

GAMIFIKÁLT KÖZÖSSÉGI MEGOLDÁS HASZNÁLATA A KEDVEZŐBB MUNKAHELYI LÉGKÖR KIALAKÍTÁSA ÉRDEKÉBEN

Az utóbbi évtizedben egyre jelentősebb figyelmet kapnak a munkavállalók cég iránti elköteleződésével, annak lehetséges növelésével kapcsolatos vizsgálatok, melynek egyik forrása lehet a megfelelő munkahelyi légkör kialakítása.

Ebben a kutatásban a szerzők arra keresték a választ, hogy egy gamifikációs elvek mentén felépített online szolgáltatás mennyire alkalmas a vállalaton belüli szociális környezet javítására. A kutatásban egy olyan eszköz felhasználói bázisát, valamint az eszköz rájuk gyakorolt hatását vizsgálták, amely gamifikációs elemek segítségével sportos és játékos eseménysorozatok egyszerű lebonyolítását teszi lehetővé. Munkájukban elemezték a munkahelyi légkör változását, a munkatársak közötti kapcsolati háló kiterjedésének és minőségének alakulását, valamint a sportolási szokások módosulását.

Eredményeik azt mutatják, hogy a gamifikált online szolgáltatás használatakor a felhasználók jobb munkahelyi légréől számoltak be, számos új embert ismertek meg, és az alkalmazás motiválta őket a testedzés életvitelbe iktatására.

Kulcsszavak: gamifikáció, munkahelyi légkör, alkalmazotti jóllét, kapcsolati háló, online eszköz

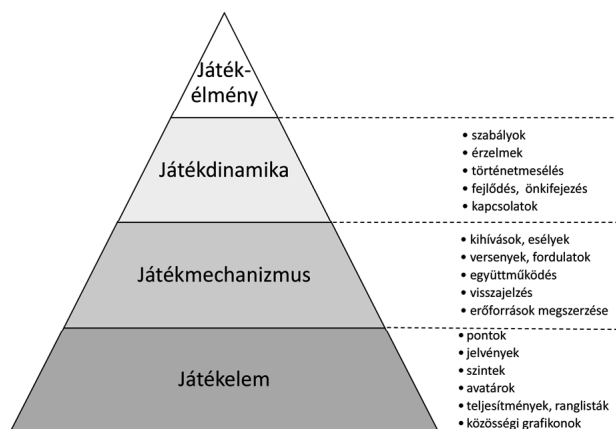
A játékosítás (gamification vagy gamifikáció) az elmúlt évek egyik legnépszerűbb stratégiája a munkahelyi motivációs módszertár megújítására. A játékosítással foglalkozó szakemberek a módszer lényegét úgy foglalják össze, hogy a játékosítás nem más, mint a játéktevékenység mechanikai és dinamikai elemeinek alkalmazása alapvetően nem játékos közegben egy kívánt viselkedésforma elősegítésének céljából (Bunchball, 2010). Más kutatók a játékosítás lényegét abban látják (Carter, 2012), hogy a játékelemek segítségével a felhasználókat az elkötelezésük által olyan cselekedetekre ösztönözze, amelyeket más környezetben nem feltétlenül tennének meg, azaz minden a felhasználói élmény és az elköteleződés érdekében történik.

A legtöbb játék, játékosított rendszer az alábbi alkotórészek (1. ábra) felhasználásával épülhet fel (Werbach – Hunter, 2012; Hunicke, 2004):

- játékelemek,
- játékmechanismusok,
- játékdinamika,
- játékelmény (fun).

1. ábra

A játékosítás alkotórészei



(Werbach – Hunter, 2012 alapján)

A hierarchia legalsó szintjén a játékelemek foglalnak helyet. Ezek azok a konkrét elemek, melyekkel a játék első használatakor a felhasználó már szembesül: pontokat gyűjthet, csapatokat alkothat, kialakíthatja saját karakterét vagy küldetéseket teljesíthet (Werbach – Hunter, 2012).

A következő szint a játékmechanismusok, melyek leírják, hogy az egyes játékelemek miként kapcsolódnak egymáshoz, illetve hogyan határozzák meg a felhasználó egyes lépéseit és állapotait. Magába foglalja továbbá a játék előrehaladását meghatározó iránymutatásokat, illetve egy előforduló eseményre várható reakciókat.

A dinamika a játékosok viselkedése és egymáshoz való viszonya, amelyet az előbb ismertetett játékelemek és mechanismusok váltanak ki, illetve ösztönöznek. A dinamikákat befolyásolja a felhasználó természete és tapasztalata. Egy kockázatkerülő, befelé forduló játékos más viselkedési mintával rendelkezik, mint egy kifejezetten kockázatos helyzeteket kereső felhasználó, aki hajlamos extrajuttatások reményében könnyebben felvállalni egy hosszabb játék eredményét is veszélyeztető helyzetet (Werbach – Hunter, 2012).

Fontos megjegyeznünk, hogy a játékosított rendszerek az esetek túlnyomó részében integráltan jelennek meg egy adott online platformon. Az alkotóelemek integrálásától azonban még nem lesz egy rendszerből sikeresen gamifikált alkalmazás, ezért van szükség a játéktervezési szemléletre, mely a felhasználónak nyújtott szórakoztató élményt, a fun-t helyezi a középpontba. Ez az „élmény” több formát is ölthet a problémamegoldástól kezdve a csapatmunkán át a győzelemig rengeteg esemény tudja szórakoztatni a felhasználókat.

