazásával szemben. Ennek ellenére kezd levegni a hozzá társított negatív asszociációkat, mint a komolytalanság, vagy hiteltelenség és aktív használói szinte kivétel nélkül pozitív véleménnyel vannak róla. Ahogy a már digitális világ fejlődésével párhuzamosan felnőtt Y-generáció tagjai kerülnek egyre több helyen vezető pozícióba, úgy veti meg egyre jobban a lábát a gamification a munkaerő piaci és munkahelyi folyamatok területén is, ám egyelőre főként az oktatás, az értékesítés és marketing, valamint a közösségi média felületeken találkoznak vele a legtöbben. Mindenképpen sokkal több és átfogóbb gamifikáció irányú kutatásra lenne szükség, hogy újraértelmezzük és kiaknázzuk a benne rejlő potenciált, hogy mindenkinek a Csíkszentmihályi Mihály által leírt, lehető legoptimálisabb élményt tudjuk biztosítani az élet minden területén.

Felhasznált szakirodalom

Tudományos források

1. Anderson, P., Stephen: Seductive Interaction Design – Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences, New Riders, 2011
2. Burke, Brian: Gamify – How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, Bibliomotion, 2014
3. Csíkszentmihályi, Mihály: Flow – The Psychology of Optimal Experience, Harper Perennial Modern Classics, 2008
4. Chou, Yu-Kai: Actionable Gamification, Octalysis Media, 2014
5. Coonradt A., Charles: The Game of Work – How to Enjoy Work as Much as Play, Gibbs Smith, 1984
6. Huizinga, Johan: Homo Ludens – Study of the Play Element in Culture, Routledge, 2nd print, 1980
7. Kahneman, D., & Tversky, A.: Econometrica Prospect theory: An analysis of decision under risk, 1979
8. Kapp, K. M., Blair, L. és Mesch, R.: The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice. Pfeiffer, 2014
9. McGonigal, Jane: Reality Is Broken – Why Games Make us Better and How They Can Change the World, Penguin Press HC, 2011
10. Paharia, Rajat: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification, McGraw-Hill, 2013
11. Pink H., Daniel: Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, Riverhead Books, 2011
12. Werbach, Kevin., Hunter, Dan: For the Win – How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Wharton Digital Press, 2012
13. Zhao, Z., Etemad, A., Arya A.: Gamification Of Exercise and Fitness Using Wearable Activity Trackers, 2016.11, https://www.researchgate.net/publication/284887211_Gamification_of_Exercise_and_Fitness_using_Wearable_Activity_Trackers (letöltés ideje: 2018.10.17)
14. Zichermann, Gabe., Cunningham, Christopher: Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, O'Reilly Media, 2011
15. Zichermann, Gabe., Linder, Joselin: The Gamification Revolution – How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition, McGraw-Hill, 2013

16. Zichermann, Gabe., Linder, Joselin: Game-Based Marketing – Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests, Wiley, 2010

Egyéb források

1. Adkins, Amy: Majority Of U.S Employees Not Engaged Despite Gains In 2014, 2015.01.28, <https://news.gallup.com/poll/181289/majority-employees-not-engaged-despite-gains-2014.aspx> (letöltés ideje: 2018.10.14)
2. Bartle, Richard: Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds, 1996.04, <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (letöltés ideje: 2018.10.15)
3. Bender, Adam: How TripAdvisor Attracts Travellers and Promotes Return Visits, 2014.11.24, <https://www.cmo.com.au/article/560511/how-tripadvisor-attracts-travellers-promotes-return-visits/> (letöltés ideje: 2018.10.30)
4. Brncalova, Petra: How Brands Win the Game of Gamification in Social Media, 2015, <https://www.sganalytics.com/blog/social-media-gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
5. Brown, Ben: The Psychology Of Gamification In 2016: Why It Works (& How To Do It), 2018.11.07, <https://www.bitcatcha.com/blog/gamify-website-increase-engagement/> (letöltés ideje: 2018.10.07)
6. Bucher, Amy: Case Study – How TripAdvisor Supports User Competence to Motivate Reviews, 2015.10.19, <http://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
7. Carr, F. David: Gamification: 75% Psychology, 25% Technology (2011.10.06) <https://www.informationweek.com/enterprise/gamification-75--psychology-25--technology/d/d-id/1100564> (letöltés ideje: 2018.10.12)
8. Chou, Yu-Kai: Why Your Loyalty Program Isn't Working, Gamification Blog, 2014, <https://yukaichou.com/loyalty/why-your-loyalty-program-isnt-working/> (letöltés ideje: 2018.10.10)
9. Chou, Yu-Kai: An Octalysis Look at the Waze Craze, Gamification Blog, 2014, <https://yukaichou.com/gamification-examples/an-octalysis-look-at-the-waze-craze/> (letöltés ideje: 2018.10.21)
10. Chou, Yu-Kai: A Comprehensive List of 90+ Gamification Cases with ROIs, Gamification Blog, 2013, <https://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/>
11. Cudlip, David: How To Handle Millennials in the Workforce, 2017.02.03, <http://blog.harlandsaccountants.co.uk/how-to-handle-millennials-in-the-workforce> (letöltés ideje: 2018.11.11)

