

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Szakdolgozat

FÜLE ROXÁNA

Pécs, 2016

Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Bologna alapképzés / Gazdálkodási és menedzsment szak

Játékra fel! A játékos digitális generációk és a gamifikált rendszerek

FÜLE ROXÁNA

C3SIIW

Bálint Brigitta

tanársegéd

Pécs, 2016

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. A generációk bemutatása szakirodalmi áttekintés alapján	2
1.1 Generáció fogalma és a ma élő generációk	2
1.2. Baby Boomerek és az X generáció	3
1.3. A digitális generációk	4
1.3.1 Y generáció.....	5
1.3.2. Z generáció	6
1.3.3. Y és Z generáció összehasonlítása.....	7
1.3.4. Generációk munkaerőpiaci megjelenése	8
2. A Gamification elméleti és gyakorlati háttere szakirodalmi áttekintés alapján	11
2.1. Homo ludens	11
2.2. A Gamification alapjai.....	13
2.3. Gamification alkalmazásának területei.....	15
2.3.1. Stratégiai döntési folyamat és a gamifikáció	15
2.3.2. Fogyasztói elkötelezettség és a gamifikáció.....	16
2.3.3. Játékosított oktatás és a közösségi ötletbörze.....	19
2.4. Gamification alkalmazása az emberi erőforrás menedzselésben	21
3. Empirikus kutatás	29
3.1. Kérdőíves megkérdezés	29
3.2. A kérdőív eredményének ismertetése és elemzése	30
3.3 Eredmények összegzése.....	40
Összegzés	42
Köszönetnyilvánítás	44
Irodalomjegyzék	45
Függelék	49

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: Mi az, ami foglalkoztatja őket a jövőjük kapcsán?	8
2. ábra: A foglalkoztatottak generáció szerinti eloszlása 2015-ben	9
3. ábra: Játék, komoly játék, játékosítás	12
4. Ábra: Kütyühasználók az adott élethelyzetekben.....	17
5. ábra: Az Instagram vírushurok	19
1. táblázat Munkaerő elkötelezettség - Magyarország 2011-2012-es felmérés alapján	23
6. ábra: Háztartások infokommunikációs eszközellátottságának százalékos aránya (2012– 2014).....	24
7. ábra: Kitöltők megoszlása nemek szerinti arányban (n=187) [%]	30
8. ábra: Kitöltők generációk szerinti eloszlása (n=187) [%]	31
9. ábra: Kitöltők szakok szerinti eloszlása (n=187) [%].....	32
10. ábra: Játékplatformok népszerűsége a kitöltők között (n=186) [fő].....	33
11. ábra: Kitöltők megoszlása aszerint, hogy mennyi időt töltenek átlagosan játékkal (n= 186) [%].....	33
12. ábra: A férfiak vagy a nők játszanak többet? (n=186) [fő]	34
13. ábra: Játékkal töltött idő és a platform közötti összefüggések (n=186) [fő]	35
14. ábra: Gamifikált céges játékok ismertsége a kitöltők között (n=186) [fő]	36
15. ábra: A kitöltők részvételi száma a versenyeken (n=20) [fő].....	36
16. ábra: Versenyen való részvételt motiváló tényezők megoszlása a kitöltők véleménye alapján (n=186) [pont]	37
17. ábra: A kitöltők által vonzónak talált tényezők egy játékos környezetben (n= 186) [pont]	38
18. ábra: Kitöltők véleménye a játékosított oktatási formáról (n=186) [%].....	39
19. ábra: Kitöltők véleménye a kérdőívben található játékos elemek motivációra gyakorolt hatásáról (n=186) [pont]	40

Bevezetés

Az elmúlt időszakban egyre több helyen találkozhatunk a gamifikációval, azaz a játékosítással. Ez nem egy új jelenség, a játékelemek használata jelent meg új köntösben. Nagyon sok lehetőség és platform kínálkozik, többek között a HR területén is, mint egyetemista, minden félévben találkozhatunk a cégek játékos szimulációs versenyével, amivel nyílt titok, hogy az a céljuk, hogy a tehetségeket felismerjék és bevonzzák a céghez, mint leendőbeli munkavállaló. A dolgozat során a célom, hogy körbejárjam a gamifikációt általánosságban és részletesen kifejtsem, hogy a HR-ben milyen megoldások jelennek meg.

Azért esett a választásom erre a témára, mert én magam is részt vettem hasonló játékos versenyekben és a szakmai gyakorlatom során bepillantásást nyerhettem egy hasonló játék megvalósításában is, amely felkeltette érdeklődésem, hogy vajon a digitális generációk tényleg fogékonyak erre, és tényleg el lehet-e őket érni ezekkel a játékokkal. Ráadásul érdekel, hogy jelenleg milyen a helyzete a gamifikációnak a világban és Magyarországon, illetve hogy szükségesek-e fejlesztések a jövőben ezen a területen. Pontosán ezért törekedtem a dolgozatomban, hogy az elmélet mellett, gyakorlati példákon át szemléltessem a játékosítás lehetőségeit és hasznosságát.

Az első fejezetben a generációkkal foglalkozok és kiemelt figyelmet szentelek az Y és Z generációknak, akik a fő célpontja a gamifikált megoldásoknak a cégeknél. A második fejezet során a gamifikációt vizsgálom meg. Bemutatom a mechanizmus alapelemeit és a működését, a felhasználásának a sokszínűségét és mivel a fókuszban az emberi erőforrás menedzsment megoldások állnak, így a különböző már létező megoldásokat veszem sorra. A harmadik fejezetemben a saját kutatásomat kívánom bemutatni, amit a Y és Z generációs, főként hallgatók körében végeztem el. A feltételezések, amikkel a kutatásomnak nekiláttam a következők voltak:

1. A digitális generációk napi több órát (jelentős időt) töltenek játékkal.
2. Szívesen és gyakran vesznek részt játékosított céges versenyeken.
3. A részvételre a lehetséges karrier ígérete motiválja őket.

A célom, hogy jobb rálátást kapjak arra, hogy hogyan viszonyulnak a játékos elemekhez, mi motiválja őket a részvételre és hogy mennyire népszerű a hallgatók között.

1. A generációk bemutatása szakirodalmi áttekintés alapján

A szakdolgozatom ezen fejezetében a generációkat fogom általánosságban bemutatni. Először a fogalmi háttérrel tisztázom, majd az egyes generációk főbb jellemvonásait ismertetem. Ennek célja, hogy átfogóbb képet kapjunk a generációkról, és kiemelten foglalkozom az Y és Z generációval, hiszen a továbbiakban az ő viselkedésük lesz meghatározó a témám szempontjából, így megvizsgálom, hogy milyen munkavállalók ezen nemzedékek tagjai, milyen különbségek és hasonlóságok figyelhetők meg közöttük.

1.1 Generáció fogalma és a ma élő generációk

Az értelmező kéziszótár szerint a nemzedék vagy generáció fogalma nem más, mint azon emberek összessége, akik nagyjából azonos korúak és azonos korban is élnek (Magyar Értelmező Kéziszótár, 1980). Tradicionálisan a nemzedékek váltását az az időtartam határozta meg, amely a szülők és az utódaik születése között telt el. Ez esetben egy-egy generáció, akár húsz-huszonöt éves intervallumot is felölelhet, ami a mai gyorsan változó világ esetén irrelevánssá vált. Így napjainkban már nem ezt a meghatározást alkalmazzuk a generációk meghatározásánál, hanem inkább szociológiai szempontokat veszünk figyelembe (McCrindle – Wolfinger, 2010). „William Strauss és Neil Howe generációs szakértők megegyeznek abban, hogy a generációkat egy sajátos időszak határozza meg: A generációk olyan személyek csoportjai, akik azonos történelmi időn és téren osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít nekik” (McCrindle - Wolfinger, 2010 14. o.). A különböző nemzedéki csoportokat az emberek alapvetően a születési évszámokhoz kötik, de nem ez határozza meg valójában, hanem a szocializációs különbségek. Olyan tényezőket vehetünk számon, mint a szociálpolitikai környezet, gazdasági körülmények, technológiai fejlettség és tömegkultúra, amik az adott korra jellemzőek. Azonban szükség van valami általános csoportosítási alapra, így az évszámok nagyságrendileg meghatározó szerepet töltenek be (Schäffer, 2015). A nagy iramú fejlődés következtében jelentős változások következtek be a társadalomban, ami a generációkra is hatással volt. Ezen jelenségek vizsgálatára nyújt kiváló alapot a szociológiában használatos csoportosítása a generációknak: baby boomer, X, Y és Z generációk (Schäffer, 2012). Az amerikai irodalom közkezdvelt csoportbontása ez a négyes bontás, bár ezek teljes egészében, így nem húzhatók rá a magyar helyzetre, de így is jól be lehet mutatni, hogy az egyes nemzedékek, milyen változásokat éltek meg

(Zubány, 2008). A baby boomer generáció előtt nem is volt megszokott a generációk efféle megcímkezése, azonban ezeket a generációs címkéket nagyrészt globálisan lehet alkalmazni, hiszen ezek a jellemzők határokat átlépve is alkalmazhatóak és érvényesek (McCrindle – Wolfinger, 2010).

A dolgozatomban során a már megismert definíciókra támaszkodva használok a generáció fogalmát. A születési évek alapján alkotott csoportokat használok, amelyek figyelembe veszik a különböző előbb felsorolt tényezőket is. Tehát ezekre a csoportokra jellemző lesz, hogy azonos időszakban születtek, így hasonló tényezők hatottak rájuk a szocializációjuk során. A generációk megnevezésénél a már fentebb ismertetett négy generációs elnevezést fogom alkalmazni. A szakirodalmak között a generációs besorolások esetén észrevehetünk eltéréseket, de csupán 1-2 évről van szó, így a különbség nem szignifikáns. A továbbiakban Tari Annamária évszám csoportosítását fogom alapul venni a generációk besorolásánál.

1.2. Baby Boomerek és az X generáció

Tari Annamária (2010) szerint, a baby boomerek 1946-1964 közötti időszakra tehetők. A háborút követően a házasságkötések ideje korábbra került az emberek életében, ezáltal a gyermekek születésének a száma is nagymértékben növekedett, így a Baby Boomer generáció tagjai számottevően többen voltak, mint az őket meg előző generáció – ebből is fakad a generáció megnevezése (Kane, 2016). Ez a nemzedék élete során rengeteg változást élt meg. Magatartásukat a tekintélytisztelet, alázat és nagyon nagyfokú alkalmazkodóképesség jellemzi. Az ő életükben már megjelentek bizonyos technológiai vívmányok, például a mobiltelefon, a fénymásolás, fax és napjainkban már nagy részük aktívan használja az internetet és a közösségi hálót is (Schäffer, 2015). Számukra a fegyelem és a rend volt jellemző, valamint mások tisztelete, ezenkívül rendkívül nagyra tartják a közösség erejét és a vallást is. Ennek a korosztálynak a családfenntartás is fontos cél volt az életében, így érthető, hogy a válások száma is alacsonyabb volt akkoriban. A hazai boomerek még aktívan részt vettek a szocializmus kiépítésében. Bár az idősebb boomer generáció már nyugdíjasként élte meg a fogyasztói társadalmat, a fiatalabbak azonban aktív résztvevői voltak ennek az időszaknak, és sokuk ugrott fejest a versenyszférába, akár egy-egy saját vállalkozás létrehozásával. Minden csatorna azt sugallta, hogy saját sikerünkért keményen meg kell dolgozni, és folyamatos hajtás van az életben. A boomerek a munkaerőpiacon a lassan nyugdíjba vonuló

korosztályt képviselik, de ez nem azt jelenti, hogy ne lennének jelen nagymértékben (Tari, 2011). Ezt erősítik a Központi Statisztikai Hivatal adatai is az 2. ábrán, amiről leolvasható, hogy továbbra is a foglalkoztatottak 16%-át teszik ki a baby boomerek.

Tari Annamária (2011) szerint az X generációt az 1965-1975 között időszakban születettek alkotják. Ez a nemzedék olyan eseményeket élt át, mint a csernobili atomerőmű katasztrófája, vagy a nők tömeges munkába állásának korszaka és még sok más, amelyek mind nagymértékben meghatározták a következő generációkat is, akiknek már teljesen természetes volt a demokratikus közeg. Fiatal felnőttként tapasztalták meg a rendszerváltást, ezáltal sokkal természetesebb volt számukra a szabadság érzete, illetve a különböző technológiai vívmányok megjelenését és a számítógép elterjedését is jobban kezelték. Számukra már teljesen mindennapi a pendrive, a felhő technológia, és az is, hogy a nőknek is lehetőségük van vezetői karriert befutni (Schäffer, 2015). A négy munkaerőpiaci generációs szereplők közül, ez a generáció nagyobb alkalmazkodó, probléma megoldó és együttműködési képességgel rendelkezik a többiekhez képest (Giang, 2013). Karrier-központúak, azonban nagy hangsúlyt fektetnek a családi együttlétre, és igyekeznek a munka-élet egyensúly elérésére, ami annak következtében alakult ki, hogy a Baby Boomerek generációjára sokkal jellemzőbb volt, hogy túlórának. Ők az a generáció, akik a technológiai változások hajnalán születtek, így az újításokban nevelkedtek fel, emiatt a boomerekhez képest eltérő munkamorál alakult ki náluk: olyan vállalati kultúrában szeretnek dolgozni, ahol fontos a diverzitás, a változás, a felelősség, az őszinteség és a kreatív lét, szemben a boomerekkel, akiknek sokkal merevebb és munkaközpontúbb hozzáállásuk van (Collier, 2012). Számukra a legfontosabb a fiatal generációkhoz hasonlóan, hogy a munkahely rugalmas környezetet biztosítson a számukra, de ha ez nem lehetséges, képesek akár néhány várossal odébb is munkát vállalni (Giang, 2013).

1.3. A digitális generációk

Tari Annamária (2015) gyakorta hívja az Y és a Z generációt együttesen digitális generációknak, ugyanis mindkettőre jellemző a folyamatos online lét és a digitális technológiák magas szintű ismerete. Így a továbbiakban a *digitális generációk* elnevezést használom a két generáció együttes megnevezésére. Először egyesével ismerjük meg ezt a két nemzedéket, majd tekintsük át a közös és eltérő vonásaikat.

1.3.1 Y generáció

Tari (2011) szerint az Y nemzedékhez az 1976 után születettek tartoznak egészen 1995-ig. Ez a nemzedék gyakorlatilag beleszületett a fogyasztói társadalomba és a folyamatos technológiai innovációkba. Szeretik a kényelmes életet, és szívesen halmoznak fel presztízstárgyakat vagy minden mást, ami éppen trendi (Schäffer, 2015). Erre a generációra két dolog is nagyon jellemző: az érzelmi inkontinencia és a multitasking. Az Y generációnak már nem kell várni addig míg hazaér, hogy kiöntse lelkét valakinek arról, hogy a munkatársa vagy éppen a főnöke hogy bánt vele, mivel csak visszaül a gépéhez és ott biztosan talál egy éppen online lévő barátot, akivel megoszthatja az érzéseit, hiszen az internet szabad és korlátlan hozzáférést biztosít mindenhez és egy úgynevezett „azonnali” műfajnak tekinthető. Azonban az, hogy ennyire gyorsan fel tudja az egyén oldani a feszültséget és a stresszt magában, nem biztos, hogy lelkileg is jót tesz. Ugyanis az, hogy ezeket ténylegesen fel tudjuk dolgozni az egy időigényes folyamat és ezalatt a folyamat alatt jó, hogy ha bennünk maradnak az érzelmek, és még nem adjuk ki őket. Ezért mondható az, hogy az Y generáció küzd az érzelmi inkontinenciával, rögtön kiadja, ami benne van és így gyakorlatilag feldolgozási lehetőség nélkül folyik át rajta minden és arra vágyik, hogy a másik féltől kapjon segítséget és véleményt, de ez nyilván nem a saját megoldása. Sokak szerint azzal, hogy az Y generáció ennyi dologra figyel egyszerre, már nem beszélhetünk elmélyült odafigyelésről, hanem inkább felületesebbéről. Azonban az, hogy nyolc ablak van megnyitva egyszerre a képernyőn, az tényleg különálló cselekedeteknek tűnhet, de közben amennyi ideig éppen az adott oldalon dolgozik, addig oda koncentrálni teljesen, így nem feltétlenül beszélhetünk felszínességről. Ráadásul az, hogy ki mennyire képes ezt a lehetőséget kihasználni nagyban múlik az ember képességén is. Az Y és X generáció szereplői szüleiktől látták ezt a hajrást, és ezt a 7/24-es folytonos készenlétben állást a munkájuk felé, és ez számukra már inkább kizsákmányolásnak tűnik, amit szívesen elkerülnének. Az Y generációs munkavállalók nagyon tudatosak a munka világában, figyelnek arra, hogy tudatosan alakítsák ki a munkaidő és a befektetett munka arányát. Mint munkavállalók inkább a partnerkapcsolatot részesítik előnybe, a túlzott engedelmességgel szemben. Ezek a munkavállalók sokkal előbb mondják azt, hogy inkább felmond a munkahelyén, mint sem, olyan munkahelyen dolgozzon, ahol rossz érzések töltik el, vagy szorongania kell. Ők már nem félnek úgy a munkánélküliségtől, mint a szüleik, az X generáció (Tari, 2011).