Összességében elmondható, hogy a játékosítás kapcsán számos eszköz áll rendelkezésre, amelyek az üzleti folyamatokat érdekesebbé tehetik. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy egy folyamat attól még nem lesz a felhasználók számára izgalmas, és nem fog elköteleződést kiváltani, ha átgondolatlanul alkalmazunk játékelemeket. Annak érdekében, hogy egy játékosított al-

kalmazás elérje a kívánt hatást, motiválónak és addiktív-nak kell lennie, emellett folyamatos bátorítást szükséges nyújtania, hogy a különböző lehetőségeken keresztül a felhasználó a rövid távú céljait sorra elérje, de mindemellett fenn kell tartania a lehetőséget a hibázásra, a bukásra és az újrapróbálkozásra is (O'Donovan, 2013).

A játékosítás a modern üzleti tudományokban már évek óta jelenlévő elképzelés és kutatási irány. A Gartner Group egy 2012-es előrejelzése szerint napjainkra a cégek több mint 70 százaléka használni fogja, a játékosítási üzlet (a világon játékosított alkalmazásokra, szolgáltatásokra és eszközökre költött összeg) 2018-ra elérheti az 5,5 milliárd dollár értéket is (Gartner, 2012).

A gamifikáció sikere érthető, mivel az az elképzelés, hogy a játéktervezési tapasztalatok és a viselkedési közgazdaságtan eredményeinek felhasználásával a folyamatok hatékonyabbá tehetőek, és ezzel a használók motiváltsága, elköteleződése nő, erős pszichológiai alapokra épített és könnyen eladható, hiszen a játékipar bevételi statisztikái igen látványosak, és lenyűgöző, hogy a játékosok mennyi időt töltenek egy-egy program használatával.

A munkavállalók cég iránti elköteleződése pedig alapvető az üzleti vállalkozások sikeréhez. Mit is értünk elköteleződés alatt? Az elköteleződés, elkötelezettség nem új fogalom, a kétezres évek elejétől pedig egyre gyakrabban használt kifejezéssé vált az emberi erőforrással foglalkozó szakemberek körében. Magát a fogalmat sokan sokféle-képpen definiálják, számunkra a munkavállalói elkötelezettség nem más, mint a munkavállalók hajlandósága és képessége, hogy hozzájáruljanak a vállalati sikerhez. Az elkötelezettség tehát annak a mértéke, hogy a munkavállalók önszántukból mennyi extra erőfeszítést, energiát, kreativitást és szenvedélyt hajlandóak beletenni a munkájukba (Towers Perrin, 2008).

A munkavállalói elkötelezettségnek számos olyan, a munkáltató szempontjából előnyös következménye van, mint a nagyobb megtartási arány, a kevesebb hiányzás, a vállalati célok és stratégia jobb megértése. Ezen túlmenően Harter és szerzőtársai munkájukban rámutattak arra is, hogy a munkavállalói elköteleződés és a pénzügyi eredmény között közvetlen kapcsolat áll fenn (Harter – Schmidt – Hayes, 2002). A Gallup 2013-ban közölt kutatásaiból (Gallup, 2013) kiderül, hogy a munkavállalók elköteleződésének hiánya az Egyesült Államoknak évente körülbelül 450-550 milliárd dollárjába kerülhet. Így nem meglepő, hogy a vállalatok törekszenek arra, hogy az elkötelezettség mértékét növeljék (Shuck – Rose, 2013), és a menedzsment a munkavállalói elköteleződés kialakítását kiemelt prioritásként kezeli (Shuck – Wollard, 2010; Schaufeli, 2012).

A munkavállalók elköteleződésének vizsgálatával számos cég foglalkozik. Az Aon Hewitt a téma egyik szakértő tanácsadó cége, amely évente jelenteti meg felmérései eredményeit. 2017-es vizsgálatuk szerint (Hewitt, 2017) a világon a munkavállalók 63%-a érzi elkötelezettnek magát a munkáltatóhoz, és ez az érték 58%, ha csak az európai értékeket nézzük. Számos további tanulmány számol be az elkötelezettség csökkenése mellett a munkahelyi megelégedettség visszaeséséről is.

A vállalatok számára tehát alapvetően fontos lépés, hogy megismerjék és tudatosítsák azokat a tényezőket, amik az elkötelezettség kialakulásában kulcsszerepet játszanak, tisztában legyenek azokkal a mozgatórugókkal, amik elköteleződésre készítetik a munkavállalókat a szakmájuk vagy a szervezetük iránt. Az Aon Hewitt cég tanulmányában (Hewitt, 2017) ezeket a tényezőket elégedettségi dimenzióknak nevezi, és az elemzésük szerint az elégedettség előfeltétele az elkötelezettségnek, és a tényezőkkel való elégedettségük az, ami megalapozza a munkavállalók elkötelezettségét.

A különböző csoportosításokat összevetve kilenc kategóriába lehet sorolni az elkötelezettség növelésében szerepet játszó tényezőket:

- jövőkép,
- lehetőségek,
- munka és feladatok,
- önrendelkezés,
- szociális környezet,
- kommunikáció,
- környezet,
- vállalati értékek és gyakorlatok,
- javadalmazás és elismerés.

A kutatásunkban használt gamifikációs megoldás a kilenc kategóriából a vállalaton belüli szociális környezet javításában, a munkahelyi kapcsolatok kialakításában segíthet. A csapathoz való tartozás, együttműködés, az, hogy kialakulnak-e barátságok a munkatársak között, a közösséghez tartozás érzete, vagy éppen ellenkezőleg, a személytelen és antiszociális környezet mind erősen befolyásolják az elkötelezettség szintjét (Szabó, 2016).