12. Deishl, Heidi: Morf Playbook Training for Smartphones Debuts with Automatic Gamification, 2016.03.24,
<https://www.businesswire.com/news/home/20160324005229/en/Morf-Playbook-Training-Smartphones-Debuts-Easy-Three-Step> (letöltés ideje: 2018.11.11)
13. de Meyer, Oelof: Investment Strategies for CryptoKitties, 2018.08.03,
<https://thecryptocollectors.com/cryptokitties-investment-strategies/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
14. Eleni, Zoe: The 2018 Gamification at Work Survey, 2018.07,
<https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/> (letöltés ideje: 2018.10.29)
15. Google analytics keresési adatok:
<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&geo=HU&q=%2Fm%2F0cm8xv9>
 (letöltés ideje: 2018.10.05)
16. Google analytics keresési adatok:
<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0cm8xv9> (letöltés ideje: 2018.10.05)
17. Graham, Cameron: How Companies Use Gamification to Amplify Social Media, 2014.06.04,
<https://www.brainsins.com/en/blog/how-companies-use-gamification-to-amplify-social-media/3210> (letöltés ideje: 2018.10.26)
18. Growth Engineering Blog: Countdown to Gamification, 2016.03,
<https://www.growthengineering.co.uk/countdown-to-gamification-history-of-gamification-pt-1/> (letöltés ideje: 2018.10.14)
19. Growth Engineering Blog: The Birth of Gamification, 2016.03,
<https://www.growthengineering.co.uk/the-birth-of-gamification-history-of-gamification-pt-2/> (letöltés ideje: 2018.10.03)
20. Growth Engineering Blog: The Gamification Explosion, 2016.03,
<https://www.growthengineering.co.uk/the-gamification-explosion-history-of-gamification-pt-3/> (letöltés ideje: 2018.10.14)
21. Growth Engineering Blog: What is the Future of Gamification? 2017
<https://www.growthengineering.co.uk/what-is-the-future-gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
22. Henry, Alan: The Best Tools to (Productively) Gamify Every Aspect Of Your Life, 2014.02.26,
<https://lifehacker.com/the-best-tools-to-productively-gamify-every-aspect-of-1531404316> (letöltés ideje: 2018.10.12)
23. Isaacs, Steven: The Difference between Game and Game-Based Learning, 2015.01.15
<http://inservice.ascd.org/the-difference-between-gamification-and-game-based-learning/>
 (letöltés ideje: 2018.10.17)