1.3.2. Z generáció

1995 – 2010 között születetteket sorolja Tari (2011) a Z generáció tagjai közé. Ők azok, akik lassan jelentős számban jelennek meg a munkaerőpiacon. Bár a kutatók hangsúlyozzák, hogy ez a generáció mindennél több időt fog és tölt is az iskolapadban, pont ez eredményezheti azt, hogy amikor majd bekerülnek a munka világába, akkor azt nehezen szokták meg, és nehezebben szocializálódnak. Nagyon nagymértékű elkényeztetés jellemző erre a nemzedékre, valamint hogy mindent megkapnak, amit szeretnének és mindezt szinte küzdelem nélkül. A technológia számukra egy nagyon fontos eszköz, akár egyszerre több kütyüt is használnak. Az első tapasztalatok alapján elmondható, hogy magas, sőt irreleváns elvárásaik vannak a munkáltatók felé, amely miatt megégethetik magukat a munka világában. A Z generáció számára az oktatás és a tanulás folyamatában nagyon fontos a játékos elemek beiktatása, hiszen gyermekkorukban ahhoz szoktak hozzá, hogy minden játék, még az étel is, példának vegyük a Happy Meal menüt vagy a dinó formájú husikat. Másik fontos dolog, hogy egyre gyorsabban ismerkednek meg a technológia és az internetes világ adta előnyökkel és hátrányokkal, és pontosan ezért érdemes például hozzásegíteni őket, ahhoz, hogyan kereshetnek meg valamit helyesen az interneten, vagy mit hol találnak (Schäffer, 2015).

Ez a generáció sokkal inkább válogatós lesz a munkahely tekintetében és nehezebb lesz őket elérni a hagyományos módszerekkel. Jellemző rájuk a multitasking életmód, és nem igazán húznak határt a munka a játék és személyes kiteljesedésük, például az önkéntes munka között. Nagyon nagyra értékelik mind a személyes, mind a szakmai fejlődést, mert tudják, hogy a tudás és egyes képességek milyen gyorsan válhatnak haszontalanná. Ezek a fiatalok nagymértékben csapatjátékosok és ezt még jobban alátámasztja, hogy gyakran játszanak olyan online játékokkal, ahol sok időt tölthetnek azzal, hogy más fiatalokkal teremtenek online kapcsolatot, így ezt a munkahelyen is érdemes nekik biztosítani. Például nagyon sok fiatal együtt keres állást az ismerőseivel, így akár a cégek lecsaphatnak már csapatot alkotó fiatalokra is (Gayeski, 2015). Ahhoz, hogy ezt a generációt toborozni tudják a cégek, szükségük lesz arra, hogy biztosítsák, hogy akár a telefonjukon keresztül jelentkezhesse az állásra. Ráadásul a megtartásuk során, például egy-egy tréningnél is arra kell törekedni, hogy olyan online kurzusokat indítsanak a cégek, amelyek bármikor elérhetőek, akár mobilról is. Elvárják, hogy munkáltatójuk karrierutat mutassanak nekik, és segítsenek elérni a céljaikat. Miközben

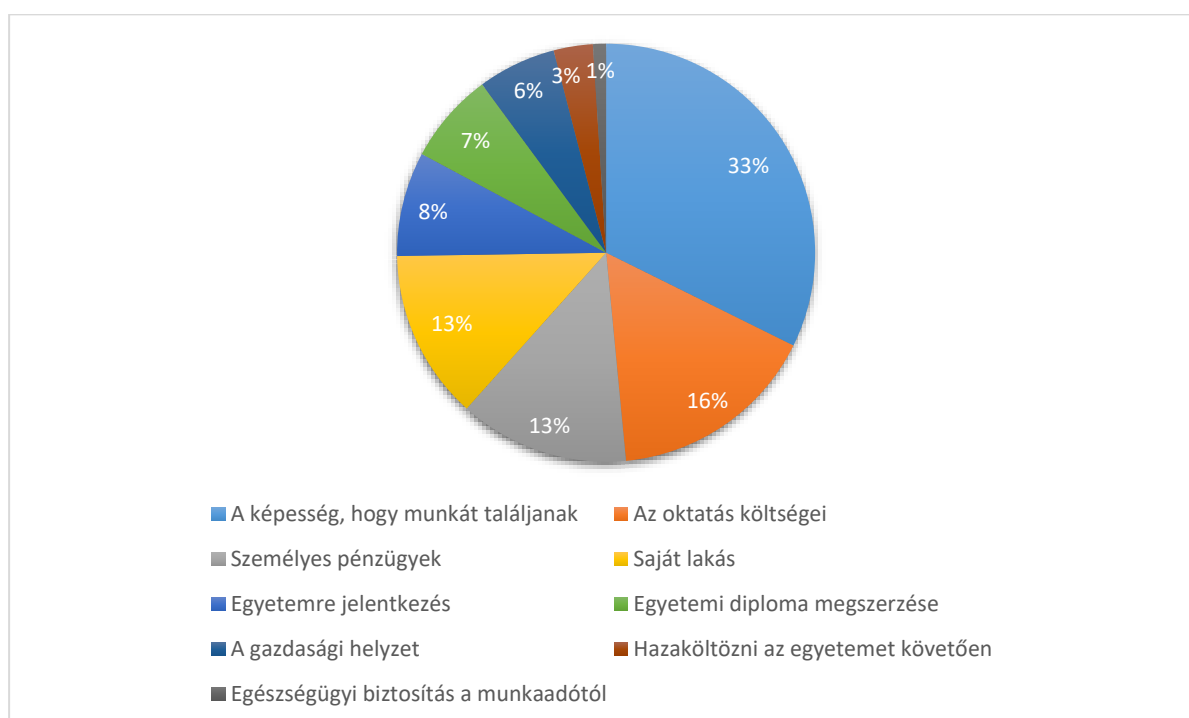
minden elvárást tisztáznak feléjük és folyamatosan visszajelzéseket kapnak a munkájuk során (Gale, 2015).

1.3.3. Y és Z generáció összehasonlítása

Mivel a dolgozatom központi szereplői a digitális generációk, így ennek a két generációjának a főbb jellemzőit is érdemes összehasonlítani, hiszen számos olyan vonása van, amely közös és ugyanannyira fontos mindkettő számára, de számos olyan érték, tulajdonság is akad, amely teljesen ellentéte egymásnak.

Közös pont a két generáció esetén, hogy mindkettő élvezni akarja a munkáját és szeretik a játékos, interaktív megoldásokat. Mindkettő számára fontos a munka-magánélet egyensúlya és az alternatív munkavégzési lehetőségek, például home office vagy a részmunkaidő. Vágynak a folyamatos visszajelzésekre és szívesen élnek a mentorálás lehetőségével. A technológia mindkettő számára nélkülözhetetlen, jobban szeretnek online kommunikálni, mint telefonon vagy élőben, és nagyon gyorsan elsajátítják az új technológiákat, és kiaknázzák a benne rejlő lehetőségeket. Ami viszont különböző a két generáció között, hogy az Y generáció sokkal keményebben küzd céljai eléréséért és erős versenyszellem jellemezi. Ezzel szemben a Z generációsok inkább szeretik a kényelmet és kerülik a kockázatos kísérletezgetést. Másik érdekes aspektus, hogy az Y-ok rendkívül eredmény orientáltak, míg a Z-k szeretik kerülni a konfliktust és akár hagyják az ötletüket elveszni, ahelyett, hogy kiállnának érte, illetve ők kevésbé kompromisszum képesek, mint az Y társaik (Schäffer, 2015).

1. ábra: Mi az, ami foglalkoztatja őket a jövőjük kapcsán?



Forrás: Saját szerkesztés az Adecco (2016) kutatása alapján

Ahogy a 1. ábrán is látható, az Adecco kutatása szerint (2016) a legfontosabb számukra a jövőjükkel kapcsolatban, hogy munkát találjanak, valamint az egyetemre történő jelentkezés kapcsán mérlegelik családjuk jelenlegi anyagi helyzetét, és a felsőoktatásban történő részvétel kapcsán felmerülő költségeket. Ezenkívül fontos számukra a személyes pénzügyek egyensúlyban tartása, ami annak következtében alakult így, hogy a válság során láthatták, hogy szüleiknek megszorításokat kellett eszközölni a háztartás kiadásai kapcsán.

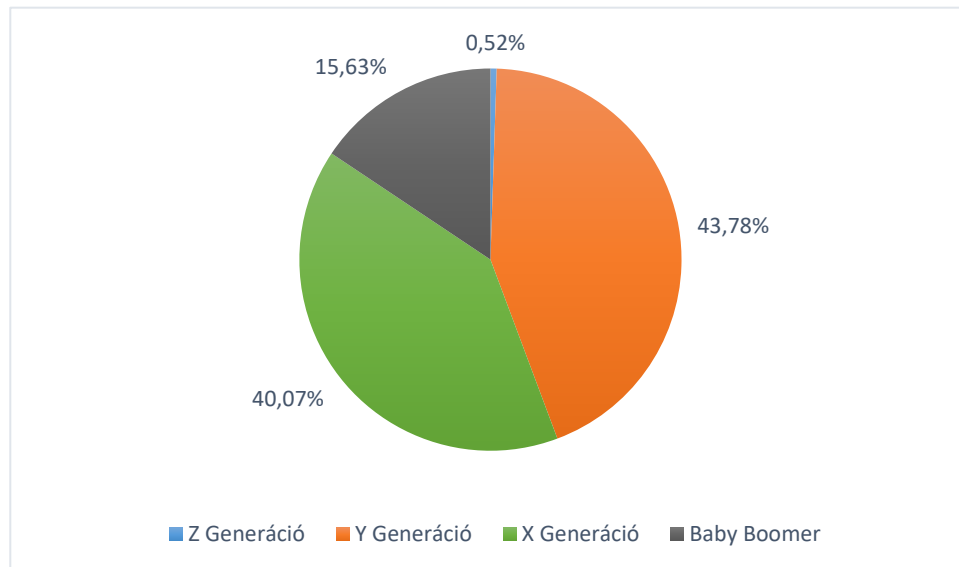
Megfigyelhető, hogy a munkaerőpiacon mára már mind a négy generáció jelen van és, hogy ez a cégek számára olyan problémát jelent, amellyel szembe kell nézniük (Iorgulescu, 2016). Kiemelkedően fontos, hogy a különböző nemzedékek tiszteljék és elismerjék egymást és mindemellett ne kérdőjelezzék meg az értékeket, amit a másik képvisel (Schäffer, 2012). Hiszen ez a generációs sokszínűség és a laposabb szervezeti struktúra együtt azt eredményezi, hogy egyre több különböző korú ember dolgozik együtt (Zubány, 2008).

1.3.4. Generációk munkaerőpiaci megjelenése

A 2. ábra a magyar helyzetet szemlélteti, hogy hogyan alakul a munkaerőpiacon a generációk részvétele. Ami jól leolvasható, hogy a Z generáció kivételével, minden

nemzedék jelentős mértékben képviselve van. Míg a Z generáció lassan beszívárog addig a Baby Boomerek pedig elhagyják azt. Ezt számszerűsítve a Központi Statisztikai Hivatal (2015) adatai alapján elmondható, hogy 2015. január 1. és 2015. december 31. között 22,1 ezer fő vállalt munkát a Z generáció tagjai, 1843,2 ezer fő az Y generáció tagjai, 1687,2 ezer fő az X generáció tagjai, valamint 658 ezer fő a Baby Boomer generáció tagjai közül.

2. ábra: A foglalkoztatottak generáció szerinti eloszlása 2015-ben



Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2015) adatai alapján

A munkahelyeket és cégeket tekintve a digitális generációk nagy számú jelenléte a jövőben azért is fog kihívást jelenteni, mert teljes mértékben más szemlélettel és életmóddal rendelkeznek. Az ő életükre a motivációt tekintve már inkább a frissebb Pink motiváció 3.0. elmélete jellemző, amely megkívánja mind a foglalkoztatás, mind a munkahelyek átalakulását. Azonban a motiváció mellett az információk feldolgozása és befogadása is megváltozott. A közösségi online terek jelentik a kommunikáció fő platformját. Továbbá teljesen megszokott fogalomvá vált a multitasking, ráadásul kevesebb időt töltenek el egy-egy dolog tanulmányozásával, mert a figyelmet nem képesek hosszú ideig egy helyre koncentrálni (Fromann, 2014).

A Motiváció 3.0.-t két korszak előzi meg. A Motiváció 1.0-t az első humán operációs rendszernek is nevezik. Nem szólt másról, mint a túlélésről, tehát olyan motívumok tartoznak ide, mint az éhség leküzdése. A Motiváció 2.0 a másik korszak, amely akkor lépett életbe, mikor már a Motiváció 1.0 nem volt elég a már sokkal komplexebb társadalomhoz. Ez a rendszer a jutalmazásra és a büntetésre épített és azt feltételezi, hogy

a vagyonfelhalmozás elsődleges az emberek számára és külső motivációs tényezők, mint a pénz rendkívül fontosak. Az olyan munkáknál, ami a XX. századot jellemezte, az úgynevezett algoritmikus munkáknál igaz is volt, de a modern munkakörnyezet, ami már inkább kreatívabb és élvezhetőbb, ez esetben a Motiváció 2.0 nem a teljesítményt növeli, hanem inkább rontja. Az úgy nevezett X típusú magatartást a külső vágyak és félelmek határozzák meg, tehát nem a munka öröme, hanem a vele járó negatív vagy pozitív következmény. A Motiváció 3.0-t ezzel szemben az úgynevezett I típusú magatartás jellemzi, amelyet nem a külső tényezők, hanem a belsők határozzák meg, mint például a munka öröme és az elégedettségérzése, tehát teljesen elvetette az X típusúnak (Pink, 2010). A generációk megismerésével és látva, hogy a következő években mennyi új Z generációs fog belépni a munkaerőpiacra teljes mértékben relevánssá válik újragondolni, nem csak a munkahelyi kultúrát, hanem más társadalmi tevékenységeket, mint például az oktatást. Ezt csak tovább fokozza, hogy ezen digitális generációk gyökeresen más elvárásokkal lépnek be a munkaerőpiacra és már más motivációs faktorok is jellemzik őket. A Motiváció 3.0 megjelenése is sürgetővé teszi, hogy a cégek adaptálódjanak ehhez a helyzethez.

2. A Gamification elméleti és gyakorlati háttere szakirodalmi áttekintés alapján

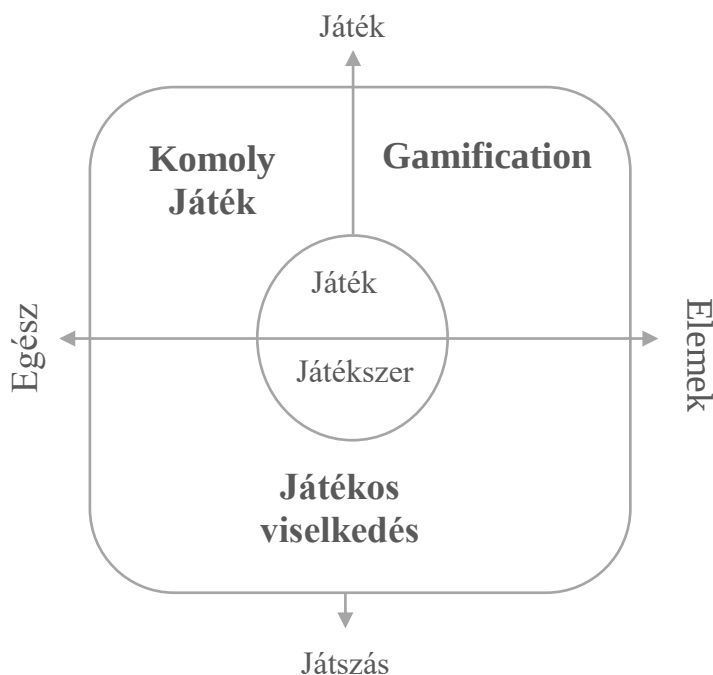
Ebben a fejezetben a gamifikációval, azaz magyarul a játékosítással foglalkozom. Aktuális és fontos téma, mivel az új generációk figyelmét már nehéz megfogni a hagyományos eszközökkel. Már megismerkedtünk a generációkkal és látjuk, hogy mi az, ami érdekli az új és fiatal digitális generációt, így most tekintsük meg ezt az eszközt, amivel lehetővé tehetjük a sokkal mélyebb elköteleződést és érdeklődés felkeltést ezen generációk között akár az oktatás területén, akár az üzleti szférában. Nemcsak a gamifikáció fogalmi kereteit bontom ki, hanem az alapjait is ismertetem ennek a mechanizmusnak, valamint az alkalmazási területeit.

2.1. Homo ludens

Huizinga (1990) könyvében találkozhatunk a Homo Ludens megnevezéssel, amely egészen egyszerűen játékos embert jelent. A játékok már mindenhol jelen vannak, az emberek játszanak utazás, pihenés, de akár még munka közben is, csupán az élményért (Robson et. al, 2015). Amerikában a népesség 59%-a játszik valamiféle videójátékot, és 51%-a a háztartásoknak saját játékkonzollal rendelkezik (Cardador et. al, 2016). A magyarországi helyzetet a Játékoslét 2014-es felmérésével lehetne leírni, amelyből kiderül, hogy a megkérdezett 7 893 fő, akiknek a 80,7%-a férfi és átlagosan a 24,5 évesek, közül a 98%-a játszik valamilyen játékkal. Ez a játék a kérdés alapján lehetett mobilos, számítógépes vagy akár online játék is. A felmérésből az is kiderült, hogy a megkérdezettek 64,4%-a mindennap játszik, de a 28,4%-a legalább hetente többször (Fromann, 2015). Ezek az adatok jól tükrözik, hogy nemcsak külföldön, de Magyarországon is sokan játszanak, akár napi szinten valamilyen játékkal. Így lehet és van is létjogosultsága véleményem szerint a gamifikációról beszélni, ily módon a Homo Ludens az élet más területén is élvezheti a játékok élményét, mint például a munka világában. De hogy mit is értünk játék alatt azt érdemes megvizsgálni. Huizinga (1990) a játék fogalmát akképpen határozza meg, hogy ez egy szabad cselekvés, amely meghatározott térben és időben, ugyan szabadon választott, de meghatározott szabályok között zajlik le, és általában összekapcsolható az öröm érzésével. Zimmerman és Linder (2013, 115. o.) úgy fogalmaz, hogy „tágabb értelemben játéknak hívunk minde olyan tevékenységet, amelyben kikapcsolódás vagy élvezet céljából veszünk részt.” Ahogyan

a 3. ábrán is látszik fontos megtalálni a határt a „komoly játékok” és a játékosítás között, mert a kettő szignifikánsan eltér egymástól.

