

**A GAMIFIKÁCIÓ FEJLŐDÉSE ÉS A MAGYAR GAMIFIKÁCIÓS TREND
ALAKULÁSA**
THE EVOLUTION OF GAMIFICATION AND THE CHANGE OF THE HUNGARIAN
GAMIFICATION TREND

Pacsi Diána¹, Szabó Zoltán²

¹kutató, ²egyetemi docens - PhD MBA
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Szent István Egyetem
E-mail: pacsi.diana1@gmail.com, szabo.zoltan@gtk.szie.hu

Összefoglalás

Nemzetközi szinten már számos példát láthatunk a gamifikáció sikeres alkalmazására, ezzel szemben hazánkban a szakma még csak ismerkedik a lehetőségekkel. A tanulmány célja, hogy betekintést nyújtson a gamifikáció kialakulásának és módszertanának pszichológiai és szakmai hátterébe, vizsgálja a nemzetközi és hazai trendeket, valamint, hogy részletesen vizsgálja a gamifikáció hazai helyzetét. A tanulmánynak nem célja, hogy részletes kísérletekkel bizonyítsa a gamifikáció hatására kialakult fogyasztói lojalitás mértékét, ez további kutatásokat igényel.

Abstract

There are several international examples for successful gamified marketing. In Hungary people are just recognizing the new trend now. This study has the goal to familiarize the develop and the method of the gamification's psychological and professional background; analyses the international and Hungarian trends and measures the awareness of gamification in Hungary. The study doesn't have the goal to verify with experiments of the effects caused by gamification. That would be necessary to make further research.

Kulcsszavak: gamifikáció, játékosítás, motiváció, fogyasztói elköteleződés

JEL besorolás: M31,M37

LCC: HF5801-6182

Bevezetés

A marketing egy folyamatosan fejlődő terület, ahol nehéz követni a szakma újdonságait. A marketinges szakemberek számára az egyik legnagyobb kihívás mindig is az volt, hogy megtalálják azokat az eszközöket, melyekkel kialakítható a fogyasztói hűség, valamint az, hogy megtalálják a választ arra a kérdésre, hogy miképp lehet tartósan motiválni a fogyasztókat a vállalat termékeinek/szolgáltatásainak megvásárlására. Nemzetközi szinten mára már számos példát láthatunk a gamifikáció sikeres alkalmazására, ezzel szemben hazánkban a szakma még csak ismerkedik a lehetőségekkel. A gamifikáció mint módszertan egy olyan segítséget tud nyújtani a vállalatok számára, ami megkönnyíti a fogyasztói lojalitás kialakítását.

Anyag és Módszertan

Megfigyelések támasztják alá, hogy az állatvilágban minél intelligensebb fajról beszélünk, annál kifinomultabb játékot tapasztalhatunk, s annál jellemzőbb, hogy az egyed felnőttkorában is megőrzi játékos kedvét. Az etológusok körében gyakran alakul ki vita a játék valódi

funkcióját illetően, azonban abban mindenki egyetért, hogy a legjátékosabb állat maga az ember, s a játékos kedvünk szoros összefüggésben van a boldogság mértékével. A játéknak sokáig nem tulajdonítottak nagy jelentőséget a történelem során, az élet természetes velejárójaként tekintettek rá. A nagy áttörést az jelentette, hogy Johan Huizinga, holland szellemtörténész megalkotta a játékos ember, vagyis a homo ludens fogalmát. Huizinga elméletét először 1938-ban publikálta. Az átfogó tanulmányban az emberi viselkedést az állatok játékosztónéhez hasonlította, s a játékot, mint szociális funkciót határozta meg. Huizinga úgy gondolta, hogy a játék a kultúra alapköve, eredete és logikája a játékhoz hasonló.(Huizinga, 1949)

Susanna Miller később pszichológiai vonatkozásban vizsgálta a játék hatásait. A játékot ő is a biológia hasznos tevékenységeként nevezte meg, mely segít a viselkedési minták elsajátításában, fejleszti a társas kapcsolatokat. Megfigyelései alapján a magasabbrendű állatoknál a játék már nem csak ezeket a funkciókat látja el, de az információszerzés egyik eszközévé fejlődött. Ebből az következik, hogy a játék egyfajta információközvetítő szerepet is betölt. (Millar, 1968)

Piaget szerint a társas játék velejárója a versengés, rivalizálás. A szervezett környezet járul hozzá ahhoz, hogy a súrlódás lehetősége lecsökkenjen. A játék egy eszköz, amely hozzásegíti az embereket a problémák feldolgozásához, a feszültség levezetéséhez, a kreativitás fejlesztéséhez. Ugyan a legtöbb pszichológiai elmélet javában a gyermekjátékokról beszél, a játék funkcióját és logikáját tekintve felnőttkorban sem változik.(Piaget-Inhelder, 1967)

A gamifikáció alapjai így azon az elven nyugszanak, hogy az ember alapvető természetéhez hozzátartozik a „játékos én” is. Az információk továbbítása így, ahogyan azt a magasabbrendű állatoknál is megfigyelhetjük, hatékonyabb, ha játékos formában történik. A játékok bár nagyon különbözőek lehetnek, azért van bennük néhány közös vonás, amit a gamifikáció is jól használhat:

