Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing Tanszék

**JÁTÉK HATÁROK NÉLKÜL**

*A gamification mint a fogyasztói elköteleződés új eszköze*

Készítette: Fekete Orsolya
Marketing (Msc) szak
2013

Szakszeminárium-vezető: Dr. Mitev Ariel
„Én, **Fekete Orsolya** teljes felelősségem tudatában kijelentem,

hogy a jelen szakdolgozatban szereplő minden szövegrész, ábra és

táblázat – az előírt szabályoknak megfelelően hivatkozott részek

kivételével – eredeti és kizárólag a saját munkám eredménye, más

dokumentumra vagy közreműködőre nem támaszkodik.”
TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS

II. A FOGYASZTÓI ELKÖTELEZŐDÉS

II.1. A fogyasztói elköteleződés fogalmi megközelítései

II.2. A fogyasztói elköteleződés kialakításának szükségessége

II.3. A fogyasztói elköteleződéshez kötődő hasznok

II.4. A fogyasztói elköteleződés online környezetben

II.5. Az elköteleződés ösztönzése és fenntartása

III. A GAMIFICATION, AZAZ A JÁTÉKOSÍTÁS

III.1. Mi is az a gamification?

III.2. A gamification jelentősége

III.3. A gamification felépítésének eszközei

III.4. A gamification hátterében álló elméletek
ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A gamification helye a fogyasztói elköteleződés kialakításában
2. ábra: Az elköteleződött online fogyasztók csoportosítása
3. ábra: Az elköteleződés elősegítése és fenntartása
4. ábra: A játékosok csoportosítása
5. ábra: A gamification bevezetésének okai
6. ábra: A játéktervezés elemei
7. ábra: A flow kialakulás online környezetben
8. ábra: A játék elemei és az emberi motivációk kapcsolata
9. ábra: A gamification helye a vállalati folyamatokban
10. ábra: A legfontosabbnak ítélt játéktervezési elemek
11. ábra: A Foursquare felhasználói felülete
12. ábra: A Nike+ NikeFuel online felülete
13. ábra: A gamificationt alkaílmazó vállalatok percepciója
14. ábra: A fogyasztói elköteleződés kialakítása a gamification eszközeivel
15. ábra: A játékosok kormegoszlása az USA-ban
16. ábra: Az önmeghatározó elmélet elemei

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A fogyasztói elköteleződés osztályozása
2. táblázat: A jutalmak típusai
3. táblázat: A kutatási kérdések összefoglalása
4. táblázat: A mélyinterjú alanyai
I. BEVEZETÉS

Az internetet böngészve találkoztam először a gamification kifejezéssel, és bevallom, nem nagyon tudtam, hogy pontosan mit is takar. Mint sokan mások, először én is a játéktervezésre vagy játékmelétre asszociáltam, ám továbbolvasva kiderült, hogy az elnevezés egy teljesen más módszert takar.

A technika ugyanis arra tesz kísérletet, hogy a szórakozás utáni igényt és a játékokkal szembeni pozitív attitűdöt kihasználva, érdekesebbé és lebilincselőbbé tegye a hétköznapi, unalmas feladatokat. A számítógépes és videojátékokban már megismert játékelemeket felhasználva motiválja a felhasználókat közösségek létrehozására, együttműködésre és a vállalat életébe történő bevonódásra.

A gamification új technika, ám elemzők gyors fejlődését és széleskörű használatát prognosztizálják, továbbá a fogyasztói elköteleződés legújabb eszközeiéért tartják számon. A módszert alkalmazó vállalatok pedig pont ezen célból lépnek be a játékosítás területére, mivel reményeik szerint így felvehetik a harcot a csökkenő fogyasztói lojalitással. Hogy ez mennyire reális elképzelés, és a fogyasztói elköteleződés elméleti keretrendszeréhez hogyan illeszthető a gamification, azt szakdolgozatomban vizsgálom.

Először a customer engagement elméleti hátterét tekintem át, megvizsgálva az elköteleződés szükségességét és előnyeit, valamint kialakításának és fenntartásának feltételeit. A második nagyobb fejezet a gamificationnel foglalkozik, részletesen körüljárva definíálási lehetőségeit, és a hátterében húzódó pszichológiai, tanulási és motivációs elméleteket.

Az elméleti keret áttekintését követően felállításra kerül az a modellt, melynek érvényességét a primer kutatásom során vizsgálok. A felhasználói motivációk és attitűdök azonosításához kvalitatív technikát alkalmazok: mélyinterjúk segítségével elemzem a fiatal generációk nézeteit és véleményét. A kutatás négy kérdéskört ölel fel, először a számítógépes és videojátékokkal kapcsolatos használati mintákat és attitűdöket tekintem át, majd gyakorlati példákon keresztül elemezem a gamification felépítését.

Szakdolgozatom fő kérdését, vagyis azt, hogy a gamification által elérhető-e a fogyasztói elköteleződés, a következő integrált modell segítségével vizsgáltam (1. sz. ábra). Eredményeimet az empirikus kutatási fejezetben részletezem.
1. ábra: A gamification helye a fogyasztói elköteleződés kialakításában

II. A FOGYASZTÓI ELKÖTELEZŐDÉS

Bodó Zoltán 2006-ban megjelent írása már beszámolt a fogyasztói oldalon zajló azon magatartásváltozásról, mely a lojalitás terén figyelhető meg. A fogyasztók kategória-és márkahűsége ugyanis csökkenőben van, és a konvencionális marketingstratégiák egyértelműen felülvizsgálatra szorulnak. A digitális világban a fogyasztó már nem csak passzív résztvevője a vállalattal kialakított kapcsolatnak, aktiv féllé vált. Ötletel (crowdsourcing), alkot (co-creation), tartalmat hoz létre (user-generated content), elköteleződik (consumer engagement)\(^1\). Szakdolgozatom szempontjából utóbbi jelenség kiemelt jelentőséggel bír, mivel a játékosítás, vagyis a gamification fogalmi meghatározásakor egyesek a fogyasztói elköteleződés legújabb eszközként tartják számon. A továbbiakban ennek szellemében tekintem át az elköteleződés definíciót, és vázolom fel a szakirodalomban tárgyalta modelleket.

II.1. A fogyasztói elköteleződés fogalmi megközelítései

A fogyasztói elkötelez(őd)és (customer engagement) meglehetősen új fogalom a marketing szakirodalomban. Jelenleg a posztmodern fogyasztói döntéshozatal, illetve magatartás egyik fő mozgatórugójaként tartják számon, ám konszenzusos, átfogó definiálásról még nem beszélhetünk (Gambetti és Graffigna, 2010).

McEwen (2004) meghatározása alapján az elköteleződés egy olyan kapcsolat, mely során a fogyasztó racionális és érzelmi szálakkal is kötődik a vállalathoz, vagy annak valamely márkájához. Értelmezésében ez a kapocs – többek között – bizalomra, becsületességre, büszkeségre és szenvedélyességre épül, és a fogyasztói kapcsolatok erősségének feltérképezésére is alkalmas.

Mitussis et al. (2006, in: Horváth et al., 2012) a vállalat és az egyén közötti együttműködés és a cserekapcsolat kialakulását hangsúlyozza, míg Bowden (2009) egy háromlépcsős pszichológiai folyamat eredményeként tekint rá. Az általa leírt modellben ugyanis a

---

\(^1\) Az említett fogalmak a közönség részvételi módjának leírására szolgáló kifejezések. A crowdsourcing (közösségi ötletbörze) lényegeben a kiszervezés egy újító formája, melynek során a vállalatok az innovatív megközelítések reményében kínálatokat az online közösségek számára. A co-creation (közös alkotás) alkalmazásával a cégek bevonják fogyasztóikat az értékerető folyamataiba, míg a consumer-generated contentekkel (felhasználók által létrehozott tartalma) már teljes egészében a közönség által létrehozott tartalmakra építenek. (Horváth et al., 2012)
fogyasztók először megfontoltan, racionális alapokon nyugvó döntések útján kerülnek közelebbi kapcsolatba a termékekkel és márkákkal. Ezt követi a bevonódás (involvement) magasabb szintje, melyet az újravásárlások száma és a vállalatba vetett bizalom eredményez. A folyamat harmadik lépésőjén alakulnak ki a fogyasztóban az érzelmi kötelepek, melyek akár tartós elkötelezettségéhez is vezethetnek. A modell alátámasztja Horváth et al. (2012) megállapítását, mely szerint a fogyasztói elköteleződés mélyebb folyamatokat takar a bevonódásnál. Utóbbi ugyanis az egyénre jellemző pszichológiai jelenségként értelmezhető, míg az előbbi egy többszintű vállalati-fogyasztói kapcsolatrendszert sejte.

A konstruktív elköteleződés kialakításához azonban makroszintű látásmód szükséges (Schultz, 2007), és a terület szakértői egyetértének abban, hogy elengedhetetlen a vállalati oldal elkötelezettsége, és folyamatos fogyasztóorientált tevékenysége (Tripathi, 2009; Porter et al., 2011; Hollebeek, 2011).

**A FOGYASZTÓI ELKÖTELEZŐDÉS OSZTÁLYOZÁSA**

Vivek et al. (2012) kutatásában kísérletet tett arra, hogy főkuszuk és a kezdeményező fél alapján kategorizálja a fogyasztói elköteleződés egyes típusait. Eredményeik az alábbi, 2x2-es mátrixban foglalhatóak össze (1. sz. táblázat).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vállalat által kezdeményezett</th>
<th>Fogyasztó által kezdeményezett</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Ajánlatközpontú</strong></td>
<td><strong>Fogyasztók által kezdeményezett felajánlások</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>A vállalat által kínált javak</td>
<td>pl. adományok, bolhapiac</td>
</tr>
<tr>
<td>pl. márkák, termékek, szolgáltatások</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Cselekvésközpontú</strong></td>
<td><strong>Fogyasztók által kezdeményezett cselekvések</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>A vállalat által kínált, alaptevékenységhez nem kötődő programok</td>
<td>pl. zenélés, főzés, vásárlás, hobbik</td>
</tr>
<tr>
<td>pl. tanító programok, interaktív website-ok</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. táblázat: A fogyasztói elköteleződés osztályozása  
Forrás: Vivek et al. (2012)

A kategóriák csoportosításának egyik alapjaként tehát az elköteleződést kiváltó *kezdeményező fél* szolgál, mely lehet a vállalat, illetve maga a fogyasztó is. A másik
dimenzió két pólusát a program fókusza határozza meg: az ajánlatok (offerings) tulajdonképpen azok a termékek és szolgáltatások, melyekkel a vásárlók kapcsolatban állnak, melyeket használnak. A cselekvések (activities) ezzel szemben azok a tevékenységek, melyekkel a fogyasztók szerosabb emocionális kötelezést alakíthatnak ki annak ellenére, hogy a konkrét vállalat, vagy márka közvetlenül nem feltétlenül jelenik meg.

A mátrix első kategóriájába a vállalatok által kinált azon javak és szolgáltatások tartoznak, melyek az alaptevékenységhez kötődnek. Természetesen a folyamatban a vevők is aktív szerepe jutnak, sőt az elköteleződés alapjául az szolgál, hogy a fogyasztók elképzeléseik, vágyaik és egyéni preferenciáiak mentén választják ki a számtalannak megfelelő termékeket. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a vállalatok vásárlói élményét nyújtsanak, és célul tűzzék ki az olyan párbeszédes kapcsolat kialakítását, melyben folyamatos visszacsatolást kapnak vevői oldalról (Gambetti és Graffigna, 2010).

A modell második csoportjában a fogyasztók által kezdeményezett felajánlások találhatóak, melyekre tipikus példaként említhetjük a bolhapiacokat. A látogatók egyfajta rituálékként tekinthetnek ezekre az eseményekre, melyek során gyűjtőszenvedélyüknek és szocializációs igényeiknek egyszerre hódolhatnak, így teremtve tőkéletes alapot a fogyasztói elköteleződés kiépítésére.

A mátrix harmadik kategóriája kiemelt jelentőségű szakdolgozatom szempontjából, mivel ide sorolhatóak azok az alaptevékenységhez nem, vagy csak lazán kapcsolódó programok, melyek a vállalatok a fogyasztói elköteleződés reményében indítanak. Az engagement ezen formája nagy arányban épít a fogyasztói részvételre, és igyekszik valami pluszt létrehozni a fogyasztó számára. Tipikusan ide sorolhatjuk a készségfejlesztő, illetve tanító programokat, ám a gamificationt is ebben a kategóriában helyezhetjük el.

A negyedik csoport azokat a fogyasztói kezdeményezéseket tartalmazza, melyek a vállalatokhoz csak lazán kapcsolódnak, és az elkötelezettség alapját a tevékenységből való elmélyülés biztosítja. Megjegyezéde azonban, hogy a vállalatok tényerésre törekszenek ebben a kategóriában is, így sok esetben például szponzorációt nyújtanak a fogyasztók számára az elköteleződés és a magas reklámérték reményében. Példaként említhetjük Felix Baumgartner, világrekorder bázisugrót, akinek álma teljesítéséhez a Red Bull nyújtott segítő kezet. A férfi így a Red Bull Stratos-üstötkezetsére keretein belül 2012. október 14-én a
hangsebességet átlépve döntötte meg a legmagasabbról való ugrás, és a legnagyobb sebességgel történő szabadesés világrekordját (redbullstratos.com, 2013).

A modelllel kapcsolatban meg kell mindenképpen jegyezni, hogy a szerzők által felállított kategóriák az idő múlásával változhatnak, átfedésbe kerülhetnek egymással. Egy eredetileg vállalati kezdeményezéshez a fogyasztói csoportok szervezhetnek saját aktivitásokat is: például blogot, fanoldalt hozhatnak létre kedvenc márkájuknak, terméküknek.

II.2. A fogyasztói elköteleződés kialakításának szükségessége

A korábban már említett csökkenő fogyasztói lojalitáson túlmenően egyéb folyamatok is szükségessé teszik a fogyasztói elköteleződés ösztönzését.

- **Marketingkommunikációs kihívások**: nehéz elérni az egyre nagyobb mértékben fragmentálódott céltanúséget, és a magas reklámzaj megnehezíti hatékony kommunikációt (Ha és McCann, 2008).

- **Fogyasztói kommunikáció**: az infokommunikációs rendszerek fejlődésével, és a digitális eszközök elterjedésével a fogyasztók maguk is kommunikátórrá váltak. Véleményeznek, kommentálnak, ajánlanak, ráadásul a vásárlási döntések meghozatalánál a fórumokon olvassott fogyasztói értékeléseket megbízhatóbb forrásnak ítélik, mint a vállalati kommunikációt (Csurgó és Havasi, 2012).

- **Változó fogyasztói elvárások**: a mai vásárlók már nem csupán egy egyszerű fogyasztói igényre keresik a megoldást jelentő terméket, kognitív és emocionális síkon is szeretnének a márkához köthető. Aktív szerepet akarnak betölteni a vásárlási folyamatban, egyedi és emlékezetes élményt keresnek (Gambetti és Graffigna, 2010). Mindez természetesen kedvez a fogyasztói elköteleződés kialakításának, sőt a gamification igazán különleges megoldást képes nyújtani ezen élményorientáció kielégítésének.

- **Átalakult médiafogyasztás**: a média proliferációjának, és a megnövekedett fogyasztói kontrollnak köszönhetően jelentősésen átalakult a médiafogyasztás (Tripathi, 2009). A klasszikus csatornákkal egyre kisebb elérés biztosítható, így a vállalatoknak az alkalmazott médiámixet is felül kell vizsgálniuk (Gambetti és Graffigna, 2010).
II.3. A fogyasztói elköteleződéshez kötődő hasznok


Az elégedett fogyasztó tehát nagy valószínűséggel osztja meg pozitív tapasztalatait a körülfelé lévőkkel, ezzel generálva pozitív WOM-ot. A jelenség azért is fontos, mert – a korábban tárgyaltak alapján – ezek a fogyasztói vélemények és értékelések nagymértékben befolyásolják a többi potenciális vásárlót.

Elmondható továbbá, hogy az emocionálisan elkötelezett fogyasztó sokkal megbocsátóbb abban az esetben, ha kedvenc márkájukkal esetleg problémák jelentkeznek (Tripathi, 2009). Az Apple termékek elkötelezett vásárlói – akiket sokszor csak Apple-hívőnek2 aposztrofávalak, például kitartóan és szenvedélyesen védelmezték az első szériás, antennahibás iPhone 4-es termékeket, és nagylelkűen megbocsátották, hogy kedvencük – a vállalat stratégiai megfontolásából kifolyólag – hosszú ideig egyáltalán nem volt képes a Flash alapú digitális tartalom megjelenítésére.

II.4. A fogyasztói elköteleződés online környezetben

Az infokommunikációs rendszerek fejlődése, és a digitális korszak beköszönte átírt pár korábban használatos szabályt. Mindez azonban nem feltétlenül csak kihívásokat hozott a marketingszakma számára, rengeteg új lehetőséget is biztosít. A vállalatoknak alkalma nyílik földrajzi határok nélkül kommunikálni a célcsoporttal, és közvetlen, interaktiv kapcsolatot építhetnek ki potenciális vásárlókörükkel.

2 MRI segítségével végzett kutatások kimutatták, hogy az Apple termékek, illetve vallási témájú képek nézegetése ugyanazt az agyi területet aktivizálja egyes vásárlóknál, így teremtve egyfajta vallásos élményt (Perna, 2011).
A virtuális közegben zajló fogyasztói együttműködés főbb jellemzőit és lehetőségeit Sawhney et al. (2005) az alábbiakban foglalta össze:


- **Folyamatos, kétirányú párbízás** a vállalat és a fogyasztók között.

- **Az interakció főkuszsa a közösségi és tapasztalati tudásra** helyeződik át. Ennek feltétele a Porter et al. (2011) által azonosított kapcsolati (relational) érték, mely biztosítja, hogy a virtuális közösségek megfelelőképpen motiváltak legyenek abban, hogy elköteleződjjenek a vállalat irányába. A potenciális és már meglévő vevők involváltságuknak köszönhetően részt tudnak venni az új termékek kifejlesztésében, meglátásaikkal és értékeléseikkel segíteni tudják a vállalat értékteremtő folyamatát.