24. Kapp, Karl: Gamification Research: What the Numbers Reveal, 2016.03.23,
<https://www.slideshare.net/kkapp/gamification-research-what-the-numbers-reveal> (letöltés
ideje: 2018.11.11)
25. Kazek, Kelly: Whatever Happened to S&H Green Stamps? Here's the Story with vintage
photos, 2016.04.25,
https://www.al.com/living/index.ssf/2016/04/whatever_happened_to_sh_green.html
(letöltés ideje: 2018.10.10)
26. Kazek, Kelly: Whatever Happened to S&H Green Stamps? Here's the Story with vintage
photos, 2016.04.25,
https://www.al.com/living/index.ssf/2016/04/whatever_happened_to_sh_green.html
(letöltés ideje: 2018.10.10)
27. Kodyaz gamification pictures, 2016.03.05,
<http://www.kodyaz.com/photos/gamification/picture42390.aspx> (letöltés ideje:
2018.11.11)
28. Kuo, Ivan: Chok! Coca-Cola's Most Successful Hong Kong Marketing Campaign In 35
Years, 2013.02.21, [http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-](http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/)
[campaign/](http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/) (letöltés ideje: 2018.10.13)
29. Laird, Jay: 4 Ways Games are Improving Scientific Research, 2016,
<https://cps.northeastern.edu/blog/story/4-ways-games-are-improving-scientific-research>
30. Leigh, Alexander: Steam Trading Cards –The next-gen of Achievements?, 2013.05.17,
[https://www.gamasutra.com/view/news/192448/Steam_Trading_Cards_The_nextgen_of_](https://www.gamasutra.com/view/news/192448/Steam_Trading_Cards_The_nextgen_of_achievements.php)
[achievements.php](https://www.gamasutra.com/view/news/192448/Steam_Trading_Cards_The_nextgen_of_achievements.php) (letöltés ideje: 2018.10.17)
31. Levenson, Hannah: Why Is App Gamification So Popular and How Can It Benefit Your
App?, 2016.01.04, [https://blog.appsee.com/why-is-app-gamification-so-popular-and-how-](https://blog.appsee.com/why-is-app-gamification-so-popular-and-how-can-it-benefit-your-app/)
[can-it-benefit-your-app/](https://blog.appsee.com/why-is-app-gamification-so-popular-and-how-can-it-benefit-your-app/) (letöltés ideje: 2018.11.11)
32. Lipton, Pierre: Shorty Awards.com, Winner in social media Gamification, 2015,
<https://shortyawards.com/8th/catchdragon> (letöltés ideje: 2018.11.01)
33. Lovass, László: Maga a valóság blog (2014.05.08), [http://maga-a-](http://maga-a-valosag.com/?s=hatodik+%C3%A9rz%C3%A9k)
[valosag.com/?s=hatodik+%C3%A9rz%C3%A9k](http://maga-a-valosag.com/?s=hatodik+%C3%A9rz%C3%A9k) (letöltés ideje: 2018.11.11)
34. Mak, Weng Heong: PwC's Multipoly Boosts Employee Recruitment and Retention,
2015.09.21, [http://www.gamification.co/2015/09/21/pwcs-multipoly-boosts-employee-](http://www.gamification.co/2015/09/21/pwcs-multipoly-boosts-employee-recruitment-and-retention/)
[recruitment-and-retention/](http://www.gamification.co/2015/09/21/pwcs-multipoly-boosts-employee-recruitment-and-retention/) (letöltés ideje: 2018.10.19)
35. Marczewski, Andrzej: The Hype Is Over – Gamification Is Here To Stay, 2016.08.21,
<https://www.gamified.uk/2015/08/21/the-hype-is-over-gamification-is-here-to-stay/>
(letöltés ideje: 2018.10.03)

36. McCanny Dominic, O'Boyle Ciaran: Are Gamified Assessments the Future of Recruitment?, 2018.07.27, <https://www.testingtalent.net/are-gamified-assessments-the-future-of-recruitment/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
37. Meister, Jeanne: Future of Work – Using Gamification for Human Resources, 2015.03.30, <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#3b686d3424b7> (letöltés ideje: 2018.11.11)
38. Ming, Ser: Gamification of Zombes, Run!, 2016.11.16, <https://corp.gametize.com/2016/11/16/gamification-of-zombies-run/> (letöltés ideje: 2018.10.12)
39. Mondato Blog: Sesame Credit – Backdoor to a Dystopian Future?, 2018.02.13, <https://blog.mondato.com/sesame-credit-dystopian-future/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
40. Mordor Intelligence: Global Gamification Market, 2018.04, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (letöltés ideje: 2018.10.28)
41. Nacke, Lennart: Gamification – The Pursuit Of Progression, 2015.06.15, <http://gamification-research.org/2015/06/gamification-the-pursuit-of-progression/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
42. Prescient & Strategic Intelligence: Gamification Market Overview, 2016.03, <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/gamification-market> (letöltés ideje: 2018.11.11)
43. Reichardt, Lionel: Gamification, Game-Based Learning, Serious Games: Any Difference? 2014.03.04 <https://www.scoop.it/t/pharmageek-loves-games/?&tag=The+Learning+Factor> (letöltés ideje: 2018.11.11)
44. Rimon, Gal: Checking In and Checking Out – What Foursquare's Evolution Can Teach Us About Enterprise Gamification, 2014.08.31, <https://www.gameeffective.com/what-foursquares-evolution-can-teach-us-about-enterprise-gamification/> (letöltés ideje: 2018.10.30)
45. Salesforce Developers: PlayThru – A CAPTCHA Alternative from Are You a Human, 2013.05, https://developer.salesforce.com/page/PlayThru:_A_CAPTCHA_Alternative_from_Are_You_a_Human (letöltés ideje: 2018.11.11)
46. Shane, Kevin: 3 Mobile Apps for the Gamification of Energy Conservation, 2013.05.31, <http://www.gamification.co/2013/05/31/3-moble-apps-for-the-gamification-of-energy-conservation/> (letöltés ideje: 2018.10.25)