1. **A játék maga a szabadság**
2. Nagy szerepet kap benne a fantázia, mert **a játék nem a „valóságos” élet**. E tulajdonsága miatt fejlesztőleg hat a kreativitásra is.
3. Marketing szempontból kiemelten fontos, az **önnön szórakoztatásunk** miatt játszunk. Emellett nélkülözhetetlen biológiai funkció, hiszen a szociális kapcsolatok erősítésére is szolgál.
4. Jellemző rá, hogy **zárt és elhatárolt**. Helyét előre meghatározzák, legyen szó akár virtuális, akár offline térről, s a meghatározott időintervallumban ezen tereken az előre meghozott szabályok lesznek érvényesek. Ezek a szabályok segítenek abban, hogy magát a játékot elhatároljuk a valós élettől.
5. Rend a lelke mindennek. **A játék maga a rend**, egy tökéletlen világ tökéletes szabályaival. Van, hogy a szabályok a játékos kedve szerint módosíthatók, de ha ez nem közös megegyezéssel történik, úgy a módosító játékrontóvá válik.
6. A jó **játék feszültséget és bizonytalanságot kelt**, ezzel motiválja a résztvevőjét. Ha versenyjellegűvé válik, úgy e tulajdonság jelentősége is növekszik.(Huizinga, 1949)

De a játéknak a fentiekénél egy sokkal fontosabb funkcióját is felfedezhetjük. A játék segít az információk megszerzésében és azok feldolgozásában. Ezt használja ki a marketing is, hiszen az üzeneteket így interaktív formában lehet eljuttatni a fogyasztók felé. Sebestyén Pirocska a játék örömforrásait is megkereste. A játék akkor lesz élvezetes, ha a játékos megtalálja benne ezeket a boldogságtényezőket:

- A funkciógyakorlás öröme (*Karl Bühler*)

- A hatékonyság („én csinálom”)öröme (*Jean Piaget*)
- A ritmusosság öröme
- Az utánczás öröme
- A másnak lenni öröme (*Mérei Ferenc*)
- A véletlen mozzanatok öröme
- A titok feszültsége
- A kaland öröme
- Az átváltozás öröme
- Az illúzió öröme
- A humoros elemek
- A kicsinyítés vagy felnagyítás eleme
- Az információszerzés öröme, stb.(Sebestyén, 2009)

A különböző erőforrások teszik a játékot tehát izgalmassá, feszültségekkel telivé. Egy jó „gamifikátor” vegyesen alkalmazza a fenti örömforrásokat a játékos tartalmak megalkotásakor, így a végeredmény egy olyan játék lesz, ami képes folyamatosan fenntartani a játékos figyelmét, s saját öröme miatt akar majd a játék résztvevőjévé válni.

A motiváció

A gamifikáció másik fontos összetevője a játék mellett a motiváció. Ha a motivációra mint elméletre gondolunk leggyakrabban **Maslow** neve jut eszünkbe, aki megalkotta a híres szükségletpiramist. Elméletében az emberi szükségleteket két részre osztotta: alapszükségletekre, melyek az ember biológiai szükségleteit elégítik ki, illetve növekedési szükségletekre, melyek magasabb szintű, intellektuális kielégülést segítik. Elméletében az alacsonyabb szintű szükségletek a piramis magasabb lépcsőinek feltételei. A piramis csúcán az önmegvalósítás áll, így Maslow elméletében az emberek végső célja az, hogy ezt elérjék. **Herzberg** később ezt a modellt továbbgondolta, s arra a megállapításra jutott, hogy a higiénias tényezők és a motivátorok nem összemoshatók. A higiénias tényezők csupán arra jók, hogy az elégedetlenséget megszüntessék, s a motivációs tényezők hiánya nem okoz elégedetlenséget, csupán az elégedettség hiányát. Később **McClelland** szintén foglalkozott az emberi motivációkkal, őt elsősorban az foglalkoztatta, hogy a szervezetekben mi viszi előre az alkalmazottakat és vezetőket. Szerinte a munkahelyi teljesítményt 3 tényező befolyásolja: a **hatalom iránti szükséglet**, vagyis, hogy másokat befolyásoljunk és irányítsunk; a **teljesítmény iránti szükséglet**, azaz mindent megtegyünk a fejlődés érdekében; valamint az **emberi kapcsolatok iránti szükséglet**, tehát hogy munkatársainkkal jó kapcsolatot tartsunk fenn. (McClelland, 1961) A motivációkutatásban ezek után egy nagy áttörés következett, hiszen felfedezték a belső motivációt.

Belső motiváció: a nagy felfedezés

Az emberiség már nagyon korán felfedezte, hogy a jutalom motiváló erőt jelent, és ha büntetést kaphatunk, az visszatart bennünket. Gondoljunk csak a törvényhozásra: a büntett elkövetése különböző büntetéseket von maga után. De mi a helyzet a visszaeső bűnözőkkel? Vagy vegyük példának azt a dolgozót, aki fizetésemelés nélkül is 150%-os erőbedobással, mindig nagy mosollyal végzi a munkáját, szemben azzal az alkalmazottal, akit ugyan folyamatos fizetésemeléssel próbálunk motiválni, egy idő után már nem látjuk rajta az elhivatottságot. Ezek bizonyítják, hogy a jutalmazó/büntető mechanizmusok hosszútávon nem működőképesek. A 20. században több tudományos kísérlettel bizonyították ezt. Harlow a jutalmazás és büntetés

mellet egy harmadik motiváló tényezőt is feltárt, amelyet belső („intrinzik”) motivációnak neveznek. Harlow rhesus majmokon bizonyította a belső motiváció létezését. A majmoknak mechanikus feladatokat kellett megoldaniuk, a feladatokért azonban sem büntetést, sem pedig jutalmat nem adtak. Az egyik feladat egy lakatpánt kinyitása volt, ám a lakat kinyitása után a majmokra nem várt új felfedezés. A majmok ennek ellenére több napon keresztül naponta 7-8-szor is visszatértek a lakathoz, mígnem végül kinyitották azt. A motiváció feltehetőleg a környezet feletti uralom, a környezetben előidézhető változás lehetősége volt.(Harlow 1959)