A gamifikáció lehetőségének elemzéséhez egy online elérhető (Battlejungle, 2017) alkalmazást választottunk, amelynek célkitűzése a munkatársak közti kapcsolatok számának és minőségének, valamint a munkahelyi légkörnek a fejlesztése. A szoftver a munkatársak közötti sportjellegű események szervezéséhez és ösztönzéséhez nyújt támogatást. Különböző sportszámokban kínál megméretetési lehetőséget, amelyek alapvetően két nagy csoportra oszthatók: az egymás elleni összecsapásokon alapuló bajnokságokra, úgymint az asztalitenisz vagy a futball, valamint az egyéni vagy csapat által elért teljesítmény összehasonlításán alapuló eseményekre, mint például a futás. A gamifikáció lehetőségeit számos más alkalmazás (Endomondo, Nike+ Running, Fitbit One, Fitocracy, Adidas MiCoach) is használja a rendszeres testedzés motiválására, de ezek többnyire csak az „egyéni” sporttevékenységeket, mint a futást, a kerékpározást, a túrázást támogatják, de nem teszik lehetővé csapatjátékok szervezését.

Megjegyzendő a több tanulmány által bizonyított tény, miszerint a sport és a testedzés mint viselkedés már önmagában hatékony stresszcsökkentő hatású. A rendszeres testedzésnek természetes hozadéka a mentális jólét, a wellbeing javulása, amelynek szervezeti következménye a hiányzások számának csökkenése, a csökkenő kilépési arány, a megnövekedett teljesítmény, a baleseti ráta csökkenése is (Houtman, 2007). Így a kutatásunk fontos

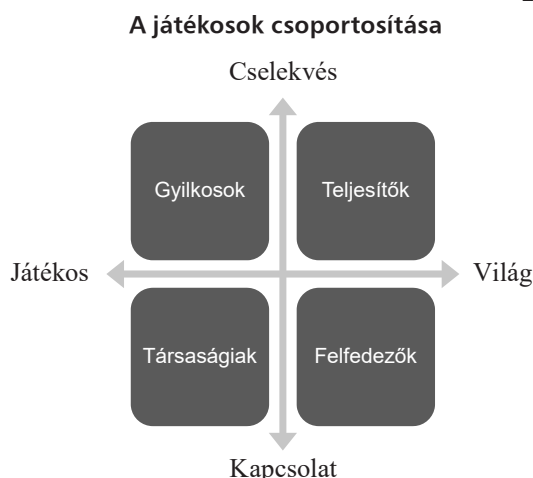
kérdése volt, hogy vajon a gamifikációs alkotóelemeket tartalmazó alkalmazás ösztönözte-e az alkalmazottakat a rendszeres testedzés életvitelbe iktatására, illetve következetes fenntartására vagy sem.

A játékosok

Digitális világunkban lassan kortól és nemtől függetlenül mindannyian játékosokká válunk, lépten-nyomon játékokba botlunk. Az Egyesült Államokban például a háztartások 63%-ában legalább egy személy rendszeresen (hetente legalább 3 órát) játszik. Az átlagos játékos 35 éves, és legalább 13 éve játszik valamilyen számítógépes játékot. Meglepő módon a nemek arányában nincs számottevő különbség, ugyanis a játékosok közel fele, 41%-a nő (ESA, 2016).

Richard Bartle (Fromann, 2012) véleménye szerint a játékosok játéktípusuk, motivációjuk, magatartásuk és preferenciáik alapján négy csoportba sorolhatók: a gyilkosok (*Killers*), a felfedezők (*Explorers*), a társaságiak (*Socializers*) és a teljesítők (*Achievers*) csoportjaiba. A modellt a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra



A csoportosítás két dimenzió mentén valósul meg: a cselekvés-kapcsolat és a játékos-világ tengelyén, melyek a játékosok érdeklődését mutatják. A teljesítők közé azokat a játékosokat sorolhatjuk, akik az eredményességre törekcszenek, és céljuk valamilyen akadály leküzdése, vagy mások elismerésének kivívása. A felfedezők szeretik a határokat feszegetni, és igyekeznek a lehető legtöbbet kihozni az adott játékból. Legfőbb motivációjuk a játéktelep feltérképezése és mások megismerése. A társaságiak számára a másokkal való kapcsolattartás és ismerkedés a legfontosabb, gyakran használják a játékok chat funkcióit. A gyilkosok pedig meglehetősen deviáns magatartásmin-tát vesznek fel a játék során: elsődlegesen a károkozásra, vagy mások játékból való kiiktatására törekcszenek.

Több tanulmány is rámutatott (Yee, 2006; Dixon, 2011), hogy 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 kizáró-

ak. Hiányosságai ellenére, a modell jó kiinduló pontnak tekinthető.

Az előző fejezetben már említettük, hogy a gamifikáció lényegesen többet jelent, mint pontok és jelvények kiosztását. Világosan kell látni és tervezni az üzleti célt, és érteni kell a célcsoportot és azok motivációit. Egy sikeres gamifikált alkalmazásban a kihívásoknak mindig illeszkedniük kell a játékos képességeihez, lehetőségeihez (Kenézi, 2015). Fromann (Fromann, 2012) szerint a kulcs az optimális terhelés, ideális beszintezés, ideális jutalomrendszer hármában keresendő. Ha a játékosoknak értelmes döntési lehetőségeket biztosítunk, azaz a játékos befolyásolni tudja az esélyeit a játékban, akkor ez komoly pluszmotivációt jelenthet, ami a hosszabb távú bekapcsolódás feltétele (Kenézi, 2015).

Werbach és Hunter (Werbach – Hunter, 2012) arra hívja fel a figyelmet, hogy a játék által generált külső motiváció „felfalhatja” a tevékenységhez kapcsolódó belső motivációt – vagyis elfeledtetheti azt az indokot, ami eredetileg, a játék nélkül kapcsolódott a tevékenységhez. Ily módon a játékosok döntései a játék logikájának fognak megfelelni, nem a valódi cél elvárásainak (Kenézi, 2015). Hasonló probléma lehet, ha a játék szereplői a játékra optimalizálják a viselkedésüket, és kihasználják a játék lehetőségeit, akár visszaélve is azokkal (Kenézi, 2015).