- A vállalatok nem csupán meglévő vevőkörük, hanem közvetett módon potenciális fogyasztóik irányába is tudnak kommunikálni földrajzi határokra való tekintet nélkül.

**AZ ELKÖTELEZŐDÖTT ONLINE FOGYASZTÓK**

Az elköteleződött online fogyasztók kategorizálásának egyik modellje Mark Ghuneim (2008) nevéhez fűződik. Véleménye szerint a figyelemfelkeltésnél sokkal lényegesebbek azok a konkrét cselekedetek, melyeket a fogyasztók egy adott honlapon végrehajtjanak.

3 A már említett két értéken (részvételi és kapcsolati) túlmenően, Porter et al. (2011) kutatása harmadik pillérként a pénzügyi (financial) érték azonosította. Ez a virtuális közösségek részvételéből származó többleteladásokra és költségsökkentésekre (pl. reklámköltség) vezethető vissza.

4 Mark Ghuneim az egyik amerikai kommunikációs ügyvéd, a Wiredset alapítója és vezérigazgatója, az általa felvázolt modell mellett számos publikációban találkozhatunk.
Minden egyes tevékenység ugyanis hatással lesz az elköteleződésre, és az aktivitás komplexitásából és mélységéből (megtekintések száma, megosztása, értékelése stb.) lehet következtetni annak mértékére. Az egyes tevékenységek azonban nem ugyanakkora súlyal kerülnek beszámításra, és ahhoz, hogy a figyelem és az interakció valódi fokát megállapíthassuk, benchmark példákra szükséges támaszkodni.

Ghuneim szerint az online fogyasztóknak az alábbi (2. sz. ábra) csoportjait állíthatjuk fel az általuk kifejtett aktivitás alapján:

2. ábra: Az elköteleződött online fogyasztók csoportosítása  
Forrás: Ghuneim (2008)

Az egyes csoportokba eltérő elköteleződésű fogyasztókat sorolhatunk. Az engagement legalacsonyabb szintje az adaptálók táborában (Adopter), mely során a felhasználók minimális aktivitást fejtenek ki, lényegében csak címkékként és könyvjelzőkkel látják el a számtalan oldalakat.

Középes szintű elköteleződést mutatnak a szűrők (Collaborative Filtering), akik a közösségi eszközök minimális szintjét használnak: értékelik az általuk látottakat, szavaznak, kommentelnek.

A tartalomgenerálók (Content Creator) már a magas elköteleződésű felhasználók közé sorolhatók. Tartalmat készítenek és töltetek fel, márkák rajongói válnak, így a vállalatok, termékek irányába már kifejezve emocionális kötődésüket.

A közösségi (Social) felhasználók az engagement legmagasabb fokát mutatják: rajongói közösségeket hoznak létre, kapcsolatokat építenek. A csoportra erősen jellemző, hogy szórakozásközpontúak, mely a játékosított rendszerek kialakítása mellett szól.
II.5. Az elköteleződés ösztönözése és fenntartása

Porter et al. (2011) szerint az online közösségek elköteleződése egy három lépcsős folyamat eredménye, és az általuk kidolgozott modell azt vizsgálja, hogy az engagement elősegítése érdekében milyen eszközök állnak a vállalatok rendelkezésére. Ahhoz, hogy sikeres és fenntartható elköteleződés jöhessen létre, az alábbi szinteken (3. ábra) kell a szervezeteknek jól teljesíteniük:

1. Meg kell érteni a fogyasztói szükségleteket és motivációkat
2. Ösztönözni kell a részvételt
3. Motiválni kell az együttműködést

3. ábra: Az elköteleződés elősegítése és fenntartása
Forrás: Porter et al. (2011)

II.5.1. A fogyasztói szükségletek és motivációk megértése

Pszichológiai és szociális szükségleteik arra sarkallják az embereket, hogy keressék mások társaságát, és ez alól az online felületek sem képeznek kivételt. A felhasználók szeretik, ha egy társaság hasznos tagjának érezhetik magukat: például ha információkat oszthatnak meg egymással, vagy segíthetnek másoknak. Az alábbi motivációk miatt csatlakoznak a felhasználók egy, vagy több virtuális közösséghez:

- **Információ**: a közösség tagjai számára értéket jelent, ha hozzáférhetnek információkhoz annak érdekében, hogy problémáikat megoldhassák
- **Kapcsolatépítés**: A virtuális csoportokban lévők is arra töreksznek, hogy erős kapcsolatot tudjanak kiépíteni a közösség többi tagjával
- **Önismeret**: a tagok önismeretre szeretnének szert tenni azáltal, hogy kognitív és emocionális módon is visszajelzést kapnak a közösségtől
• Segítségnyújtás: értéket jelent a felhasználók számára, különösen abban az esetben, ha személyesen is ismerik a másik felet

• Élvezet: a virtuális közösség tagjai szeretnének flow-élményeket átélni (a flow-ról részletesebben lesz szó a III. fejezetben)

• Stá tusz: a felhasználók szeretik befolyásukat és stá tuszukat is jelezni a közösség irányába

• Valahová tartozás: a tagok arra vágynak, hogy egy közösség tagjának érezhessék magukat, és a csoporthoz való hozzájárulásukat a többiek tiszteljék

A modell alapfeltevése, hogy az elköteleződés intrin, vagyis az emberek belső motiváltságából fakad. Természetesen a fent felsorolt faktorok erőssége fogyasztónként eltérő, és az idő műlásával is változhat.

II.5.2. A részvétel ösztönzése

Porter et al. (2011) arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztói részvétel sikeres ösztönzéshez a vállalatoknak három eszköz áll rendelkezésére:


• Ösztönözníük kell a közösség tagjai közötti kapcsolatteremtést, mely gyakran az egymásnak történő segítségnyújtás, vagy problémamegoldás keretében valósul meg. Ezen túlmenően a vállalatok arra is bízhatják fogyasztóikat, hogy kisebb csoportokat alkotva egy meghatározott problémán dolgozzanak, így kapva nagyobb betekintést a szervezeti működésbe.

• Szórakozást kell nyújtani a közösség tagjai számára. Kutatások azt bizonyították, hogy flow-élmény atélescének hatására a felhasználókban pozitív attitűd alakul ki az azt nyújtó vállalat irányába. A virtuális közösségek ráadásul lehetőséget biztosítanak arra is, hogy ez a flow-t generáló tevékenység egyaránt szolgáljon hasznos (pl. tanulás) és hedonisztikus (szórakozás, kalandos) célokat.
II.5.3. Az együttműködés motiválása

Kutatások azt támasztották alá, hogy a felhasználók részéről akkor lehet a legnagyobb mértékű elköteleződést elérni, ha úgy érzik, hogy a kezdeményező vállalat megpróbálja őket bevonni és felhatalmazni (empowerment⁵).

Az elköteleződés fenntartásának egyik eszköze, hogy a vállalat lehetőséget ad arra, hogy a közösségek kiemelkedő aktivitású tagjai beleláthassanak, és akár befolyásolják a szervezeti folyamatokat. Továbbá érdemes a virtuális közösségeket az ötletgenerálásba is bevonni: motiválni kell őket abban, hogy gondolataikat és újító ötleteiket megosszák a vállalatokkal. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy a menedzsment biztosítsa, hogy a fogyasztói közreműködés és az ötletek valóban megfontolásra kerülnek. A tagok ignorációja haragot és csalódottságot eredményezhet, mely könnyen negatív WOM kialakulásához vezethet.

Az 1. számú mellékletben található 14. sz. ábráról leolvasható, hogyan a gamification héttervében áll a Porter et al. (2011) által tárgyalt modell kialakulását elősegíteni.


Az 1. számú mellékletben található 14. sz. ábráról leolvasható, hogy a gamification hátterében álló elméletek hogyan tudják a Porter et al. (2011) által tárgyalt modell kialakulását elősegíteni.

III. A GAMIFICATION, AZAZ A JÁTÉKOSÍTÁS

A gamification technikája meglehetősen új terület a marketing szakirodalomban, így hatásairól viszonylag kevés számú tanulmány áll rendelkezésre. Egyesek az iparág nagymértékű fellendülését prognosztizálják, míg mások meglehetős szkepticizmussal

⁵ Wright (2006) meghatározása alapján a fogyasztói felhatalmazódás egy olyan fizikai tevékenységgel kísért mentális állapot, mely lehetővé teszi a fogyasztó, vagy fogyasztói csoportok számára, hogy saját akaratukat, igényeiket és választásaikat döntéshozatal útján fejezzék ki a piacon működő vállalatok irányába.
állnak a jelenség előtt. A szakdolgozatom további részében áttekintem a gamification fogalmi meghatározásait, pszichológiai hátterét és technikáit, valamint bemutatom lehetséges alkalmazási területeit.

III.1. Mi is az a gamification?


Herzig et al. (2012, 1. oldal) az alkalmazási terület oldaláról közölti meg a játékosítás fogalmát, amikor a játékelemek és játékmechanizmusok integrálásának olyan folyamataként azonosítja, melyet honlapok, szolgáltatások, online közösségek és marketingkampányok során lehet a részvétel és az elköteleződés elősegítésére használni. Deterding et al. (2011) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy a játékon kívüli környezetet (non-game context) nem célszerű kontextusában, felhasználásában vagy médium szempontjából korlátozni, mivel ennek nincs egyértelmű előnye, illetve az ún. komoly játékok is határokat átívelő jelenséggé váltak. Ezt megfigyelést támasztja alá a Best Buy példája is, az elektronikai cikkeket árusító amerikai üzletlánc ugyanis az eladóhelyi élményeket gazdagítja a gamification segítségével. Amennyiben a vásárlók az erre a célra kialakított okostelefon applikációval beszkennek a boltokban található termékeik vonalkódját, háttér-információkat szerezhetnek, és kisebb feladatokat és küldetéseket teljesíthetnek. A sikeres játékokat ún. Kick Pointokkal jutalmazzák, melyek később beválthatóak kedvezményekre, vagy ingyenes termékekre. A kezdeményezés ereje abban rejlik, hogy a játékosítás lehetőségeit kihasználva, a kereskedők képesek a vevőket

6 A komoly játékok (serious games) olyan játékok, melyek a szórakozáson túlmenően egyéb célokat is szolgálnak. A komoly játékokkal lehetőség nyilhat tanulásra, illetve olyan szituációk megtapasztalására, melyek a valós, fizikai világban biztonság, idő vagy pénz hiányában nem lennének megvalósíthatóak (Susi et al., 2007). A gamificationtől olyan tekintetben különülnek el, hogy – a komoly játékokkal ellentétben – a játékosítás csak részleesen használ játékelemeket.

7 Elektronikai termékeket forgalmazó amerikai üzletlánc.
szórakoztató módon végigkísérni a vásárlási folyamaton, az információkereséstől kezdve, egészen a vásárlási döntés meghozataláig (Fiorletta, 2012).

Huotari és Hamari (2011) a szolgáltatásmarketing szemszögéből vizsgálta a játékosítást. Definiciójuk szerint a gamification tulajdonképpen egy szolgáltatáscsomag, melyben az alapszolgáltatás kiegészül olyan szabályokon alapuló szolgáltatási rendszerrel, mely visszajelzést és interakciós mechanizmusokat kínál a felhasználóknak azzal a céllal, hogy megkönnyítse és támogassa értékteremtésüket. Ugyanakkor, ha jobban belegondolunk, egy moziban elhelyezett érintőképernyő, mellyel kiválaszthatjuk a film közben elfogyasztani kívánt nassolnivalót is játékosított rendszernek számítana (Groh, 2012), így a definíció túlságos általánosítással él.

Az én megfogalmazásomban a gamification nem más, mint játéktervezési elemeknek és gondolkodásmódnak felhasználása játékon kívüli környezetben. Véleményem szerint felhasználási terület alapján nem célzottuk az integráltan jelennek meg valamilyen online platformon. Bár a korábban leírt definíciók játékelemeket és játékmechanizmusokat említettek, a későbbiekben bemutatom, hogy ezek a játéktervezésnek különböző szintjein találhatóak, és együttessé válnak, illetve egymással összhangban kell őket használni. Ezen alkotóelemek integrálástól azonban még nem lesz egy rendszerből sikeres gamification, ezért van szükség a játéktervezési szemléletre, mely a felhasználónak nyújtott szórakoztató élményt helyezi a középpontba.

Deterding et al. (2011) a felhasználók elköteleződéséről beszél, ám véleményem szerint a játékosításnak nem ez az egyetlen, és kizárólagos célja, így a definícióban sem célzottuk a korlátozásokat. Ahogy az előző fejezetben láthattuk, az engagement érzelmi kötődést is magában foglal, amit a gamificationnél nem feltétlenül akarnak kiváltani. Egy játékosított oktatóprogram például létrejöhet azért, hogy szórakoztassa mutasson be száraz ismereteket, ám az üzenet hatékony átadásának túl nem célja az emocionális kapocs létrehozása. Meglátásom szerint tehát a gamification a felhasználói engagement megteremtésének egyik eszköze, ám kialakítása nem csak az elköteleződés érdekében történhet meg.
Első ránézésre a játékosítás céljai és kivitelezése átfedést mutathat a lojalitásprogramokkal, vagy az egyéb, marketing által alkalmazott meggyőzőtechnikákkal. Van azonban néhány különbség, melyet érdemes kiemelni a gamification esetében (Hamari és Koivisto, 2013):

- A gamification technikáját alkalmazva kísérletet tehetünk arra, hogy a játszásra emlékeztető élménybe vonjuk be a fogyasztókat: miközben mesterszintű felhasználókká válnak, lehetőségük nyílik a flow és az autonómia átélésére.

- Hatása elsősorban a motíváció területén figyelhető meg, nem a fogyasztói attitűdöket és magatartást kívánja közvetlenül befolyásolni.

- A gamification során játékos elemeket adunk már meglévő rendszerekhez, és nem egy teljesen új játékot kívánnunk a platformon létrehozni.

A gamification fogalmi meghatározásainak összegzésekor két dolgot érdemes megjegyezni. Egyrészt, a gamification összekapcsolható a fogyasztói elköteleződésével, mely szakdolgozati témám relevanciáját támasztja alá. Másrészt, a játékosítás túlmutat az egyszerű szimulációs játékok és a játékmélet keretein, bár egyértelműen épít utóbbi alapjaira.

III.2. A gamification jelentősége

Ahhoz, hogy a gamification alkalmazásának okait megérthessük, át kell tekintenünk, hogy milyen gazdasági és társadalmi változások indokolhatják bevezetését, illetve milyen reményeket fűznek hozzá a piaci szereplők.

III.2.1. A játékpiac számokban


Ugrásszerű változáson ment át a virtuális javak piaca is. Virtuális jószámoknak tekinthetünk lényegében minden olyan terméket, mellyel fizikailag nem megfogható közegben (pl.

Azt, hogy a virtuális javak, kitüntetések és státuszok mennyire fontosak a fogyasztóknak, tökéletesen példázza az aranyfarmerek (gold farmers) meglété. Kínában ugyanis 300-400 ezer före tehető azoknak a száma, akik az összegyűjtött virtuális javai eladásából tartják fent magukat. Legtöbb esetben a legnépszerűbb MMORPG9 játékban, a World of Warcraft-ban megszerzett pontjaikkal és egyéb javaikkal kereskednek a nyugati országok elfoglalt játékosaiaval. Az aranyfarmerek így valódi pénzt kapnak a játék során összegyűjtött virtuális tulajdonaikért, míg a vevők a megvásárolt pontokért könnyebben javíthatnak státuszukon, és léphetnek fel a következő nehézségi szintre (Dibbel, 2007).

III.2.2. Generációs változások és játékosok

Kortól és nemtől függetlenül, lassan mindannyian játékosokká válnunk, a digitális világban ugyanis lépten-nyomon játékokba botlunk: az egyszerű kártyajátéktól kezdve, a már korábban tárgyalt MMORPG-ig. Peabody és Crawford (1997, in: Kiss et al., 2002) úgy találták, hogy a számítógépes játékokat azt teszi olyan népszerűvé, hogy a játékosok szociális igényeiken túlmenően, kompetitív szükségleteiket, a gyakorlás és a szerepjátszás utáni vágyaiakat is kiélhetik játék közben.

Az Egyesült Államokban például a 12-17 év közötti fiatalok 97%-a szokott valamilyen számítógépes vagy videojátékkal játszani, bár, ha az átlagos játékoskost kell jellemeznünk,

---

8 A The Sims Social és a Farmville a Facebook legnépszerűbb közösségi játékok közé tartoznak. Elmondható, hogy a Facebook több mint 15 millió felhasználója vásárolt 2012-ben valamilyen közösségi jósszágot, összesen 1,26 milliárd dollár értékben (Yung-Hui, 2012).
9 Az MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) játékok tulajdonképpen online játszható szerepjátékok, ahol a játékosok virtuális karaktereikkel a kerettörténeten belül lényegében egy második életet élhetnek.
akkor egy 30 éves felnőttet kell elképzelnünk. (A játékosok kormegoszlását az 1. sz. mellékkletben található 15. sz. ábra mutatja be.) Bármily meglepő, nemek arányában sincs számottevő különbség, ugyanis a játékosok 47%-a nő. A játszott játék típusában azért találunk eltéréseket: míg a férfiak inkább az FPS-eket (First Person Shooter, azaz belső nézetű lövöldözős játékokat), addig a nők sok esetben a közösségi játékokat favorizálják (ESA, 2012).


![Diagram](image_url)

4. ábra: A játékosok csoportosítása
Forrás: Bartle (1996; in Fromann, 2012)

másokkal való kapcsolattartás és ismerkedés a legfontosabb, gyakran használják a játékok chat funkciót. A *gyilkosok* pedig meglehetősen deviáns magatartásmintát vesznek fel a játék során: elsődlegesen a károkozásra, vagy a mások játékból való kiiktatására töreksznek.