Edward Deci 20 évvel később folytatta Harlow kutatásait. Bebizonyította, hogy az ember ösztönösen kutat a kihívások után, s maga a kutatás motívuma sokkal erősebb, mint maga az elérhető eredmény ígérete.(Mózes et al., 2012)

A motiváció mint rendszer

A 21. század egyik legnagyobb motivációkutatója Daniel H. Pink 2009-ben publikálta a motivációról alkotott fejlődéstörténeti elméletét. Könyvében az eddigi motivációs elméleteket rendszerezte. Kijelenti, hogy az emberi társadalmaknak is van motivációs rendszerük, s a motivációnak eddig 2 korszakáról beszélhettünk, s eljött a 3. ideje. A gamifikáció szempontjából ez egy különösen fontos elmélet, hiszen összefoglalja korunk legnagyobb kihívásait.

Motiváció 1.0: Ez a humán operációs rendszer az emberiség alap biológiai szükségleteit foglalja magába. Pink szerint ezek a szükségletek csak a túléléshez kellenek, csak az ösztönös funkciókat sorolja ide. Ilyenek például az éhség, a szeretet, a szomjúság vagy a szaporodási ösztön. Maslow elméletében ezek testesítik meg alapszükségleteket, melyek az életben maradás miatt fontosak.

Motiváció 2.0: A motiváció 2.0 már a jutalmazás-büntetés rendszerére épít. Pink szerint ez a rendszer a 20. században működőképes volt, hiszen rutinszerű feladatokat kellett ellátni, azonban a 21.század fogyasztói társadalmában ez már nem alkalmazható. A motiváció 2.0 korszaka hívta életre az X típusú magatartást: az egyéneket nem a végzett tevékenység okozta öröme, hanem a lehetséges jutalom vagy büntetés lehetősége hajtja. Ez a modell egészen Harlow-ig megállta a helyét, azonban felfedezése a belső motivációról egy egészen új irányba terelte a motiváció kutatását. A motiváció 2.0 legfőbb jellemzője talán az extrinzik motiváció.

Motiváció 3.0: A 21. században mindenki arra törekszik, hogy örömeiket leljék tevékenységeikben. Nem elég egy jutalom ígérete ahhoz, hogy egy-egy dologra rávegyék magukat. A motiváció 3.0 legfontosabb jellemzője az intrinzik motiváció, illetve a flow elérésére való törekvés. Az „I” típusú magatartás azt feltételezi, hogy maga a tevékenység okozza az örömet, s nem külső tényezők, vagyis a jutalmazás vagy a büntetés befolyásolják azt. Az „I” típusú magatartás - vagyis az új dolgok megismerésének vágya, a tanulás, a környezet jobbá tétele -, ösztönösen bennünk van. A motiváció 3.0 lényegesen különbözik tehát a jutalmazó-büntető rendszertől. (Pink, 2009)

Az I típusú magatartás egyre jelentősebbé válik. A szervezetek kezdik felismerni, hogy a fogyasztók vagy a munkavállalók számára már nem elég egy jutalom ígérete. Számukra több kell, fontos, hogy érdeklődésüket folyamatosan fenntartsák, s a saját örömeik legyen a legnagyobb motiváló erő. Így a teljesítményük és aktivitásuk is nő, s talán még a kötődésük is erősíthető, ha az érzelmi tényezőkre koncentrálnak. Erre nyújt megoldást a gamifikáció.

A FLOW-élmény

A belső, vagyis intrinzik motiváció mellett muszáj megemlíteni egy kortárs magyar kutató, Csíkszentmihályi Mihály Flow elméletét is. A gamifikáció 2.0 a flow elérésére törekszik, így a fogalom tisztázása elengedhetetlen. Csíkszentmihályi számtalan emberrel beszélgetett, akik bevallásuk szerint boldogok voltak, munkájuk elégedettséggel töltötte el őket. A Chicago-i Egyetem doktora nem csak a kreatív szakmákban kutatta a kérdést, de olyan sebészekkel, cégvezetőkkel is beszélgetett, akik szintén átéltek ezt az élményt. A beszámoló során kísértetiesen hasonlóan írták le azt az érzést, milyen az, mikor önfeledten belefeledkeznek egy tevékenységbe, én érzetük teljesen megszűnik, s a folyamatok automatikusan követik egymást. Az extázis során minden esetben igaz, hogy képesek vagyunk csak a feladatra összpontosítani, miközben úgy érezzük, hogy az idő megszűnik létezni. Úgy érezzük, hogy mindent tökéletesen tisztán látunk, s átütő derű érzése tölt el bennünket. Olyan ez, akár egy áramlat, amely magával ragad. Ezt az érzést nevezte el a tudós **flow-élménynek**, s elméletét a 90-es évekre tökéletesítette.

A flow élmény egyik legmeghatározóbb része az, hogy szinte kilépünk a mindennapi realitásokból, magunk mögött hagyjuk a szürke hétköznapiakat és átéljük az extázist. Csíkszentmihályi szerint a képlet nem nehéz.

A végzett feladat...