A szakirodalomban számos esettanulmányt találunk arra, hogy a gamifikáció eszközeinek segítségével próbálták a munkavállalók, illetve a vásárlók elköteleződését növelni, mint például Freshdesk (Freshdesk), Decoded (Droga5ny, 2011), My Marriott Hotels (Robson et al., 2016), SAP iPad (SAPVoice, 2011). Az esettanulmányok tapasztalata is azt mutatja, hogy ezek közül csak azok lettek sikeresek, ahol a megfelelő gamifikációs dinamizmusok segítségével az alkalmazottak, illetve a vásárlók különböző játékos típusait tudták motiválni, hiszen a megfelelő dinamikák és érzelmi reakciók hiányában a játékosok egyszerűen "elugranak" (Robson et al., 2016).

A kutatáshoz használt eszköz

A gamifikáció hatásának vizsgálatához az első részben már említett Battlejungle nevű online alkalmazást használtuk, amely különböző formában elérhető. Az alkalmazás ingyenes funkciói kielégítik a legtöbb, KKV-kategóriába tartozó cég igényét, a nagyvállalatok számára pedig személyre szabási lehetőségeket kínálnak, amelyekért már fizetni kell.

Ebbe az online platformba számos gamifikációs alkotóelemet integráltak a készítők azért, hogy a felhasználói élményt és az elköteleződés mértékét növeljék. Röviden most ismertetjük a Battlejungle által használt játékelemeket.

A pontok

A szolgáltatás gamifikált rendszere a PBL¹-hármásra épül. A kutatásunkhoz használt szoftverben a felhasználók összemérhetőségére egy pontrendszer szolgál, melyet a Battlejungle rendszere „karmának” nevez, azaz a felhasználók karmákat gyűjtenek. A pontrendszer rögzít teljesítményalapú, valamint aktivitásalapú pontokat is.

A teljesítményalapú pontok a különböző megméretéseken való részvétellel szerezhetőek meg. Annak érdekében, hogy a játékosok motiváltak legyenek a minél több embert megmozgató események megszervezésére és az azokban való részvételre, a felkínált pontérték függ a szervezet (a rendszerben egy csoportosulásként megjelenő felhasználók összessége) és a bajnokság (megmérettetési eseménysorozat) létszámarányától, valamint figyelembe veszi az egy résztvevő által játszható meccsek átlagos számát, mely függ a bajnokság lebonyolítási módjától (pl. körmérkőzés, egyenes kiesés, vegyített stb.). Az alábbi képlet szemlélteti egy új résztvevő csatlakozása esetén a bajnokság befejezések kiosztandó karma növekményének kiszámítási módját.

$$\begin{aligned}
 &karmaPerParticipant \\
 &= initialKarma * \left(0.5 + \frac{magnitudeOfTournament}{2 * \max(1, magnitudeOfOrganisation)}\right) \\
 &* IF \left(isVersusTournament; \min(1, 0.5 \right. \\
 &\left. + \frac{numberOfMatchesOfLoser}{2 * \max(1, \text{\$}numberOfMatchesOfWinner)}); 1\right)
 \end{aligned}$$

karmaPerParticipant: egy bajnokság befejezések kiosztandó pontérték növekménye egy új résztvevő csatlakozásakor,
initialKarma: kiinduló pontérték,
magnitudeOfTournament: a bajnokság résztvevőszámának 2-es alapú logaritmusának egész értéke,
magnitudeOfOrganisation: a szervezet taglétszámának 2-es alapú logaritmusának egész értéke,
isVersusTournament: igaz-e, hogy a vizsgált bajnokság Versus típusú,
numberOfMatchesOfLoser: az utolsó helyen végző játékos által játszható meccsek száma,
numberOfMatchesOfWinner: az első helyen végző játékos által játszható meccsek száma.

Ily módon minél több felhasználó vesz részt egy bajnokságban, annál magasabb pontszámokat kaphatnak egy-egy mérkőzésük vagy eredménybejelentésük során, valamint annál magasabb az összesített pontérték (*karma pool*), mely a verseny lezárulta után a helyezések között oszlik szét (1. táblázat).

1. táblázat

„Vegyített” lebonyolítási elvű bajnokság „karma pool”-jának résztvevőnkénti pontnövekménye egészértékre kerekítve

Bajnokság (fő)	2	4	8	16	32	64	128	256	512
–									
Szervezet (fő)									
2	150								
4	113	150							
8	100	125	150						
16	94	113	131	150					
32	90	105	120	135	150				
64	88	100	113	125	138	150			
128	86	96	107	118	129	139	150		
256	84	94	103	113	122	131	141	150	
512	83	92	100	108	117	125	133	142	150

Aktivitásalapú pontok olyan cselekvések elvégzése után járnak, amelyek a szervezettel vagy a rendszerrel történő

foglalkozásra irányulnak, úgymint az oldal meglátogatása, az eredmény megosztása, vagy visszajelzés küldése.

A jelvények

Elsősorban a teljesítő és felfedező típusú játékosok számára kedveznek a rendszer által kínált különféle jelvények. A jelvények irányulhatnak versenybeli teljesítmény elérésére, időponthoz köthető eseményekre, valamint szocializációs tevékenységek végzésére is.