Ahogy azonban Yee (2005) és Dixon (2011) is rámutatott, a Bartle-féle modell nem feltétlenül létezik ennyire letisztult formában. Egy felhasználó ugyanis többféle magatartást is felvehet játék közben, így a kategóriák átfedést mutathatnak, és nem kölcsönösen kizáróak, mint ahogy azt Bartle megfogalmazta. Hiányosságai ellenére, a modell jó kiinduló pontnak tekinthető a gamification tárgyalása kapcsán. Yee (2005) is készített egy tanulmányt a játékosok kategorizálását illetően, kutatásának eredményeként három fő motivációs komponenst (teljesítmény, kapcsolat, elmerülés) és tíz szubkomponenst (fejlődés, mechanizmusok, verseny, közösségépítés, kapcsolatok, csapatomunka, felfedezés, szerepjátszás, személyre szabhatóság, kiszabadulás) határozott meg.

Az elmúlt évtizeden digitális szempontból egy teljesen új generáció növekedett fel. Már az *Y* generáció (az 1976 és 1995 között születettek) is otthonosan mozog a technológia világában, ám mostanra fogyasztóvá váltak a „digitális bennszülöttek” is, vagyis a Z generáció tagjai (Prensky, 2001). Ök azok az 1996 és 2010 között születettek, akik már egy *globális*, a technológia segítségével a földrajzi határokat átívelő világban nevelkedtek. A Z *generáció* már „online játszótéren” játszik, és életében fontosabb készüléknek tekinti a számítógépet, mint a TV-t. Számukra az e-mail már elavult kapcsolattartási forma, az állandó összeköttetést preferálják ugyanis, valamely közösségi oldalon vagy mobil üzenetküldő szolgáltatáson (pl. WhatsApp) keresztül (Grail Research, 2011).

Az Y és Z generációt tehát már másféle marketingeszközökkel tudjuk elérni, és a fogyasztói elköteleződés is más aktivitással váltható ki esetükben. Interaktív kapcsolatot, közösségi élményeket, online játékokat szeretnének. A vállalati folyamatok játékosítása tehát egy lehetséges mód lehet megszólításukra, és az engagement kialakítására.
III.2.3. A játékosításhoz fűzött remények

A Financial Times egyik 2012-es cikke a „következő nagy dolognak“ (next big thing) aposztrofálta a gamificationt (Knight, 2012), sőt Barack Obama is Foursquare\textsuperscript{10}-en alapuló helymegosztós játékkal, és jelvénygyűjtéssel vágott neki az amerikai elnökválasztási kampánynak (Szedlák, 2011).


A kutatás arra világított rá, hogy a gamification tulajdonképpen öt építőeleme építkezik: a játékosságra, a kreativitásra, a kommunikációra, a jutalmazásra és a viralitásra. Ha ezeket a mechanizmusokat jól használjuk, akkor a játékositás hasznos eszköze az információk továbbításának, a döntéshozatal befolyásolásának, a termék- és márkapercepciók átalakításának, motivációk és tanulási metódusok megváltoztatásának.


Ha azokat a vállalatokat vizsgáljuk, akkor már élnek a játékositás eszközével, akkor elmondhatjuk, hogy tekintélyes részük a fogyasztói lojalitás és elköteleződés területén remélt pozitív változások reményében döntött a bevezetés mellett (5. sz. ábra).

\textsuperscript{10} A Foursquare egy olyan ismertségi, illetve közösségi hálózat, mely a fizikai lokáció virtuális megosztásán alapul. Szakdolgozatom későbbi részében részletesen is szó esik majd a platformról, mivel sikeréhez nagymértékben hozzájárultak gamifikált (játékositott) elemek.
A kördiagramról is leolvasható, hogy a vállalatok közel fele (47%) azért használja a gamification adta eszközöket, hogy a fogyasztói elkételeződés terén érjen eredményeket. Szakdolgozatom primer kutatási részében többek között arra is keresni fogom a választ, hogy mennyire reális elképzelések ezek.

### III.3. A gamification felépítésének eszközei


Caillois az utánzásra épülő játékokat *mimikrín*nek nevezte el, és lényegét úgy foglalta össze, hogy ebben az esetben a játékosok fő célja az, hogy a játék közben valaki mássá válhassanak. Ez a fajta színlelés is felfedezhető a játékosításban, mivel a jelvények, szintek és státuszok által a felhasználók új képet tudnak kialakítani magukról, és egy teljesen más
személyként jelenhetnek meg a virtuális közösségben. Például a hétköznapi kevésbé sikeres ember is fontosnak és jelentősnek érezheti magát akkor, ha a Foursquare-en belül valamelyik helyszín polgármesterévé lép elő.

A másik két játéktípus, a szerencsén alapuló alea, illetve a szédülésre épülő ilinx véleményem szerint kevésbé van jelen a gamifikált rendszerekben. Caillois ugyanakkor két alapvető játékhoz fűződő attitűdöt is azonosított: a játékösztön spontán megnyilvánulását, a „paidia”-t, és a szabályozottság és strukturáltág iránti igényt, a „ludus”-t. A játékok fenti négy kategóriáját pedig értelmezhetjük úgy, mint a paidaikus és ludikus hajtóerők közötti kontinuumon elhelyezkedő megnyilvánulásokat (Gow, 2004). Míg előbbiek a játékkedv megnyilvánulásáért felelősek, addig a ludikus hajtóerők azon módszerek és eszközök megjelenéséhez vezetnek, melyek irányítják és szabályozzák a játéket. A gamification során mindkettőre szükség van, ám a rendszert átgondoltan kell kialakítani, mivel a túl sok szabály csökkenthető a játékos kedv önmagában, kereteik nélkül nem tudja kifejteni a vállalat által elérni kívánt hatást.

A gamification meghatározásakor már szó esett a játékmechanizmusokról, illetve a játékelemekről, ebben a fejezetben pedig részletesebben bemutatom, hogy melyek azok az eszközök, melyekből egy játékosított rendszer meríthet.


![6. ábra: A játékervezés elemei]


III.3.1. Játékelemek

Amikor egy játék felépítéséről beszélünk, akkor a hierarchia legalsó szintjén egy játékelemek foglalnak helyet. Ezek azok a konkrét alkotóelemek, melyekkel a játék első használatkor
már szembesülünk: látkuk, hogy pontokat gyűjhetünk, csapatokat alkothatunk, kialakíthatjuk saját karakterünket vagy küldetéseket teljesíthetünk. Werbach és Hunter (2012) hasonlata alapján, a játékelemek a főnevek, a játékmechanizmusok és -dinamikák konkrét megtestesítői, melyek által a hierarchia felsőbb szintjein lévő folyamatokat működésbe tudjuk hozni. A következő játékelemeket különböztetjük meg:

- teljesítmények
- avatárok
- jelvények
- „főnökők harca”
- gyűjtemények
- csaták
- „tartalmak feloldása”
- ranglisták
- szintek
- pontok
- küldetések
- közösségi grafikonok
- csapatok
- virtuális javak

A főnökők harca (boss fight) az az elem, mely többnyire a játékok végén helyezkedik el, és a legeredményesebb játékosok összecsapását jelenti. A tartalmak feloldása (content unlocking) pedig sokszor egy-egy részesemény vagy eszköz, mely a felhasználók következő szintjére jutását segíti.

A játékelemek a játékoknak azon szintjein vannak, melyekből a gamification a leginkább táplálkozik, sőt, pár kevésbé sikeres próbálkozás csupán a PJR (pont-jelvény-ranglista) háromságra próbálja a teljes rendszert felépíteni (Deloitte.com, 2013). Mivel ezek a leggyakrabban használt elemek, röviden kitérek karakterisztikáikra.

**Pontok (Points)**

A pontok szerzése nagyon gyakori és kedvelt játékelem, hiszen könnyen értelmezhető visszajelzést, és viszonyítási alapot ad a játékosoknak. A jutalmakhoz is többnyire a pontokon át vezet az út, sőt bizonyos rendszerekben még vásárlóértékké is bírnak. A pontok továbbá nagyszerű eszközei is lehetnek a fogyasztói elköteleződésnek, hiszen arra készíti a felhasználókat, hogy minél többet gyűjtenek belőlük (playgen.com, 2013).

**Jelvények (Badges)**

A játékositott rendszerben nagyon fontos a státusz, a státusznak pedig kulcselémei a jelvények. Ezek azok a kis grafikus jelképek, melyek eredményeinket reprezentálják és státuszunkat szimbolizálják. Grafikus stílusuk könnyen a játékositott rendszer felületéhez

A jelvények alkalmazása, és használati köre azonban mindenféle átgondolást kíván, hiszen ahogy arra Montola et al. (2009) is rámutatott, ha a fogyasztók számára nem világos és áttekinthető a rendszer, melyben kiosztják őket, könnyen kontraproduktív is lehet bevezetésük.

**Ranglisták (Leaderboards)**

Az egyik leghatásosabb játékelemnek tekinthetjük, hiszen a segítségével könnyen megtekinthetik a játékosok a játékban elfoglalt helyüket, illetve azt, hogy hogyan teljesítenek a többi szereplőhöz viszonyítva. Werbach és Hunter (2012) azonban felhívja arra a figyelmet, hogy a ranglisták könnyen demotiválóvá is válhatnak, hiszen a kezdő felhasználók úgy érezhetik, hogy nem fognak tudni versenybe szállni a lista elején állókkal. Megoldásként a rendszer tervezői használhatnak személyre szabott ranglistákat (pl. csak a barátaink látszanak), vagy olyan spektrumát is mutathatják a helyezéseknek, ahol a felhasználó helyezkedik el középen.

**III.3.2. Játékmechanizmusok**

Véleményük szerint a következőket tekinthetjük játékmechanizmusnak:

- kihívások
- esélyek
- versenyek
- együttműködés
- visszajelzés
- erőforrások megszerzése
- jutalmak
- tranzakciók (vásárlás, eladás)
- nyerési lehetőségek
- fordulatok

III.3.3. Játékdinamikák

A játékdinamikák a játék azon részei, melyek befolyásolják, és meghatározzák a játékosok viselkedését, illetve viszonyát (Hunicke et al., 2004). Werbach és Hunter (2012) a nyelvtan metaforáját használja rá, és rámutat, hogy ezen alkotóelemek kevésbé szembetűnőek, ám implicit létezésük ellenére, nagymértékben befolyásolják a fogyasztók játékélményét. Az alábbi dinamikákat különböztethetjük meg: szabályok, érzelmek, történetmesélés, fejlődés, kapcsolatok. A hatásos gamification ezekre az elemekre is épít, például egy oktatási célokra készített játékosított rendszernek nagyon jó keretet biztosíthat a történetmesélés technikája.

III.3.4. Fun

A gamification megalkotása során cél, hogy olyan programokat és folyamatokat alakítsunk ki, mely a fogyasztóink számára szórakozást, „fun”-t kínál (Swan, 2012). Az általam javasolt gamification definicióból a játéktervezői gondolkodásmódnak is ez az egyik aspektusa, mely folyamatosan szem előtt tartja a kérdést: az elemek, mechanizmusok és dinamikák összehangolásán túl, képesek vagyunk szórakozást nyújtani a fogyasztóinknak? A számítógépes játékok esetében is megfigyelhető, hogy nem az a fontos a játékosoknak, hogy milyen élethű, vagy részletgazdag az adott program grafikája, hanem, hogy mennyire nyújt szórakoztató élményt (Timár, 2011).

És hogy mi lehet „fun”? Lényegében nagyon sok minden: a problémamegoldástól kezdve, a csapatmunkán át, a győzelemig rengeteg esemény tudja szórakoztatni a felhasználókat. A kutató és játéktervező Nicole Lazzaro (2004) négy kategória megkülönböztetését javasolja:
• Könnyű szórakozás: nem feltétlenül a győzelemről szól, inkább arra teremt alkalmat, hogy a felhasználók kilépjenek a mindennapok realizásából, és kikapcsolódjanak. Az ilyen szórakozást keresők igyekeznek kihasználni a játék adta lehetőségeket, és felfedezni, hogy mikre képesek karaktereikkel.

• Nehéz szórakozás: a játékosok számára az akadályok leküzdése biztosítja a „fun”-t, és a célért folytatott küzdelem. A felhasználók fejlődése és sikere adja a jutalmazási rendszer alapját, hiszen a nehéz szórakozást keresők szeretik, ha elismerik munkájuk eredményét.

• Az emberi faktorra épülő szórakozás: alapját az egyének közösséghez való tartozásának vágya szolgáltatja. Sokszor elképzelhető, hogy a felhasználók számára ez az egyetlen módja a szociális kapcsolatok megteremtésének és ápolásának. Nem az elvégzett küldetés sikere, hanem a csapatjáték és az interakció a hangsúlyos. Sokszor az is szórakoztató az egyéneknek, ha a többiek játékát figyelik.

• Komoly szórakozás: valamilyen komolyabb (például társadalmi) célokot szolgáló folyamatokban rejlő élvezet, mely az egyén altruizmusára épül, és a családok és barátok segítségével fejeződik ki.

A játékosított rendszerek lényegében bármely szórakozástípussal dolgozhatnak, a hangsúly inkább azon van, hogy azt a „fun”-t használjuk fel, és azokra a játékelemekre építsünk, melyek vállalati céljainkhoz és folyamatainkhoz a legjobban igazodnak.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a gamification számára rengeteg eszköz és játékelem áll rendelkezésére, mellyel az amúgy unalmas vállalati folyamatakat érdekesebbé és szórakoztatóbbá tehetik. Ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy egy folyamat attól még nem lesz a felhasználók számára érdekes, és nem fog elköteleződést kiváltani, ha átgondolatlanul telepszúfoljuk játékelemekkel. A következőkben ezért szó esik majd arról, hogy milyen szempontok szerint érdemes egy gamifikált rendszert összeállítani.
III.4. A gamification hátterében álló elméletek

A korábbiakban már előkerültek olyan pszichológiai jelenségek, melyek mind a fogyasztói elköteleződés, mind a gamification szempontjából jelentősek. A továbbiakban ezen modellek kerülnek rövid bemutatásra.

III.4.1. A pozitív pszichológia

A pozitív pszichológia kutatói egy olyan szemléletmódot fogalmaztak meg, mely a tudás és a fejlődés önnön örömet, és jutalmazó hatásait hangsúlyozta (Hamvai és Pikó, 2008). Szakdolgozatom szempontjából a terület szakértői közül a Martin Seligman, illetve a Csíkszentmihályi Mihály által felállított keretrendszer rövid ismertetését tartom relevánsnak.

**A PERMA-modell**

Martin Seligman 2011-ben megjelent, Flourish – élj boldogan! c. könyve azt tárgyalja, hogy hogyan lehetünk elégedettebbek, kiegyensúlyozottak és boldogabbak. Abban, hogy mindezt hogyan érhetjük el, az általa felállított PERMA-modell nyújt támpontokat (Cooper, 2011):

- **Positive Emotion – Pozitív érzelmek**: életünk hozzá elengedhetetlenek az olyan pozitív érzelmek, mint például az elégedettség, az élvezetek, a remény, a kíváncsiság vagy a szerelem. Továbbá nagyon fontos, hogy mindezt a jelenben éljük meg, és ne egy jövőkép elemei legyenek csupán.

- **Engagement – Elköteleződés**: egy feladatok vagy projekt irányába, mellyel lehetőség nyílik flow-élmény átélésére.

- **(Positive) Relationships – Pozitív kapcsolatok**: ahogy arra már a fogyasztói elköteleződészel foglalkozó fejezetekben is utaltam, az ember pszichológiai szükséglete, hogy kapcsolatokat alakíthasson ki környezetével. A tartalmas, pozitív kötelékeket ápoló emberekről általában elmondható, hogy boldogabbak, mint magányos társaik.
• **Meaning – Értelem:** fontos, hogy életünknek legyenek célkitűzései, mely az önnön boldogságunkon túlmenően, nagyobb – például humanitárius – célokat is szolgál

• **Achievement – Eredmény:** az emberek alaptulajdonságaiból fakad, hogy szeretünk nyerni, hasznos célért dolgozni, magas fokúra fejleszteni képességeinket.


**A FLOW**

Szakdolgozatom korábbi fejezeteiben már szó esett a flow-ról: Porter et al. (2011) a virtuális közösségekhez való csatlakozás egyik motivációjaként nevezte meg, míg Hamari és Koivisto (2013) arra hívta fel a figyelmet, hogy a gamification is generálhat ilyen élményt.


A flow kialakulásának azonban vannak feltételei. A folyamatnak meg kell felelnie az egyéni képességeknek és kompetenciáknak: a túl nehéz feladat stressz, kudarcot és csalódottságot eredményezhet, míg a könnyű untathatja a cselekvőt. A flow-élmény akkor
következhet be, ha kitűzött cél elérése fizikailag vagy intellektuálisan is a megfelelő
erőfeszítést kívánja meg a motivált alanytól, és a cselekvő úgy érzi, hogy tökéletesen tudja
irányítani a helyzetet, a kimenetel egyedül tőle függ.

Az ilyen tökéletes élményt nyújtó feladatoknak jártasságot igénylő szabályait vannak,
célokat állítanak fel, visszacsatolást biztosítanak, és lehetővé teszik a feladat feletti uralom
gyakorlását (Csíkszentmihályi, 1997, 113. old.). Egy jól megtervezett és implementált
játékosított rendszer mindezt tudja biztosítani a felhasználóknak: meghatározott szabályok
között, a világos célokért dolgozhatunk úgy, hogy közben visszajelzést kínálnak nekünk az
összegyűjtött pontjaink, vagy a ranglistán elfoglalt helyünk.

Călin (2010) szerint online közegben három tényező összhatásán alapul a flow: a
felhasználó motivációján, virtuális jelenlétéén, és az által használt internetes alkalmazás
interaktivitási fokán. Az online flow működési mechanizmusát az 7. ábra szemlélteti.

![7. ábra: A flow kialakulás online környezetben](source.jpg)

Elmondható tehát, hogy a flow kialakítása egy dinamikus folyamat, mely a felhasználó
képességei, és a játék nehézségei közötti kapcsolaton alapul. A játékos azonban tanulás
útján egyre jobb, és jobb lesz, így a flow fenntartásához elengedhetetlen, hogy a játék
nehézségi foka is változzon. Ez a gamification esetében jelentkezhet úgy, hogy egy újabb
szintet, vagy kitüntetést egyre időigényesebb és nehezebb kiérdemelni.