- ... nehézségi foka megfelel a cselekvő képességeinek
- ... kihívások elé állítja a cselekvőt
- ... teljes koncentrációt igényel

Ha ezek egyensúlyban vannak, a flow élmény könnyen átélhető. Ezzel szemben, ha a feladat túl könnyű, akkor az unalmat idéz elő. Például a kisiskolás, aki már az óvodában megtanult írni és olvasni, első osztályban társaihoz képest, akik nem rendelkeznek ezzel a képességgel, unatkozni fog. Így megy ez felnőttkorban is: olyan feladatokra van szükségünk, amik kihívást jelentenek. Viszont, ha a feladat nehezebb, mint azt a rendelkezésre álló képességeinkkel teljesíthetnénk, biztosan úgy fogjuk érezni, hogy összeroppanunk annak súlya alatt, szorongással tölt majd el minket vagy érdektelenné válunk a probléma iránt.

A flow élmény a gamifikációban is kulcsfontosságú, hiszen meg kell találnunk azt az egyensúlyt, ami mindenki számára kielégítő lehet. Az a jó játék, melynek során a játékos érzi, hogy fejlődik, feladatai újabb és újabb kihívást jelentenek, s közben a figyelmét egy percre sem veszíti el. Ezt elérni nem egyszerű, hiszen a kihívás mértéke egyénenként változik, a játékokkal pedig legtöbbször tömegekhez szeretnénk szólni. Ezért szükséges, hogy behatóan ismerjük a célcsoportot. Nem szabad elfelejteni, hogy a játék akkor jó, ha célja van, s fontos, hogy ezt a célt a játékosokban is tudatosítsuk. A világos célok segítik a játékelményt. (Csíkszentmihályi, 1991)

A gamifikáció

A gamification fogalma hazánkban annyira újszerű, hogy hivatalos magyar megfelelőt még nem találtak hozzá. A legtöbbször egyszerűen gamifikáció vagy játékosítás néven találkozhatunk vele. Az újszerűségét az is mutatja, hogy sokszor pontatlanul használják a kifejezést. A gamifikációt gyakran összekeverik az edutainment fogalmával, s a serious gammel is. Míg az edutainment szó az angol education és entertainment szóból származik. Jelentése a szórakozva tanulást foglalja magába. A gamifikációtól az különbözteti meg, hogy a játékosítást

nem csak az oktatásban, hanem az oktatáson kívüli területeken is használják. A komoly játék ezzel szemben Meghatározott stratégiai szabályok szerinti szellemi vetélkedés a számítógéppel, a többi résztvevővel, ahol a testületi képzés, oktatás, egészségügyi ismeretátadás vagy stratégiai kommunikációs üzenetek kivitelezése a cél, szórakoztatás révén. (Anonymus 2015) Ilyenek például az üzleti szimulációs játékok is.

A gamifikáció definíciója

A komoly játék és az edutainment a gamifikáció részét képezik ugyan, de nem feltételei a gamifikációnak. Számos olyan terület van, ahol a gamifikáció eszközeit alkalmazva hatékonyan adható át az információ. A legkiemeltebb terület természetesen a marketing, de bizonyos belső HR rendszerek, vállalatirányítási rendszerek is alkalmasak arra, hogy implementáljuk a gamifikációt.

A gamifikáció fogalmának mélyebb megértéséhez, tekintsük át a játékosítás történelmi hátterét. Ugyan a 20. század pszichológusait már régóta foglalkoztatták a játék életünkre gyakorolt hatásai, az üzleti életben a játékosítás csak 1973-ban jelent meg először.

Charles Coonradt, a gamifikáció ősapja ekkor alapította meg a **Game of Work** konzultációs céget, majd 1984-ben adta ki azonos című könyvét. Charles Coonradt egy egyszerű kérdésből indult ki: miért költenének az emberek arra, hogy keményen dolgozhassanak, ahelyett hogy ott dolgoznának keményen, ahol megfizetik őket? Azok az emberek, akik a vállalat taposómalmában örölnék, sokszor a legelsők, akik a munkaidő végén egy percet sem maradnak tovább. Azonban ahogy kilépnek a munkahelyükről, hajlandóak pénzt és energiát áldozni hobbijukra, s fanatikusan hódolnak annak. Mi a különbség a munkahely és a hobby között? Miért motiváltabbak ezek az emberek, ha a hobbijukról van szó, ami egyébként ugyanolyan kemény munkát feltételez, mint az a munkahelyükön elvárt? Coonradt a következő felfedezéseket tette:

- Ezeknél a hobbiknál tiszta, jól **körülhatárolható célok** vannak
- Tevékenységük, teljesítményük jobban **mérhető**
- Mindig van **visszacsatolás** a teljesítményükről
- Megvan a **személyes választás lehetősége** (én döntésem, hogy ezt szeretném vagy nem szeretném csinálni)
- **Folyamatos** tevékenységet jelent(Krogue, 2012)

Fordítsuk le ezt a játék nyelvére: a gamification arra épít, hogy az adott információk megszerzését nem kínálja tálcán a fogyasztónak. Ahhoz, hogy a fogyasztó birtokába jusson az információ, különböző feladatokat kell teljesíteni. A gamifikáció a játékelmélyre alapoz, s csakúgy ahogy egy társasjáték vagy egy sporttevékenység során, jól körülhatárolhatóan mérhető a teljesítmény. A játékhoz a csatlakozás mindig önkéntes, hiszen senki nem kényszeríthető a szórakozásra. A gamifikáció ereje pont ebben rejlik: az, akinek az információt szeretnénk átadni önként, a játék örömeért csatlakozik. Az információszerzés így egy élményhez kapcsolódik majd a fejében, s tartósabb hatás érhető el vele.