3. ábra: Játék, komoly játék, játékosítás



Forrás: Saját szerkesztés Deterding et al., 2011 alapján

B.J. Fogg viselkedési modelljével könnyen meg lehet érteni, hogyan is működnek a különböző játékmechanizmusok, és miért olyan sikeresek. A modellt három elem alkotja: motiváció, képesség és a trigger, vagyis az indíték. Azonban nem elég, hogy ez a három elem jelen legyen, de ezeknek egyszerre kell teljesülniük. A különböző játékmechanizmusok során pozitív visszajelzéseket alkalmazunk, amivel a játékos motivációját fokozni lehet, például pontok és jelvények szerzésével. Ahhoz, hogy a kívánt viselkedést produkálja a felhasználó, meg kell lennie a megfelelő képességnek, amelyet két módon lehet fejleszteni: (1) Gyakorlatok és tréningek kialakítása, hogy az adott viselkedési folyamatot teljesíthesse. (2) Viselkedési folyamat egyszerűsítése, hogy a feladat képességigénye csökkenjen. Utóbbi ritkán jelenik meg gamifikált környezetben. Ha a játékos elsajátította a képességet, a megfelelő pillanatot kell megtalálni, hogy az indíték megvalósuljon, így a motivált felhasználó nagyobb sikerélményt ér el a folyamat során. Ez az indíték jelzi a játékosnak, hogy végre kell hajtania a viselkedési folyamatot (Wu, 2012). Míg a „komoly játékok” a teljes játékot lefedik, addig a játékosítás, csak egyes elemeit használja fel. Illetve a másik terület az ábra szerint, maga a játszás és a játékos viselkedés, ez inkább az élményt jelenti, amit a játszás okoz a felhasználóban (Kenéz, 2015). Tehát, ahogy a 3. ábra mutatja a gamifikációt el kell tudni választani a

komoly játékok világától és az egyszerű játékosviseledéstől, és a következő fejezet során meg is vizsgálom, hogy mi számít ezek alapján gamifikációnak.

2.2. A Gamification alapjai

Ahányféle szakirodalom, annyiféle megfogalmazása a gamificationnek, de összességében elmondható, hogy tartalmilag hasonló jelentést fogalmaznak meg. A következő sorokban ezekből a fogalmakból idézek párat. A gamification játékszerű megoldások és játékmekanikából átvett elemek alkalmazása egy-egy probléma megoldására (Zichermann – Linder, 2013). Schäffer Beáta (2015) a gamificationt a szórakoztatva tanítás fogalmával azonosítja. A gamification során a videójátékokban tapasztalt pszichológiai folyamatokat ültethetünk át mindennapi szituációkba (Atkinson, 2016). Gamification alatt egyszerűen azt értjük, hogy a játékos elemeket, hétköznapi nem játékos tevékenységek során alkalmazzák (Cardador et al., 2016).

„A folyamat, amellyel ezeket a játékokat és stratégiákat az üzleti életbe helyezzük át, a gamifikáció, és ezzel olyan élményeket tudunk felépíteni, amelyek beépített ösztönzőül szolgálnak az alkalmazottaknak és a vevőnek.” (Zichermann – Linder, 2013 37. o.). Zichermann és Linder (2013) felhívja arra is a figyelmet, hogy mi nem gamification. Az első, hogy nem lehet minden problémára ráhúzni a játékosítást, annak a reményével, hogy ezzel automatikusan elkötelezettség alakul ki. Másodsorban, nem elég valami jutalmat és nyereséget kitalálni és felajánlani, végül pedig nem lehet és nem szabad mindenből játékot csinálni.

„A játékmekanizmusok azok az alapvető elemek, amelyekből a játékok épülnek fel. Ide tartoznak a pontszámok, a jelvények (az elért eredmények), a szintek, a ranglisták és a díjak. Együttesen ezeket az elemeket kombinálják, hogy a végfelhasználók számára mester-rendszerként szolgáljanak - más szóval, útjelzőül a „nyerés” irányába.” (Zichermann – Linder, 2013 38. o.). A gamification építőköveinek különböző jellemzői vannak, és mindegyik esetén meg lehet határozni, mire használható fel leginkább. A *pontszámok* fő feladata, hogy visszajelzést nyújtsanak a felhasználó számára és mindvégig megőrzésre kerülnek a játékban. Számos pontrendszer létezhet, de általában ötféle főcsoportra bonthatók. Az első a *tapasztalati pontszámok*, amelyek folyamatosan gyűlnek, ahogy előre halad a játékos a játékban, a második a *bevéltető pontok*, amelyek egyfajta fizető eszközként szolgálhatnak. Vannak az úgy nevezett *hírnév pontok* és a *karma pontok*. Utóbbi esetében a lényeg, hogy más kíségetésével kaphatja meg őket és nem lehetnek bevéltetőek. Az utolsó csoport a *szakértelem pontok*, amelyek valamely

specifikus területéhez tartozó különleges képességét írják le a játékosnak. A jelvényeket vagy angolul badgeket általában valamilyen cél eléréséért kapja a játékos. Ez is kulcsmechanizmus, hiszen ezek megszerzésével a játékos sikeresnek és eredményesnek érezheti magát, amely az emberek többségének rendkívül fontos, így pedig folyamatosan visszacsalogatja a játékosokat az élménybe. A jelvényeket nem csak a gamifikált rendszerekben találhatjuk meg, gondoljunk csak a cserkészekre vagy a hadseregbe, ahol szintén eredményességükért jelvényben részesülhetnek (Zichermann – Linder, 2013). Ez is jól mutatja, hogy a gamification nem feltétlenül egy 21. században kitalált mechanizmus, hanem a történelem során többször is alkalmazott módszer, jelenleg csak újra a reneszánszát éli, illetve új formában válik egyre nagyobb trendé, köszönhetően az online rendszereknek.

A következő alapvető elem a *szintek*, aminek a fő funkciója, hogy a felhasználó lássa az előrehaladását és teljesítményét. Emellett azonban arra is kiválóan megfelel, hogy elmagyarázza a felhasználó számára, hogy mire számíthat a játékban és milyen a játék felépítése. Ennek ellenére nem minden rendszerben alkalmazzák a szintek használatát. Utolsó előtti alapelem a *ranglista* vagy ponttáblázat. Alapjában véve a társadalomba berögződött, hogy a rangsorban a legmagasabbtól a legalacsonyabb ponttal rendelkező felé halad a rangsor, így könnyen megértik a játékosok a rangsort és képesek lesznek azt értelmezni. Azonban fontos, hogy a rangsor nem csak motiváló tényező lehet, hanem demotiváló is. Hiszen, hogy ha folyamatosan ugyanazok az emberek kerül megjelenítésre a toplistába, és nem érzékeli az éppen bekapcsolódó játékos, hogy esélye van feljebb kerülni elvesztheti a motivációját, ezért jó megoldás lehet, ha akár a napi vagy heti legjobb embereket kiemeljük egy ranglistán, ezáltal pedig fenntartható az érdeklődés. Az utolsó fontos alapeleme, talán az egyik legfontosabb is, a *díjazás*. Nagyon sokféle díjazást különböztethetünk meg, egészen az olcsó megoldástól a legdrágáig, de ami nagyon érdekes, hogy a gamifikált rendszerek többségénél nem a hatalmas értékű vagy pénzbeli díjazásokról van szó, hanem annál inkább az ösztönző, sokszor csak virtuálisan létező jutalmazásról beszélhetünk. De a példák és eredmények azt mutatják, hogy ez eredményesebb, mint a másik út (Zichermann – Linder, 2013). Díj lehet egy csapat vacsora, egy vásárlási utalvány, ebéd az igazgatóval, vagy akár egy pozíció valamilyen jövőbeli, titkos projektben (Association for Project Management, 2014). Ezeknek a játékmechanizmusoknak az alkalmazása mellett a játékdinamikát is érdemes átemelni, amelyhez hozzátartozik például a fokozatos bekapcsolódás elve is. Tehát, hogy legyen egy olyan első vagy kezdő szint, ami segíti a játékost, hogy megismerje a játékot és

átlássa a rendszert, majd a későbbiek során egyre komplexebbé váló rendszer segíti, hogy a játékos élményben maradjon (Kenéz, 2015).

2.3. Gamification alkalmazásának területei

A játékosítás mára már nagyon sok területen jelen van. Számos cég használja valamilyen féleképpen ezt a mechanizmust. Nyilván nem minden próbálkozás lehet sikeres és vannak a gamificationnek buktatói, amiket érdemes figyelembe venni a tervezéskor. De összességében egyre szélesebb körben terjed el. Először is, hogy a stratégiaalkotás folyamatába hogyan kerül be a játékosítás, majd szó lesz a fogyasztók elkötelezéséről, az oktatás játékosításáról és a crowdsourcingról lesz szó, majd külön foglalkozom a munkahelyi gamifikációval, amely a HR területén egyre inkább elterjed és a dolgozatom fő fókuszában is ezek a megoldások állnak.

2.3.1. Stratégiai döntési folyamat és a gamifikáció

A stratégiai folyamatok gamifikálása az egyik lehetőség a sok közül. Több példát is lehetne hozni arra, hogy milyen formában lehet egy cég stratégiai döntéshozatali folyamatába gamifikációs elemeket csempészni, de nézzünk meg egy példát. A forgatókönyv – tervezés a stratégia egy fontos támasza az üzleti világban (Zichermann – Linder, 2013). „A szcenárió tervezés célja a változó környezetből fakadó bizonytalanságok kezelése, a jelen helyzetből kiindulva felvázolni a lehetséges jövőbeli állapotokat.” (IFUA, 2011 210. o.) Magyarországon végzett felmérés alapján a cégek 34,5%-a eseténként használja a forgatókönyv alkotást, míg 6% rendszeresen, viszont érdekes, hogy a leggyakrabban alkalmazott technikának számít, a SWOT elemzés után, azoknál a cégeknél, ahol külföldi a tulajdonos (Balaton-Kerek, 2009). A szcenárió alkotás kategóriájában a legnépszerűbb játék típusnak tartják a Business is War (BIW) játékokat, amelyek szimulációs játékként működve a lehetséges kimeneteket mutatják meg. A legnépszerűbb a tárgyalás-alapú játék a BIW-en belül, ahol mindkét oldalt lehet modellezni és akár a tárgyaló felek szemszögébe kerülve játszhatóak a forgatókönyvek, és a lehetséges kimeneteket megnézhetjük. Ezen kívül fontos kérdést vet fel, hogy hogyan kötelezzük el a dolgozókat egy-egy megbeszélésen, ahol például a lehetséges forgatókönyvek elkészítésére vagy elemzésére kerül sor. Erre kiválóan alkalmas a

brainstorming gamifikált verziója az úgynevezett gamestorming vagy magyarul játékvihar. Az elemzési feladatokba bevihetjük a pontszámok és/vagy jutalmak rendszerét, amivel játékos környezetet teremthetünk. A 3-12-2 játék például ilyen gamestorming jellegű játék, ahol egy nyitott kérdést tesznek fel, majd az első 3 percben mindenki gondolkodik és összegyűjt annyi nézőpontot az adott problémához, amennyit csak tud, és ezeket mind egy-egy kártyán szerepelnek. A következő 12 percben párokban dolgoznak és az elkészült kártyák közül kell húzniuk, amely kiindulópontként szolgál megoldás kereséshez, de nem határolja le őket. Az utolsó két percben pedig nagyobb csoportokat alkotnak a párokból és a saját legjobb ötleteiket a csoportnak prezentálják, majd a csoport 2 perc alatt eldönti melyik a legjobb és az jut a döntőbe, ahol sajátos szavazási rendszerrel szavaznak az ötletekről (Zichermann – Linder, 2013).

2.3.2. Fogyasztói elkötelezettség és a gamifikáció

A másik nagy terület, ahol előszeretettel alkalmazzák a játékosítás elméletét az a marketing és a fogyasztói elkötelezettség. A 4. ábráról két nagyon fontos és érdekes tény tudunk leolvasni és megállapítani. Az egyik, hogy az emberek manapság már minden tevékenység közben használnak valamilyen technológiai eszközt, legyen az utazás, vásárlás vagy étkezés. A másik pedig, ami a marketinges szemszögből is érdekes, hogy a TV nézés közben a megkérdezettek 53%-a használ valami másik kütyüt is. Amiből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztó figyelme sokkal inkább megosztott a készülékek között. George Levy (2011) díjnyertes digitális marketing szakértő szerint a fogyasztók el vannak árasztva gyakorlatilag a nap 24 órájában a különböző marketing üzenetekkel és ajánlatokkal, amit marketing zajnak nevez, amit a cégeknek le kell győznie.

4. Ábra: Kütyűhasználók az adott élethelyzetekben



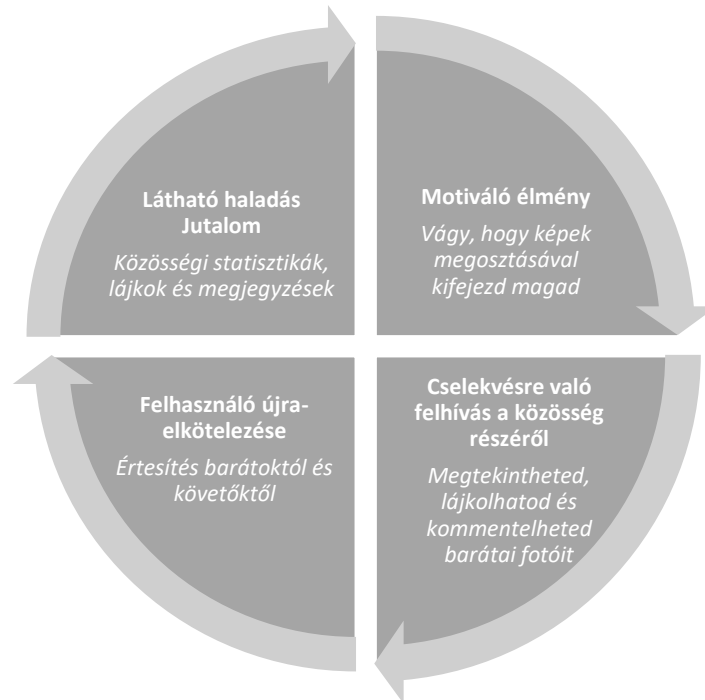
Forrás: NRC (2014)

A cégek manapság már az új ügyfelek/vásárlók megszerzése helyett, inkább arra koncentrálnak, hogy a jelenlegi fogyasztókat megtartsa, és jó hírnevet alakítsanak ki. Ráadásul a fogyasztók nagy része ma már inkább a digitális technológiát használja vásárlásra vagy csak tájékozódásra, így a cégeknek is nagy hangsúlyt kell fektetnie ezekre a csatornákra, hiszen ott kell lenni, ahol a vásárlók is vannak és ott kell kiépíteni az elköteleződést, de azért a hagyományos csatornák sem tűnnek el, még mindig legalább a reklámozásra szánt költségvetés felét ezekbe az eszközökbe investálják (Magyar Marketing Szövetség, 2015). Tehát megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók figyelméért harcolni kell és hogy ha a cégek ezért nem tesznek tudatos lépéseket, akkor nagy valószínűséggel el fogják veszíteni őket. A marketingben is számos megoldást kínál a gamification. Többek között olyan élményt lehet létrehozni a fogyasztók számára, amivel sokkal elkötelezettebbek lesznek az adott márkához vagy az adott szolgáltatáshoz (Zichermann – Linder, 2013). A szakirodalomban számos példát hoznak, sok-sok cég ért már el sikereket a játékosítás mechanizmusának alkalmazásával, ezekből egy-két példa bemutatásával kívánom szemléltetni a létjogosultságát.

Az egyik ilyen sikeres példa a Nike megoldása, aki a márkáját gamifikálta a kifejlesztett alkalmazásának segítségével. Az egész koncepció a Nike+ programmal

kezdődött és a közelmúltba az egész koncepciót összekapcsolta a GameOn Worlddel. A programnak köszönhetően a Nike piaci részesedése 10%-kal nőtt a futáshoz szükséges termékek piacán. A játék lényege, hogy a futó nyomon követhette mennyit futott, mennyi ideig és mennyi kalóriát égetett el és a barátival is összemérheti az eredményeit, ami természetesen a versengést ösztönzi. A játék egy fontos szelete még, hogy elismerő jelvényeket is ad egy-egy cél elérése után, de például videóüzenetet is kaphatunk egy-egy híres sportolótól, akik gratulálnak az elért teljesítményért. Ami viszont elengedhetetlen, hogy azzal tisztában legyen a cég, hogy a rendszer létrehozása önmagában nem elég, mindig frissen kell tartani és mindig új elemeket kell behozni, mert egy idő után a játékok is a süllyesztőbe merülhetnek, ezért elengedhetetlen a folyamatos frissítés. Azonban, ha egyszer megnyeri magának a fogyasztókat a cég gamifikált rendszerekkel, ezt hosszútávon is fenn kell tartani. Erre egy másik példa az elkötelezettségi hurkok kialakítása. Az Instagram példájának segítségével jól el lehet magyarázni mi is az az elkötelezettségi hurok és milyen elemekből áll. Egy elkötelezettségi hurok négy eleme: a motiváló-érzelem, a második a cselekvésre való felhívás a közösség részéről, a következő a felhasználó újra-elkötelezése és az utolsó eleme a jutalom, látható előrehaladás. Az 5. ábrán összefoglalva láthatjuk az Instargram vírushurkot, amelynek az elmei szoros kapcsolatban vannak. Összefoglalva az első elemében a ciklusnak az kerül, hogy az Instagram segítségével a felhasználó önkifejezheti magát és megoszthatja a dolgait a világhálón. Majd ezeket a barátai lájkolhatják és kommentálhatják, amiről értesítéseket kap a felhasználó, tehát visszaviszi őt az alkalmazásba és mindeközben pedig ő maga is megtekintheti a barátai dolgait és kifejezheti a véleményét egy-egy hozzászólással, lájkolással (Zichermann – Linder, 2013).