A játékok természetéből fakadóan, a gamification is sok esetben tartalmazza a verseny
lehetőségét, sőt a játékosok egymáshoz viszonyított helyzetét az esetek többségében
ranglisták is jelzik. Csíkszentmihályi (1997, 114. old.) azonban felhívja a figyelmet, hogy a
versengés csak addig gazdagítsa az élményeinket, amíg figyelmünk alapvetően a
tevékenységre összpontosul. Ha a külső célokra figyelünk (például, hogy minél több
jelvényt vagy pontot gyűjtsünk), akkor elveszítjük a fókuszt a valódi folyamatról, így téve nehezebbé a flow átélését.

III.4.2. Tanulási elméletek és a gamification

Mivel a korábbiakban már szó esett a felhasználók tanulási folyamatáról, érdemes röviden kitérni az ide kapcsolódó elméletekre is, mivel a gamification kialakításakor támpontként szolgálhatnak.

A jól működő játékositott rendszer alapvető feltétele, hogy megértsük, hogy a felhasználók milyen kognitív, emocionális és közösségi dimenziók mentén hozzák meg döntéseiket. Ez teljes mértékben összecseng a Porter et al. (2011) által felállított, fogyasztói elköteleződést vizsgáló modell első lépésesfokával. Vagyis ismernünk kell fogyasztói motivációt annak érdekében, hogy hosszan tartó, szoros kapcsolatot építhessünk ki velük.

A klasszikus kondicionálás elmélete11 rávilágít a megerősítés fontosságára. Általában elmondható, hogy a felhasználók azon visszajelzésekre reagálnak leginkább, melyek azonnali, rendszeres és mérhető adatokkal szolgálnak viselkedésüket illetően (Werbach és Hunter, 2012). A professzionális kapcsolatok kiépítésére specializálódott közösségi platform, a LinkedIn például egy nagyon egyszerű, mégis hatásos technikával motiválja az újonnan csatlakozókat: a profil kialakítása alatt a felhasználók egy állapotjelzőn követik a regisztrációs folyamat haladását. A honlap továbbá előrejelzi azt is, hogy a következő blokk kitöltésével hány százalékos lesz a regisztráció teljesítettsége, így készítve a felhasználókat a következő kisebb lépés megtételére.

A játékositott rendszerben azonban aktivan vesznek részt a felhasználók, és tevékenységeiket tudatosan irányítják, így az operáns kondicionálás elmélete is hasznos támpontokkal szolgál. B.F. Skinner ugyanis rávilágított arra, hogy az egyének tapasztalataik során megtanulják, hogy egy ingerre adott önkéntes reakció lehetőséget nyújt bizonyos szükségletek kielégítésére, melyek által megerősítést nyer az egyén magatartása is. Ez a megerősítés azonban nem feltétlenül pozitív, vagyis jutalmazó a felhasználó számára. A negatív megerősítés arra irányul, hogy valamilyen negatív, rossz

11 Az elmélet megalkotása Ivan Pavlov fiziológushoz köthető, aki azonosította a feltételes és feltétlen reflexeket, és felismerte, hogy egymástól független ingerek képesek ugyanazt a válászt kiváltani, ha időben, és következetesen követik egymást (Hofmeister-Tóth, 2003).
hatást kerüljünk el a cselekvéssel, a büntetés pedig kimondottan a magatartás kellemetlen következménye (Hofmesiter-Tóth, 2003). Egy játékosított rendszerben a pozitív megerősítés történhet például jelvényekkel történő kitüntetéssel, melyek eltérő típusait más és más cselekvések végrehajtásával érdemelhetik ki a fogyasztók.

A szakdolgozatom során említett Farmville nagyban épít a negatív megerősítésre, hiszen ha meghatározott időközönként nem keresik fel a felhasználók virtuális kertjeiket, a növények öntözés hiányában kiszáradnak. Ráadásul ez a mechanizmus rendszeres aktivitásra készíti a játékosokat, amely az elköteleződést segíti azáltal, hogy a felhasználók számára mindennapi szokássá alakítja a játékot.

A gamification elvei összhangban állnak a kognitív tanulási elméletekkel is, melyek szerint a külső ingerek elsődlegesen az emberek fejében lejátszódó folyamatokon keresztül befolyásolják az értelmezést és a cselekvést (Hunyady – Székely, 2003). A tanulási folyamat tehát egy logikus gondolkodásmódként és problémamegoldásként is értelmezhető. A játék is meghatározott keretek és szabályok között működik, ahol a játékosok feladata, hogy a felmerülő kadályokat leküzdjenek tudásuk, kreativitásuk és képességeik segítségével.

A játék ráadásul tartalmazza a hibázás szabadságát is, így az ok-kozati összefüggések megvizsgálására, és az ebből való tanulásra is alkalmat teremt. Az adott feladat megismétlése továbbá lehetőséget ad a játékos képességeinek fejlesztésére és tudásának mélyítésére.

III.4.3. Motivációk és jutalmak

Az elköteleződés kapcsán már volt szó a fogyasztói motivációkról, és azok megértésének szükségességéről. Érintőlegesen bemutatom, hogy témám szempontjából hogyan érdemes a motivációkat csoportosítani, és milyen jutalmazási lehetőségek adottak a játékosítást használni kívánó vállalat számára.

Deci és Ryan (2000) önmeghatározó elmélete (Self-Determination Theory, SDT) szerint a motivációknak alapvetően három formája van: az amotiváció, a külső, illetve a belső motiváció. Az amotiváció lényegében a teljes motiválaatlanságot jelenti, míg a belső (intrinsic) motiváció az emberek újdonság- és kihíváskereső lényéből fakad, mely szereti a határokat feszegetni és kísérletezni.
A belső (intrinzik) motiváció három szükségletre vezethető vissza: az autonómiára, a társas kapcsolatokra, és a kompetenciára. Az *autonómia* arra hatalmazza fel az egyént, hogy az adott cselekvésben egyedül döntsön, és másoktól függetlenedve tudja szabad akaratát kibontakoztatni. A *kompetencia* esetünkben azt takarja, hogy az ember képességeinek tudatában úgy érzi, hogy képes az általa kitűzött célt elérni. A *társas kapcsolatok* pedig ugyanazt az univerzális szociális igényt rejtik, melyet már a fogyasztói elkötelezettség esetében is tárgyalta: az egyének szeretik egy közösség hasznos, és megbecsült tagjának érezni magukat.

Érdemes megfigyelni, hogy a belső motiváció építőelemei összecsengenek a Csíkszentmihályi által jellemzett *flow*-élményével. Mindkettő esetében szükség van arra, hogy az egyén azt érezhesse, hogy az általa végzett cselekvés kimenetele csak saját munkáján és akaratán múlik, és rendelkezik mindazon kompetenciákkal, melyek a célja eléréséhez hozzáférhetők.

A *kognitivizmus* képviselői szerint a jutalmaknak is van egy belső, azaz intrinzik változata. A belső jutalom lényegében a cselekvés, melyet annak élvezetes vagy érdekes mivolta miatt végzünk. Egyénenként változik, hogy mit tekintünk belsőleg jutalmazónak, ám az általánosságban elmondható, hogy hatékonyabban működnek, mint a külső motivátorok (Werbach és Hunter, 2012).

Az önmeghatározó elmélet harmadik motivációtípusa a *külső*, azaz extrinzik motiváció, mely esetében a tevékenység azért történik, hogy egy, a feladattól elkülönülő eredményt hozzon létre. A SDT modellje szerint a folyamathoz kapcsolódó autonómia alapján a külső motivációnak különböző formái vannak, megkülönböztethetjük a külső, az introjektált, az identifikált és az integrált motivációt. Az önmeghatározó elmélet struktúráját a 1. számú mellékletben található 16. sz. ábra szemlélteti.

A *külső* motiváció akkor jön létre, amikor az egyént csak egy külső igény motiválja: vagy, az, hogy megkapjon valamilyen jutalmat, vagy az, hogy elkerüljön valamilyen büntetést. Lényegében ez a motivációs forma nagyon hasonlít az operáns kondicionálásra.

---

Az *introjektált* motiváció során az egyén annak ellenére engedelmeskedik a külső hatásnak, hogy azzal nem tud teljes mértékben azonosulni. Ez a szabályozás már az egyén által egy bizonyos szinten kontrollált, és sokszor büszkeségből, vagy a bűntudat elkerülése miatt cselekszik az alany.

Az *identifikáció* már egy sokkal autonómabb formája a motivációnak, ahol az egyén tudatosan értékelni a célokat és a motivációkat, és azokat személy szerint is fontosnak és értékesnek tartja.

Az *integráció* már nagyon közel helyezkedik el a belső motivációhoz. Az egyének teljes mértékben tudnak azonosulni a motiváló tényezőkkkel, integrálják azok értékeit. Mindennek ellenére azért tekinthetőek továbbra is külső szabályozásnak, mert nem a cselekvés önnön élvezete, hanem valamilyen elkülönülő eredmény motiválja az embereket (Deci és Ryan, 2000).

A kognitivista szemléletmód megemlékezik a külső jutalmakról is, melyeknél a külső motivációval összhangban, a hangsúly nem az élvezetes cselekvésen, hanem valamely külső tényezőn (pl. pénz vagy hírnév) van (Werbach és Hunter, 2012).

Ha a külső motiváció szintjeit nézzük (16. sz. ábra), akkor elmondható, hogy a teljes motiválatlanságtól haladunk a belső motiváció irányába. A fogyasztói elköteleződést tárgyaló résznél már megállapításra került, hogy inkább intrinzik folyamatokra vezethető vissza (Porter et al., 2011), így a gamification során célunk az, hogy a belső motivációt elérjük, vagy legalább megközelítsük.

### A JUTALMAK

Már sok szó esett a különböző ösztönző eszközökről, ám a játékosoknak adható jutalmaknak nem csak a külső, illetve belső megkülönböztetését tartjuk számon. A 2. sz. táblázatban az egyéb csoportosítási módok, illetve jellemzőik szerepelnek (Werbach és Hunter, 2012).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Csoportosítás alapja</th>
<th>Kategória</th>
<th>Jellemzők</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Irányultság</td>
<td>Belső</td>
<td>A cselekvés önnön öröme szolgál a tevékenység jutalmaként</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Külső</td>
<td>A cselekvés folyamatán túli</td>
</tr>
<tr>
<td>Megfoghatóság</td>
<td>Megfogható</td>
<td>Fizikai kiterjedéssel rendelkezik, kézzelfogható pl. pénz</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Megfoghatatlan</td>
<td>Fizikai kiterjedéssel nem rendelkezik pl. szóbeli dicséret</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiszámíthatóság</td>
<td>Várt</td>
<td>Az alanyok tudják, hogy az adott cselekvésért jutalom jár, így számítanak rá; a legtöbb jutalom ide sorolható.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Váratlan</td>
<td>Az alanyok nem számítanak a jutalomra, meglepetésszerűen éri őket</td>
</tr>
<tr>
<td>Eshetőség</td>
<td>Feladattól független</td>
<td>Az alanyok mindenképpen jutalmazásban részesülnek, nem túl gyakori típus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Feladatkezdéshez kötődő</td>
<td>Elég csak az adott feladatot elkezdeni, teljesítménytől független</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Befejezéshez kötődő</td>
<td>A feladat beféjezéséért jár, teljesítménytől független</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Teljesítményfüggő</td>
<td>Teljesítmény mértékében járó jutalom</td>
</tr>
<tr>
<td>Verseny</td>
<td>Kompetitív</td>
<td>A jutalom feltétele egy verseny megnyerése, pl. egy zérőösszegű játéké</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nem kompetitív</td>
<td>A jutalmazás nem versenyhelyezés alapján történik</td>
</tr>
<tr>
<td>Bizonyosság</td>
<td>Biztos</td>
<td>Bizonyos eseményt követően történik jutalmazása</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bizonytalán</td>
<td>Véletlenszerűen történik a jutalmak kiosztása</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. táblázat: A jutalmak típusai  
Forrás: Werbach és Hunter (2012)

A jutalmak időzítésekor négyféle metódust különbözethetünk meg (Werbach és Hunter, 2012):

- **folyamatos**: minden egyes műveletért, automatikusan történik a jutalmazás
- **rögzített arányú**: a műveletek egy meghatározott száma, aránya után következik a jutalom
- **rögzített időközönként**: nem a felhasználó cselekedeteihez, hanem időhöz kötött, meghatározott mintát követő jutalmazás

38
változó: nincs előre rögzített ütemezése, hiszen az automatikus jutalmazás idővel motiválatlanná teszi az embereket


A gamification tervezésénél is figyelembe kell vennünk mindezt, hiszen ha elkezdjük különböző jutalmakkal (pl. jelvények) ösztönözni a részvételt, akkor ezt a külső jutalmazási formát hosszasan fenn kell tartanunk annak érdekében, hogy azok motiváló erejét fenntartsuk.

A játékositás egyik szakértője, Zichermann (2010) négy jutalomtípust azonosít a gamification kapcsán:

- **Dolgok (Stuff):** ezek azok a kézzel fogható jutalmak, melyeket az egyén cselekvései és eredményei jutalmaként kap.
- **Hatalom (Power):** a cselekvések eredményeként olyan tevékenységek végrehajtására kap felhatalmazást a felhasználó, melyhez korábban nem volt joga.
- **Hozzáférés (Access):** az játékositott rendszer fogyasztói olyan tartalmakhoz kapnak hozzáférést, melyek a többiek számára nem elérhető.
- **Státusz (Status):** az egyén cselekvése és eredményei a többi felhasználóban tiszteletet és elismertséget vált ki.

Zichermann megállapítása szerint a motivációs erő nagysága alapján hierarchia áll fenn a fenti jutalmak között: a legalsó szinten helyezkednek el a – többnyire megfogható – elemek, míg a képzeletbeli piramis csúcsán a státusz található. A vállalatoknak pedig
Érdemes a hierarchia tetején lévő jutalmakat beépítenie a rendszerükbe, mivel azok költséghatékonyabb megoldást jelentenek. Werbach és Hunter (2012) azonban felhívja a figyelmet, hogy bár a státusz tényleg erőteljes motivációs és jutalmazási módszerként szolgálhat, lehetséges, hogy nem az elsőleges célcsoporthatunk fogaja ösztönözni.

Érdemes továbbá azt is kiemeli, hogy a játékositott rendszer által kínált jutalmak értéke összefüggésben áll magával az online felület minőségével (Fiorletta, 2012). Egy ismeretlen oldal például hiába kínál státuszokat – melyek a Zichermann-féle jutalomhierarchia csúcsán állnak –, azok nagy valószínűség szerint nem fogják a megfelelő hatást kiváltani. A felhasználók ugyanis nem lesznek motiváltak egy olyan virtuális pozíció megszerzésében, mely környezetük számára nem bír jelentéssel. A kezdeti időszakban ilyenkor tehát érdemes megfogható, valós jutalmakkal motiválni a fogyasztókat.

Az optimális elköteleződés érdekében célszerű kombinálni a jutalomtípusokat. A Samsung Nation például számos virtuális jutalma mellé, havonta egyszer műszaki cikkekkel is megjutalmazza közösségének egyik tagját. A szerencsés játékos kiválasztása azonban nem sorsolással történik, hanem bizonyos küldetések teljesítéséhez kötött, így szolgálva a játékositott rendszer és a márka megismerését (Lopez, 2011).

Az egyik első játékositott rendszereket kínáló platform, a Bunchball.com (2012) jelentése szerint az emberek főbb motivációi, valamint a játékelemek és -mechanizmusok között az alábbi korrelációs mátrix áll fenn (8. sz. ábra).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fő motivációk</th>
<th>Jutalom</th>
<th>Státusz</th>
<th>Eredmény</th>
<th>Önkifejezés</th>
<th>Verseny</th>
<th>Altruizmus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pontok</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Szintek</td>
<td></td>
<td></td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kihívások</td>
<td></td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Virtuális javak</td>
<td></td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ranglisták</td>
<td></td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ajándékozás</td>
<td></td>
<td></td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td>⬤</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. ábra: A játék elemei és az emberi motivációk kapcsolata
Forrás: Bunchball.com, 2012
Az ábrából is leolvasható, hogy egy-egy játékelem alkalmazásával több emberi motivációt is tudunk támogatni. A mátrixban sötét felül jelölt pontok jelölik azt a területet, ahol az adott elem a legerősebb hatást fejti ki: például a versenyorientált játékosok a ranglistákról tudnak a legkönnyebben tájékozódni a játék közben elfoglalt helyzetükről. Ugyanakkor a verseny állására következtetni lehet az összegyüjtött pontokból, virtuális javakból, vagy a játékos szintjéről, így ezek a játékelemek is hatással vannak magatartására. Ezt a gyengébb, közvetettebb kapcsolatot fejezik ki a világosabb karikái a mátrixnak.

III.5. A játékosított rendszer kialakítása

A gamification-nel foglalkozó szakirodalom tanácsokkal igyekszik segíteni a vállalati vezetőket abban, hogy a játékosítás adta lehetőségeket hatékonyan tudják a gyakorlatba ültetni. Werbach és Hunter (2012) például az alábbi lépéseket javasolja a játékosított rendszerek kialakításakor:

1. **Határozzuk meg üzleti céljainkat!**

   Ahogy azt már korábban az Meloni és Gruener jelentésében (2011) láthattuk, a vállalatok jelentős része a fogyasztói elköteleződés reményében adaptál gamifikált rendszereket. Fontos, hogy számszerűen meghatározzuk, hogy pontosan milyen mutatókkal mérjük a folyamat eredményességét, milyen értéket tűzünk ki célnak és milyen határidőkkel dolgozunk. Az engagement elmélyülését például mérhetjük azzal, hogy a felhasználók mennyi időt tartózkodnak honlapunkon vagy üzlethelyiségünkben, milyen gyakran keresik fel platformjainkat, vagy, hogy különböző online kezdeményezésünket milyen arányban osztják meg (Balatoni, 2011).

2. **Vázoljuk fel a kívánt vásárlói magatartást!**

Miután tudjuk azt, hogy vállalati szempontból mit szeretnénk elérni a gamification segítségével, körül kell írnunk, hogy milyen fogyasztói magatartást szeretnénk kiváltani. Nem szabad elfelejteni azt sem, hogy az emberek szeretnek kísérletezni, és nem feltétlenül az általunk lefektetett szabályok szerint játszák a játékot (gondolhatunk például a Bartle-féle gyilkosokra, akik éppen a rombolást élvezik). Éppen ezért cél szerű megfigyelni más játékok felhasználóinak magatartását, így reális elvárásokat tudunk megfogalmazni saját felhasználóink esetében is (Jensen, 2012).
3. Azonosítsuk játékosainkat!