A gamifikációról még kevés definíció született. Zichermann és Linder szerint „a gamifikáció az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén.” (Zichermann – Linder, 2013 p14) A mondatok megértésében egy ábra segít bennünket, mely azt mutatja, hogy a fenti felsorolás metszetében áll a gamifikáció. Azt gondolom, hogy ez az ábra így nem teljes, hiszen sokszor ennél sokkal egyszerűbb megoldások is működőképesek lehetnek. Amikor a cél a

rövidtávú elköteleződés (például egy rendezvény kapcsán), akkor a hűségprogramokban használt, hosszútávon sikeres megoldások nem mindig szükségszerűek. A gamifikáció az élményekre épít.

Egy másik definíció Fromann elgondolásában így hangzik: A „játékosítás”, azaz a gamification, játékelemek, -mechanizmusok és -dinamikák alkalmazását jelenti az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy az adott folyamatokat érdekesebbé, hatékonyabbá tegye. A kifejezést elsődlegesen az online térben végzett játékosításra használják. (Kömlödi, 2015)

Fromann elgondolásával egyetértek, azonban a hatékonyság mellett az információ átadásának élményszerűsítésével kiegészíteném. A gamifikációt semmiképp nem szűkíteném az online térre, hiszen a marketingben sokszor az offline eszközök segítségével valósítják meg az elképzeléseket. Ezeket persze gyakran digitális eszközökkel támogatják, ami segít az adatfeldolgozásban. Véleményem szerint a jövőben egyre több olyan megoldással találkozhatunk majd, ahol az online eszközöket a valós élettal keverve valósul majd meg a gamifikáció. Gondoljunk csak a Pokémon Go! sikerére, ami több millió játékost készített arra, hogy az utcán telefonjával pokémonokra „vadásszon”.

A saját kutatásaim azt bizonyítják, hogy a fenti definíciók bekorlátozzák a gamifikáció alkalmazásának lehetőségeit.

Véleményem szerint a következő mondatok foglalják össze a játékosítás lényegét: **A gamifikáció nem más, mint az átadni kívánt információk játékos formában történő találása az élet játékon kívüli területein a fogyasztók felé. A játék ösztönös magatartás, mely segíti az információk feldolgozását, s az átélt élményen keresztül azok tartós tárolását.**

A gamifikáció két generációja

A gamifikáció rövid történetében két korszakot fedezhetünk fel: az első és második generációs játékosítást.

Az első generáció mechanizmusa a pontok, jelvények és ranglisták elvére épít. Ezt a rendszert más néven PBL rendszernek is nevezik (points, budget, leaderboards). Jellemző rá, hogy erős versenyszellemet generál, s a fogyasztókat úgy kezeli, hogy azok azonosulnak a vállalati célokkal. Azonnali visszajelzést ad, hiszen a PBL gondoskodik erről. A játékos látja a többiekhez, vagy épp az önmagához viszonyított eredményeit, ezzel elősegítve a versenyszellemet. Az egyéni célok így háttérbe szorulnak a szervezeti célokkal szemben.

Ehhez képest a gamifikáció 2.0 már sokkal kifinomultabb, figyelembe veszi a felhasználó egyéni céljait és motivációit is. A PBL rendszer ugyanúgy tetten érhető, de az egyéni célok a szervezettől függetlenek, így a 2.0 egyik fő feladata, hogy ezeket összehangolja a vállalati célokkal. Ehhez a web 2.0 eszközeit is alkalmazhatják, például a virtuális valóság megjelenítését, amivel segítik a játékosokat, hogy beleélhessék magukat a játékba. (Finch 2015)Az élmény ebben az esetben sokkal intenzívebb, így a hatása is erőteljesebb. Az egyik legjobb példa a gamifikáció 2.0-ra talán a Nike+ példája. A Nike 2006-ban kifejlesztett egy hardver és szoftvermegoldást, ami megkönnyítette a sportolók teljesítményének nyomonkövetését. Ez az alkalmazás a Nike+ nevet kapta. Az alkalmazás nem tett mást, mint gamifikálta a futást, így szórakoztatóbbá tette az aktivitást. Az amúgy egyéni sport az alkalmazás segítségével társaságivá vált, de legfontosabb feladata az volt, hogy nyomon

követhettük saját fejlődésünket. De hogy hozható össze ez a látszólag csak egyéni célokat figyelembe vevő alkalmazás a vállalat céljaival? Az erős brandépítés mellett a fogyasztók megerősítést kaptak, ha a Nike futócipőt használó játékosok teljesítménye jobb volt, mint az átlag. Ezzel igazolták a termék minőségét. Az applikációt 2012-re már több, mint 5 millióan használták. Később, a FuelBand megjelenése csak fokozta a sikert. A teljesítmény mérő karperec az iPhoneokhoz hasonlóan egy nehezen beszerezhető, népszerű termék lett. A koncepció segített abban, hogy elérjük és meghaladjuk a tőlünk telhető legjobb teljesítményt, s emellett megismerjük a termék előnyeit is.

Összességében arra a megállapításra jutottam, hogy a **legfontosabb különbség az élmény intenzitásában, valamint az elköteleződés mértékében mutatkozik. A gamifikáció 1.0 egyszerű** platformokat használ, a vállalati célok könnyen felfedezhetők, s a fogyasztót a vállalat folyamatosan vezeti a saját céljai elérése felé (például egy egyszerű kvízzjátékkal). A fogyasztó itt kvázi kívülről éli meg a játékot, nem tud benne elmélyülni. Ezzel szemben a **gamifikáció 2.0** esetében az élmény intenzívebb, **valósághoz kapcsolható** (legyen az virtuális vagy valós), és az elköteleződés is hosszabb ideig tart. Itt az élményeket "belülről" tapasztalják meg a játékosok, sok esetben elérhető a flow-élmény.