5. ábra: Az Instagram vírushurok



Forrás: Saját szerkesztés Zichermann – Linder, 2013 194. o. alapján

Ahol még biztosan találkozhatunk a játékosítás mechanizmusával a marketing berkein belül az a hűségprogramok. A fogyasztók értékelik, hogy érzékeltek velük, hogy mennyire fontosak a cégnek, a márkának. Gyakorlatilag erre szolgál egy hűségprogram, hogy ezt az érzést keltse a fogyasztóban. Ezek a játékosított hűségprogramok lehetnek akár honlapok, alkalmazások, bármilyen közösség teremtő platformok, akár online szerepjátékok, amelyek az egyszerű fogyasztót olyan rajongóvá tudják változtatni a márka iránt, hogy újabb és újabb embereket fognak tudni általa bevonni. Alapvető elemek a hűségprogramoknál a jutalmak. Ez lehet akár státusz, kitüntetés, de lehet olyan is, hogy az adott program a pontokra alapsz, és a pontok beválthatóak a fogyasztók által (Kriston, 2016).

2.3.3. Játékosított oktatás és a közösségi ötletbörze

Az oktatásban eddig inkább kiegészítő jelleggel voltak jelen a játékok. Voltak olyan játékok is, amelyeket kimondottan oktatási célra fejlesztettek. Ma már van olyan tananyagrészlet, amit a tanulóknak lehetősége van játékon keresztül elsajátítani. Amit az oktatásban a gamifikációs elemekből át lehet venni és jól hasznosítani az például a pontrendszer. Vegyük csak például az átlagos jegyeket és a gamifikált rendszer, ahol pontokat gyűjthet a tanuló. Azért jobb a gyűjtögetés és felhalmozás, mert a tanuló érzékelheti a haladást és a fejlődést még akkor is, hogy ha egyszer-egyszer bejön egy

rosszabb jegy is. A pontrendszer révén ráadásul részletesebb képet kaphatunk a tanuló teljesítményéről, ami a személyes visszajelzésre is nagyobb lehetőséget teremt. Azonban nem érhetik be csupán a pontrendszer alkalmazásával, szükség van más elemekre is a hosszútávú elkötelezettség fenntartásához. Például szintek, jelvények és különböző küldetéseket is adhatunk. Az interneten fellelhetőek olyan megoldások, amelyek jól alkalmazhatóak az oktatásban. Például a Class Badges weboldalán a tanárok ingyenes regisztráció után megszervezhetik az osztályuk játékosítását, ugyanis a rendszer lehetővé teszi, hogy tantárgy specifikus jelvényekkel jutalmazza meg a tanulókat teljesítményük elismeréseként. Egy magyar példát is felhozva az Okosdoboz weboldal játékos tanulási és gyakorlási platformot jelent az általános iskoláskorú gyerekeknek (Fromann-Damsa, 2016). Az oktatásban, amiért nagyon fontos lehet a gamifikáció az, hogy kiküszöböljük az önkéntesség és a motiváció hiányát. Ez gamifikációval javítható. Bár nagyon sokan még ellene vannak és félnek a tanterem játékkeremmé alakításától, de vannak törekvések ennek ellenére és vannak működőképes megoldások. Főleg online működő játszva tanító programok. Ami viszont jól látszik, hogy ezek legkevésbé a felsőoktatásban vannak jelen. Azt mondhatjuk, hogy az általános iskolások számára lehetne ezt a világot minijátékokon át bevezetni, és megteremteni egy sokkal szórakoztatóbb és játékosélményben gazdag oktatást. Másodszorban jól alkalmazható lehet a középiskolákban a matematika vagy a nyelvi órák témáit jól feldolgozhatóak ilyen módon. Univerzális és könnyen alkalmazható útja ennek a módszernek nincsen az oktatásban. Főleg, hogy a körülmények jelenleg sem könnyítik meg ennek a bevezetését, mint például a forráshiány vagy a motivációs akadályok (Rab, 2012).

Véleményem szerint a leírt elmélet alapján a gamification remek lehetőség az oktatási rendszer megújítására és fejlesztésére. Ahogy már a gamifikáció alapjainál is volt szó róla, ez a mechanizmus kitűnően alkalmas arra, hogy azonnali visszajelzést nyújtson a használójának és pontosan erre van szükség az oktatásban, hogy a diákok azonnali visszaéléseket kapjanak, főleg, hogy a nemzedékeknél tárgyalt Z nemzedék számára ez nagyon fontos, és jelenleg ők még ott ülnek az iskolapadokban. Az interneten több online játék is kínálkozik a kicsiknek, hogy gyakorolják például a matekot, ezért véleményem szerint a szülőkkel is jobban meg kéne ismertetni ezeket a lehetőségeket, mert otthon a gyerekekkel ezeket a rendszereket kitűnően tudják alkalmazni. A Rókalandozó játék, amelyet a Fornetti hozott létre CSR tevékenységének keretén belül, pontosan ezt a célt szolgálja. A gyerekek játékos módon egy interaktív és online társasjátékban kalandozva

és versenyezve mélyíthettek el tudást különböző témákban. Egyértelműen ez egy remek platform arra, hogy olyan dolgokra hívjuk fel a gyerekek figyelmét, ami fontos. Például a testmozgás szeretete, a környezettudatosság, vagy Magyarország hagyományainak megismerése (Franchise Portál, 2016).

A közösségi ötletbörzét angolul crowdsourcingnak hívják, a továbbiakban ezt a nevet fogom használni, miközben bemutatom ezt a területet is, ahol a gamifikáció megjelent. „A crowdsourcing egy olyan eszköz, amit közös erőforrásgyűjtésre használnak, hogy az üzleti folyamatokkal kapcsolatos feladatokat teljesítsék a közösség bevonásával. Más szóval a vállalkozások egy feladatba bevonják a közösséget, a segítségüket kérik, amit általában egy alkalmazott teljesítene az üzleti folyamatban.” (Study.com, é.n.). Egy példa a közösségi ötletbörzének a megvalósulására a Foldit, ami aközben jött létre, hogy a tudósok kutatták a fehérje szerkezeteket, hogy HIV és AIDS betegeket megfelelően lehessen kezelni. Rájöttek, hogy az emberek sokkal jobban átlátják ezeket a 3D-s puzzleket, és olyan kapcsolatokat látnak meg, amiket esetleg a számítógépes programok nem. Így létrehozták ezt a programot, amivel gyakorlatilag az egész világon bárki beszállhat ebbe a puzzle játékba. Ami érdekesség, hogy, amit a tudósok 15 évig nem tudtak megfejteni, azt a hatalmas embertömeg a szoftver segítségével kb 10 nap alatt megfejtette. Ami ráadás, hogy ezáltal a rendszerek által, mikor egy cég, vagy egy kutatócsoport az emberek tömegét használja új megoldások felfedezéséhez költséget és időt is spórol, hiszen nem kell új munkatársakat felvenni és elegendő megjutalmazni a nyertes, aki a tökéletes megoldással szolgál (Zichermann – Linder, 2013). Tehát a gamifikált rendszerek és az emberek együtt hatalmas tetteket képesek véghezvinni.

2.4. Gamification alkalmazása az emberi erőforrás menedzselésben

Az emberi erőforrás menedzselésének egyik legfontosabb funkciói a toborzás és kiválasztás, képzés és fejlesztés területe, valamint a teljesítményértékelés, amelyeknél már megjelentek a törekvések arra, hogy a munkát élvezetesebbé és játékosabbá tegyék. A témán belül is kiemelten szeretnék foglalkozni a toborzással és kiválasztással, azonban először röviden ismertetném, miért fontos a munka gamifikációja és milyen lehetőségek vannak a teljesítményértékelés és a képzés - fejlesztés területén.

A munka gamifikációja nem jelenti azt, hogy a munka játékká válik, inkább azt érthetjük alatta, hogy a munkavállalók viselkedésére lehet hatni azáltal, hogy játékos elemeket építünk be (Cardador et al, 2016). Amelyek segítségével a munkavállaló teljesítményének fokozásához, a tudás növeléséhez és végső, de nem utolsó sorban az elkötelezettség növeléséhez lehet hozzá járulni (Zichermann - Linder, 2013). A munka nem mindegy, hogy terhet vagy örömet jelent az emberek számára és mivel minden munka és minden egyén más és más, ezért fontos, hogy mindenki maga találja meg a flow, azaz az áramlat-élményt a munkájában. „, ”Flow” (áramlat) az a jelenség, amikor tudatunk harmonikusan rendezett, és magának a tevékenységnek a kedvéért szeretnénk folytatni, amit éppen csinálunk.” (Csikszentmihályi, 1997 13.o.) Ez a tökéletes élmény nem más, mint egy olyan érzés, amely segít az egyén számára, hogy sikeresen teljesítse a feladatait, kitűzött céljait, miközben annyira erősen összpontosít, hogy megfeledezik az időről és semmi másra nem figyel csak, amit éppen csinál arra. Tökéletes élményt adó tevékenység lehet például a játék, a sport vagy a hobbi tevékenység művelése. Az áramlat-élmény szabályait figyelembe véve, akármilyen munkát elméletben játékká lehet változtatni, azonban érdemes megjegyezni, hogy nem minden munkavállaló élvezné, ha a munkája játékos lenne. Ha a munkahelyen megteremtjük a megfelelő feltételeket, olyan embereket is áramlat-élménybe juttathatunk, akik alapjában véve ezt nehezen tudják megélni(Csikszentmihályi,1997). „Minél jobban hasonlít egy munka a játékra – változatosság, megfelelő és rugalmas feladatok, világos célok és azonnali visszacsatolás biztosításával, annál élvezetesebb lesz, függetlenül a munkás fejlettségi szintjétől.” (Csikszentmihályi,1997 93.o.).

A Gallup világszintű felmérése szerint mindössze csak a munkatársak 13%-a elkötelezett. 142 országot vizsgált és ezek közül Magyarországot is (Crabtree, 2013). Az 1. táblázat mutatja a felmérés Magyarországra vonatkozó adatait, miszerint a dolgozók mindössze 11% számít elkötelezettnek, ami még a világszintű átlagtól is elmarad és 56%-uk nem volt elkötelezve a munkája iránt. a felmérés 2012-ben készült el, de jelenleg frissebb, világszintű és nyílt felmérést nem találtam a szekunder kutatásom során, azonban ez is jól mutatja, hogy az elkötelezettség fontos egy cég életében. Azonban nem minden cég ismeri fel, hogy mennyi energiát kéne fordítani az elkötelezettségre és ez veszélyes lehet, hiszen a fluktuáció (munkaerő-áramlás) mértéke ha nagy, akkor az jelentős költségeket róhat a cég nyakába (Poór et al, 2012).

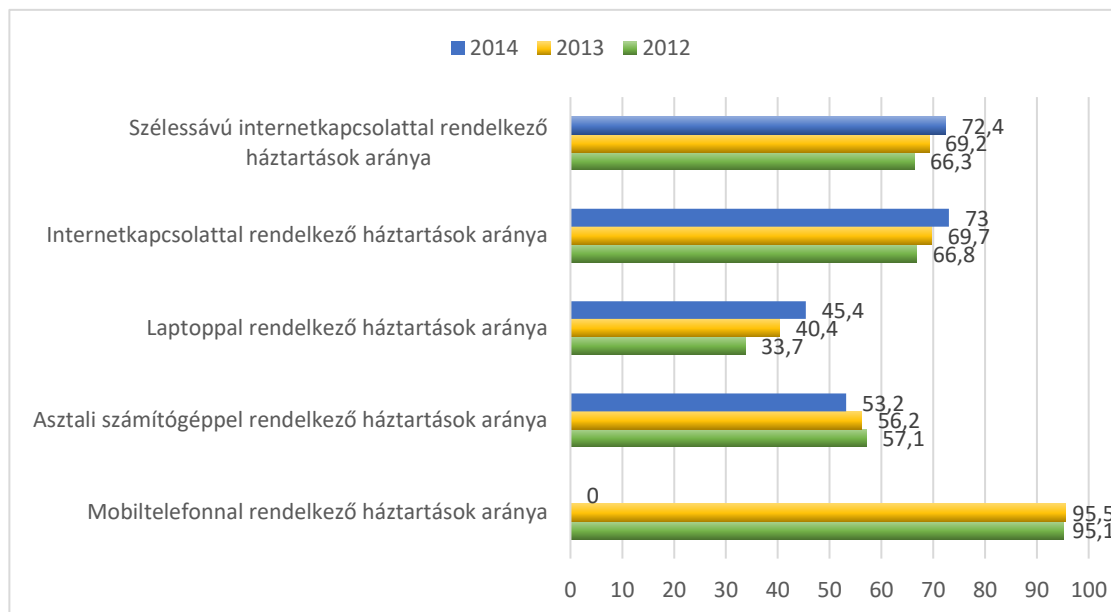
1. táblázat Munkaerő elkötelezettség - Magyarország 2011-2012-es felmérés
alapján

	Elkötelezett	Nem elkötelezett	Folytonos elkötelezettség hiánya
Magyarország	11% +/-5	56% +/- 6	33% +/-4

Forrás: Saját szerkesztés Crabtree (2013) alapján

Véleményem szerint ez az egyik, amiért a játékosítás megjelenik és sikeres lehet a HR-ben, de ezen kívül szerintem nagyon hozzájárul ehhez, a már többször említett jelenség, miszerint jelenleg is nagy szeletet képvisel az Y generáció a munkaerőpiacon. Miközben a Baby boomerek nyugdíjba vonulnak lassacskán, addig a Z generáció beszivárog, erre visszautalva ez is hozzájárul ahhoz, hogy a szervezeteknek változtatniuk kell a stratégiájukon, hiszen ezek a generációk, ahogy már megvizsgáltuk teljesen más elvárásokkal és értékekkel érkeznek meg a munka világába. A harmadik trend, ami szerintem még befolyásolhatja ezt, hogy ez a generáció digitális generáció, nekik már nem új a sok digitális eszköz és aktívan használják is. A KSH rendszeresen vizsgálja, hogy a háztartások mekkora mértékben használják az infokommunikációs eszközöket. Ez alapján készült el az 6. ábra, amelyben három év adatait hasonlítottam össze, és ez alapján látszik, hogy majdnem mindenhol növekszik az arány kivéve, az asztali számítógépek esetén, de ott azzal is magyarázható, hogy az asztali gépeket kiváltják a laptopok és egyéb készülékek. Ráadásul a háztartások 2014-re már több mint 70%-ban rendelkeznek internetkapcsolattal is. Tehát egyértelmű, hogy az emberek mindennapjainak része az internet és a digitális eszközök. Ez a három tényező véleményem szerint nagyban befolyásolja a gamifikáció sikerességét és létjogosultságát többek között a HR-ben is.

**6. ábra: Háztartások infokommunikációs eszközellátottságának százalékos aránya
(2012–2014)**



Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2014) alapján

A cégek azért alkalmaznak *teljesítményértékelési rendszereket*, hogy értékelhessék a munkavállalók teljesítményét, azonban manapság egyre fontosabb másik céljuk, hogy ez által alapozzák meg a munkavállalók fejlesztését. A teljesítményértékelésnek két formája is van, ez pedig az informális és a formális. Az informális esetén a vezető véleményezi a munkáját az beosztottjának, amelyben nagy szerepet játszhatnak a szubjektív faktorok, mint például az is, hogy mennyire kedveli az adott embert a vezetője. Míg a formális rendszerekkel lehet elemezni, hogy a munkaköri elvárásokat, mennyire teljesíti az alkalmazott, milyen volt az eredménye és mennyit dolgozott azon. Vissza lehet tekinteni a múltbéli eredményekre és az adatok alapján könnyen lehet jövőbeli célokat is kitűzni (Poór – Engle, 2015). A munkavállalók köszönhetően a gamifikált rendszereknek valós időben kapják meg az információkat a teljesítményükről a dolgozók, így folyamatosan nyomon tudják követni azt. Amennyiben ranglistát is alkalmaznak a rendszeren belül, akkor nem csak a saját, de a kollegák eredményeit is láthatják, amely elősegítheti a versenyszellem kialakulását a munkatársak között és a dolgozók összehasonlíthatják egymással magukat, amely bizonyos személyeket motiválhat, míg másokat demotiválhat, hogy ha nem tudnak előrébb jutnia ranglistán. Ezen felül még arra is lehetőséget ad egy ilyen rendszer, hogy a múltbéli adatokat megtekintsék a munkavállalók, tehát a már elvégzett feladatokat és megvalósult kitűzött célokat visszanezve láthatja mennyit fejlődött vagy változott a teljesítménye az elmúlt

időszakban. A fő gondolat, hogy a játékosítással a feladat elvégzés élvezetességet lehet növelni, ami a motivációra pozitív hatással van (Cardador et al, 2016). „A munka gamifikációja javítja a dolgozók motivációját (és közvetve pedig a teljesítményüket is) azzal, hogy elérést biztosítanak egy látható, összehasonlítható és azonnali teljesítmény információkhoz.” (Cardador et al, 2016 5.o.). Zichermann és Linder (2013) a Target boltjának példáját hozza fel, hogy játékos úton, hogyan lehet értékelni a teljesítményt és egyben hatékonyan növelni is. A cég a pénztári gyakorlatba beleillesztett egy játékmechanizmust, bár ezt ők tudatosan akkoriban nem játéknak nevezték. A koncepció lényege az volt, hogy az áru beolvasási sebességét mérték, és ha a sebesség megfelelő volt, akkor egy G, betű villant fel (a G az angol „green”, azaz zöld szóból, míg a R az az angol piros, azaz „red” szóból ered). Megszabtak egy pontértéket (ez 82% volt), amely alatt olyan szankciók léptek életbe, mint például kötelező képzés részvétel, lefokozás vagy esetlegesen elbocsátás, míg afelett előre lépési lehetőségeket kínáltak. Ezzel a rendszerrel azt akarták a vásárlók hosszú sorokra tett panaszait orvosolni, azonban az eredmény nem csak a sorok gyorsabb haladása lett, de az amúgy monoton pénztári munkát élményekkel gazdaggá tették, és ezzel egészséges versenyszellemet is létrehoztak a dolgozók között. Ma már ez a „játék” inkább a teljesítmény mérőjeként, valamint a fizetési rendszer támogatójaként van jelen (Zichermann – Linder, 2013).