47. Solis, Andres: Gamified Design Review: An In-depth Analysis Of Duolingo, 2015.08.12,
<http://www.gamification.co/2015/08/12/gamified-design-review-a-in-depth-analysis-of-duolingo/> (letöltés ideje: 2018.10.14)
48. Store of Value blog: CryptoKitties – The Aftermath, 2017.12.21,
<http://storeofvalueblog.com/posts/cryptokitties-the-aftermath/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
49. Sumset, Akar: The Suprising Relationship Between Gamification and Modern Persuasion, 2017.09.27,
<https://www.uxfree.com/the-surprising-relationship-between-gamification-and-modern-persuasion/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
50. TechQuark.com, Online Games: Fun Anytime, Anywhere,
<https://www.techquark.com/2015/03/online-games-fun-anytime-anywhere.html> (letöltés ideje: 2018.11.11)
51. Turco, Kyle: Puzzled – Can Gamification Be Accurately Measured?, 2013.08.13,
<https://technologyadvice.com/blog/information-technology/puzzled-can-gamification-be-accurately-measured/> (letöltés ideje: 2018.11.02)
52. Valve: Steam Trading Cards Released, Community Profiles Updated, 2013.06.26,
<https://store.steampowered.com/news/10946/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
53. Vast-Media.com: Game of Thrones Catch Drogon Social Dragon Hunt, 2015.04.13,
<https://vast-media.com/game-of-thrones-catch-drogon/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
54. Vigliarolo, Brandon: CryptoKitties – The Blockchain can be Gamified Too, 2018.01.12,
<https://www.techrepublic.com/article/cryptokitties-the-blockchain-can-be-gamified-too/>
(letöltés ideje: 2018.10.24)
55. VrmY of Darkness blog, Habitica Review and Thoughts, 2017.01.09,
<https://vrmyofdarkness.com/tag/gamification/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
56. White, Caitlin: 5 Companies that are Successfully Using Gamification for Recruiting, 2015.12.03
<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/recruiting-strategy/2015/5-companies-that-are-successfully-using-gamification-for-recruiting> (letöltés ideje: 2018.10.22)
57. Wilkoff, Ben: #C4C15: The Mythical Unicorn of Ed.Tech – The Saxifrage School, 2015.01.23,
<https://learningischange.com/2015/01/23/c4c15-the-mythical-unicorn-of-ed-tech-the-saxifrage-school-medium/> (letöltés ideje: 2018.11.11)
58. Wilson Center.org: About the Wilson Center Serious Gaming Initiative:
<https://www.wilsoncenter.org/about-the-serious-games-initiative> (letöltés ideje: 2018.10.14)
59. Withnall, Chloe: McDonald's Monopoly, 2016.03.02,
<https://marketingreview2015.wordpress.com/2016/03/02/mcdonalds-monopoly/> (letöltés ideje: 2018.11.11)

60. Zepeda, Rob: Why Gamification Matters to the Auto Industry, 2016.03.09,
<https://medium.com/@robzepeda/why-gamification-matters-to-the-auto-industry-708e2bb2923d> (letöltés ideje: 2018.11.11)