A játékosoknak határozzunk meg egyszerű és világos átfogó célokat (Abshire, 2013), és adjunk lehetőséget nekik arra, hogy a rendszeren belül kialakíthassák érdeklődési körükhöz fűződő személyes céljaikat is (Groh, 2012).

Támogassuk továbbá a fogyasztók közötti interakciót annak érdekében, hogy virtuális közösségeket hozhassanak létre. Ezek egyrészt kielégítik az intrínzik motiváció társas kapcsolat (relatedness) szükségleteit (Groh, 2012), továbbá megteremtik bizonyos játékelemek (pl. csapatok) és játékmechanizmusok (pl. együttműködés) működési és értelmezési közegét.

4. Használjuk a játék megfelelő részeit, elemeit!

A felhasznált elemeket és mechanizmusokat a korábban már megállapított céljainkhoz, illetve célszoportunkhoz kell igazítanunk. Nem szabad abba a hibába esnünk, hogy egy új, vagy érdekesnek igérkező elemet annak ellenére integrálunk a rendszerbe, hogy az nem illeszkedik a folyamatokhoz. Az ilyen, nem koherens elemek ugyanis gátolhatják a felhasználók elköteleződését (Nicholson, 2012).

Érdemes továbbá a játékot kisebb, elkülönülő részegységekre lebontani a könnyebb áttekinthetőség érdekében (Abshire, 2013). Fontos, hogy a játékosok önkéntes alapon csatlakozzanak, hiszen az intrínzik motivációhoz szükséges autonómiát ez fogja megteremteni (Groh, 2012).

A belső motivációhoz szükséges harmadik elem, a kompetencia megerősítésére azonnali visszajelzéseket kell adni a felhasználóknak, mely történhet pontok, jelvények és ranglisták útján is (Groh, 2012). A kompetencia érzése továbbá segít a flow érzésének kialakulásában is. Jensen (2012) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy a gamification által kínált elemeket a felhasználók fontosnak, és személyesen relevánsnak kell érezzék ahhoz, hogy
azok valódi motiváló hatást tudjanak kifejteni. Ha egy fogyasztó például nem tartja fontosnak, hogy egymás utáni napokon bejelentkezzen felhasználói fiókjába, de a rendszerünk pozitív visszajelzésként gratulál neki, és jelvénnyel jutalmazza, ha így tesz; akkor ez a jelvény könnyen lehet, hogy nem fog értéket jelenteni a játékosnak, és motiválólag sem fog rá hatni.

5. Ne felejtsük el a szórakozást!

A gamification létrehozása közben nem szabad szem elől vesztenünk a játékok legfontosabb tulajdonságát, a szórakoztató jellegét. A tervezés közben folyamatosan fel kell tennünk magunknak a kérdést: ezt vajon szórakoztatónak fogják találni felhasználóink, és a céljainkhoz illeszkedő „fun” típust alkalmazzuk?

III.6. A gamification egyéb felhasználási területei

A gamification technikáját nem csupán marketingcélokra lehet hasznosítani. Elköteleződést támogató jellegéből kifolyólag használhatjuk a belső vállalati folyamatainkban (betanítás, motiválás), illetve a már korábban tárgyalt generációs változások miatt például az oktatásban is alkalmazható. Bár számos felhasználási módot tudunk azonosítani, a következőkben két területet szeretnék részletesebben kifejteni.

III.6.1. Szervezeti célok

A gamification jó eszköz lehet arra, hogy a játékosság segítségével növeljük a vállalati munkafolyamatok hatékonyságát, kezdve a kiválasztástól, egészen az új ismeretanyag átadásáig. A játékosítás szükségessége ez esetben is abban keresendő, hogy a munkaerőiparra frissen belépő nemzedék a számitógépes és videojátékokon nőtt fel.

Az amerikai hadsereg például egy teljes, kategóriáját tekintve komoly játékokat hozott létre népszerűségének növelésére, és rekrutálásának megkönnyítésére. Az America’s Army-ban a felhasználók szimulált bevetéseken vehetnek részt, és csapatokban harcolnak a küldetések teljesítéséért. A játék segítségével nem csupán a katonai hivatást tették vonzóbbá a földalabbi korosztály számára, de a már szolgálatot teljesítő katonáknak is tudnak tréningeket nyújtani (Zyda, 2005).
A vállalati tréningekbe is érdemes gamifikált elemeket integrálni, ahol a tanulási egységeket a játékokból ismert küldetésként értelmezhetik az alkalmazottak (Carter, 2012). Továbbá a mindennapos rutinfeladatok ellátását is lehet különböző jutalmakkal díjazni, a legegyszerűbb feladatok játékosítása is képes lehet már a hatékonyság növelésére. A költségelszámolásoknál például kiépíthetünk egy olyan mechanizmust, mely jutalmazza (például pontokkal, jelvényekkel), ha időben, a megfelelő dokumentációval adjuk le számláinkat (Dojcsák, 2011). Ugyanakkor bizonyos kutatók (Hamari és Koivisto, 2013; Nicholson, 2012) megkérdőjelezik azt, a gamification képes az unalmas feladatokat is élvezetessé tenni.

Werbach és Hunter (2012) felhívja a figyelmet arra, hogy ezeket a játékosított elemeket és célokat elővigyázatosan kell a vállalati folyamatokba beilleszteni, és nem szabad annak a látszatát kelteni, mintha a dolgozókat folyamatos megfigyelés alá akarják vonni a gamification által.

A Gartner (2011; in: Fiorletta, 2012) jelentése négy szempontot határozott meg, mely miatt a gamification motiváló hatással van a vállalati alkalmazottakra:

- **Felgyorsuló visszajelzési ciklus:** sok vállalatnál évente csak egy vagy két alkalommal történik meg az alkalmazottak értékelése. A játékosított elemekkel azonban gyors visszacsatolás adható a beosztottak számára az általuk elért mérföldkövekről és eredményekről, így teremtve meg a mindennapi sikeres érzését.

- **Jól meghatározott feladatok és szabályok:** a magatartási kódexek és a munkaköri leírások meglétének ellenére, a játékosítás átláthatóbb segítséget tud adni a szabályok és elvárások kommunikálásban.

- **Történet, mely mozgósítja az alkalmazottakat:** lényegében ez a játékdinamika az, mellyel keretet adhatunk a játékosított rendszernek, mellyel a célok elérése időhatékonyan megvalósulhat.

- **Megvalósítható feladatok és jutalma:** rövid távú célokkal a vállalatok elérhetik, hogy a munkavállalók a realizálás talaján maradva dolgozzanak a számukra felkínált jutalmakért.
Ross Smith\textsuperscript{13} (2012, in: Werbach és Hunter, 2012) felmérésében arra a megállapításra jutott, hogy az alkalmazottak esetében két olyan dimenzió van, ahol a gamification technikája igazán jól működik (9. sz. ábra).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Már meglévő szaktudás</th>
<th>Jövőben elérni kívánt tudás</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Munkakörhöz kapcsolódó</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vállalati polgári lét</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. ábra: A gamification helye a vállalati folyamatokban
Forrás: Smith (2012)

Az egyik kategóriában a munkavállalókat azért tudjuk a gamificationnel jól motiválni, mert olyan szaktudást tudnak megszerezni, mely munkakörükhöz szorosan kapcsolódik. Tipikus példái ennek a már korábban említett tréningek és továbbképzések.

A másik terület, ahol a játékosítás jól működhet, az olyan, már meglévő szaktudás felhasználását jelenti, mellyel a vállalati közösséget szolgálhatjuk. Ennek kitűnő példája a Microsoft által kezdeményezett Language Quality Game (nyelvi minőséget ellenőrző játék). A Microsoft az operációs rendszereinek, illetve Office-csomagjainak több száz nyelvi változatát készíti el a világ különböző országaiiba. Természetesen vannak külső konzulenseik, azonban nagyon nehéz minden apró részletre odafigyelni; így kihasználva alkalmazotti diverzitását, a Microsoft kihirdette a Language Quality játékát. Ennek lényege az volt, a Windows 7 rendszer helyi lokalizált változatánál szövegdobozokat helyezett el a programban, és az adott anyanyelvi munkavállalói visszajelzést tudtak adni, ha a megadott fordítás helyes volt, illetve a problémákat is javíthatók. Az alkalmazottak között nagyon népszerű lett az alkalmazás, hiszen úgy éreztek, hogy hozzájárulhatnak saját termékök jobbá tételehez, és a vállalati értékteremtéshez. Csapatok alakultak, melyek versenyeztek egymással a hibák felkutatásában, és a dolgozók akár munkaidő után is bent maradtak ingyen „játszani”, melyek eredményeként összesen átnéztek több mint 500 000 fordítást, illetve 6700 problémát jelentettek (Osak, 2013).

\textsuperscript{13} Ross Smith a Microsoft Sype Divízójának Tesztelési Igazgatója, aki az elmúlt 10 évben a hatékonyságnövelő játékok kifejlesztéséért és bevezetéséért felelős.
III.6.2. Oktatás

A gamification technikája lehetővé teszi, hogy a videojátékok előnyeit kihasználva úgy növeljük a tanulók elkötelezettségét, hogy „valódi” játékot használjánk. A hangsúly azon van – hogy a többi játékositott területhez hasonlóan – átemeljük a szórakoztató elemeket, és azokat a tanítási folyamatba integráljuk (Simões et al., 2012).

Az oktatás területén a gamification eredményessége abban rejlik, hogy magában foglalja a hibázás szabadságát. A többi oktatási program ugyanis nem támogatja a kísérletezést, és a bukásokból való tanulást. Ezzel szemben a játékositott rendszerek arra ösztönzik a felhasználókat, hogy igyekereszenek minél nagyobb mélységben felfedezni a tartalmat, és különösebb következmények nélkül, bátran döntsenek a felmerülő kérdésekben. Természetesen ez azzal is járhat, hogy játékos hibázik és elbukik, ebből azonban legalább annyi tanulságot levonhat, mintha csak jó válaszokat adott volna a kérdésekre.

A tanítás során nagyon jó eszközként működhet a történetmesélés dinamikája, mely keretet ad az ismeretanyagnak, illetve növeli az ok-okozati összefüggések láthatóságát. A játékos mozgásához és döntéseihez igazodnia kell a történetnek, hiszen a felhasználó csak így láthatja, hogy az egyes leckék hogyan illeszkednek a nagyobb képbe (Kapp, 2012).

Muntean (2011) az alábbi gamification elemek használatát javasolja az oktatás területén:

- A felhasználóknak adjunk lehetőséget, hogy kialakíthassák saját profíljukat avatárokkal, melyen nyomon követhetik összegyűjtött pontjaikat, és láthatják a többi játékoshoz viszonyított helyezésüket.
- A tananyagot osszuk fel fejezetekre, és minden fejezetet követően állítsuk kihívások elé a tanulókat, melyek során pontokat szerezhetnek, magasabb szintekre, és jobb státuszba léphetnek.
- Adjunk folyamatos visszajelzést fejlődésükről.
- Tegyük a folyamatot közösségivé: a felhasználóknak legyen lehetőségük az interakcióra, valamint tanulóksoportok létrehozására.
- Biztosítsunk lehetőséget, hogy pontjaikat virtuális javakra, vagy tandíjkedvezményre válthassák.
• Mindig tájékoztassuk a felhasználókat a következő lépésről, így növelve várakozásukat, melynek segítségével a tanulás során lehetőségük nyílik a flow-élmény átélésére.

III.7. A gamification kritikája

Egyesek azt mondják, hogy a gamification nem nyújt semmi újat, csupán a korábbi kuponos ösztönzőknek és lojalitásprogramoknak a továbbgondolt változatait. Mások szerint annyit tesz, hogy a valódi játékok legkevésbé fontos elemeit (például, hogy felkerülhetünk a ranglistákra) átemeli egy új közegbe, ahol az élmények középpontját szolgáltatják (Robertson 2012, in: Shane, 2013). Bár a gyakorlatban számos sikeres alkalmazásával találkozhatunk, sajnos a felhasználókra kifejtett hosszú távú hatásait csak most kezdjük megérteni.

Thom et al. (2012) tanulmányában például azzal foglalkozott, hogy mi történik, ha a külső motivációs eszközöket kiiktatjuk a játékosított vállalati rendszerből. Megfigyeléseik szerint a felhasználók aktivitása a pontozórendszer kikapcsolásával szignifikánsan visszaesett, tehát a motiváció fenntartásához az ösztönző rendszert is működésben kell tartanunk. A korábban tárgyalt „Overjustification Effect” (Werbach és Hunter, 2012) így valós veszélyt jelent, ezért fontos figyelemmel kísérdi, hogy felhasználóink milyen intrinzik motivációval rendelkeznek a gamification bevezetése előtt.

Cramer et al. (2011) a gamification segítségével összegyűjtött adatok etikusságát és felhasználási módjait feszegeti, megállapítva, hogy nagy szükség van a megfelelő adatvédelmi szabályok és protokollok kidolgozására. A Foursquare segítségével például a felhasználók mozgása és gyakori törzshelyei is nyomon követhetőek, melyek felvetnek bizonyos biztonsági kérdéseket.

Zichermann (2010) maga is foglalkozott a gamificationnel kapcsolatba hozható, függőséget kiváltó aggályokkal, melyek szerint a felhasználók annyira azonosulhatnak a játékosított rendszerrel, hogy átgondolatlanul feláldozhatnak mindent (pénzt, energiát, közösségi kapcsolatokat stb.) a jobb eredményekért. Egyfajta játékfüggőségről beszélhetünk tehát, melynek megakadályozását Zichermann egy önkéntes magatartási kódex kidolgozásában látja. A gamificationt készítő tervezők ez alapján vállalnák, hogy mindent megtesznek annak érdekében, hogy az embereket informálják döntéseik jelentőségéről és következményeiről. A kódex azt is tiltaná, hogy olyan folyamatokban alkalmazzák a játékosítási technikákat, melyek veszélyesek lehetnek a felhasználókra.

Végezetül nagy kérdés az, hogy mindez mennyibe kerül, és mennyire éri meg a vállalatoknak. Bár már vannak a gamification megoldások kifejlesztésére szakosodott vállalatok (pl. a Bunchball), egy játékosított rendszer kialakítása és fenntartása (pl. a közösségek menedzselése) költséges folyamat, mellyel évekre előre kell tervezni.
IV. EMPIRIKUS KUTATÁS

A szakirodalmi megállapítások alapján elmondható, hogy a gamification egy meglehetősen új technika a fogyasztói motiváció terén, így mélyebb hatásairól egyelőre korlátozott ismeretekkel rendelkezünk. Egyes kutatók a játékosításban látják a fogyasztói elköteleződés új, és hatásos módszerét, míg mások kételekdeknek hosszú távú hatásában. Primer kutatásomban így arra teszek kísérletet, hogy feltárjam a célcsoport gamificationnel kapcsolatos nézeteit és attitűdjeit, valamint, hogy megvizsgáljam: a játékosítás valóban alkalmas lehet a fogyasztói elköteleződés kialakítására?

IV.1. A kutatási kérdések

A szakirodalmi megállapítások hazai érvényességét vizsgálva, primer kutatásomban alapvetően négy terület feltérképezésére koncentrálom. A kutatási kérdésköröket, valamint kérdéseket az 3. sz. táblázat foglalja össze:

<table>
<thead>
<tr>
<th>KUTATÁSI KÉRDÉSEK</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I. A számítógépes és videojátékok szerepe az Y és Z generáció életében</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Milyen gyakran és mennyit szoktak ilyen játékokkal játszani?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Mennyire eredményorientáltak a játék során?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Milyen a közösségi játékokhoz fűződő viszonyuk?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Milyen attitűdeik vannak a virtuális javak irányában?</td>
</tr>
<tr>
<td>II. A játékok felépítése fogyasztói szemmel</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Melyek azok a játéktervezési elemek, melyek a leginkább fontosabb számukra?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Mely játéktervezési elemeket tartják nélkülözhetőnek egy játékból?</td>
</tr>
<tr>
<td>III. A gamification elemeinek feltárása és értékelése</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Hogyan értékeli az Y és Z generáció a bemutatott játékosítási példákat?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Milyen a gamificationt alkalmazó vállalatok percepciója?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Vannak a fiataloknak aggályaik a gamificationnel kapcsolatban?</td>
</tr>
<tr>
<td>IV. Gamification mint a fogyasztói elköteleződés eszköze</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ A gamification segítségével kialakítható elköteleződés?</td>
</tr>
<tr>
<td>▪ Amennyiben igen, az elköteleződés mely szakaszaiban van kiemelt szerepe?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. táblázat: A kutatási kérdések összefoglalása
Forrás: saját
IV.2. A kutatás háttere

IV.2.1. A kutatási módszer

Az általam vizsgált témakör alaposabb megértéséhez primer kutatás végrehajtását láttam szükségessének. Mivel a kutatási kérdéseim a fogyasztók véleményéhez és percepcióihoz kapcsolódnak, kvalitatív kutatás lebonyolítása mellett döntöttem. A mélyinterjúk készítésének technikáját alkalmazva lehetőségem nyílt a célcsoport attitűdjeinek, nézeteinek és motivációinak feltárására, és a módszer rugalmas jellegéből fakadóan nagyobb mozgástérrrel tudtam körbejárni az egyes felhasználói ötleteket és szempontokat. Az általam választott kutatási módszer ugyanakkor nem tette lehetővé számszerűsíthető elemzések elkészítését, és általános következtetések levonását (Malhotra, 2009), ám szakdolgozati témám vizsgálatához ez nem is kulcsfontosságú.