„Az X és Y, valamint a feltörekvő ezredfordulós generációk alkalmazottait gyakran hidegen hagyják az információ terjesztésének hagyományos módszerei, és könnyen fegyelmetlenné válnak, ha az érintkezésnek nincs értelme, vagy legalább bizonyos mértékig nem szórakoztató.” (Zichermann – Linder, 2013 132. o.). A *képzések* fontos részét képezik az üzleti életnek és még inkább fontossá válnak akkor, amikor új munkatársak érkeznek a céghez, hiszen egy felkészületlen dolgozó sokkal nagyobb költség terhet róhat a vállalkozásra, mint a tréning költsége. És ezek a költségek kidobott pénznek hatnak, ha az alkalmazottak nem vesznek részt rajtuk vagy azért vesznek részt, hogy addig se kellejen dolgozniuk (Zichermann – Linder, 2013). Szakirodalmi háttér alapján jól látszik, hogy sokféle módon és platformon megvalósíthatóak, lehetnek komplexebb megvalósítások, amelyek kerettörténettel és felépített virtuális valósággal rendelkeznek, vagy egyszerűbb játékmechanizmust átvevő online képzésre épített platformok. Az utóbbira jó példa lehet a Deloitte koncepciója.

A Deloitte úgy nevezett Deloitte Leadership Academy-vel (továbbiakban DLA) épített fel egy játékosított tréning programot. A DLA egy online platform, mind a saját

alkalmazottjaik, mind pedig az ügyfelek használhatják. A rendszerben megjelennek a küldetések, ranglisták és jelvények. Ezeket a játékelemeket kiegészítik videó tananyagokkal, tesztekkel és kvizekkel. A rendszer pedig sokkal elkötelezettebb részvételt eredményezett. A tesztek és kvizek lehetővé teszik, hogy a tudásukat maguk ellenőrizték le. Ráadásul a munkavállalók felületen keresztül tudnak egymással kommunikálni, egymásnak visszajelzéseket adni, hasonló módon, mint más közösségi oldalakon. Ami még nagyban hozzájárult a platform sikeréhez és növelte a résztvevők elkötelezettségét, hogy személyre szabhatták a profiljukat és saját tanulási programjukat. A jelvényeket bizonyos képességek fejlesztése után kapják a felhasználók, de vannak meglepetés jelvények is, amelyekről előre nem tudnak. Ami szintén hozzájárul a sikeres tréning gamifikációhoz, hogy a ranglista sem hétköznapi, hanem szintenként mutatja a top 10 játékost és ez minden héten frissítésre kerül (Meister, 2013). Összefoglalva a szakirodalmi ismeretek alapján, hogy miért sikeres a DLA platformja, azt láthatjuk, hogy a játékelemeket, amiket felhasználtak, jól illesztették az emberek igényeihez. Például a ranglista, azzal hogy folyamatosan frissül és szintekre van szedve elősegíti, hogy ne veszítsék el a motivációjukat, azok sem akik hátrább vannak a top listán, mert minden héten még van esély előre kerülni. Továbbá azért is sikeres, mert ahogy már szó volt róla a munkaerőpiacon a legtöbb munkavállaló már az Y generációból való (43,78% -a foglalkoztatottnak 2. ábra alapján) és azt is láttuk, hogy az Y és Z generáció mennyire nyitott a digitális technikai újdonságokra és a folyamatos visszajelzésekre és szívesen használják a közösségi platformokat kommunikációra.

Tisztában vannak a szervezet vele, hogy nem csak a tehetségek képzése és megtartása a fontos, hanem a megszerzésük is, ezért érdemes és kell nagy hangsúlyt fektetni a toborzásra. „A toborzás feladata, hogy az üresedést a potenciális jelentkezők tudomására hozza.” (Farkas, 2007 161. o.). Megkülönböztetünk külső és belső forrásból történő toborzást. Elsősorban a gamifikációs technikákat jelenleg a külső forrásból történő toborzásra irányítják. A külső forrásból toborzott emberek új perspektívát és tudást hozhatnak a szervezetbe. Jelenleg a legköltséghatékonyabb platform az online platform és ez a költséghatékonyság a legnagyobb előnye a többi platformmal szemben (Farkas, 2007).

Ezzel a cégek is tisztában vannak, hogy szükségük van arra, hogy kiépítsenek egy olyan munkáltatói arculatot vagy márkát, amivel a tehetségeket be tudják vonzani és így hosszútávon biztosítani a szervezet sikerességét (Poór, 2012). Pontosan ezzel a céllal

indult el a PwC Multipoly nevű játéka, hogy a PwC munkáltatói márkáját javítsák, azonban nem csak ehhez járult hozzá, de a céghez jelentkező álláskereső száma is szignifikánsan megnőtt (Zielinski, 2015). A játék nagyszerűen megfelel arra a célra, hogy az emberek jobban megismerjék a PwC-t és az ottani munkaköröket, így olyan emberek is jelentkeznek hozzájuk, akik előtte sosem gondolták volna, hogy a PwC-nél dolgozzanak. Olyan technikai megoldásokkal tarkították ezt a szimulációs rendszert, amellyel releváns és értékes információkat lehet megszerezni a leendőbeli és potenciális jelentkezőkről, amik lehetővé tesznek egyfajta előzetes szűrést is az állásra jelentkezők között (Fenyvesi, 2016). A játékosok között végzett felmérés alapján a tanulók 78%-a szívesen dolgozna a cégnél, miután részt vett a játékban a virtuális gyakornoki programon (Zielinski, 2015). Nem csak a PwC próbálkozott ilyen kezdeményezéssel és ért el sikert, de például a L'Oréalnak is volt több kezdeményezése, ezért 2010-ben elindították a Revealt, amellyel a bizonytalan végzős hallgatóknak, akarták bemutatni a karrierlehetőségeiket, miközben ők is megtalálják a számukra fontos tehetséges embereket. A játék fő előnye a cég számára, hogy a játék segített abban, hogy akiket felvettek a céghez, azok már értették miről szól a pozíció és a munka, így jobban megfeleltek a feladatkörükben is (Zichermann – Linder, 2013).

A példák is jól szemléltetik, hogy ezeknek a játékos versenyeknek, szimulációknak jótékony hatása van a cég munkáltatói márkájára és a bevonzott tehetségekre is. Zichermann és Linder (2013) is megemlíti, hogy az egyetemet elhagyó diákok sokszor bizonytalanok, hogy hol a helyük az egyetem után és mihez kezdjenek, és ilyen játékokkal meg lehet nekik mutatni a karrierperspektívát egy-egy cégnél. A cégeknek pedig szükségük van a friss és tehetséges munkaerőre, a cég amennyiben, olyan munkára keres embert, ahol nem mindegy milyen tudású és milyen képességű embert alkalmazzon, akkor nem elég csak feladni egy hirdetést és a „valakit”, aki jelentkezik felvenni. Ezért fontos a cégeknek az a marketing tevékenység, amit azért folytatnak, hogy a piacon a lehető legjobb munkaerőt találják meg (Farkas, 2007).

Összefoglalva a gamifikált rendszer online jelenléte mellette véleményem szerint az is előnyére válhat ennek a megoldásnak, hogy jó adatbázis építhető ki a rendszert használó játékosokból, illetve játékos úton ismerik meg a céget, és az elkötelezettség is jelentősen javul a céggel szemben. Ezenkívül pozitív, hogy a jelentkezők képességeit is értékelni lehet a játékos környezetbe, ami egy fajta előszűrést is jelent. Nyilván nem csak pozitív és előnyös vonásai vannak a rendszernek, mint azt már az előző fejezetben tárgyaltam

nem lehet mindent gamifikálni és a rendszer kiépítése hordozhat magában kockázatot, úgy, mint minden más rendszer. Szakértők szerint ez a rendszer azonban a jövőben rengeteg más területen is meg fog jelenni, ami azt fogja eredményezni, hogy a munkavállaló a karrierje során számos pozitív aspektusát fogja élvezni a gamifikált rendszereknek (Fenyvesi, 2016).

3. Empirikus kutatás

A szakdolgozatom témája kapcsán úgy döntöttem, hogy megvizsgálom, hogy a digitális generációk ténylegesen mennyire nyitottak ezekre a gamifikált megoldásokra és valójában élnek-e a cégek által kínált ilyen lehetőségekkel. A dolgozat írása során összegyűjtött szekunder információk is rávilágítanak arra a tényre, hogy a gamifikáció témakörében végzett kutatások legtöbbje nem magyarországi és ráadásul a külföldi kutatások sem számottevőek.

3.1. Kérdőíves megkérdezés

A kutatómódszertanban megkülönböztetünk elsődleges (primer) és másodlagos (szekunder) adatgyűjtést. A primer kutatás során a kutató az, aki összegyűjti az adatokat, amelyek még nincsennek publikálva és elemezve sem. A kérdőíves módszer is ide tartozik, amely a leggyakoribb információszerző technika (Majoros, 2011). Kutatásom során én is a kérdőíves technikát alkalmaztam, és a továbbiakban ismertetni fogom a kérdőívem felépítését, majd a kérdőívre érkezett válaszok alapján elemzem a lehetséges összefüggéseket és összefoglalom a következtetéseket.

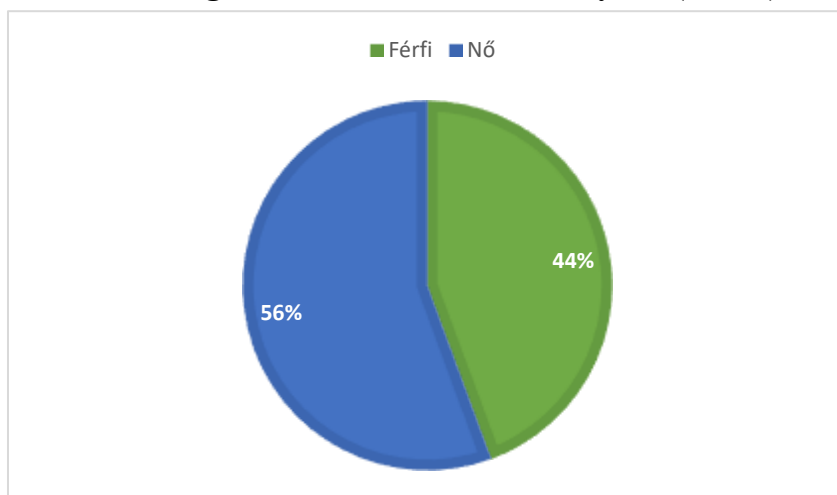
A kérdőív elkészítése előtt a témámmal kapcsolatban három feltételezést fogalmaztam meg. Az egyik, hogy a digitális generációk jelentős időt töltenek játékkal, a másik pedig, hogy szívesen és gyakran vesznek részt játékosított céges versenyeken. A harmadik pedig, hogy a lehetséges karrier ígérete motiválja őket a részvételre. A kérdőívem kérdéseit ezek alapján a feltételezések alapján építettem fel. A kérdések nagy része zárt kérdéseket tartalmazott, mindösszesen csak 2-3 nyitott kérdés volt, mivel az emberek többsége szívesebben válaszol zárt kérdésekre, így ezt tartottam a leghatékonyabbnak. Több olyan kérdés is előfordult, ahol a Likert-skálát alkalmaztam a válaszadáshoz. A skála hatfokozatú volt, amellyel az volt a célom, hogy a középső értékek választását minimalizáljam. A kérdőívemnek a *Játékosság és a digitális generációk* címet adtam, és a témához hűen a játékmechanismusok közé tartozó elemeket alkalmaztam. A kérdőívet négy szintre bontottam és minden egyes szint elején visszajelzést adtam a teljesítményről azaz, hogy eddig hány kérdést töltött már ki a kitöltő és minden egy kérdés egy pontot ért. A végén pedig egy jelvénnel jutalmaztam a kitöltőt, miszerint azzal, hogy teljesítette a kitöltést ő „Kérdőív kitöltő Specialista” elismerésben részesült. A kérdőívemet a

Google Kérdőívek oldalát használva készítettem el, és az online egyetemi csatornákat felhasználva értem el a kitöltőimet. A kérdőív körülbelül egy hétig volt elérhető kitöltésre, és ez idő alatt 187 kitöltőt értem el vele. A kitöltés előtt próba kitöltés alkalmaztam körülbelül 10 fővel, akik visszajelzéseit és véleményeit beépítettem a kérdőívbe.

3.2. A kérdőív eredményének ismertetése és elemzése

Ahhoz, hogy pontos képet kaphassak, hogy milyen generációból érkeztek a kitöltések és milyen háttérrel rendelkezik a kitöltő szükség volt néhány demográfiai kérdésre. A nemre születési évre, település típusára és a tanulmányra, illetve esetleges munkaviszonyra kérdeztem rá ebben a szakaszban. A kérdőívre érkezett 187 válaszoló nemek szerinti megoszlása látható a 7. ábrán. Eszerint a kitöltők 56%-a nő volt, míg a 44%-a férfi.

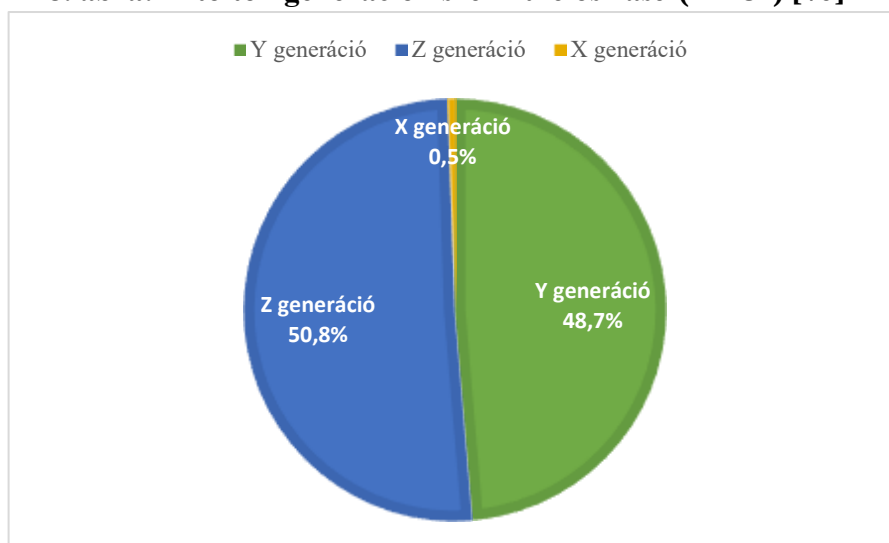
7. ábra: Kitöltők megoszlása nemek szerinti arányban (n=187) [%]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Mivel dolgozatom során a digitális generációkat, azaz az Y és Z generációt vizsgáltam, így számomra ők alkották a célcsoportot a kérdőív kitöltésénél, ezért fontos volt a születési évszám, hogy kiszűrjem azokat, akik esetleg nem a célcsoportom része. Ahogyan a 8. ábrán is látható mindösszesen kevesebb, mint 1% nem ezekhez a generációkhoz tartozik, az összes többi 186 kitöltő viszont igen. A Z generáció tagjai egy kicsivel többen töltötték ki összesen 95 fő, ami a kitöltők 50,8%-t teszi ki, míg az Y generáció 91 fő volt, a kitöltők 48,66%-val. A demográfiai kérdéseket követően az 1 fő X generációs kitöltő adatait nem veszem figyelembe, hiszen az ő válasza a kutatás szempontjából nem relevánsak.

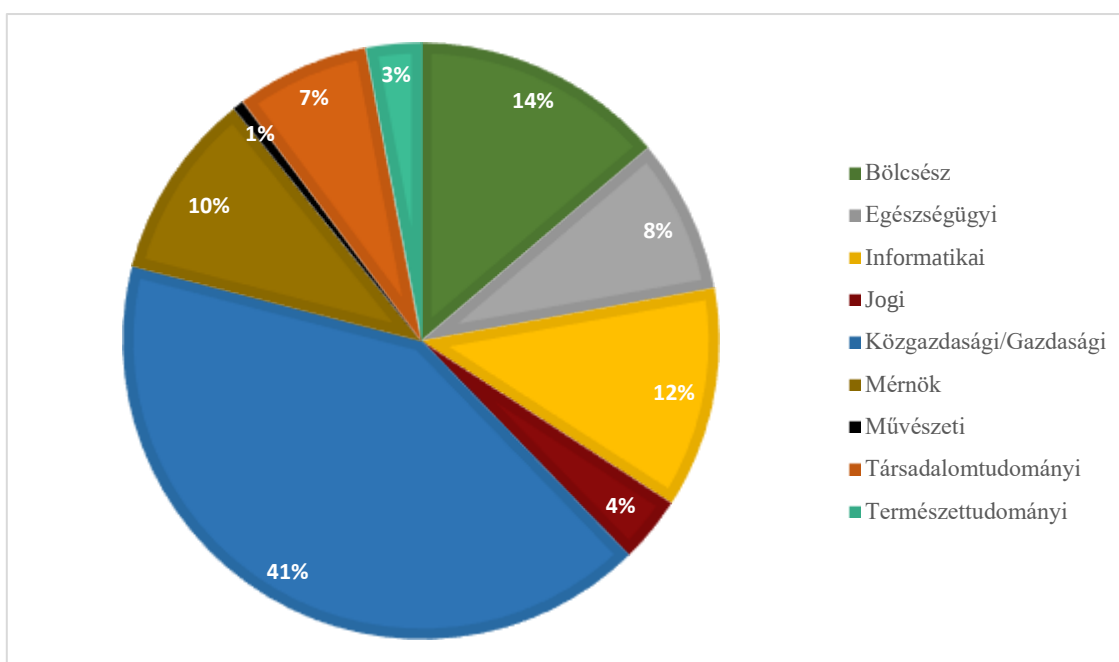
8. ábra: Kitöltők generációk szerinti eloszlása (n=187) [%]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

A település megoszlás szerint az látható, hogy a kitöltők nagyszámban, 77 fő városban lakik és 60 fő nem csak városban, de megyeszékhelyen is. A fővárosi lakosok száma elenyésző, mindösszesen csak 10 kitöltő, míg 40 fő községben lakik. A demográfiai kérdéseknél még arra kérdeztem rá, hogy milyen szakon tanul a kitöltő, amennyiben még tanul. Ami még érdekesség volt, hogy a kitöltők nagy része 16 fő az, aki egyáltalán nem dolgozik még a tanulmányai mellett sem, a kitöltők nagy hányada (89%) még tanul, és mindösszesen 20 fő nem tanul már semmit sem. Az 9. ábrán látható, hogy akik még tanulnak (167 fő), azoknak a 41%-a valamilyen gazdaságtudományi képzésben vesz részt, míg a többi karról átlagosan 10% körüli a részvétel. Ennek az oka, hogy a közgazdász hallgatókhoz több online csatorna állt rendelkezésemre, de igyekeztem minél diverzebb kitöltői réteget megcélózni, így a mintában jelen vannak az informatikusok, a mérnökök, a bölcsész szakokon tanulók, a természet- és társadalomtudományi képzésben résztvevők, az egészségügyi képzéseken tanulók, a jogászok és egy művészeti hallgató is.