Eredmények

A gamifikáció nemzetközi szinten már számtalan sikeres példával büszkélkedhet, azonban a magyar piac ehhez képest több éves lemaradásban van. A szakma még csak most kezdi felfedezni a módszert, amivel a fogyasztók hűsége könnyebben elérhető.

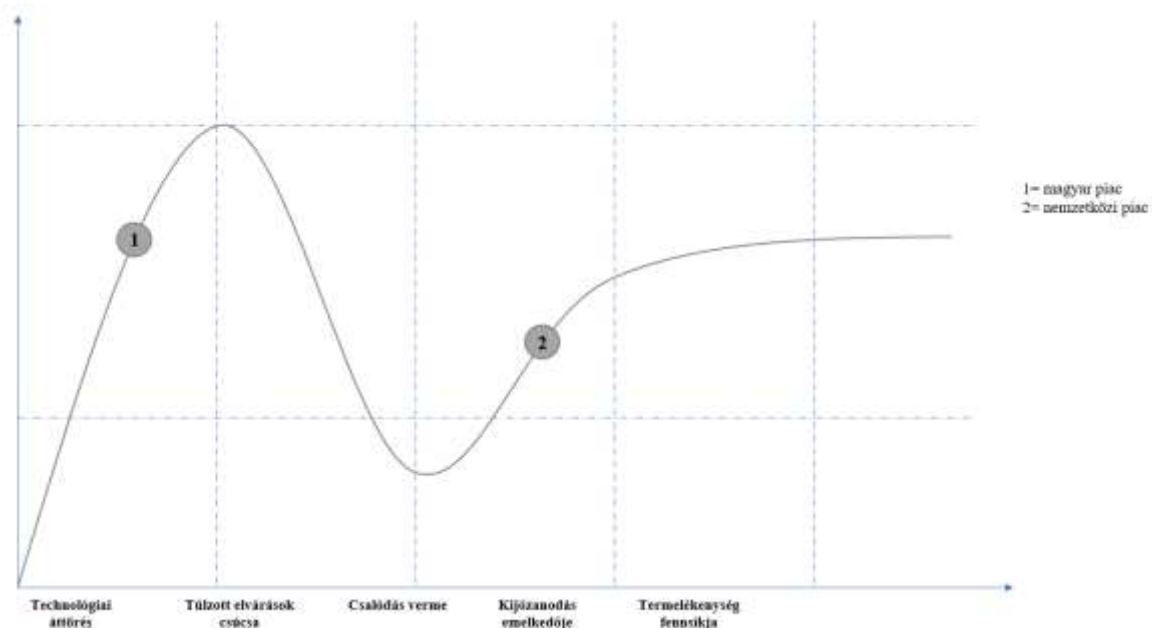
Magyarország helyzete a gamifikációs módszerek tekintetében

Gartner hype görbéjének segítségével modellezhető a magyar és a nemzetközi piac közti különbség. A Gartner-görbe jellemzője, hogy 5 szakaszt határoz meg az egyes trendek/technológiai újdonságok életében. (Gartner) Az első szakasz a technológiai áttörés, amikor a módszer berobban a köztudatba. Magyarországon jelenleg ennek a szakasznak a vége felé tartunk. Egyelőre hazánkban mindössze pár cég foglalkozik ezzel a témával. A módszer legfőbb kutatója a JátékosLét Kutatóközpont a „gamereket” helyezi a középpontba. Az üzleti szintű felhasználásra még viszonylag kevés példát láthattunk. Az edutainment kategóriában már egyre több olyan intézmény létezik, ahol kísérletek folynak a gamifikált tudásanyag létrehozásában. Ilyen intézmény például a Pannon Egyetem, ahol korábban foglalkoztak már gamifikált oktatással. A győri Kossuth Lajos Általános Iskola az edutainment erejét a hátrányos helyzetű és sajátos nevelési igényű gyerekek oktatásában eredményesen hasznosítja. B2B megoldásokban azonban még hiány van. A Duelbox nevű start up cég azon kevés vállalatok közé tartozik, akik gamifikált megoldást nyújtanak megrendelőik számára. A csapat a rendezvényeket teszi interaktívabbá, így segítenek abban, hogy a rendezvény hatékonyabban érje el a kitűzött célját. B2C megoldásokból már több hazai példát ismerünk. A Shop.Builder oldalán pontgyűjtésre van lehetőség. A kommentekért, vásárlásokért kapott pontok később kedvezményekre válthatók. Ismertebb példa a Waze navigációs alkalmazás. A megtett kilométerekért pont jár, az útvonalon pedig bármikor belefuthatunk váratlan „ajándékokba”. A pontokért avatarok vásárolhatók, a közlekedési helyzetek/térképváltozások bejelentéséért pedig extra jutalom jár. A néhány pozitív példa azonban sajnos nem jelenti azt, hogy a játékosítást a cégek nagyrésze stratégiai szinten is alkalmazná. A tudatos használat még nem érkezett el. Nem csoda, hiszen kevés olyan magyar nyelvű tanulmány van, amely a témával komolyabban foglalkozna. Nem ismerjük a pontos hatásokat, ehhez egy komolyabb, későbbi felmérés szükséges. A magyar piac elsősorban még a gamifikáció 1.0 módszereit alkalmazza. Ez az

ismerkedés szakaszára nagyon jellemző, hiszen a gamifikáció 2.0-ás rendszerek komplexebb rendszereket feltételeznek. Feltételezhető, hogy az egyszerűbb, gamifikáció 1.0-ás módszerek magabiztos alkalmazása utat nyit majd az intrinzik motivációra épülő 2.0-ás alkalmazásnak is.