A szintek

A kutatásunkhoz használt alkalmazásban a játékosok különböző felhasználói szinteket érhetnek el, melyek az elért összesített pontszámaikon alapulnak. A felhasználói szintek az állatvilág témájára épülnek, 15 szint különül el, a *Heroic Hamster*-től egészen a *Grand Gorilla*-ig (ez utóbiból maximum egy lehet szervezetenként). Az alkalmazásra adott személyes, kötetlen hangvételű visszajelzések alapján a felhasználói szint az egyik legkedveltebb gamifikált elem, felülmúlva ezzel a jelvényeket és a karmát.

Annak érdekében, hogy a felhasználó már az első belépésekor érezze, hogy fejlődik, az alapinformációkat bekerő és magyarázatokat felvonultató *First Use Tour* végén a játékos annyi karmát kap, mellyel sikeresen fellép a 2. szintre (*Sneaky Squirrel*).

Az előrehaladás és a ranglista

Nagyon fontos a játékméchanizmus, mivel a játékos folyamatosan láthatja, hogyan áll. Ez egy állandó és azonnali visszajelzés a cselekvések jutalmazására. A kutatásunkhoz használt programban minden egyes verseny kapcsán megtalálható a játékos aktuális helyezése, valamint az összesített karma-értéke alapján a szervezeti rangsorban megtalálható helyét is megtekintheti. Annak érdekében, hogy a nem a legjobb 5-10%-ba tartozó játékosokat ne demotiválja az alacsonyabb helyezés, a főoldalon a ranglistának csak a közvetlen környezete látható, magán kívül ± 2 fővel.

A közösségi interakciók

A vizsgált alkalmazás közösségépítő vonala három fő részből áll. Az első a kommunikáció, mely a közösségi médiában is használt posztolásban, kommentálásban és hangulatkinylvánításban valósul meg. A második összetevő az adott szervezetben megvalósult tevékenységek naplója, amivel nyomon lehet követni, hogy milyen események zajlottak le, milyen mérkőzéseket játszottak le, történt-e játékosok általi kommunikáció, indult-e új bajnokság, kik léptek szintet, milyen jelvényt osztottak ki stb. A harmadik pillér pedig a szolgáltatáson kívülre mutat, a felhasználó meg tud osztani bizonyos okleveleket és jelvényeket több közösségi médiumon keresztül.

A gamifikált szolgáltatás hatásának mérőeszközei

Az alkalmazás a felhasználók munkahelyi életvitelére gyakorolt hatását kétféle módon fogjuk vizsgálni. Először elemezzük a rendszer által gyűjtött adatokat, többek

között a játékos pontszámát, szintjét, aktivitását, bajnokságokban való részvételét, ténylegesen lejátszott meccseinek számát. Szervezeti szinten a tagok között létrehozott kapcsolatok száma, sikeresen lezajlott vagy aktív bajnokságok aránya, közösségi funkciók használata (post, komment, like megosztás), aktív játékosok, preferált sportágak stb. segítenek az elemzésben.

A kutatásunk másik pillérét a felhasználóktól közvetlenül érkező, a szolgáltatás felületén feltett kérdésekre adott válaszok alkotják. Minden kérdés esetében 2-4 válasz kínálkozik fel, melyek közül egyet választhat a felhasználó. A visszajelzés 1-1 kérdés megválaszolásával történik, melyet egy előre meghatározott kérdésbankból választunk ki a felhasználó számára attól függően, hogy milyen tevékenységet végzett éppen, a rendszer mely oldalán jár, és milyen hasonló jellegű kérdést választott meg nemrég.

A kapott eredményeink pontosabb megértéséhez a Google Analytics által nyújtott adatokat is használjuk, ezek segítségével elemezzük a felhasználók lokalizációs, nem, kor és érdeklődés szerinti összetételét.

A Kutatásunk résztvevői

A Google Analytics szolgáltatás segítségével feltérképezhetővé váltak a Battlejungle felhasználói. A vizsgálat a 2017. február 1-je és 2017. április 30-a közötti időszakot öleli át. Az adatok alapját azon felhasználók által indított munkamenetek képezik, akik rendelkeznek fiókkal a szolgáltatásban, vagy időközben regisztráltak erre.

A lokalizáció

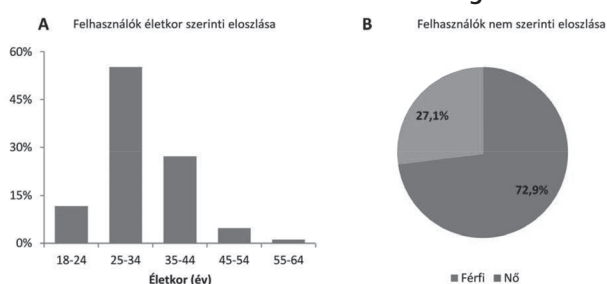
Az alkalmazás kereskedelmi bevezetése egyelőre Magyarországra korlátozódik, így az adott időszakban a munkamenetek száma láthatóan itt a legnagyobb (3352 db). A cég webes hirdetéseinek célországai főként az európai országok és az USA, ily módon a második legtöbb munkamenettel bíró ország az USA (1067), majd öt követi Németország (802), az Egyesült Királyság (560) és Franciaország (237). Az első 10 között szerepel még a webes hirdetési célterületen kívül eső Ausztrália (42) és Új-Zéland (28).

A Demográfia

A 3. ábra A paneljén bemutatott életkoreloszlás alapján azt kaptuk, hogy a szolgáltatást elsősorban a 25-34 éves korosztály használja (55,2%), ám jelentős arányt képviselnek a 35-44 közöttiek is, ők alkotják a felhasználói bázis 27,3%-át.