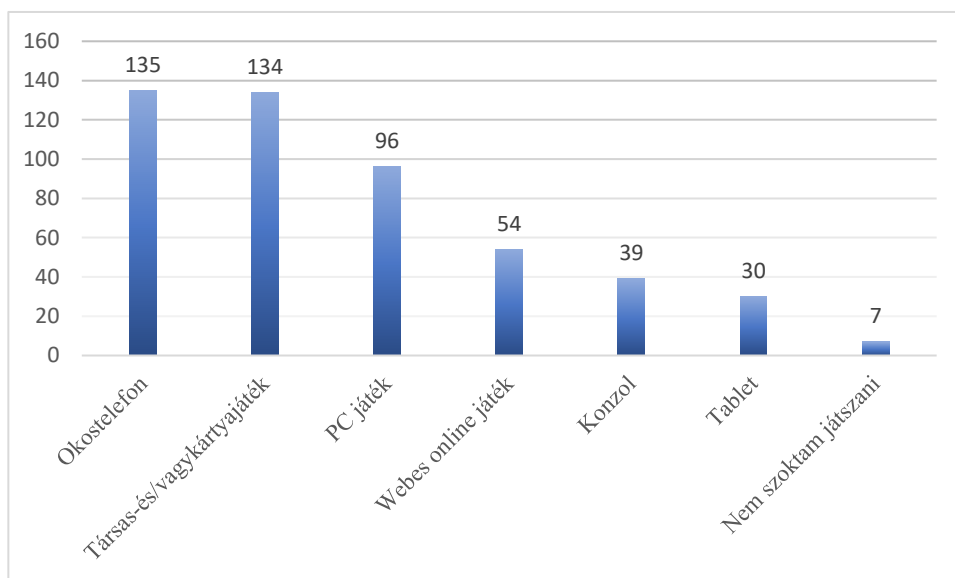
9. ábra: Kitöltők szakok szerinti eloszlása (n=187) [%]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

A demográfiai kérdések után arra voltam kíváncsi, hogy vajon tényleg igaz-e, hogy az emberek nagy része valamilyen eszközön szinte nap, mint nap játszik. Ahogy az 10. ábrán is látszik a kitöltők széles skálán választhattak egészen a PC játékoktól az okostelefonon fellelhető játékokon át, a hagyományos kártya vagy társasjátékig. A válaszadás során megengedett volt többválasz megjelölése is. Átlagosan a kitöltők 3 platformot használnak, azok száma, akik semmit sem, azaz nem is játszanak mindösszesen csak 7 fő volt, ami elenyészőnek számít. A maradék 179 kitöltő között a platformok eloszlása jól látható az 10. ábrán. Leolvasható, hogy a legkedveltebb platform az okostelefonok és a hagyományosnak számító játékok, mint a társas- és/vagy kártyajátékok, ezt követik a sorban a PC játékok.

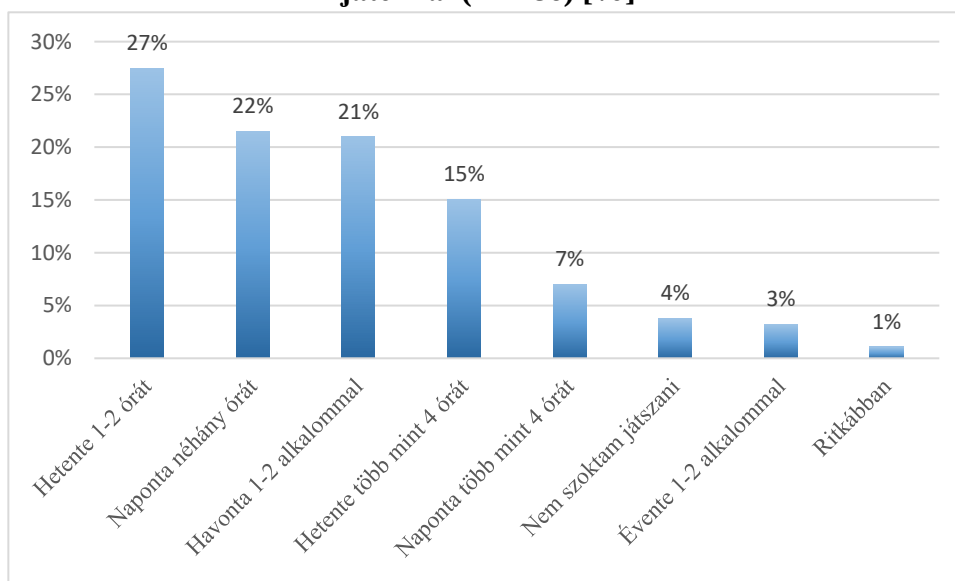
10. ábra: Játékplatformok népszerűsége a kitöltők között (n=186) [fő]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Azt is megkérdeztem a kérdőívben, hogy mennyit játszanak átlagosan. Az 11. ábra szemlélteti, hogy a mintában résztvevők többsége ma már Homo Ludens, és viszonylag jelentős időt tölt játékkal, hiszen azok száma, akik egyáltalán nem vagy csak nagyon ritkán játszanak a minta kevesebb, mint 1%-t teszik ki. A legtöbb (51 fő) hetente 1-2 órát szánnak a játékra, míg a legtöbben a havonta 1-2 alkalmat és a naponta néhány órát jelölte, mindkét esetben pontosan 40 fő.

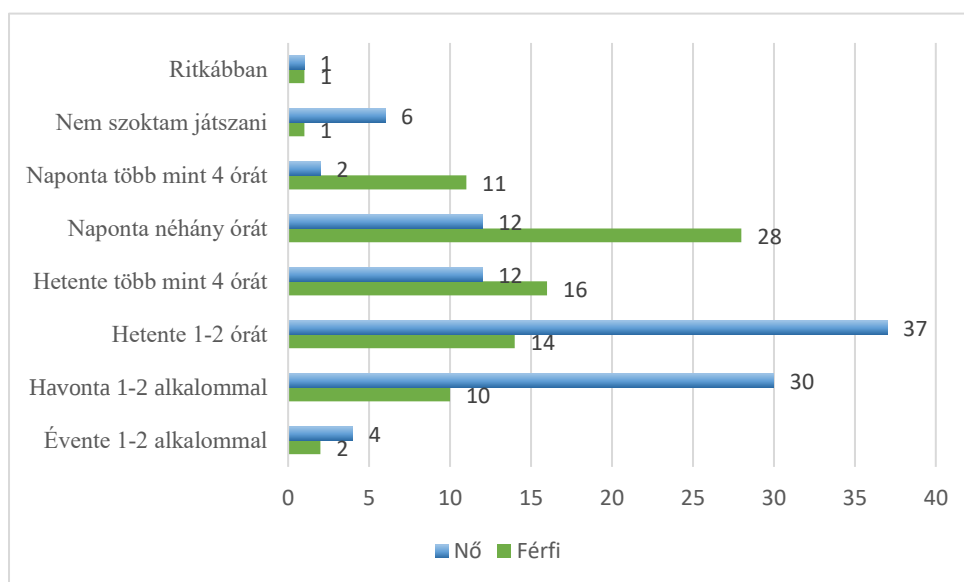
11. ábra: Kitöltők megoszlása aszerint, hogy mennyi időt töltenek átlagosan játékkal (n= 186) [%]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Érdemes összevetni azt, hogy a játékkal kapcsolatos kérdések esetén hogy alakul a nemek aránya. Tehát vajon többen játszanak-e a mintában szereplő nők vagy férfiak? Az 12. ábra alapján jól látszik, hogy a mintában szereplő férfiak sűrűbben játszanak, mint a nők, hiszen a nők többsége hetente 1-2 órát vagy havonta játszik csak, míg a férfi kitöltők jelentős része (33%) naponta néhány órát is játszik.

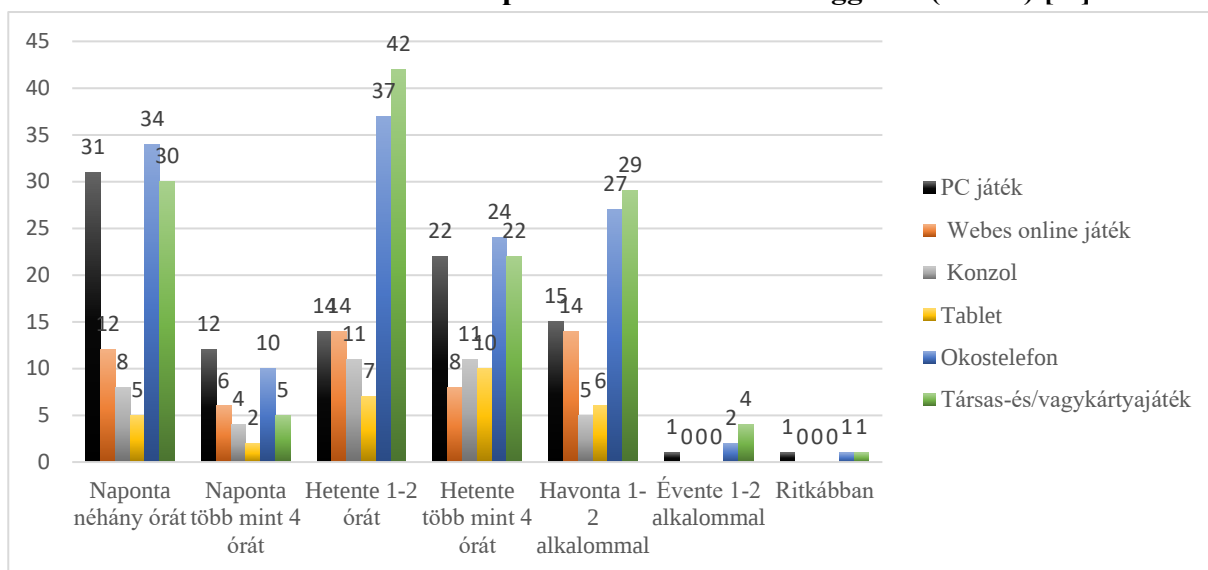
12. ábra: A férfiak vagy a nők játszanak többen? (n=186) [fő]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Megvizsgáltam azt is, hogy azok, akik sűrűn játszanak, milyen platformokat használnak és ezt a 13. ábra szemlélteti. Az adatok alapján látszik, hogy akik napi rendszerességgel pár órát játszanak leginkább az okostelefonjukon teszik, illetve a PC játékot is sokan (31 fő) jelölték be. Viszonylag kevés kitöltő játszik naponta 4 óránál is többet, de ők leginkább a PC játékokon játszanak. Érdekes lehet, hogy a társasjátékok és kártyajátékok kiemelkedően magas értéket értek el azoknál, akik heti rendszerességgel 1-2 órát játszik.

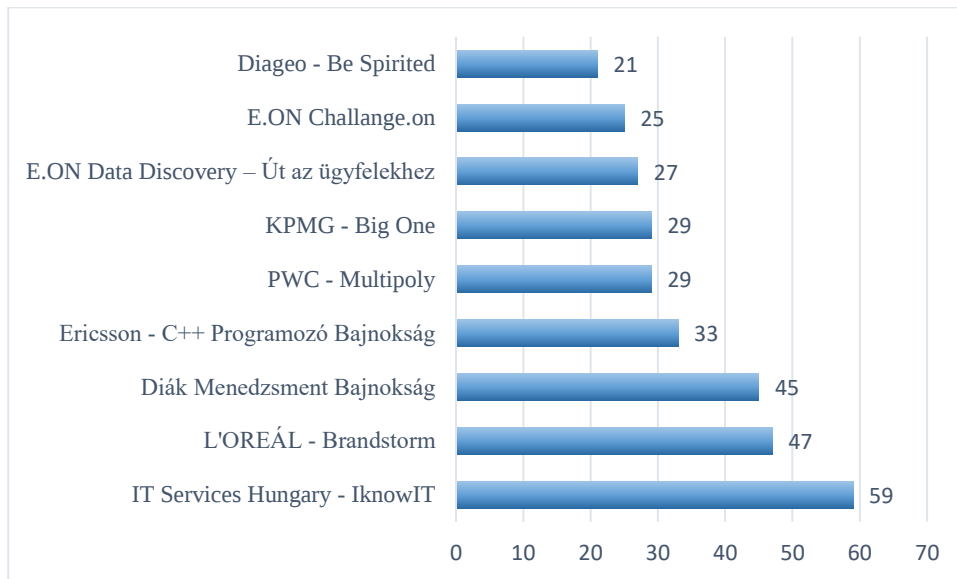
13. ábra: Játékkal töltött idő és a platform közötti összefüggések (n=186) [fő]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

A kérdőív hátralévő részében a gamifikált megoldásokról kérdeztem. Itt a kitöltők attól függően, hogy részt vettek-e már versenyen vagy sem, külön kérdéseket kaptak. Először kíváncsi voltam, hogy hallottak-e az általam megjelölt versenyekről, lehetőségekről, így a felsoroltakból volt lehetőségük választani, és többet is megjelölhettek. Az 14. ábra szemlélteti, hogy melyik gamifikált megoldás mennyire volt ismert a megkérdezettek körében. Ami érdekes lehet az ábrából, hogy mindegyik játékról már hallottak, de kiugróan magas értéket nem igazán értek el a versenyek, azonban az is látszik, hogy az IT Services Hungary játékaról számottevően sokan hallottak. Majd azt is megkérdeztem vettek-e már részt valamelyiken. Itt meglepő arányt tapasztaltam, a kitöltők közül csak 20 fő (11%) szerepelt már hasonló versenyen, és 165 fő (89%) még nem. A legtöbb játék valamilyen módon kapcsolódik egy-egy szakterülethez, így előfordulhatott, hogy sokan azért nem vettek részt még, vagy nem hallottak róla, mert nem az ő szakterületükre jellemző volt a játék. A legtöbb gazdasági vonalon fut, vagy informatikával kapcsolatos. Ha csak a 20 főt nézem meg, akkor a 20 fő 75%-a gazdasági területen tanul és az általam feltüntetett, és ismert játékok nagy részben a gazdasági területeken tanulóknak szól.

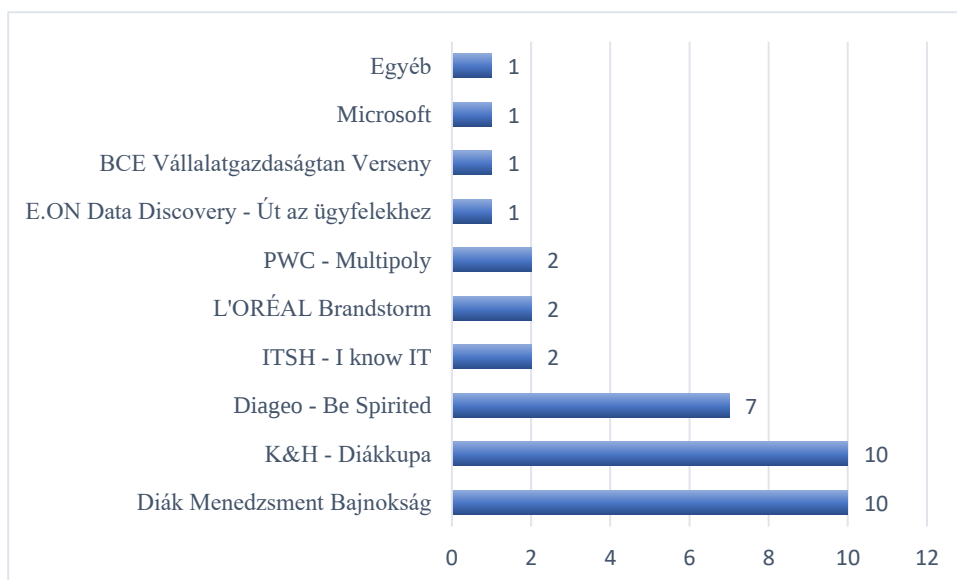
14. ábra: Gamifikált céges játékok ismertsége a kitöltők között (n=186) [fő]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Azok, akik már részt vettek hasonló versenyen (20 fő) azok között a K&H Diákkupa és a DMB versenyek voltak a legnépszerűbbek, ami érdekes, hogy a legtöbben az IT Services Hungary játékaról hallottak a megkérdezettek közül azonban azon kevesebben vettek részt, mint a másik játékokon. Ezt szemlélteti a 15. ábra is, amely a 20 elemű minta alapján készület el, kizárva azokat, akik nem vettek részt efféle eseményen, versenyen.