Egy nem reprezentatív, 70 fővel végzett felmérés adataiból kiderül, hogy az üzleti életben még mindig nagyon kevesen ismerik a gamifikáció fogalmát. A megkérdezett marketingesek 70%-a hallotta már a kifejezést, de legtöbbször nem ismert sikeres példákat sem a nemzetközi sem a hazai piacról. A módszer alkalmazhatóságát nem látták reálisnak a közeljövőben. A kevés ismeret miatt néhányan gyerekesnek ítélték meg ezt az eljárást, míg mások pénzügyi okok miatt vetették el. Az ismeretekre viszont nyitottak, hiszen szívesen olvasnának, hallanának többet a témáról, ez az igény egyértelműen megjelent a válaszokban is. A szakma edukálása elősegítheti a gamifikáció térhódítását. A legjellemzőbb, hogy a hazai szakemberek a módszert az oktatással kapcsolják össze. Nincs is ebben semmi különös, hiszen a legjobban működő magyar megoldások mind ezen a területen nyertek teret. A második leggyakoribb válasz arra, hogy milyen területekhez kapcsolják a fogalmat, a szervezetfejlesztés volt. A „serious game” térnyerése tehát már kimutatható. A marketing ehhez képest gyengébben teljesített, a vevőszerzés és a fogyasztók elkötelezettségének növelése a gamifikáció módszerével a magyar üzleti szereplők számára így még kevésbé elképzelhető. A válaszadók elenyésző százaléka próbálta már ki maga is a módszert, ami az előbbi állítást is alátámasztja. A kérdőív eredményei alapján a legnagyobb problémának azt látom, hogy a szakma kevés ismerettel rendelkezik a témáról. A marketinges használat és a költséghatékony megoldásokról még nincs kellő információja a szakembereknek. Ahhoz, hogy bátrabban alkalmazzák a módszert, feltételezéseim szerint több ismeret és további gyakorlati jelentőségű kutatás szükséges, így épül majd fel a bizalom.

A nemzetközi piachoz képest a fenti felmérés alapján látható, hogy Magyarország az első lépcsőfokon áll a Gartner-görbén, így még hosszú utat kell megtenni ahhoz, hogy a módszer valóban elterjedjen.



1. ábra: A magyar és a nemzetközi gamifikációs trend alakulása

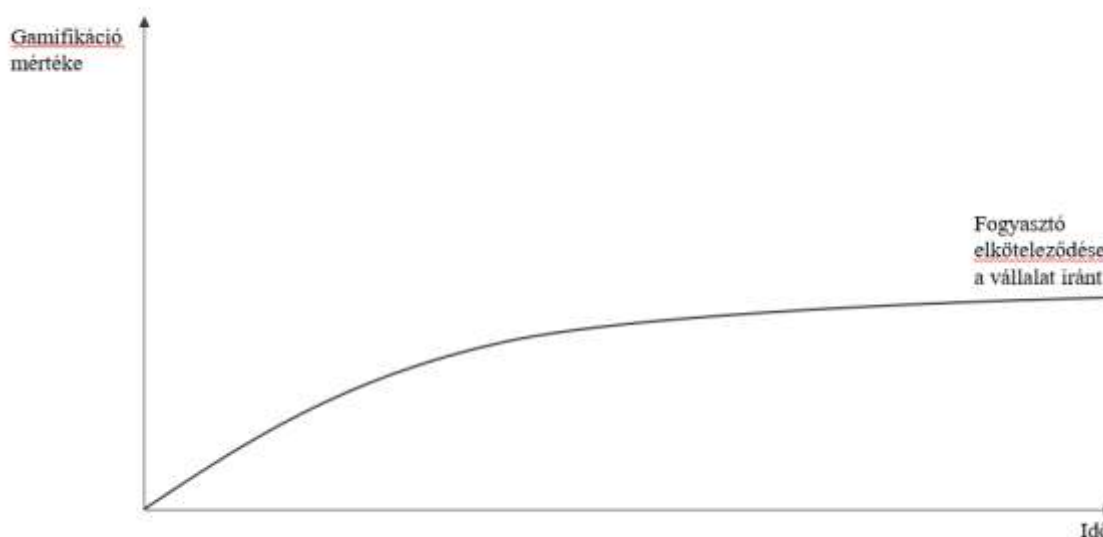
Forrás: Saját szerkesztés, 2017.

A nemzetközi piac ezzel szemben már túl van a csalódáson és a kijózanodás emelkedőjén halad a termelékenység fensíkja felé. Ez az az időszak, amikor már a módszer stabilan, kevesebb kockázattal alkalmazható (1. ábra).

A gamifikáció nemzetközi viszonylatban 2013-ban érte el a csúcspontot, s azóta a trend a csalódás verme felé indult el. A tapasztalatok azonban segítettek abban, hogy mára már egyre több ismerettel rendelkezünk a gamifikáció hatásairól. A legfontosabb kérdés a módszer esetében, hogy mikor, milyen kampányok esetében tudjuk sikeresen használni, s hogy a siker valójában hogyan definiálható. Kérdés az, hogy az egyes gamifikációs platformok milyen környezetben alkalmazhatók, s a gamifikáció használata a különböző időtávokban pontosan milyen eredményeket ígér. (Burke 2012) A csalódások után azonban már nagyobb biztonsággal alkalmazzák a módszert. A kevés rendelkezésre álló irodalom azonban nemzetközileg is lassítja a folyamatot.