3. ábra

2017. február 1. és április 30-a között belépett felhasználók kor és nem szerinti megoszlása



Nemek

A 3. ábra B paneljén lévő nemek szerinti megoszlásból látható, hogy többségében férfiakból áll a felhasználói bázis (72,9%), a nők csak egynegyedét teszik ki (27,1%) ennek. Ezek az értékek némi eltérést mutatnak az átlagos amerikai játékosok nemenkénti megoszlásával szemben, ami betudható a regionális különbségeknek.

A résztvevők munkahelyeinek piacon belüli szegmense

A Google Analytics segítségével megnéztük a Battlejungle szolgáltatást használók munkahelyeinek kategóriáit. Vizsgálatunk azt mutatta, hogy közel egyenlő arányban képviseltetik magukat a különböző utazási (8,7%) és a pénzügyi szolgáltatások területén dolgozók (8,4%). Ezen kívül még az autóiparban (4,3%) és a szoftverfejlesztéssel foglalkozók (3%) részvétele számottevő.

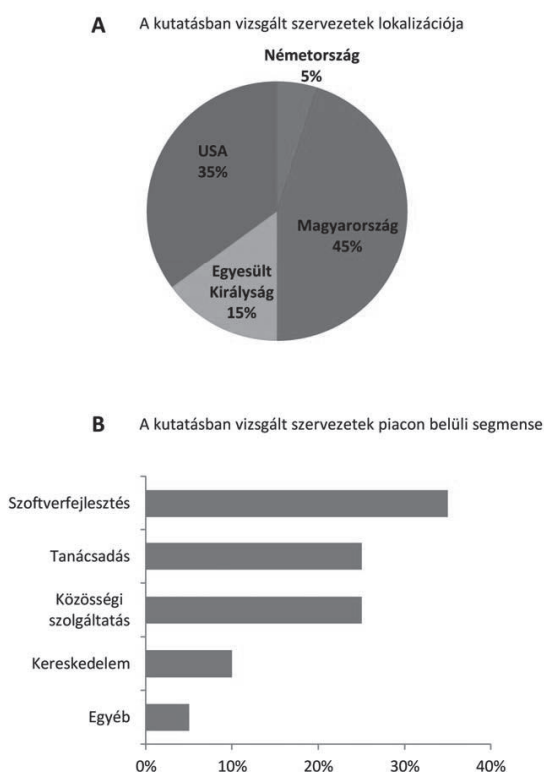
A kutatásban vizsgált szervezetek

A Battlejungle szolgáltatás használatakor a felhasználóknak először létre kell hozniuk egy szervezetet, melynek keretei között különféle bajnokságokat, kihívásokat tudnak majd kiírni, és amelybe munkatársakat (további felhasználókat) tudnak felvenni, illetve meghívni.

Jelen kutatásban azokat a szervezeteket vizsgáltuk, amelyek 2017. április 30-áig legalább 10 fővel rendelkeztek, és legalább egy darab bajnoksághoz vagy kihíváshoz köthető, annak célját elősegítő teljesítményalapú aktivitást váltottak ki (pl. meccs lejátszása, futóeredmény rögzítése).

4. ábra

A vizsgálatba bevont 20, legalább 10 fővel rendelkező szervezet iparági besorolása



A fenti kritériumok alapján húsz szervezetet vizsgáltunk. Ezek létszáma 10 és 217 fő között mozog, és összesen 860 felhasználót foglal magába. A húsz szervezetből hat (576 fő) a Battlejungle üzemeltetőinek közvetlen megkeresése után, míg tizennégy szervezet (284 fő) organikus módon, azaz hallomás, hirdetés vagy PR-cikk kapcsán kezdte el használni az alkalmazást.

A 4. ábra A paneljén ábrázoltuk a szervezetek területi megoszlását, ami összhangban van az összes felhasználó lokalizációs eloszlásával. A húsz szervezet iparági besorolásáról elmondható (4. ábra B panel), hogy főként az IT és a tanácsadás területén mozgó vállalatok fogékonyak egy ilyen jellegű online, közösségépítő szolgáltatás használatára.

Érdeemes megfigyelni, hogy a húsz, a Battlejungle-t tartósan használó szervezet és a felhasználók munkahelyeinek piaci besorolása között eltérés mutatkozik. Míg a szoftverfejlesztés mindkettőben szerepel, addig pl. az autógyártás csak az egyedi felhasználók oldalán jelentkezik. Ennek oka lehet, hogy a felhasználók esetében gyakran több iparágat is feltüntet a Google Analytics, hiszen egy vállalkozás különböző szektorokban is dolgozhat, míg mi a vizsgált szervezeteket egyértelműen kategorizáltuk.

A szervezetek által indított bajnokságok

A vizsgált szervezetek 106 bajnokságot indítottak 24 különböző sportágban, amelyek során 1329 mérkőzést játszottak le, és 2136 egyéni teljesítmény bejelentése történt meg. Megszervezésük és levezénylésük körülményességét az alábbi ötfokozatú skála segítségével csoportosítottuk:

1. mikrotételű beszerzést, vagy már meglévő mindennapos, egyszerű eszközt igénylő bajnokság,
2. kistételű beszerzést igényel a sport, és a bajnokság bárhol lebonyolítható,
3. közepes tételű beszerzést igényel a sport, és kisméretű belső helyigényt jelent a bajnokság,
4. közepes tételű beszerzést igényel a sport, közepes helyigényű a bajnokság, és kisebb csapatok összeroborzása szükséges,
5. nagy tételű beszerzést igényel a sport, nagy helyigényű a bajnokság, és nagy létszámú csapat toborzása szükséges.