Mellékletek

Ábrajegyzék

1. ábra - Az elkötelezés szórakoztató formája	7
2. ábra - Google Trends keresések a Gamification kifejezésre világviszonylatban	9
3. ábra- Google Trends keresések a Gamification kifejezésre Magyarországon	9
4. ábra - A gamification legelterjedtebb elemei	11
5. ábra - Élménymínőség a feladatok és képességek függvényében	12
6. ábra - Szükségletek, motiváció, játékmechanikai elemek	15
7. ábra - A játék mindenkit összeköt	17
8. ábra - CAPTCHA vs PlayThru	20
9. ábra - Az Y generáció	22
10. ábra - Duolingo gamified	24
11. ábra – Khan Academy tudástérkép	25
12. ábra - McDonald's Monopoly	27
13. ábra - Steam Trading Cards promo	28
14. ábra - Zombies, Run gamifikáció	30
15. ábra - Habitica karakterlap	31
16. ábra - A social media gamifikáció alappillérei	33
17. ábra - A közösségi sárkányvadászat eredményei	34
18. ábra - TripAdvisor profil	35
19. ábra - Waze profil	37
20. ábra - Alternatív toborzási módszer	38
21. ábra - MultiPoly Next eredmények	39
22. ábra - A Morf Playbook a 2016-os év üzleti training applikációja volt	40
23. ábra - Az AIDS vírus problémára megalkotott fehérjestruktúra	41
24. ábra - A Sesame Credit felhasználói felülete	43
25. ábra - CryptoKitties gamifikáció	44
26. ábra - A CryptoKitties megjelenése és az Ethereum tranzakciók száma	44
27. ábra - Gamification piaci becslések	47
28. ábra - Ismerte-e a gamifikáció fogalmát a bevezetőben található magyarázat elolvasása előtt is?	48
29. ábra - Az Ön megítélése szerint van-e létjogosultsága a játékelemek alkalmazásának az élet bármilyen területén a nem játékos folyamatok során?	48

30. ábra - Befolyásolja-e vásárlási szokásait, ha egy adott termékhez kapcsolódik valamilyen nyereményjáték, törzsvásárlói program?.....	50
31. ábra - A munkahelyén a menedzsment gamifikációs eszközökkel próbálná még jobban motiválni a dolgozók teljesítményét, pl. egy játékos verseny a részlegek között. Ön szerint működőképes/hatékony lehet az elképzelés vagy sem?	52
32. ábra - TalentLMS gamifikáció kutatás.....	53
33. ábra - Munkahelyi gamifikáció felmérés.....	54
34. ábra - Játék és gamification hajlandóság	55
35. ábra Gamifikált továbbképzés a jövő?	55
36. ábra - Korreláció a mért adatok között	56
37. ábra - Gamification innováció	58

A kérdőívben feltett kérdések:

1. Neme?
2. Életkora?
3. Legmagasabb végzettsége?
4. Ismerte-e a gamifikáció fogalmát a bevezetőben található magyarázat elolvasása előtt is?
5. Az Ön megítélése szerint van-e létjogosultsága a játékelemek alkalmazásának az élet bármilyen területén a nem játékos folyamatok során?
6. Milyen területen találkozott már játékosítással?
7. Amennyiben találkozott már a gamifikációval, úgy milyen módjait ismeri?
8. Milyen gamifikált alkalmazásokat, platformokat használt már korábban, vagy használ jelenleg is?
9. Befolyásolja-e vásárlási szokásait, ha egy adott termékhez kapcsolódik valamilyen nyereményjáték, törzsvásárlói program?
10. Szívesebben használ-e egy olyan alkalmazást, ami alkalmaz gamifikációs technikákat (pl. a felhasználói profil idővel egyre inkább személyre szabható, elérhető szintek, titulusok, gyűjthető pontok, jelvények stb.)?
11. Amennyiben használ ilyet, ragaszkodik-e a már elért eredményeihez és használja továbbra is az adott appot, vagy ha megjelenik egy újabb/több funkcióval rendelkező, úgy lecseréli arra?
12. Használna-e bármilyen gamifikált életmódváltást, produktivitást elősegítő applikációt? (pl. Nike+, Samsung Health, Habitica, Chore Wars)
13. Szívesebben jelentkezne-e egy olyan álláshirdetésre, ami pl. egy fejtörő formájában van feladva, vagy a különféle kompetenciákat nem csak egy interjú keretein belül, hanem egy online elvégezhető szimulációs programban is méri?
14. A munkahelyén a menedzsment gamifikációs eszközökkel próbálná még jobban motiválni a dolgozók teljesítményét, pl. egy játékos verseny a részlegek között. Ön szerint működőképes/hatékony lehet az elképzelés vagy sem?
15. Ha van. vagy lenne saját vállalkozása, költene-e gamifikációs beruházásokra a felhasználók elköteleződésének érdekében?