15. ábra: A kitöltők részvételi száma a versenyeken (n=20) [fő]

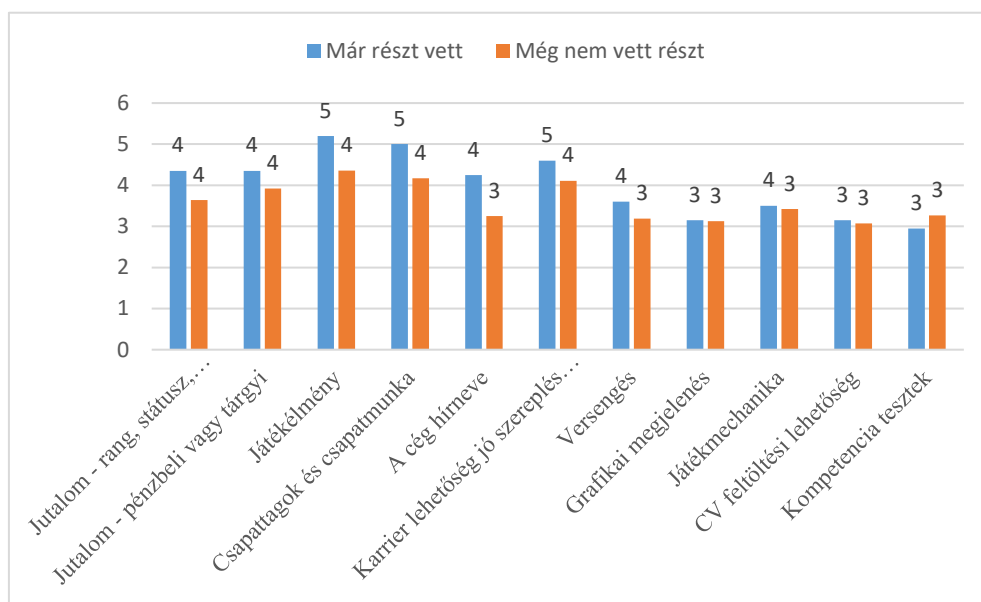


Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Kíváncsi voltam, hogy a játék mechanizmus különböző elemei mennyire fogják meg az embereket, illetve mik azok a tényezők, amelyek miatt részt vesznek egy ilyen céges

versenyen. Első körben azt kérdeztem meg, hogy miért vettek részt, és ha még nem voltak, akkor miért vennének részt. A 16. ábrán az látható, hogy összehasonlítottam az eredményeket, és megnéztem, hogy átlagosan hány pontot adnak egy 1-6 skálán a kitöltők, ahol az 1 – „nem befolyásol” és a 6 – a „nagy mértékben befolyásol”. ismérveket képviselte. Elmondható, hogy a játékelmény mindkét esetben átlagosan magas pontszámot kapott a többi értékhez képest, tehát fontos, hogy mennyire játékos a környezet és hogy milyen élményt ad az adott verseny. A már részt vettek esetén a magasabb átlagos értékek 5 körül vannak. Azonban azok esetén, akik nem vettek részt csupán 4 körül, amiből arra is következtethetünk, hogy még nincsennek tisztában egy-egy játékosított megmérettetés körülményeivel és nem feltétlenül látják tisztán, hogy mennyire lenne az a tényező motiváló. Ettől függetlenül a csapatélmény, a játékelmény és a karrier lehetőség vonzza őket.

16. ábra: Versenyen való részvételt motiváló tényezők megoszlása a kitöltők véleménye alapján (n=186) [pont]



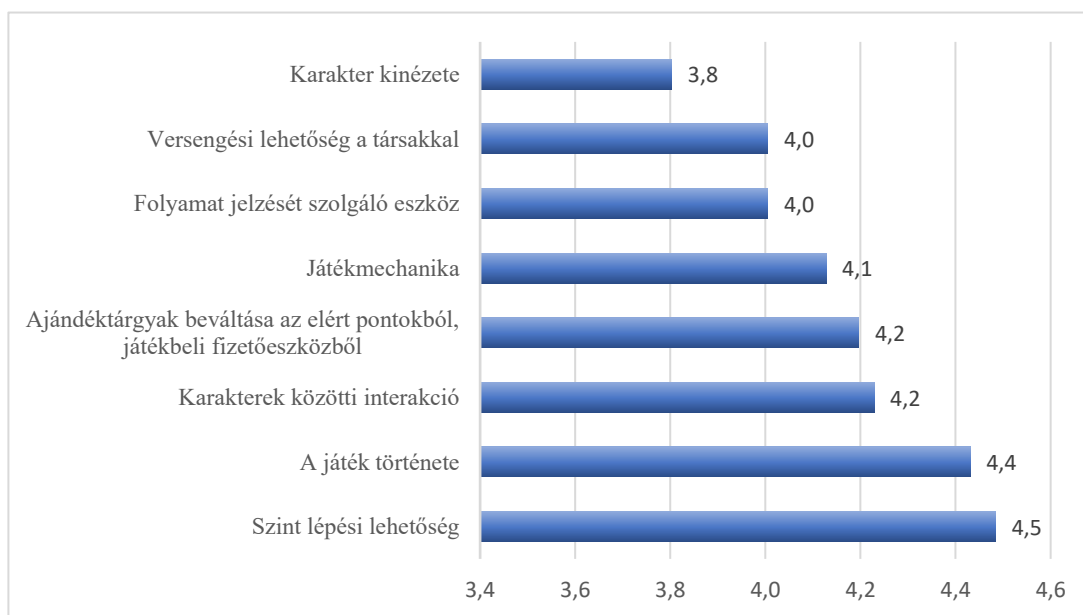
Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Érdekes eredmény, hogy arra a kérdésre, hogy részt vennének-e ilyen versenyen, annak ellenére, hogy eddig nem vettek részt (összesen 167 fő), 76 fő válaszolta azt, hogy „nem tudja eldönteni” és 66 fő, azt mondta, hogy „nem”, míg 22 fő mondta azt, hogy „igen”. Ez visszavezethető arra, hogy még sosem vettek részt ilyenben, így kevésbé látják, hogy miért lenne jó, illetve a tanulmányi háttérrel is magyarázható, hiszen többnyire a gazdasági területen tanulókhöz jut el a híre a versenyeknek. Az oka, hogy miért nem vettek részt a versenyen 80 fő esetén az volt, hogy „nem vonzza ez a fajta

megmérettetés”, még 41 kitöltő mondta azt, hogy „nem hallott még a lehetőségről” és ezen kívül még bejelölték „a nem volt csapatom” és a „nem mertem belevágni” opciót is körülbelül 20-20 fő.

Ezek után minden kitöltőtől egyformán megkérdeztem, hogy milyen tényezőket tartanak vonzónak és motiválónak egy játékosított felületen, legyen szó céges tréningről vagy egy cég versenyéről, amivel célja a tehetségek bevonása. Ezt egy 1-6 skálán értékelhették, amin az 1-es a „nem tartom vonzónak”, míg a 6-os a „teljes mértékben vonzónak” tartom volt. A pontokat átlagoltam és ez alapján készítettem el a 17. ábrát, amelyen jól látszik, hogy az általam megadott nyolc tényezéből, egy kivételével mind a hét átlagosan 4 vagy afölötti pontot ért el. A legvonzóbb három tényező a szint lépési lehetőség, a játék kerettörténete és harmadik helyen pedig a karakterek közötti interakció. Míg a legkevésbé vonzó a karakter kinézete volt 3,8-as átlag pontszámmal.

17. ábra: A kitöltők által vonzónak talált tényezők egy játékos környezetben
(n= 186) [pont]

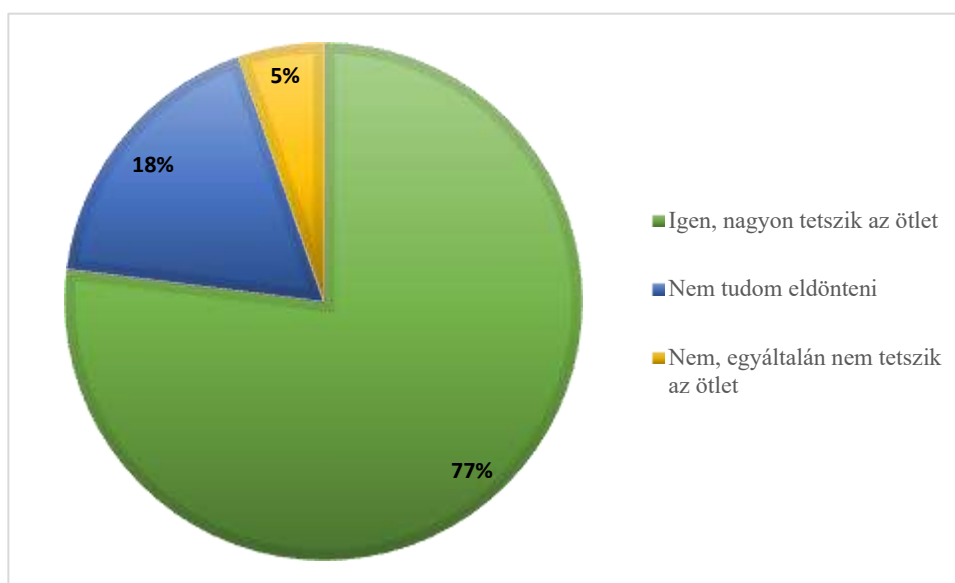


Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Azt már megvizsgáltam, hogy részt vesznek-e a hallgatók a cégek által kínált lehetőségeken és hogy mi az, ami felkelti a figyelmüket, amiért részt vesznek. Választ kaptam arra is, hogy igaz-e, hogy az Y és Z generáció játékos generációk-e, de arra is kíváncsi voltam, hogy részt vennének-e olyan kurzuson vagy céges tréningen, ami akár online vagy élőben zajló és játékos elemeket tartalmaz. A 18. ábrán látható ennek az eredménye a kitöltők 77%-a szívesen részt venne és tetszik neki az ötlet, míg 18% nem tudja eldönteni ennyi információ alapján és mindösszesen csak 5% utasította el az ötletet.

Azt is megkérdeztem egy nyílt kérdés keretén belül, hogy miért ezt a választ adták, amivel arra voltam kíváncsi miért utasítják, el vagy miért tetszik nekik az ötlet. Összefoglalva az mondható el, hogy akik igennel válaszoltak az előző kérdésnél, ők ebben az esetben is pozitív indokot írtak, volt, aki saját példát hozott, hogy már van tapasztalata ilyen téren. Legtöbben azt emelték ki, hogy élvezetesebb és hatékonyabb lenne a tanulás és az élménnyel összekötve maradandóbb tudásra lehetne szert tenni. Sokan kiemelték a csapatélményt, annak ellenére, hogy nem kötöttem ki, hogy csapatban kell játszani a kurzuson. Többen kiemelték, hogy pozitív hatása lehetne az elkötelezettségre és a teljesítményre is, és fenn lehet általa tartani az egészséges versenyszellemet.

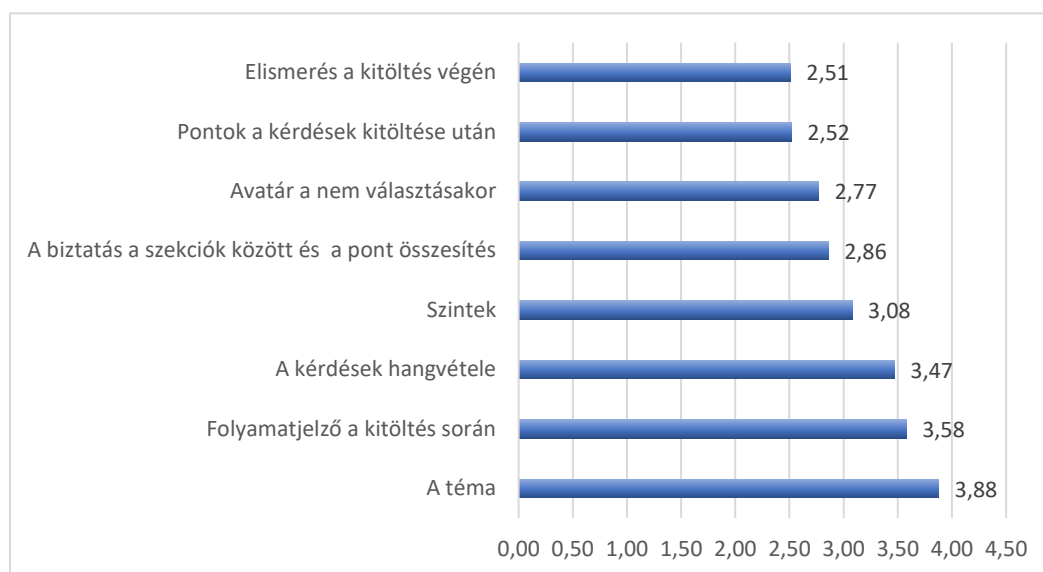
18. ábra: Kitöltők véleménye a játékosított oktatási formáról (n=186) [%]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Végül, de nem utolsó sorban lezártam a kérdőívet egy értékeléssel, amivel a kérdőív apróbb játékelemeit lehetett értékelni, hogy ez mennyire befolyásolta a kitöltőt kitöltés közben. A tapasztalatom az volt, hogy amíg a kérdőív élesben volt, addig több pozitív visszacsatolás is érkezett az online csatornákon és a próba kitöltés során is, hogy „szórakoztató” és kreatív kérdőív volt.

19. ábra: Kitöltők véleménye a kérdőívben található játékos elemek motivációra gyakorolt hatásáról (n=186) [pont]



Forrás: Saját szerkesztésű ábra saját kutatás alapján

Így érdeklődve vártam az eredményt, amely a pontok átlaga alapján kerül bemutatásra a 19. ábrán. a játék elemeket a témát és a hangvételt lehetett pontozni, és az átlagok alapján azt láthatjuk, hogy a játékoság, mint téma ragadta meg a kitöltőket és a folyamatjelző motiválta őket a kitöltésben, ugyanis ezeknek az értéke éri el a 3,5-4-es értéket. Tehát szignifikánsan egyik eleme sem emelkedik ki magas átlagértékkel. A kérdőív bár szubjektív vélemények alapján pozitív visszajelzéseket kapott, inkább a téma fogta meg az embereket és az újdonság ereje, nem pedig a beiktatott játékos elemek.

3.3 Eredmények összegzése

Az összegzés előtt fontos megjegyezni, hogy bizonyos korlátokat azonosíthattam a kutatásom során. A kérdőívemre összesen 187 válasz érkezett, az Y és Z generáció tagjaira, azon belül is főleg az egyetemistákra korlátozódott, de ez a 187 kitöltő csak kis hányada ennek a célcsoportnak. Továbbá az online platformok, amiket használtam nagy részt a pécsi egyetemisták platformja, így nem minden egyetem hallgatója került bele a mintába. A kérdőív nem reprezentatív. Így ahhoz, hogy minden magyarországi egyetemi hallgatóra és Y és Z generációs egyénre vonatkozó általános érvényű konklúziót vonjunk le, egy szélesebb körben elvégzett vizsgálatra lenne szükség.

Azonban az eredményekről elmondható, hogy érdekes összefüggések és tapasztalatok születtek. Az elején felvezetett három feltevés a kérdőív eredményeinek megismerését követően egyrészt beigazolódtak, másrészt pedig nem. A legnagyobb

meglepetés számomra az volt, hogy mindösszesen csak a kitöltők közül 20 fő vett már részt ilyen vagy ehhez hasonló versenyen, ami a feltevésemet rögtön megcáfolja, mert ezek szerint széles körben még nem terjedt el a szokás, hogy ezeken a versenyeken jó élmény részt venni. Bár azt az elemzés során is megállapítottam, hogy főleg gazdasági területeken tanulók találkozhattak eddig inkább ezekkel, így nem is lepődök meg, hogy a 20 fő nagy része gazdasági területen tanul. Viszont, ami jól látszott, hogy nagyon sok hallgató jelölte 5-ös vagy 6-os értékekkel a karrier lehetőséget, mint motiváló tényezőt arra, hogy játszanak a játékokkal és a harmadik feltevésem is megállta a helyét, mivel a legtöbb kitöltő aktívan játszik valamilyen platformon szabadidejében.

Összességében, amit javasolni tudnék ez alapján azoknak a cégeknek, akik ezt a módszert alkalmazzák, hogy szélesebb körben, jobban átgondolt marketing stratégiával igyekezzenek elérni a hallgatókat, hogy igazán hatásos legyen ez az eszköz a tehetséges fiatalok felkutatására. Ezenkívül, amit még javasolni tudnék, hogy a hallgatók által vonzónak tartott elemekre nagyobb vagy továbbra is nagy hangsúlyt fektessenek a versenyek megalkotásakor. Ezek a játék történet és a szint lépési lehetőségek, tehát legyen egy gondosan felépített kerettörténet, amibe bele tudnak helyezkedni a játékosok és meg legyen a fokozatosság elve, például több forduló vagy időszakonként felnyíló új pályák révén. A harmadik javaslatom az lenne, hogy érdemes lenne a cégeknek és akár az egyetemeknek is nagyobb hangsúlyt fektetni a tréningek és kurzusok játékosabbá tételére, mert a kérdőíves visszajelzések alapján igény lenne egy innovatívabb, szórakoztatóbb módozatra, amely jobban elkötelezetté tenné a hallgatóságot.

Összegzés

Jelenleg nem csak Magyarországon, de szerte a világon mindenhol, egyszerre van jelen a négy generáció a munkaerőpiacon. Ők nem más mint a Baby Boomerek, az X generáció, valamint az Y és a Z generációk, akiket együttesen digitális generációknak is szoktak nevezni. Mind a négy generációnak más és más elvárása van a munkaadókkal szemben, és nehéz ennyi felé szakadni, és megfelelni mindenkinek. A négy szereplő közül a Baby Boomerek már kifelé haladnak a munkaerőpiacról, és egyre inkább beszivárog a Z generáció és hatalmas számban van és lesz is jelen az Y generáció. A generációk által jelentett kihívásokra megoldást kell kínálni a HR-eseknek főként, hogy ha be akarják vonzani és meg akarják tartani őket.

A gamifikáció széles körben való elterjedése és alkalmazása már jelen van a cégek világában. Többféle alkalmazását ismerhettük meg a fogyasztók elkötelezésétől kezdve a gyerekeknek szánt gamifikált oktató programokon át a cégek által felépített szimulációs játékokig. Definíció szerint egyszerű műveletnek hat a játékosítás. Egyszerűen ültessünk át játékos elemeket egy olyan kontextusba, ami nem játék, valójában ez nem ilyen egyszerű. Minden általam bemutatott a szakirodalomban fellelhető megoldás mögött óriási munka és tervezés állt. Ha egy cég tehetséges fiatalokat szeretne bevonni, a PwC sikeres Multipoly példáján keresztül jól látható, hogy milyen nagy mértékben meg tudja a jelentkezők számát sokszorozni egy jól felépített rendszer.