IV.2.2. A mélyinterjú alanyai és időzítése

A mélyinterjú során megkérdezett alanyokat önkényes alapon választottam ki, alapvető törekvésem az volt, hogy az Y és Z generáció tagjai kerüljenek megkérdezésre. A kutatásomban nyolc fiatalal készítettem interjút, az alanyok korbeli és nembeli megoszlását, valamint a Bartle-féle besorolásukat a 4. sz. táblázat foglalja össze.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Keresztnév</th>
<th>Nem</th>
<th>Kor</th>
<th>Generáció</th>
<th>Bartle-féle játékostípus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ádám</td>
<td>Férfi</td>
<td>17</td>
<td>Z</td>
<td>Teljesítő</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Dia</td>
<td>Nő</td>
<td>16</td>
<td>Z</td>
<td>Társasági</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Kristóf</td>
<td>Férfi</td>
<td>16</td>
<td>Z</td>
<td>Teljesítő</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Réka</td>
<td>Nő</td>
<td>17</td>
<td>Z</td>
<td>Felfedező</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Márk</td>
<td>Férfi</td>
<td>24</td>
<td>Y</td>
<td>Társasági</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Nikolett</td>
<td>Nő</td>
<td>23</td>
<td>Y</td>
<td>Felfedező</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Sára</td>
<td>Nő</td>
<td>25</td>
<td>Y</td>
<td>Társasági</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Zoltán</td>
<td>Férfi</td>
<td>24</td>
<td>Y</td>
<td>Teljesítő</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. táblázat: A mélyinterjú alanyai
Forrás: saját

IV.2.3. A kutatás során elemzett gamification példák

A mélyinterjúk során a gamification két gyakorlati példájának elemzésére is sor került, a kutatás eredményeinek részletezése előtt azonban röviden bemutatnám a tárgyalt alkalmazások háttérét.

FOURSQUARE

Az elméleti részben már több helyen is találkozhattunk ezzel a helymegosztáson alapuló szolgáltatással. Elemzésének relevanciáját az adja, hogy példája jól bizonyítja: a sikerhez vezető út esetenként a játékosításon keresztül vezet.

A program egyik társalapítójának, Dennis Crowley-nak ugyanis a 2000-es évek legelején már volt egy hasonló vállalkozása, a Dodgeball. Ennek működési mechanizmusában lényegében megegyezett a Foursquare-ével, két lényeges kivétellel: a mobilinternetes megoldások hiányában sms-eken keresztül tudtak az emberek bejelentkezni a földrajzi helyekre, ám ezeket a check-ineket nem jutalmazta különösebben a rendszer (Block, 2005).

A platformba rejlő közösségépítési lehetőségekre a Google is felfigyelt, így 2005-ben akvíralta a vállalatot, és a Google Térképek integrálásával fejlesztette az alkalmazást. A Dodgeball önállóan azonban nem volt képes az optimális működéshez szükséges fogyasztói bázis kialakítására, így a Google 2009-ben eredeti formájában megszűntette a szolgáltatást, és létrehozta a Google Latitude-öt (Goel, 2009).


A Foursquare sikerének titka a játékosításban rejlik, melynek segítségével arra tudják ösztönözni felhasználóikat, hogy jelentkezzenek be okostelefonjaikon, tabletjeiken vagy számítógépen keresztül az éppen aktuális tartózkodási helyükre. Kutatáson kifejtésének későbbi részeiben mutatom be az alkalmazás által használt játéktervezési elemeket, valamint a célcsoport ehhez fűződő viszonyát és véleményét.
A Foursquare-t sok kritika érte, hogy a gamificationnek csupán nagyon korlátozott eszközeivel él, így talán nem meglepő, hogy Crowley nemrég bejelentette, hogy a játékosítási módszereik felülvizsgálatra szorulnak. Elképzelhető, hogy a jövőben megszűnik a jelvényekkel történő jutalmazási módszer, mivel az nem illeszkedik megfelelően a megváltozott üzleti célokhoz (Kuo, 2013). Ez azonban felveti majd a kérdést: ha ezeket az extrinzik jutalmakat eltávolítjuk a rendszerből, vajon a felhasználók továbbra is használni fogják az alkalmazást?

NIKE+: NIKEFUEL

A primer kutatásom másik példájaként a NikeFuel játékosítási megoldását választottam, mivel véleményem szerint a Nike sokkal kifinomultabban használja a gamification technikáját. A NikeFuel technikai követelménye egy speciálisan kialakított csuklópánt, mely méni minden mozdulatunkat, és azok után új. NikeFuel pontokat számlol, melyek alapján kiszámíthatjuk a mozgással eltöltött időt, és az elégetett kalóriák számát.

A NikeFuel véleményem szerint kitűnően kombinálja a valós célért folytatott munkát a játékos elemekkel. A NikeFuel nem csupán a pontok gyűjtéséről szól, a felhasználók ugyanis kihívásokat állíthatnak fel maguk elé (például 4000 NikeFuel pontnyi mozgás teljesítése), és versenyezhetnek barátaikkal is. Az alkalmazott elemeket, és a fogyasztók ehhez fűződő viszonyát részletesen bemutatom szakdolgozatom későbbi részében.

IV.3. A kutatás eredményei

IV.3.1. A számítógépes és videojátékok szerepe az Y és Z generáció életében

A gamification bevezetésének egyik okaként terület szakértői a számítógépes játékokon felnőtt generációt jelöllik meg. Az Y és Z generáció mindennapjainak ugyanis szerves részét alkotottak ezek a játékok, sőt egyesek felnőttkorukban is aktív játékosok maradnak. A játékosított rendszerek sikerének feltétele, hogy a célcsoport továbbra is pozitív attitűddel rendelkezzen a játékok irányába, így a mélyinterjúk során ezt a témakört is vizsgálnom kellett.
Interjúalanyaim mindegyikéről elmondható, hogy gyermekkorában nagyon szeretett és szívesen is játszott számítógépes játékokkal. Az iskolai elfoglaltságuk és teendők miatt inkább hétvégén jutott idejük a játszásra, ilyenkor átlagosan 1-2 órát töltöttek a számítógépek előtt. Élektori különbségeikből fakadóan a két generációk eltérő kedvencei voltak: míg az általam megkérdeztetett Y generációsok az Aladdin, a Sims és a FIFA programokat említették, a Z tagjai már Minecraft-tal, Call of Duty-val és Need for Speed-del játszanak.

A mélyinterjúk tanulsága alapján a játékkal eltöltött idő az évek műlásával csökken, a négy Y generációs megkérdezetttől három ugyanis manapság már nem játszik szinte semmilyen számítógépes vagy videojátékkal. Ennek legfőbb okaként mindannyian az időhiányt jelölték meg, illetve azt, hogy a kevés szabadidejükben inkább hasznos tevékenységekkel (például sportolás vagy utazás) próbálják elfoglalni magukat. A 24 éves Márk az egyedüli, aki manapság is használja a játékprogramjait, ám szinte csak akkor, ha barátaival együtt játszhatja. Nem meglepő tehát, hogy a Bartle-féle tipológiában inkább a társasági játékosok közé sorolható.

A gamification tárgyalásakor az egyik sarokpont az volt, hogy elköteleződés részben a felhasználók által elért eredményekre (pontokra, szintekre), és az ebből eredő státuszra és kompetenciára vezethető vissza. Fontosnak tartottam megvizsgálni tehát, hogy mennyire tekinthetőek eredményorientáltak a megkérdezett. Bár válaszaik alapján a Barte-tipológia szempontjából hármaz is a teljesítők közé sorolhatóak, elért eredményeire csupán egyikük (Ádám, 17) tudott visszaemlékezni. Konkrét pontot, vagy elért fokozatot azonban ő sem említette, teljesítményeit a legyőzött ellenfelek mennyiségében mérté.

Mivel a játékosított rendszerek az esetek túlnyomó részében tartalmaznak valamilyen interntes integrációt, az interjúk során szükséges volt megvizsgálni, hogy milyen az Y és Z generáció online jelenléte. Nem meglepő, hogy mindegyikük napi rendszerességgel szokott internetelvezni, általában 2-3 órát, főképp kapcsolattartásra, informálódásra, és szórakozásra
használják. Amikor a szórakozási lehetőségeket tárgyaluk, voltak akik a számítógépes játékok online multiplayer lehetőségeire utaltak, és voltak olyanok is, akik közösségi játékokat is játszanak. Utóbbiak közül gyakran említették a Farmville-t, ám egyikük sem jellemezte magát igazán megszállott játékosnak. Az alanyok esetében megfigyelhető volt, hogy ezek a közösségi játékok csak ideig-óráig jelentettek számukra kikapcsolódást, a legtöbben hamar ráuntak arra, hogy meghatározott időközönként vissza kellett lépni a játékba ahhoz, hogy teljesítsék az adott szintet vagy küldetést. Két megkérdezett (Sára (25) és Zoltán (24)) egyenesen „hülyesének” titulálta ezeket a játékokat, mivel véleményük szerint primitívek, és egyáltalán nem szórakoztatóak.

A mélyinterjúk során rákérdeztem a virtuális javakhoz fűződő viszonyukra is, mindannyian határozottan elzárkoztak az elől, hogy valódi pénzt adjanak olyan tárgyakért, melyeket a fizikai valóságban nem birtokolhatnak. Ádám (17) például a folyamat egyoldalúságát hangsúlyozta, amikor egyenesen „pénzlenyúlásnak” nevezte a közösségi játékok ilyen opcióit. Összességében tehát elmondható, hogy az interjúalanyok részről egyértelműen negativ attitűd rajzolódott ki a valódi pénz virtuális jószággá konvertálása kapcsán.

Mivel a gamification megoldások sok esetben integrálásra kerülnek valamilyen közösségi médiumba is, az ilyen oldalakon való jelenlétről is említést kell tennünk. Az interjúalanyaimról elmondható, hogy egyszerre több közösségi felületen is jelen vannak, ám nem megegyező aktivitással. Az interjúalanyok a Facebookot azonosították első számú közösségi médiumukként: itt töltik el a legtöbb időt, naponta többször is felkeresik az oldalt, és segítségével aktívan vesznek részt a közösség életében.
„A Gmail felajánlotta, hogy legyen Google+ profilom, gondoltam miért ne. Mondjuk, nem túl gyakran lépek be.”

Réka (17)

A Google+ felhasználók arról számoltak be, hogy profiljuk lényegében azért létezik, mert a Google levelezőrendszerét használva, az oldal automatikusan felajánlotta nekik létrehozását. Jelenléték inkább passzívként jellemezhető, egyáltalán nincs meg a Facebook esetében megfigyelhető aktivitás. A Z generációs mélyinterjú alanyok körében továbbá kedvelt volt az Instagram alkalmazása, mellyel könnyedén tudnak szűrőket és kereteket helyezni az okostelefonjaikkal készített képekre. Az Instagram lehetővé teszi azt is, hogy saját képeink megosztásán túl, a barátaink, vagy akár híres emberek nyilvános képeit is végigböngésszük. Dia (16) az utóbbi lehetőséget gyakran használja, több hírességet is követ.

„Több hirességet is követek Instagramon, a kedvencem Palvin Barbi. Jó látni, hogy hogyan él, és milyen helyeken jár.”

Dia (16)

IV.3.2. A játékok felépítése fogyasztói szemmel

A gamification kritikája kapcsán felmerült az a megállapítás, hogy a játékosítás a valódi játékok legkevésbé fontos elemeit emeli át (Robertson 2012, in: Shane, 2013), így véleményem szerint lényeges, hogy megvizsgáljuk, a fogyasztók mely játékalkotási elemeket tartják hasznosnak, és melyek azok, melyek nem annyira lényegesek számukra.

A mélyinterjúk lebonyolításához összeállítottam egy listát (3. számú melléklet) a Werbach és Hunter (2012) által azonosított játéktervezési elemekből, és a hierarchia megtartása nélkül összekevertem őket. A megkérdezettek feladata először az volt, hogy azonosításuk azokat az alkotórészeket, melyeket szívesen beépítenének egy játékba, valamint nevezzék meg az őt legfontosabbat. Ezek után azt is megkérdezték, hogy véleményük szerint melyek azok, melyek nem kell feltétlenül egy játék részét képezők.

Elmondható, hogy az alanyok átlagosan 8-10 elemből építenének fel egy játékot, vegyesen használva játékelemeket, -mechanizmusokat és -dinamikákat. Az általuk őt legfontosabbnak azonosított játéktervezési elemet, és az azokhoz kapcsolódó gondolataikat az 10. sz. ábra szemléltei.
A tranzakciók csak a játék fő célja, például a taktikai játékoké. Zoltán (24)

„Nekem az a legfontosabb, hogy magamhoz képest fejlődjek, és ezt az elért szintek jól tudják mutatni” Nikolett (23)

„Mindenki szeret jutalmat kapni, motivál abban, hogy folytassam” Zoltán (24)

„Nekem az a legősztönzőbb, ha értek is valamit játék közben.” Réka (17)

„Együtt erősebbek vagyunk, ha nem működünk együtt, veszíteni fogunk.” Ádám (17)

10. ábra: A legfontosabbnak ítélt játéktervezési elemek
Forrás: saját

A gamificationt bírók kritikaként gyakorta fogalmazzák meg azt, hogy a játékosított rendszerek csak a pontokról, a jelvényekről és a ranglistákról szólnak, melyek nem feltétlenül fontosak a fogyasztóknak. Ezen megállapítás érvényességére utalhat az, hogy az interjúalanyok egyike sem sorolta a fenti elemeket az öt legfontosabb közé.

Ha az azonosított elemeket a játék szintjeinek tükrében vizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy a mélyinterjúum alanyai többsnyire a játéktervezési hierarchia magasabb szintjein lévő elemeket ítélték fontosnak. Az öt kiválasztott alkotórészben 3 játékmechanizmust (az erőforrások megszerzése, együttműködés, jutalmak), egy játékelemet (szintek) és egy játékdinamikát (érzelmek) találunk.

Amikor a legkevésbé fontos játéktervezési elemre kérdeztem rá, többnyire három alkotórészt említettek az általam megkérdezettek. A leggyakrabban a tranzakció hangzott el, ami egyértelműen a virtuális javakhoz füzdődő negatív attitűdőz kapcsolódik. A felhasználók részéről ugyanis bizalmatlanságot és ellenszenvet tapasztaltam, amikor a virtuális javak, és

„Sokszor ez a játék fő célja, például a taktikai játékoké.”
Zoltán (24)

„Nekem az a legfontosabb, hogy magamhoz képest fejlődjek, és ezt az elért szintek jól tudják mutatni”
Nikolett (23)

„Mindenki szeret jutalmat kapni, motivál abban, hogy folytassam”
Zoltán (24)

„Nekem az a legősztönzőbb, ha értek is valamit játék közben.”
Réka (17)

„Együtt erősebbek vagyunk, ha nem működünk együtt, veszíteni fogunk.”
Ádám (17)
azok cseréjéről esett szó. Kristóf (16) például arra utalt, hogy az ő játékélményét egyértelműen rontja az, ha mások nem fokozatosan, és megdolgozva jutnak hozzá bizonyos eszközökhoz (például egy jobb fegyverhez egy FPS-játékban), hanem azért, mert megvásárolták vagy elcséréltek.

„Nem szeretem az ilyen csihi-puhi bunyós játékokat.”
Sára (25)

Az interjúk során az alanyok még a csatákat és a versenyeket azonosították legkevésbé fontos elemként. Nem meglepő talán, hogy főként a lányok esetében merültek fel ezek a válaszok (Dia (16), Réka (17), Nikolett (23), Sára (25)), és leginkább az ok nélküli erőszakossággal és a harccal kapcsolatos asszociációik miatt kerültek megemlítésre.

Érdemes megjegyezni, hogy nagyon sok játékositott megoldás épít arra, hogy versenyt hoz létre a felhasználók között. Primer kutatásom azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a technika könnyen válthat ki ellenszenvet is a fogyasztó táborból, így a gamification tervezésénél figyelembe kell vennünk, hogy a tevékenység alapjellegéhez mennyire illeszthető a fogyasztók közötti verseny kialakítása.

IV.3.3. A gamification elemeinek feltárása és értékelése

A mélyinterjúk során fontosnak tartottam, hogy az alanyokkal megvizsgáljuk a gamification gyakorlati alkalmazását is. A kutatás hátterénél már taglalt példákat (Foursquare és NikeFuel) jártuk körbe, azonosítva, hogy a felhasznált játéktervezési elemekhez milyen felhasználói percepciók és attitűdök társulnak.

Mivel mélyinterjú alanyaim egyike sem hallott korábban a játékositás technikájáról, először a gamification fogalmát kellett tisztáznunk. Az általam javasolt (19. oldal: játéktervezési elemeknek és gondolkodásmódnak felhasználása játékon kívüli környezetben) definíciót keresztül közelítettük meg a módszert, melynek játéktervezési elemeit a korábbi kérdésekkel már felhasznált listával (3. sz. melléklet) szemlélhettem. Játékon kívüli környezetként nem csupán a marketingcélöket szolgáló kezdeményezéseket azonosítottuk: ide soroltuk például az oktatási, és szervezeten belüli alkalmazásokat is.
FOURSQUARE

A Foursquare elemzéséhez először egy összefoglaló videót tekintettünk meg az interjúalanyaimmal, melyet a Howcast csatorna töltött fel How to Unlock Your World With Foursquare (http://www.youtube.com/watch?v=DFXzyJ8mUh4) címmel a Youtube-ra. Az angol nyelvű videó megértése egyik interjúalanyomnak sem okozott problémát.

Ezt követően a saját Foursquare profilomon néztük át az alkalmazás alapvető funkcióit, mivel azonban én sem tartozom a rendszeres felhasználók közé, más játékosok profiljáról készített képeket is elemeztünk. Egy aktív fogyasztó profilját az alábbi képpel illusztráltam (11. sz. ábra).

Az általam megkérdezett fiatalok közül csupán Sára (25) veszi igénybe a Foursquare-t, és elmondása szerint kedveli is az alkalmazást. Használatában leginkább a check-inekért kapható kedvezmények motiválják, összesen csupán egy, az első bejelentkezésért járó jélvénnyel rendelkezik. Nála a program közösségépítő funkciója kevésbé jelentős, gyakorta szokott elfeledkezni a barátai által küldött felkérésekről és ajánlásokról.
A GPS-jel alapján történő bejelentkezést az alkalmazás különböző játékelemekkel és játékmechanizmusokkal motiválja. Amikor az interjúalanyokat ezek azonosítására kérem, szinte kivétel nélkül mindannyian a jelvényeket említették először. Ha a felületre nézünk, ez egyáltalán nem meglepő: jobb oldalon láthatjuk a felhasználók által összegyűjtött jelvényeket, melyeket számos aktivitással kiérde mellemnek. Külön jelvény jár az első, az ötvenedik, és a századik bejelentkezésért, a különböző helyszínekről történőért, illetve a rendszeres check-inért is. Pár (Kristóf (16), Nikolett (23), Zoltán (24)) megkérdezett arra is utalt, hogy a jelvények nem csupán a fogyasztói eredményeket reprezentálják, hanem gyűjtemények létrehozását is lehetővé teszik.