A gamifikáció fogyasztókra gyakorolt hatása

Ugyan a fogyasztókra gyakorolt pontos hatások még nem ismertek, de a korábbi motivációs kutatások alapján a motiváció mértéke prognosztálható. A csökkenő hasznosság elvét figyelembe véve sajnos nem igaz az, hogy minél több folyamatot gamifikálunk, a fogyasztónk annál elkötelezettebb lesz. Az idő és a gamifikált tartalom dimenziói mentén a fogyasztó motivációja egy idő után már nem, vagy csak kevésbé fokozható. (2. ábra) Feltételezhető, hogy a fogyasztói lojalitás függ a gamifikációs módszer megválasztásától is. Az elköteleződés pontos mértékének megállapításához további kutatások szükségesek.



2. ábra: A Fogyasztói elköteleződés alakulása a gamifikáció és az idő függvényében
 Forrás: Saját szerkesztés, 2017.

A fenti megállapításokból látszik tehát, hogy a gamifikáció üzleti szintű alkalmazása egy új fejezetet nyithat a vállalkozások életében. Egy olyan módszer áll a rendelkezésünkre, mellyel fokozható a lojalitás, szórakoztatóbbá válnak a folyamatok, és hatékonyabbá válik az információ átadása. Nincs más hátra, mint hogy legyünk bátrak, és alkalmazzuk tudatosan is a módszert a gyakorlatban!

Következtetések

A kutatás alapján megállapítható, hogy az első és legfontosabb lépés, hogy a gamifikációnak több publicitást kell adni. A szakma számára elsősorban a blogok, online anyagok és előadások a legkedvezőbbek, ezért érdemes ilyen irányú fejlesztéseket kezdeményezni. A nemzetközi szinthez való felzárkózás második lépése, hogy megismertessük a gyakorlati alkalmazás lehetőségeit. Ehhez támogatni kell a játékosítás módszerét kínáló szolgáltatások elterjedését, valamint érdemes bemutatni az alkalmazott módszerek eredményeit is a publikumnak. Problémát jelent, hogy az üzleti szintű felhasználás kevésbé ismert, így az oktatás mellett ugyanúgy hangsúlyossá kell tenni a marketing területein való alkalmazást is. A képzések, konferenciák mellett érdemes kutatásokat végezni a gamifikáció hatásmechanizmusáról is. Az ilyen kutatások bizalmat ébresztenek a szakemberekben, akik ezek után bátrabban és nyitottabban állnak hozzá az új trendhez. Mindezek után vizsgálni érdemes a különböző gamifikációs módszerek hatásait az egyes kampányoknál. A gamifikációs módszer kiválasztása meghatározza milyen eredménnyel zár majd a projekt, így a gamifikáció 1.0 és gamifikáció 2.0 megfelelő alkalmazása elengedhetetlen, ha látható sikert szeretnénk elérni.

Irodalomjegyzék:

1. Huizinga, J. (1949): *Homo Ludens – A study of the play element in culture*, London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul, ISBN: 0 7100 0578 4 p1-27
2. Millar, S. (1968): *The psychology of play*, Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books Ltd., ISBN-10: 0140209743 p113-176
3. Inhelder B., Piaget, J (1967.): The child conception of space, London: Routledge & Kegan Paul, ISBN-10: [0393004082](https://doi.org/10.1080/0393004082)/ ISBN-13: 9780393004083
4. Sebestyén, P. (2009-2010) A játék pszichológiája és módszertana, http://www.bodpeterk.ro/konyvtar/konyvtar20092010/SEM2/TAV3/A_jatek_pszichologiaja_es_modszertana.doc, 2017.02.18. p9-12
5. McClelland, D. C. (1961), *The Achieving Society*, Princeton, NJ: D.Van Nostrand Co., ISBN-13: 978-1891396397
6. Harlow, H. F. (1959) „*Love in Infant Monkeys*”, *Scientific American*, 200., p68, p70, p72-73, p74.
7. Mózes T. , Magyaródi T. , Soltész P. , Nagy H. , Oláh A. (2012), „*A Flow-élmény operacionalizálásának útjai*”, Magyar Pszichológiai Szemle, 67.1, ISSN: 0025-0279 , DOI: <http://dx.doi.org/10.1556/mpszle.67.2012.1.5.>„p57-76.
8. Pink, D. H (2009):*Drive - The Surprising Truth About What Motivates Us*, Edinburgh, London, New York, Melbourne: Riverhead Hardcover, ISBN:978-1594488849
9. Csíkszentmihályi, M. (1997): *Flow*, Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN: 9630577704 http://osono.ro/uploaded/files/file_954a04a7eb.pdf 2017.04.17. p66
10. Anonymus(2015): „Dosszié”, HVG Business, 2015/02, p16-19.
11. Krogue, K. (2012): 5 Gamification Rules From The Grandfather Of Gamification <http://www.forbes.com/sites/kenkrogue/2012/09/18/5-gamification-rules-from-the-grandfather-of-gamification/#7ed5bd296d38> 2017.02.27
12. Zichermann G., Linder J. (2013), *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, New York, Chicago, Lisbon, San Fransisco, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto, McGraw Hill Professional, ISBN: 9780071808316, p14
13. Kömlődi, F (2015), *Játszani is engedd!*http://www.itbusiness.hu/Fooldal/main_flash_banner/Jatszani_is_engedd.html 2017.02.11

14. Finch, C. (2015), Using Gamification 2.0 to Improve Your Business's Productivity,
15. <https://smallbiztrends.com/2015/03/gamification-2-0-design-clutter.html> 2017.02.27
16. Gartner:Gartner Hype
Cycle<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>
2017.02.27
17. Burke, B. (2012), The Gamification of Business,
<https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business/#63c0ebc14dc2> 2017.03.09