A kutatásom során kiderült számomra, hogy bár a cégek egyre több játékos és vetélkedős megoldással állnak elő, még nem elég elterjedt ez a hallgatók körében. De az is kiderült, hogy a megkérdezett generációk nyitottak ezekre a lehetőségekre és szeretnek, szoktak is játszani. Feltevéseim közül kettő igazolódott csak be azzal, hogy játékosak ezek a generációk, és fontos számukra a cég által kínált karrierlehetőség, amikor úgy döntenek, hogy részt vesznek egy-egy ilyen játékban, azonban a harmadik feltevésemmel arra számítottam, hogy a megkérdezettek nagy hányada már vett részt ilyen megmérettetésen, azonban mindösszesen csak 20 fő volt a 187-ből, aki igennel válaszolt.

Véleményem szerint a jövőben ez a mechanizmus nagy segítsége lesz a tehetséges fiatalok elkötelezésére és a figyelmük megragadására, nem beszélve a céghez való bekerülés után a tréningek sorozatáról.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném kifejezni köszönetemet, elsősorban a családomnak, akik tanulmányaim során végig segítettek és támogattak és, akik nélkül nem lehetnék most itt. Másodsorban szeretném megköszönni a konzulensemnek, Bálint Brigittának, aki az elmúlt időszakban a szaktudásával segített abban, hogy dolgozatom elkészülhessen. Köszönettel tartozom még a barátaimnak, akik végig kitartottak mellettem és türelmmel voltak, segítettek. Végző, de nem utolsó sorban a MarkCon Kft. dolgozóinak, akik a szakmai gyakorlatom alatt nagy hatással voltak rám és formálták a látásmódomat, aminek hatására a szakdolgozati témám kiválasztásra került, és betekintést nyerhettem a gyakorlati alkalmazásába is a gamifikációnak.

Irodalomjegyzék

- Adecco (2016): The Difference Between Gen Z and Millennials in the Workplace
<https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/>
Letöltés időpontja: 2016.10.04.
- Association for Project Management (2014): *Introduction to Gamification*.
Buckinghamshire: Association for Project Management
- Atkinson, M. (2016): Free Gamification Hacks for Productivity and Employability
<http://www.agencycentral.co.uk/articles/2016-08/gamification-hacks-for-businesses.htm/>
Letöltés időpontja: 2016.10.16.
- Balaton Károly – Kerek Judit (2009): A stratégiaalkotás folyamatának jellemzői a 2009. évi kérdőíves felmérés alapján. Versenyképesség kutatások műhelytanulmány-sorozat Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központja
- Cardador, M. T.- Northcraft, G. B - Whicker, J. (2016): A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review* <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.09.014>
Letöltés időpontja: 2016.10.09.
- Collier, E. (2012): Workplace Warfare: Baby Boomers, Gen X And Gen Y.
<http://www.careerfaqs.com.au/news/news-and-views/workplace-warfare-baby-boomers-gen-x-and-gen-y/>
Letöltés időpontja: 2016.10.04.
- Crabtree, S. (2013) Worldwide, 13% of Employees Are Engaged at Work.
<http://www.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>
Letöltés időpontja: 2016. 11.05.
- Csikszentmihályi Mihály (1997): *Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*.
Budapest: Akadémiai Kiadó
- Deterding, S. és társai (2011): „From game design elements to gamefulness: defining 'gamification'”, *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York 9-15 o.
- Farkas Ferenc és társai (2007): *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv.4. átdolgozott és bővített kiadás* Budapest: CompLex Kiadó
- Fenyvesi Anikó (2016): Turning recruitment into a game. *Budapest Business Journal* 24. év. 8. sz. 15. o.
- Fromann Richárd (2014): Gamification – Betekintés a netgeneráció-kompatibilis, játékos motivációk világába. *Oktatás-Informatika Digitális nemzedék konferencia* 1. szám 60-69. o.
- Fromann Richárd - Damsa Andrei (2016): A gamifikáció (játékosítás) motivációs eszköztára az oktatásban. *Új Pedagógiai Szemle* 3-4. szám

- Franchise Portál (2013): Rókalandozás a Fornettivel.
<http://www.franchiseportal.hu/hirek-aktualitasok/rokalandozas-a-fornettivel>
 Letöltés ideje: 2016.11.02.
- Fromann Richárd (2015): Játékoslét 2014 kérdőív eredmények. Interdiszciplináris Társadalmi Kutatások doktori program <http://www.jatekoslet.hu/page.php?23>
 Letöltés időpontja: 2016.10.25.
- Gabe Zichermann - Joselin Linder (2013): *The Gamification Revolution. How leaders leverage game mechanics to crush the competition.* Budapest: Z-Press Kiadó
- Gale, S. F. (2015): Forget Millennials: Are you ready for generation Z? *Chief Learning Officer* 38-48. o.
- Gayeski, D. (2015): Will Gen Z Even Care about HR Technology? *Workforce Solutions Review* évf. 6. sz. 3. 9-11. o.
- Giang, V. (2013): Here Are The Strengths And Weaknesses Of Millennials, Gen X, And Boomers. <http://www.businessinsider.com/how-millennials-gen-x-and-boomers-shape-the-workplace-2013-9>
 Letöltés időpontja: 2016.10.04.
- Huizinga, J. (1990): *Homo ludens: kísérlet a kultúra játék-elemeinek meghatározására.* Szeged: Univerzum Kiadó
- IFUA Horváth & Partners Vezetési és Informatikai Tanácsadó Kft.(2011): Stratégiaalkotás a felsőoktatásban: Módszertani kézikönyv. http://ofi.hu/sites/default/files/attachments/ofi_strategiaalkotas_a_felsooktatásban_módszertani_kezikönyv.pdf
 Letöltés időpontja: 2016.10.21.
- Iorgulescu, M.-C. (2016): Generation Z and it's perceptions of work. *Cross-Cultural Management Journal*, évf. XVIII sz. 1. 47-54. o.
- Juhász József és társai (szerk.) (1980): *Magyar Értelmező Kéziszótár. Negyedik, változatlan kiadás.* Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kane, S. (2016): Baby Boomers in the Workplace – How Baby Boomer Traits and Characteristics Affect the Workplace: <https://www.thebalance.com/baby-boomers-2164681>
 Letöltés időpontja: 2016.10.04.
- Kenéz András (2015): Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban. *Marketing & Menedzsment*, XLIX. évf. 4. sz. 36-51. o.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2014): Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői (2005)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html
 Letöltés időpontja: 2016.11.05.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2015): A foglalkoztatottak száma korcsoportok szerint, nemeként (1998–)
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf006.html
 Letöltés időpontja: 2016.10.15.

- Kriston László (2016:) Így játsszunk hűségre.
http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/igy-jatsszunk-husegre/
 Letöltés időpontja: 2016.10.23.
- Levy, G. (2011): Breaking Through the „Marketing Noise Barrier”.
<http://breakthroughdigitalmarketing.com/online-marketing/breaking-through-the-marketing-noise-barrier/>
 Letöltés időpontja: 2016.10.22.
- Magyar Marketing Szövetség (2015): Az ügyfélmegtartás a marketingesek prioritása.
<http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/670-az-ugyfelmegtartas-a-marketingesek-prioritasa>
 Letöltés ideje: 2016.10.22.
- Majoros Pál (2011): *A kutatómódszertan alapjai. Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozat-íróknak, avagy a kutatómódszertan alapjai*. Budapest: Perfekt Kiadó
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk*, 3. évf. 11. sz. 13-18. o.
- Meister J.C. (2013): How Deloitte Made Learning a Game. <https://hbr.org/2013/01/how-deloitte-made-learning-a-g>
 Letöltés időpontja: 2016.11.05.
- NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft (2014): Kütyühasználók az adott helyzetekben.
<http://nrc.hu/infografika/kutyuhasznalok-az-adott-helyzetekben/>
 Letöltés időpontja: 2016.10.22.
- Pew Research Center (2012): Gamification: Experts expect ‘game layers’ to expand in the future, with positive and negative results.
<http://www.pewinternet.org/topics/future-of-the-internet/>
 Letöltés időpontja: 2016.10.21.
- Pink, D. H. (2010): *Motiváció 3.0. Ösztönzés másképp*. Budapest: HVG Kiadó
- Póór József - Engle, A. D. (2015): *Internationalisation and Globalisation in Human Resource Management – Focus on Central and Eastern Europe*. Gödöllő: Szent István University
- Póór József és társai (2012): *Átalakuló emberi erőforrás menedzsment*. Budapest: CompLex Kiadó
- Rab Árpád (2012) A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép-és felsőoktatásra. *Oktatás – Informatika* 1-2.szám <http://www.oktatas-informatika.hu/category/20121-2-szam/>
- Robson, K., K. Plangger, J.H. Kietzmann, I. McCarthy, L. P. (2015): Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons* Vol. 58. No. 4. 41-420. o.
- Schäffer Beáta (2015): *A Le-gifjabb titánok. Vezetőknek a Z generációs munkavállalókról*. Budapest: Boook Kiadó
- Schäffer Beáta ACC (2012): *Iffjú titánok. Az ezredforduló fiatal vezetői egy coach szemével* Budapest: Z-Press Kiadó
- Study.com (é.n.) What is Crowdsourcing? - Definition & Examples.
<http://study.com/academy/lesson/what-is-crowdsourcing-definition-examples->

[quiz.html](#))

Letöltés időpontja: 2016.11.02.

Tari Annamária (2015): *#yz Generációk online. Klinikai pszichológiai és társadalomlélektani szempontok az Információs Korban*. Budapest: Tericum Kiadó

Tari Annamária (2011): *Z generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az Információs Korban*. Budapest: Tericum Kiadó

Tari Annamária (2010): *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az Információs Korban*. Budapest: Jaffa Kiadó

Wu, M. (2012): The Magic Potion of Game Dynamics.
<https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260>

Letöltés időpontja: 2016.11.02.

Zielinski, D. (2015): The Gamification of Recruitment. Virtual games are scoring points for companies' talent acquisition strategies. *HR Magazine* 59-31. o.

Zubány Emese (2008): Élünk a sokszínűséggel. *Munkapszichológia*, 52. évf. 1. sz. 35-38. o.

Függelék

Játékosság és a digitális generációk című kérdőív

1. Nemed
 - Nő
 - Férfi
2. Születési év
 - 1976 előtt
 - 1976 – 1995 között
 - 1995 után
3. Település típus
 - Város
 - Falu
 - Megyeszékhely
 - Főváros
4. Milyen szakra jársz, ha még tanulsz?
 - Közgazdasági/Gazdasági
 - Jogi
 - Művészeti
 - Egészségügyi
 - Orvosi
 - Bölcsész
 - Társadalomtudományi
 - Természettudományi
 - Informatikai
 - Mérnök
 - Még közép vagy általános iskolába járok
 - Már nem tanulok
5. Jelenleg dolgozol?
 - Igen, a szakmámban (nem tanulok)
 - Igen, de nem a szakmámban (nem tanulok)
 - Igen, egyetem mellett, de nem a szakmámban

- Igen, egyetem mellett, a szakmámban
 - Nem
6. Szoktál játszani a felsorolt eszközök valamelyikén vagy valamelyikkel?
- PC játék
 - Konzol (pl.: Xbox)
 - Okostelefon
 - Tablet
 - Társasjáték és/vagy kártyajáték
 - Nem szoktam játszani
 - Egyéb
7. Milyen sűrűn játszol?
- Naponta néhány órát
 - Naponta több mint 4 órát
 - Hetente 1-2 órát
 - Hetente több mint 4 órát
 - Havonta 1-2 alkalommal
 - Évente 1-2 alkalommal
 - Ritkábban
 - Nem szoktam játszani
8. Halottál-e már a felsorolt játékok/versenyek közül valamelyikről? Jelöld be, amelyikről igen.
- KPMG – Big One
 - Diageo – Be Spirited
 - PwC – Multipoly
 - IT Services Hungary – IknowIT
 - K&H – Diákkupa
 - L'ORÉAL Brandstorm
 - Diák Menedzsment Bajnokság (DMB)
 - Ericsson - C++ Programozó Bajnokság
 - E.ON Data Discovery – Út az ügyfelekhez
 - E.ON Challenge.on
9. Vettél már részt ezek közül valamelyik versenyen vagy ehhez hasonlóan?

- Igen
- Nem

Ha 9. kérdésre „nem” a válasz:

10. Miért nem vettél részt még ilyen eseményen?

- Nem hallottam eddig ilyen lehetőségekről
- Nem vonz ez a fajta megmérettetés
- Nem volt csapatom
- Nem mertem belevágni
- Egyéb

11. Ha most lehetőség lenne részt venni valamelyik versenyen részt vennél?

- Igen
- Nem tudom eldönteni
- Nem

12. Mekkora szerepet játszanának az alábbi tényezők abban, hogy részt vegyél egy ilyen versenyen? (1-6 skálán értékelje)

- Jutalom – rang, státusz, elismerés
- Jutalom – pénz beli vagy tárgyi
- Játékélmény
- Csapattagok és csapatmunka
- A cég hírneve
- A karrier lehetőség, jó szereplés esetén
- Versengés
- Grafika
- Játék mechanika
- CV feltöltési lehetőség
- Kompetencia tesztek

13. Ha kapnál lehetőséget, hogy személyes interjún vegyél részt a verseny után élnél vele?

- Igen
- Nem tudom eldönteni
- Nem

14. Tanulmányaid során vagy későbbi céges tréningek során szívesen vennél részt játékosított kurzuson/tréningen?

- Igen, nagyon tetszik az ötlet
- Nem tudom eldönteni
- Nem, egyáltalán nem tetszik az ötlet

15. Kérlek röviden indokold az előző kérdésre adott válaszod.

16. Egy ilyen játékosított környezetben melyik tényezőket mennyire tartod vonzónak? (1-6 skálán értékelje)

- Játékmechanikai elemek
- A játék története
- Karaktered kinézete
- Karakterek közötti interakció
- Elismerések az elért célokért
- Versengési lehetőség társaiddal, összemérheted velük az eredményedet
- Jutalom az egyes feladatokért
- Ajándéktárgyak beváltása az elért pontokra, játékbeli fizetőeszközre
- Szint lépési lehetőség
- Folyamat jelzését szolgáló eszköz

Ha a 9. kérdésre „Igen” a válasz:

10. Melyik versenyen vettél már részt? Amennyiben nincs a felsorolásban, amin részt vettél kérlek írd a Más... rovatba

- KPMG – Big One
- Diageo – Be Spirited
- PwC – Multipoly
- IT Services Hungary – IknowIT
- K&H – Diákkupa
- L'ORÉAL Brandstorm
- Diák Menedzsment Bajnokság (DMB)
- Ericsson - C++ Programozó Bajnokság
- E.ON Data Discovery – Út az ügyfelekhez
- E.ON Challenge.on

- Egyéb

11. Kaptál már állás ajánlatot, amiatt mert részt vettél a versenyen?

- Igen, éltem is vele
- Igen, de nem akartam ott dolgozni
- Sajnos még nem

12. Máskor is szívesen részt vennél ilyen versenyeken?

- Igen
- Nem

13. Kérlek indokold a válaszod röviden!

14. Megváltozott a cégről alkotott képed a versenyt követően?

- Igen, szívesen is dolgoznék náluk
- Igen, de nem dolgoznék náluk
- Nem

15. Mekkora szerepet játszottak az alábbi tényezők abban, hogy részt vegyél egy ilyen versenyen? (1-6 skálán értékelje)

- Jutalom – rang, státusz, elismerés
- Jutalom – pénzbeli vagy tárgyi
- Játékelmény
- Csapattagok és csapatmunka
- A cég hírneve
- A karrier lehetőség, jó szereplés esetén
- Versengés
- Grafika
- Játék mechanika
- CV feltöltési lehetőség
- Kompetencia tesztek

16. Tanulmányaid során vagy későbbi céges tréningek során szívesen vennél részt játékosított kurzuson/tréningen?

- Igen, nagyon tetszik az ötlet
- Nem tudom eldönteni
- Nem, egyáltalán nem tetszik az ötlet

17. Kérlek röviden indokold az előző kérdésre adott válaszod.

18. Egy ilyen játékosított környezetben melyik tényezőket mennyire tartod vonzónak? (1-6 skálán értékelje)

- Játékmechanikai elemek
- A játék története
- Karaktered kinézete
- Karakterek közötti interakció
- Elismerések az elért célokért
- Versengési lehetőség társaiddal, összemérheted velük az eredményedet
- Jutalom az egyes feladatokért
- Ajándéktárgyak beváltása az elért pontokra, játékbeli fizetőeszközre
- Szint lépési lehetőség
- Folyamat jelzését szolgáló eszköz

Közös kérdés:

19. Befolyásolta a motivációd a kérdőív kitöltése közben....

- Elismerés a kitöltés végén
- Pontok a kérdések kitöltése után
- Avatár a nem választásakor
- A kérdések hangvétele
- A téma
- A biztatás a szekciók között és a pont összesítés
- Folyamatjelző a kitöltés során
- Szintek

NYILATKOZAT
az írásmű eredetiségéről

Alulírott Füle Roxána (C3SIW). büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy **Játékra fel! A játékos digitális generációk és a gamifikált rendszerek** című írásomban foglaltak saját, önálló munkám eredményei, ennek elkészítéséhez kizárólag a hivatkozott forrásokat (szakirodalom, eszközök stb.) használtam fel, írásomat a Pécsi Tudományegyetem vonatkozó szabályzatainak betartásával készítettem.

Kijelentem, hogy az elektronikus és a kinyomtatott változat megegyezik és tudomásul veszem, hogy a szerzői jogi szabályok betartását a Pécsi Tudományegyetem plágiumkereső rendszeren keresztül ellenőrizheti.

Pécs, 2016. november 7.

hallgató aláírása