2. táblázat

Az 5 legnépszerűbb sport a vizsgált 20 szervezet által indított bajnokságok alapján

Sport neve	Körülményesség	Darab
Asztalitenisz	3	35
Csocsó	3	10
Ügyességi játékok	2	9
Futás	2	7
Sakk	2	5

A bajnokságok körében elenyésző (6 db) a 4-es vagy 5-ös körülményességű esetek száma (tenisz, futball stb.). A ke-

vésbé körülményes választások közül is az asztalitenisz, a csocsó és a könnyedebb hangvételű árkádjátékok (lépcsőzés, téstatorony-építés, papírgalacsin-dobálás) a legnépszerűbbek. Az adatokból leszűrhető, hogy a cégek az olyan sporteseményeket preferálják, melyek inkább szórakoztató hangvételűek, közismert tevékenységek, és emellett nem igényelnek nagyszögű ráfordítást. (2. táblázat)

A felhasználók által adott visszajelzések

A Battlejungle szolgáltatásban több helyen is lehetőség adódik visszajelzéseket adni. A visszajelzési rendszer a vizsgálat kezdeti idejével megegyezően (február 1-je) vált elérhetővé a felhasználók számára. A feltett kérdést befolyásolja, hogy az adott felhasználó mióta használja a szolgáltatást, milyen sportágú bajnokságokon vett részt, mikor válaszolt meg hasonló kérdést. A vizsgált szervezetek tagjaitól összesen 696 darab kérdésmegválaszolás érkezett. A feltett kérdések az alábbi öt témakörre bonthatók:

- a munkahelyi légkör változása,
- a szervezet tagjaival történő kapcsolatok száma és minősége,
- a sportolások gyakorisága,
- az eredménybejelentés utáni érzése,
- a szolgáltatással kapcsolatos vélemény.

3. táblázat

A szolgáltatás által automatikusan feltett kérdések

Kérdés	Kategória	Megjegyzés
Hogyan változott a szervezeténél a légkör a szolgáltatás bevezetése óta?	Munkahelyi légkör változása	Általános, pozíció szerint nem korlátozott megjelenésű.
Hogyan változott a szervezeténél a légkör az elmúlt 30 napban?		
Hány egyáltalán nem vagy kevésbé ismert emberrel ismerkedett meg a Battlejungle-ön keresztül az elmúlt 30 napban?	A szervezeti tagjaival történő kapcsolatok száma és minősége	A belső rendszer főoldalán jelenik meg.
Jobb-e a kapcsolata azokkal az emberekkel, akikkel már játszott együtt?		
Többet sportol a szolgáltatás bevezetése óta?	Sportolások gyakorisága	Az (adott sportú) bajnokság oldalán kerül feltevésre.
Előfordult-e már, hogy [adott sport]-ból többet üzött csak azért, hogy a szolgáltatásban rögzítse az eredményét?		
Mennyire volt számodra szórakoztató a meccs?	Eredménybejelentés utáni érzése	Meccsalapú bajnokságok esetében, egy meccseredmény bejelentésekor vagy elfogadásakor jelenik meg.

Jelen kutatásban az első négy témakörbe tartozó kérdésekre adott válaszokat vizsgáltuk. A kérdéseket egyenként, a szolgáltatás felületének több pontján jelenítjük meg, és a válaszadás minden esetben opcionális. A felületen történő visszajelzésre leghamarabb a regisztrációt követő 2 hét letelte után kerülhet sor. A korlátozás indoka, hogy a rendszert még nem ismerő felhasználók ne tudjanak 1-2 alkalomnyi használat után olyan kérdésekre válaszolni, mely a szolgáltatás által okozott változást hivatott mérni. A változást kutató kérdéseket (típustól függően) 2-3 hét múlva a felhasználó újra meg tudja válaszolni. A feltett kérdések tartalmát, kategóriáját a 3. táblázat foglalja össze.

A kutatásunk eredményei

A munkahelyi légkör változása

Azon visszajelzések alapján (5. ábra A panel), amelyeket a „Hogyan változott a szervezeténél a légkör a szolgáltatás bevezetése óta/az elmúlt 30 napban?” kérdésekre adtak (87 db), kiolvasható, hogy a többség könnyedebbé, játékosabbá vált munkahelyi légkört tapasztalt (86,21%).

Az aggregát adatok mellett azok időbeli változása a szolgáltatás hosszabb távú használhatóságát jellemzi. Az 5. ábra B panel a válaszok a szolgáltatás bevezetése óta (vagy február 1-je óta, a visszajelzési rendszer implementálását követően, ha a szervezet már előtte is használta az alkalmazást) eltelt hetek átlagos értékelését takarja. Megfigyelhető, hogy 10+ hét elteltével is pozitív légköri változásokról számolnak be a felhasználók. A 11. héten látható átlagos „Változatlan” értékelés alacsony számú válaszai egy adott szervezeten belül érkeztek, így alakulhatott ki egy, a többi héthez képest kedvezőtlenebb értékelés.

A kapcsolati háló méretének változása

A kapcsolati háló kiterjedése (5. ábra C panel) kapcsán a „Hány egyáltalán nem, vagy kevésbé ismert emberrel ismerkedett meg az alkalmazáson keresztül az elmúlt 30 napban?” kérdésre adott visszajelzések alapján a válaszadók 82,61%-a ismerkedett meg legalább egy emberrel, közel harmaduk (30,43%) pedig legalább három (részben vagy teljesen) ismeretlen emberrel teremtett kapcsolatot.