Az online felület listázza azokat a helyeket is, ahol a felhasználók ún. mayor (polgármesteri) fokozatot kaptak, vagyis ők voltak azok, akik a legtöbbször bejelentkeztek az adott helyszínre. A mayorságnak van egy intrinzik jutalmazó jellege is, hiszen valódi teljesítmény lehet mögötte (például valaki nagyon sok kiállítást nézett meg az utóbbi időszakban), és a státusz kifejezésére is alkalmas. Ugyanakkor a vendéglátóipari egységek extrinzik módon is igyekeznek motiválni a felhasználókat úgy, hogy ingyenes italokat vagy kedvezményeket ajánlanak helyeik polgármestereinek.

Amikor arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók vajon valódi teljesítményt látnak-e a mayorság mögött, meglehetősen vegyes reakciókkal találkoztam. Kristóf (16) például azt mondta, hogy büszke lenne erre a címre, hiszen ideje és energiája „van benne”. Mások (Dia (16), Ádám (17), Sára (25)) is nyilatkoztak úgy, hogy szívesen megosztanák a világgal az effajta kitüntetésüket.

Azonban voltak olyanok is (Nikolett (23), Zoltán (24)), akiknek kimondottan ellenszenvesek voltak ezek a helymegosztáson alapuló kezdeményezések. Nem magukkal a játékosított elemekkel szemben rendelkeztek negatív attitűddel, hanem az

Sára (25) válasza is arra enged következtetni, hogy az alapszolgáltatás jellege nagymértékben befolyásolja a megosztási kedvet, és a státusz betöltésével járó büszkeségérzetet.

A Foursquare is használja a pontozás módszerét, és a felhasználók küldetéseket is létrehozhatnak maguknak: például célul túzhetik ki maguknak, hogy felkeresik városuk összes kávéházát. Továbbá a program lehetővé teszi közösségek kialakítását, illetve a felhasználók közötti interakciót is a helyszínekhez kapcsolódó típek megírásának lehetőségével.


A nyolc alanyból csupán ketten (Kristóf (16), Dia (16)) találták annak az alkalmazást, a többiek kategorikus nemmel feleltek kérdésemre. Ennél a példánál az interjúalanyok a valóságból való kiszakadást és a felfedezésben rejlő szórakozást azonosították, vagyis a Lazzaro-féle (2004) „fun”-típusok könnyű kategóriáját.

NIKE +: NIKEFUEL

Primer kutatáson másik gyakorlati példáját a NikeFuel alkalmazása szolgáltatta. Mivel személyes véleményem az, hogy ez a rendszer jobban tudja kihasználni a gamification jelentette előnyöket, kíváncsi voltam, hogy a mélyinterjúk mennyire igazolják prekoncepciómat.
A kutatás során először a NikeFuelt bemutató szpot került levetítésre (http://www.youtube.com/watch?v=8IRfJS4bcyM&NR=1&feature=endscreen), majd a Nike+ honlapján megismerkedtek az alanyok a rendszer működésével. Egy aktiv felhasználó profiloldalát ismételten az internetről letöltött kép segítségével demonstráltam (12. ábra).

![NikeFuel Online felülete](http://www.youtube.com/watch?v=8lRfJS4bcyM&NR=1&feature=endscreen)

A mélyinterjúk tanulsága alapján a NikeFuel két alapvető építőköve a pontok, és az ezeken alapuló versenyek. Bár utóbbit az egyik legkevésbé kedvelt játékmekanizmusként azonosította négy interjúalany korábban, kettejük (Dia (16) és Sára (25)) ennél a példánál már árnyaltabbnak láttá a képet. Elmondásuk szerint itt valódi teljesítményen alapul a verseny, ráadásul egy pozitív úgy végrehajtásra, jelen esetben a sportolásra buzdítja a résztvevőket.

A NikeFuel az egyének belső motivációjára is hatást tud gyakorolni a teljesítmények

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nem vagyok a versenyek híve, de ez talán még vicces és szórakoztató is lenne.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dia (16)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Barátaim eredményével is összemérhetem a sajátomat, ez rám biztos motiválólag hatna</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ádám (17)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
visszajelzésével, a felhasználók ugyanis láthatják személyes eredményeiket az idő és a többi felhasználó tevékenységének függvényében. Kristóf (16) a ranglisták mellett a közösségi grafikonokat is nagyon jó ötletnek tartotta, hiszen ezek segítségével megnézheti, hogy mennyire eredményes saját korosztályában.

A NikeFuel is használja a jelvények (Nike kupák) kiosztásának technikáját, azonban nem követi el azt a hibát, hogy a teljes gamificationt eköré építi. Ezt a játékelemet csak három mélyinterjú alanyom (Réka (17), Márk (24), Zoltán (17)) azonosította a rendszer elemzésekor, és nagyobb jelentőséget egyikük sem tulajdonított neki. Megjegyezendező azonban, hogy Zoltán (24) úgy nyilatkozott, hogy véleménye megváltozna, ha a jelvény egy valódi, megfogható kupában öltene testet. Ez a meglátás is a külső, megfogható jutalmak szükségességére utal.

Amikor arra kerestem a választ, hogy a közösségi felületeken nagyobb lelkesedéssel osztanak-e meg NikeFuelben elért eredményeiket, akkor a Foursquare-hez viszonyítva nagyobb megosztási kedvvel szembesültem az alanyok részéről. Nem csupán a Bartle-féle teljesítők nyilatkoztak úgy, hogy megosztanák sikereiket, hanem Dia (16), Márk (24) és Sára (25) is hasonló véleményen volt. Ezt mindannyian azzal magyarázták, hogy a NikeFuellel valódi eredményeket érnek el, olyanokat, melyekre tényleg büszkék lehetnek.

Ádám (17) véleménye azonban arra is utal, hogy a túlzott *versenycentrizmus* megakadályozhatja az igazi szórakozást, mely – Csikszentmihályi (1997) megállapításai alapján – a flow-élénk kialakulását, vagyis közvetett módon a fogyasztói elköteleződést korlátozhatja.

A két játékositott rendszerrel kapcsolatban még egy dologra érdemes kitérni. Az interjúk során vizsgáltam azt is, hogy az alanyok szerint érdemelnek-e, és ha igen, milyen jutalmat a felhasználók. A megkérdezettek töbnyire úgy gondolták, hogy a játékosok megdolgoznak a rendszeren belüli sikereikért, így elvárható, hogy a vállalatok honorálják erőfeszítéseiket. A Foursquare esetében hat interjúalany a mayonnések járó kedvezményeket és *ingyenes italok*at hozta fel példának.

A NikeFuel-nél azonban nem volt ennyire egyértelmű, hogy a fogyasztóknak jutalmát jár azért, mert mondjuk a rangumba értek. Négy fő azon a véleményen volt, hogy itt megállapította a *cserekés jellege* maga a jutalma érte a sportban. Például jobb lesz az állóképességük. A többi megkérdezett azonban az intrinziik motiváció túlmenően, valamilyen megfogható, *extrinziik* jutalmat is szívesen elfogadna az eredményéért: például ajándék futócipőt vagy sportruházatot.

**A GAMIFICATIONT ALKALMAZÓ VÁLLALATOK PERCEPCIÓJA**

Miután az interjúalanyokkal körbejártuk a játékosítási példákat, kíváncsi voltam arra, hogy milyen a gamificationt alkalmazó vállalatok percepciója. Az interjúalanyok válaszait a 13. sz. ábra szemléltei.
Ahogy az az ábráról is leolvasható, a mélyinterjú alanyok többsége pozitív attitűddel rendelkezik a játékosított rendszereket alkalmazó cégek irányában. A vállalatok kapcsán elhangzott az innovatív és kreatív jelző, illetve az, hogy próbálnak lépést tartani a felhasználói magatartás és preferenciák változásával. Az interjúk során előkerült a játékosítás szórakoztató jellege is, mely nagyon fontos lépése lesz a fogyasztói elköteleződés kialakulásának.

Nikolett (23) arra utalt, hogy a gamification képes motiválni is a felhasználókat is, azáltal, hogy egyfajta keretet ad szabadidejük eltöltésének. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezt a pozitívumot csak abban az esetben azonosíthattuk az interjúalany, ha valami hasznos tevékenységre ösztönözik, mint például a NikeFuel a sportolásra.


Ezzel a megállapítással pedig el is érkeztünk ennek a kérdéskörnek az egyik legnehezebben kérdéséhez, vagyis ahhoz, hogy a felhasználók érzékelnek-e egyéb veszélyeket a
gamification kapcsán. Mivel túlnyomórészt csak a mélyinterjú során ismerkedtek meg a technikával, széles rálátást nem nyertek még a témára, így a szakirodalom kritikaként megfogalmazott szempontjainak keskeny spektrumát említették.

A Z generáció tagjainak egyike sem fogalmazott meg aggályokat a rendszerrel kapcsolatban. Ennek hátterében véleményem szerint két dolog állhat. Egyrészt kevesebb veszélyt érzelhetnek annak következtében, hogy a számítógépes korszakban szocializálódtak, és otthonosan mozognak az effajta játékok világában. Másrészét fiatal életkorukból kifolyólag még viszonylag korlátozott élettapasztalattal rendelkeznek.

A gamification negatív hatásainál Nikolett (23) is a függőség kialakulásának veszélyét látta, illetve azt, hogy a játékosítás is „rabbá” teheti a felhasználókat: például a szórakozási helyszínek kiválasztásakor csak az újabb jelvények megszerzése, vagy a mayor cím fenntartása mozgatja a fogyasztót, és nem szabad akarata és kedve alapján dönti el, hogy hova megy az adott este.

Márk (24) szerint fennáll annak is a lehetősége, hogy a felhasználók ezekben a virtuális világban próbálják élni az életüket, ahol virtuális eredményekre büszkék. Ezek azonban véleménye szerint csak időlegesek: mindaddig csinálják őket, míg nem érkezik egy jobb és népszerűbb alkalmazás.

IV.3.4. Gamification mint a fogyasztói elköteleződés eszköze

Ahhoz, hogy ezt a kérdést körbejárhassuk, érdemes visszatérni a szakdolgozatom elején található integrált elméleti modellre, melynek érvényességét a kutatás során vizsgáltam. A modell alapfeltevése az volt, hogy a fogyasztói elköteleződés három szakaszából (racionális kötődés, együttműködés és bevonódás, valamint érzelmi kötődés), a gamification hatásait utóbbi két területen azonosíthatjuk.

Az első lépés lényegében a fogyasztók és vállalatok közvetlen viszonyán alapul: amennyiben a kínált termékek és szolgáltatások a vevői igényeket megfelelő színvonalon elégtik ki, létrejön egy racionális, termékelőnyökön alapuló kötődés.
Az elméleti részben továbbá az is azonosításra került, hogy az emberek alapvető szociális igénye a közösséghez való tartozás. Primer kutatásom egyértelműen alátámasztotta, hogy a játékosítással lehetővé válik felhasználói közösségek létrehozása, sőt volt olyan interjúalanyom is, aki a rendszer használatát a csoporthoz való kötődés igényével magyarázta. A játékosított rendszerekbe integrált üzenetküldési és csetelési lehetőségek továbbá segítik a fogyasztók közötti interakciót és együttműködést. Ez azonban nem csak egymás, hanem a vállalat irányában is kibontakozhat, így segítve a bevondódás kialakulását.

A gamification adta eszközöket a kutatás tanuláságai alapján az emocionális kötelékek kialakításakor tudjuk a legeredményesebben felhasználni. Az interjúalanyok többsége egyetértett azzal, hogy például a Foursquare-en belül összegyűjtött jelvények alkalmazásuk az egyéni preferenciák és értékrend kimutatására, vagyis egyfajta önkifejezésre.

A fogyasztói tevékenység hátterénél már korábban szó esett az extrinzik, illetve intrinzik motivációkról és jutalmakról. A primer kutatás megerősíteni látszik azt a szakirodalmi feltételezést, mely szerint a gamification eredményességéhez elengedhetetlen a belső motiváció, illetve jutalmazás. Több interjúalanyom is utalt arra, hogy annak a játékosított rendszernek látják értelmét, melyben magának a cselekvésnek van egy önjutalmazó vonulata. Erre utalt Márk (24) is akkor, amikor a NikeFuel használatának motivációját és egyben jutalmát magában a sportban látta.

Ugyanakkor nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy az interjúalanyok egy része szerint elvárhato az, hogy a vállalat jutalmazza a felhasználók erőfeszítéseit. Bár a két gamification példánál eltérően ugyan, de kirajzolódott a külső, megfogható jutalmak iránti igény. Ez a Foursquare-nél ingyenes italokban és kedvezményekben testesült meg, míg a NikeFuel esetében Nike termékeket szeretnék a fogyasztók a tevékenységeikért kapni.

Felmerül azonban a kérdés, hogy mennyire kell felni az „Overjustification Effect”-től, vagyis attól, hogy az extrinzik motivációk eltávolításával csökkenni fog a fogyasztók belső
motiváltsága. A primer kutatás során csak az alanyok véleménye alapján tudtam ezt a kérdést körbejárnni, a valódi, gyakorlatban jelentkező következményeket nem nyílt lehetőségem vizsgálni.

A Foursquare esetében csupán két megkérdezett nyilatkozott úgy, hogy véleményük szerint a fogyasztók továbbra is használnák az alkalmazást, ha a külső jutalmakat és motivációkat (mayor státusz, jelvények stb.) kivennénk a rendszerből. A többiek a használati kedv csökkenését prognosztizálták. Ez az eredmény azért is érdekes, mert, ahogy azt a Foursquare bemutatásakor leírtam, az alkalmazás éppen nagy átalakítások előtt áll, így a jövőben láthatjuk majd, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a valóságban az ilyen kezdeményezésekre.

A NikeFuel esetében azonban már megoszlanak a vélemények: egyesek szerint nem lenne számottevő különbség a játékosok számában, ha kivennénk a versenyelemeket a rendszerből. Ezen az állásponton többnyire azok voltak, akik a Nike+ alkalmazásának az intrinzik motivációs jellegét azonosították (Réka (17), Ádám (17), Márk (24)), vagyis ezek az alanyok nem tartanak az „Overjustification Effect” hatásától. Megjegyezendő azonban, hogy mindezt csak elméleti síkon vitattuk meg, így messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le az alanyok véleményéből.

A motivációs elméletek mellett érdemes röviden kitéri arra is, hogy a gamification hogyan épít az operáns kondicionálás tanulságaira. A mélyinterjúk során a Skinner-féle megerősítések pozitív és negatív típusai kerültek azonosításra. Előbbire tipikus példa, amikor a NikeFuel felhasználói megtanulják azt, hogy melyek azok a mozgásfajták, melyekkel több NikeFuel pont gyűjthető, és melyeken keresztül sikeresebben versenyezhetnek. Ádám (17) válaszai a negatív megerősítés jelenlétére engednek következtetni, mivel a Foursquare regisztráció egyik lehetséges okaként a baráti társasággal való lépéstartást nevezte meg. Véleménye szerint a felhasználók felhídtak

„Érdektelenné és unalmassá válna, megszűnne a „fun faktor”.”
Kristóf (16)

„Nem használnák tovább a Foursquare-t, mert az emberek nem szeretik a változásokat.”
Réka (17)

„Szerintem továbbra is használnánk, mert már megszokták, és valamilyen szinten „jüggők” is lesznek.”
Ádám (17)
attól, hogy kimaradnak a közösség életéből, így a negatív következmények elkerülése érdekében megtanulták, hogy érdemes haladni a legújabb trendekkel. A büntetés módszere nem került elő a primer kutatásom során, véleményem szerint nem véletlennül. Ez ugyanis negatív képzettársításokat csatolhat a játékosító vállalathoz, mely nem kedvez az pozitív emocionális kötelékek kialakulásának.

Az általam tárgyalt elkételeződési modell emocionális szintjének meghatározó eleme az a „fun”, mellyel a gamification hozzá tud járulni a vállalati sikerességhez. A mélyinterjú alanyok arról számoltak be, hogy a számítógépes játékok használatának egyik fő célja maga a szórakozás, és ezt a Kristóf (16) által „fun faktor”-nak nevezett jelleg szívesen látják a hétköznapi tevékenységek során is. A szórakozás által létrejövő kellemes élmények – melyek akár a flow állapotot is elérhetik – pozitív képzettársításokat hozhatnak létre a vállalat irányába, mely az emocionális kapcsolat alapjaként szolgáthatnak.

Az interjúalanyoknál közvetlenül is ráérdeztet az emocionális kötődés kialakulásának lehetőségére, és többféle válasszal találkoztam. Három interjúalany szerint teljes mértékben elképzelhető, hogy kialakulhatnak érzelmi szálak a vállalat és a fogyasztó között. Hallhattam utalást arra, hogy ha nem is feltétlenül mély emocionális kötődés, de egyfajta hűség létrejöhet a márka irányába. Volt azonban olyan alany (Zoltán (24)) is, aki egyértelműen kettő, hogy mélyebben szálak füznek a vállalathoz a fogyasztótattól, hogy az játékosított technikákat adaptál.

Összességében elmondhatjuk, hogy a gamification képes lehet olyan eszközöket a vállalatok rendelkezésére bocsátani, mellyel az elkételeződés különbőző fázisaiban segíthetik a fogyasztót. A korábban megállapított modellhez azonban kiegészítést kell tennünk. Egyrészt a mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a felhasználók pozitívabbnak értékelik, ha a termékek és szolgáltatások alapjait szolgálatosnak.

Szerintem azért jó technika ez, mert egy kicsit érdekesebbé teszik a dolgokat.”
Dia (16)

“A legtöbb emberben kialakul egyfajta márkahűség, illetve ha már rajta van a csuklópánt, akkor úgy gondolhatja, hogy akkor néz, ki jól, ha minden, ami rajta van, azonos márkájú.”
Márk (24)

„Nekem nem lennének mélyebb érzéseim attól, hogy kapok valamilyen internetes plecsnít.”
Zoltán (24)

„Szerintem kialakulhat érzelmi kötődés, főként egy világmárka esetében.”
Kristóf (16)

Szerintem azért jó technika ez, mert egy kicsit érdekesebbé teszik a dolgokat.”
Dia (16)

„A legtöbb emberben kialakul egyfajta márkahűség, illetve ha már rajta van a csuklópánt, akkor úgy gondolhatja, hogy akkor néz, ki jól, ha minden, ami rajta van, azonos márkájú.”
Márk (24)

„Nekem nem lennének mélyebb érzéseim attól, hogy kapok valamilyen internetes plecsnít.”
Zoltán (24)
összhangban van a felhasznált gamification elemekkel. Másrészt, pár interjúalany arra is tett utalást, hogy a vállalat hírneve is befolyásolja a játékositás sikerét, ugyanis egy világmárka kezdeményezéséhez sokkal szívesebben csatlakoznának, mint egy ismeretlen cégéhez. Ez lényegében alátámasztja Fiorletta (2012) megállapítását, mely szerint a játékosított rendszer hatékonysága összefüggésben áll a platform minőségével és közösségen belüli megítélésével.

IV.4. A kutatási eredmények összefoglalás és gyakorlati tanácsok

Primer kutatásomban négy témakört érintettem. Először az Y és Z generáció számítógépes és videojátékokhoz fűződő viszonyát vizsgáltam, illetve azt, hogy az idő múlásával attitűdjeik hogyan változnak. Ezt követte a játéktervezési elemeknek megismerése, illetve az eltérő elemek, mechanizmusok és dinamikák fontosságának kiértékelése. Kutatásom második része a gamification technikájára fókuszált: interjúalanyaimmal áttekintettük a gyakorlati példákat, illetve elemeztük a fogyasztói elköteleződés kialakulásának lehetőségét is. Ebben a fejezetben a kutatási tanulásokra támaszkodva szeretnénk javaslatokat adni arra vonatkozóan, hogy a vállalatok miként tudják a gamificationban rejlő lehetőségeket kihasználni.

A kutatásom alapján az ajánlódnott ki, hogy az Y és Z generáció pozitív attitűddel rendelkezik a számítógépes és videojátékokkal szemben, illetve kedvelik azokat a megoldásokat is, melyek az unalmas, hétköznapi feladataikat szórakoztatóbbá teszik. Mindez pedig kitűnő táptalajt biztosíthat a gamification számára. De mégis hogyan?

1. A gamification nem csodaszer!

Fel kell ismernünk, hogy a gamification nem egy olyan módszer, mely minden problémánkról gyógyír nyújt. A Foursquare példáján bebizonyosodott, hogy ha a termékünk vagy szolgáltatásunk alapvetően ellenszenves a fogyasztók számára, pár játékosított elem integrálása nem fogja ezt a negatív attitűdöt megváltoztatni. A felhasználók továbbá meg tudják különböztetni a gamificationt a valódi játékoktól, így sejteni fogják, hogy a háttérben valamilyen meggyőzési technika húzódik. A primer kutatás arra enged következtetni, hogy a felhasználók számára kiemelten fontos, hogy a játékosított rendszer valamilyen hasznos és értékes cél elérésére ösztönözzön. Lehet ez
például valamilyen oktatási vagy egészségvédelmi kezdeményezés, természetesen a célok megítélése fogyasztói csoportonként eltérő lehet, így vizsgálnunk kell célcsoportunk preferenciáit és attitúdjeit. Az értékes cél elérése érdekében folytatott „játék” feltétele lehet azon emocionális kötelékek kialakításának, mely fogyasztói elköteleződéshez vezet.

2. Elemezd az elemeket!

Empirikus kutatáson egyik nagy tanulsága az volt, hogy erős kapcsolat van a vállalati tevékenység alapjellege és a kialakított játékosított rendszer percepciója között. A NikeFuel mozgásra ösztönző játéktervezési elemei például nagyon jól illeszkednek a cég sporttermékeihez. A játékosított rendszerbe épített versenyek és egyéni fejlődési utak mind a sport velejárói, így a felhasználók autentikusnak érezhetik a gamificationt.

Bár a kialakításkor nagyon sok játéktervezési elem közül választhatunk, figyelni kell arra, hogy azokból építkezzünk, melyek a felhasználóknál az elérni kívánt hatást fejtik ki. Nem feltétlenül kell pontokkal vagy jelvényekkel motiválnunk őket. Ha azt szeretnénk például, hogy fogyasztóink jobban bevonódjanak a vállalati működésbe, hozzunk létre játékosított szinteket, mellyel az emberek az elismerés és státusz iránti igényeit tudjuk kielégíteni. A magas szinteken állóknak nyiljon továbbá lehetősége „tartalmak feloldására” (content unlocking), mely például jelentheti azt, hogy elsőként értesülhetnek az újdonságokról. Biztosítsunk teret a más fogyasztókkal folytatott interakcióra és együttműködésre, valamint bátorítsuk őket közösségek létrehozására, mely a társas kapcsolatok iránti igényüket tudja kielégíteni.

A játékosított rendszer nehézségi fokának kialakításakor figyelnünk kell arra, hogy a túl nehéz belépési szint elriaszthatja a felhasználót, míg a túl könnyű feladatok nem jelentenek majd kihívást. A gamification optimális nehézségének megtalálása nem csupán a motiváció területén fontos, mivel a flow-élmény kialakulásához is elengedhetetlen.

Mivel az érzelmi kötelékek kialakulásában nagy szerepet játszik a „fun”, a gamification megalkotásakor mindig vegyük figyelembe az egyes cselekvések szórakoztató jellegét. A fogyasztói elköteleződés így könnyebben tud megvalósulni.

Sok esetben a gamification magával vonja a közösségi média integrálását, melynek segítségével WOM és buzz generálható az alkalmazás körül. Kutatásaim alapján a
Facebook hazai dominanciája rajzolódott ki, tehát a játékosítás során elért eredményeket (pontok, szintek, helyezések stb.) itt a leginkább célszerű megosztásra felajánlani.

Érdemes figyelembe venni továbbá, hogy negatív attitűd volt megfigyelhető a virtuális javak, illetve tranzakciók irányában. Sokszor a felhasználók csalásnak érzékeltik, ha valódi pénzért vagy valamilyen cserefolyamat eredményeként jutnak előnyökhöz társaik. Előfordulhat, hogy egyes felhasználók deviáns magatartásformákat vesznek fel, és a győzelem érdekében „kijátsszák” a rendszert (pl. belső kereskedelemben megvesznek virtuális javakat). Ennek elkerüléséhez például biztosíthatjuk, hogy a megszerzett virtuális jutalmak ne legyenek átruházhatóak a felhasználók között.

3. **Jutalmazd őket!**

A jutalmazásnak mind az intrínzik, mind az extrínzik vonulata kiemelten fontos a gamification alkalmazásakor. Bár volt olyan gyakorlati példa, ahol pár interjúalany úgy vélekedett, hogy a cselekvés önjutalmazó jellege miatt nincs szükség külső motivációs erő használatára, az esetek többségében úgy nyilatkoztak az általam megkérdezettek, hogy tevékenységeikért megérdemelnek valamilyen *elismerést*.

Példaként többen olyan *megfogható jutalmakat* említettek, melyek a vállalati tevékenységéhez kapcsolódnak: például az egyik interjúalany ötlete szerint a Nike futócipőkkel jutalmazhatná a NikeFuel legeredményesebb játékosait. Az interjúk tanulsága alapján, a rendszeren belüli, megfoghatatlan jutalmak (például egy virtuális jelvény) kevésbé lehet vonzó a felhasználók számára.

A fogyasztói elköteleződés kialakításának első lépése a fogyasztó és vállalat között kialakuló, termékelönyökön alapuló racionális kapcsolat. Véleményem szerint ennek erősítéséhez kitűnő eszköz lehet, ha a gamification külső jutalmaként olyan értékes vállalati termékeket ajánlunk fel a „versenyzőknek”, mely sokak számára kívánatos.

4. **Ne félj, ők sem félnek!**

Amennyiben úgy értékeljük, hogy vállalati célkitűzéseinkhez és fogyasztóink karakterisztikához jól illeszthető egy játékosított rendszer, ne féljünk attól, hogy bevezetése milyen képet festhet a vállalatról. Az interjúalanyaim ugyanis sok *pozitív*
jelzővel illették a gamificationt használó vállalatokat, többek között kreatívnak és innovatívnak értékelték őket.

Ráadásul a játékosítással szemben nem hangzottak el jelentősebb félelmek sem, egyedül a játékokhoz kapcsolódó függőség kialakulása merült fel potenciális veszélyforrásként. Mélyinterjú alanyaim továbbá jogi vagy etikai aggályokat sem fogalmaztak meg a gamificationnel kapcsolatban.

IV.5. Korlátok és további kutatási irányok

A gamification vizsgálatát erősen korlátozta a technika ismeretének hiánya, így az interjúalanyok véleménye szinte teljes egészében a bemutatott két példán alapult. A rendelkezésre álló időben csak a rendszer felszínével ismerkedhettek meg, így a motivációs mechanizmusok valódi működéséről nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket.

A kutatásomban az Y és Z generációra fókuszáltam, a jövőben érdemes lenne megvizsgálni más korosztály véleményét és attitűdjeit is. Az interjúalanyokat önkényesen választottam ki, ráadásul életkor és iskolai végzettség tekintetében meglehetősen homogének az általam megkérdezettek.

Véleményem szerint a jövőben célszerű egy átfogó, hosszabb időtartom felölelő kutatás lefolytatása, melyben vizsgálható a rendszer szórakoztató jellegének fenntarthatósága, és a külső és belső jutalmazási módszerek egymásra gyakorolt hatása.
V. ÖSSZEFoglalás

Valamikor mindannyian játékosok voltunk, és valószínűleg életünk végéig azok is maradunk. Bár a játék az idő folyamán átalakul, az effajta szórakozásra való igény megmarad. A gamification pedig pont ezt próbálja kihasználni: a játékokból már megismert elemek segítségével egy játékszerű rendszert hoz létre, mely marketing-, oktatási, vagy éppen szervezeti célokat szolgál.

Mindezt teszi annak reményében, hogy a felgyorsult fogyasztói világban mélyebb kapcsolatot tudjon kialakítani a vállalat vevőjével, alkalmazottjával. A szakdolgozatom kutatási eredményei azt sejtetik, hogy a gamificationnek van helye az elköteleződésben, azonban csak átgondolt megvalósítás eredményeként. Hozzásegíthet alapvető vágyaink kielégítéséhez: lehetőséget ad ad az önkifejezésre, társas kapcsolatok és virtuális közösségek kiépítésére, az együttműködésre.

Attól azonban nem hozunk létre sikeres gamificationt, hogy pontokat és jellényeket adunk a felhasználóknak. Az elköteleződéshez ugyanis a vállalati alaptevékenységhez illeszkedő, valós célok elérését szolgáló rendszer szükséges, mely megfelelőképpen tudja belsőleg és külsőleg motiválni a felhasználókat.

A gamification meglehetősen feltérképezetlen terület, melynek hosszú távú hatásairól egyelőre korlátzott ismeretekkel rendelkezünk. Azt pedig, hogy valóban az „új nagy dolog” válik-e majd belőle, vagy csak egy jól csengő, ámde üres kifejezés marad, azt majd az idő és a tapasztalat eldönti.
**VI. IRODALOMJEGYZÉK**

**OFFLINE FORRÁSOK**


Nagy Péter (2011): A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben, TDK Dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem


ONLINE FORRÁSOK


Osak, M. (2012): The power of play: How companies are using gamification to build engagement. Elérhető az interneten: http://business.financialpost.com/2013/02/06/the-


VII. MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET

Fogyasztói együttműködés motiválása
A gamification eszközeivel:
Játékmechanizmusok és játékдинamikák

Fogyasztói részvétel ősztönzése
A gamification eszközeivel:
Játékkelemek és játékmechanizmusok
Flow-élmény (Csíkszentmihályi, 1997)
PERMA-modell (2011)

Fogyasztói szükségletek és motivációk megértése
A gamification eszközeivel:
Klasszikus kondicionálás (Pavlov, 1903)
Operáns kondicionálás (Skinner, 1953)
Self-Determination Theory (Deci és Ryan, 2000)
Külső és belső jutalmak (Werbach és Hunter, 2012)
SAPS jutalmak (Zichermann, 2010)

14. ábra: A fogyasztói elköteleződés kialakítása a gamification eszközeivel
15. ábra: A játékosok kormegoszlása az USA-ban

Forrás: ESA (2012)

16. ábra: Az önmeghatározó elmélet elemei

Forrás: Deci és Ryan (2000)
Üdvözlöm! Fekete Orsolya vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem marketing mesterszakos végzős hallgatója. Szeretném megköszönni, hogy elfogadtad felkérésemet a mélyinterjúban való részvételre, ezzel segítve kutatási munkámat. Szakdolgozatomat a játékosítás témakörében írom, így a mélyinterjúban szereplő kérdések ennek mélyebb megértését segízik majd elő. Az interjú teljesen anonim, és megközelítőleg 40-60 percet ölel majd fel.

I. Bemelegítő kérdések
1. Kérlek, mutatkozz be, és pár szóban mesélj magadról!
2. Milyen gyakran és mennyit szoktál internetezni?
3. Milyen közösségi oldalakon vagy jelen?
4. Vásároltál valaha virtuális terméket, például újfajta növényeket Farmville-ben?
   Ha igen, mit? Ha nem, tervezed, hogy fogsz vásárolni a jövőben?

II. A számítógépes és videojátékokhoz fűződő viszony
5. Játssztál már valaha számítógépes, vagy videojátékot? Most is játszol? Miket?
6. Milyen játékeredményeid vannak?
7. Egyedül vagy társasággal szoktál játszani?
8. Egy átlagos játék alkalmával, mi a fontosabb számodra:
   a. az, hogy teljesítsd a küldetést, vagy, hogy kapcsolatot alakíts ki a többi játékossal?
   b. a saját eredményed és karaktered, vagy a játék adta világ felfedezése?
9. Játssztál már online közösségi játékot, pl. Farmville-t, vagy The Sims Social-t?
   Ha igen, mik voltak a tapasztalatid?

III. A játék felépítése fogyasztói szemmel (Segédlet)
10. Kérlek, nézd meg az alábbi játéktervezési elemeket! Egy ideális játék szerinted melyekből épül fel?
11. Szerinted melyik az 5 legfontosabb alkotóelem? Miért?
12. Melyek azok, amik szerinted nem olyan fontosak? Miért?
IV. A gamification felfedezése

Foursquare ismertető videójának megtekintése: http://www.youtube.com/watch?v=DFXzyJ8mUh4
Foursquare honlapján, és az aktív felhasználó profiloldalának megtekintése (15. ábra)

13. Mi a véleményed a Foursquare alkalmazásról? Te magad használója vagy?
14. Szerinted milyen játéktervezési elemekkel találkozhatunk a rendszerben?
15. Szórakoztatónak találod az alkalmazást? Hasonlít egy „igazi” játékra?
16. Ha te lennél a mayor/polgármester egy helyen, vagy valamilyen jelvényt kapnál, megosztanád barátaiddal? Búszke lennéld az eredményedre?

NikeFuel ismertető videójának megtekintése: http://www.youtube.com/watch?v=8lRfJS4bcyM&NR=1&feature=endscreen
NikeFuel honlapján, és az aktív felhasználó profiloldalának megtekintése (16. ábra)

17. Mi a véleményed a Nike Fuel ról?
18. Szerinted milyen játéktervezési elemekkel találkozhatunk a rendszerben?
19. Szórakoztatónak találod az alkalmazást? Hasonlít egy „igazi” játékra?
20. Szívesen versenyeznél barátaiddal? Az eredményeidet megosztanád például Facebook-on is velük?

IV. A gamification értékelése

21. Ha a teljesítményekért kapott jutalmakat nézzük (pl. valaki mayor lesz egy szórakozóhelyen, vagy a ranglista tetéjére kerül a NikeFuelben), szerinted érdemel valamilyen jutalmat? Milyet?
22. Tegyük fel, hogy a Foursquare úgy dönt, hogy többé nem ad jelvényeket és pontokat a bejelentkezett felhasználóknak. Szerinted az emberek használnák továbbra is az applikációt?
23. És mi történne, ha tovább nem lehetne egymással versenyezni a NikeFuelben?
24. Szerinted, ha valaki hosszabb ideig használja a Nike Fuel csuklópántot és az alkalmazást, az nagyobb valószínűséggel fog később is Nike terméket venni? Elképzelhető, hogy érzelmileg is fog kötödni a márkához?
25. Mit gondolsz azokról a vállalatokról, amelyek használják ezt a játékosítási technikát? Milyennek látod őket?
26. Vannak aggályaid a gamificationnel kapcsolatban? Ha igen, mik azok?
### 3. SZÁMÚ MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ SEGÉDLET

<table>
<thead>
<tr>
<th>teljesítmények</th>
<th>pontok</th>
<th>történetmesélés</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>csaták</td>
<td>küldetések</td>
<td>fejlődés</td>
</tr>
<tr>
<td>„tartalmak feloldása”</td>
<td>visszajelzés</td>
<td>ranglisták</td>
</tr>
<tr>
<td>virtuális javak</td>
<td>erőforrások megszerzése</td>
<td>közösségi grafikonok</td>
</tr>
<tr>
<td>kihívások</td>
<td>jutalmak</td>
<td>csapatok</td>
</tr>
<tr>
<td>esélyek</td>
<td>nyerési lehetőségek</td>
<td>avatárok</td>
</tr>
<tr>
<td>versenyek</td>
<td>fordulatok</td>
<td>jelvények</td>
</tr>
<tr>
<td>együttműködés</td>
<td>szabályok</td>
<td>gyűjtemények</td>
</tr>
<tr>
<td>színtek</td>
<td>érzelmek</td>
<td>tranzakciók (vásárlás, eladás)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Segédlet a játéktervezési elemek fontosságának azonosításához  
Forrás: Werbach és Hunter (2012) alapján