A kapcsolati háló minőségének változása

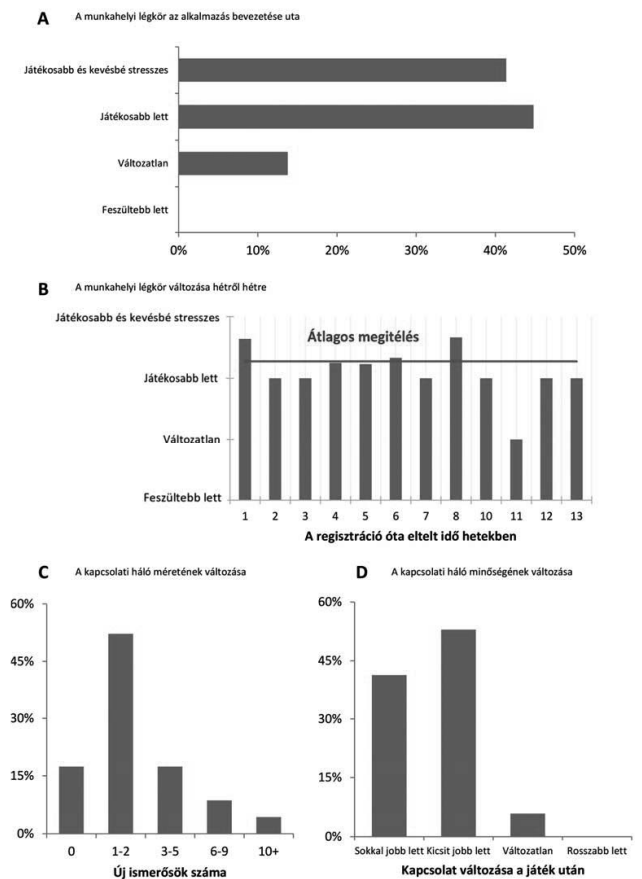
A kialakított kapcsolatok minőségére irányuló kérdésre („Jobb-e a kapcsolata azokkal az emberekkel, akikkel már játszott együtt?”) a válaszok több mint kilenczede pozitív eredményről számolt be (5. ábra D panel). A válaszadók 52,94%-a úgy érzi, kicsivel jobb lett a kapcsolata, 41,18%-a az „Igen, sokkal jobb!” válasszal élt, 5,88%-a változatlanul érzi, míg negatív változásról nem érkezett visszajelzés.

A sportolási szokások változása

A válaszadók sportolási szokásai kapcsán egyértelműen pozitív változásról szóló visszajelzések gyűltek össze (6. ábra A panel). Arra a kérdésre, miszerint érzése szerint többet sportol-e a szolgáltatás bevezetése óta, 54,92% (106 fő) a „Sokkal többet!” válaszlehetőséggel élt, további 22,28% (43 fő) a „Kicsit többet” adta válaszul, míg 22,80% (44 fő) úgy érzi, nem változott a sportrutinja.

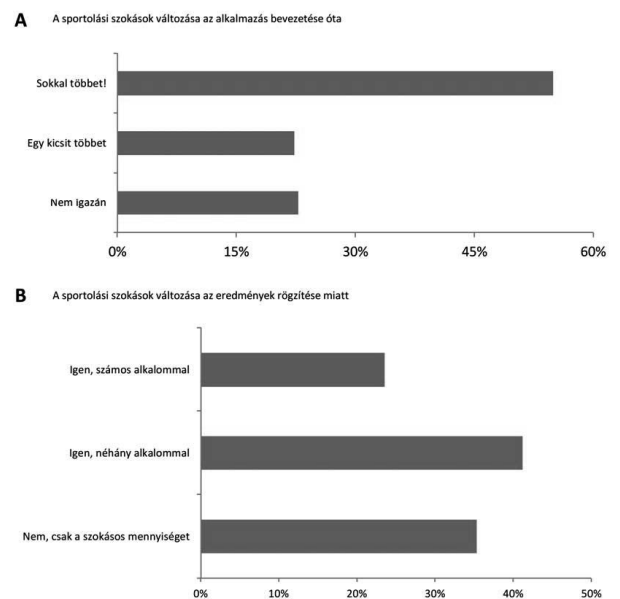
5. ábra

A munkahelyi légkörének és a kapcsolati háló méretének változása a vizsgált időszakban



6. ábra

A sportolási szokások változása a vizsgált időszakban



A sport jellegének vizsgálatából kiderül, hogy azon sportok esetén, melyek egyedül végezhetőek (futás, úszás, biciklizés stb.), sokkal inkább jellemző a már meglévő rutin szinten tartása. Az „egyéni” sportok esetében a válaszok 63,16%-a állítja a változatlanúságot. Ezzel szemben a társas sportesemények kapcsán (asztalitenisz, csocsó stb.) a véleménynyilvánítók 86,11%-a nyilatkozott a pozitív irányú változásról.

A sportalkalmak gyakoriságának változására egy másik megközelítés szerint is rákérdeztünk az „Előfordult-e már, hogy (adott sport)-ból többet üzött csak azért, hogy a szolgáltatásban rögzítse az eredményét?” kérdéssel (6. ábra B panel). Ezt a kérdést elsősorban a teljesítménymérésen alapuló sportok (úgy mint futás, biciklizés) esetén tettük fel. A válaszadók 35,29%-a jelezte, hogy a szokásos rutinját vezeti a rendszerben, azonban a felhasználók 41,18%-a úgy vallott, hogy már néhányszor előfordult, míg 23,53%-a az erős „Igen, többször is, inspirál engem!” válasszal élt. Ezek alapján állítható, hogy egy online szolgáltatás, mint külső motivációs eszköz közreműködésével sikerült belső késztetést ébreszteni a felhasználók egy részében.

A hangulat feltérképezése

Egy-egy lejátszott meccs után a játékosok hangulatát is mértük a „Mennyire volt számodra szórakoztató?” kérdés feltevésével. A válaszok egy 4-es skálán mozognak, ily módon a válaszadónak nincs lehetősége közömbös vélemény adására. A beérkezett vélemények 84,51%-a a legpozitívabb értékelést választotta, további 9,86%-a a válasznak volt 3 pont a 4-ből, a felhasználók 5,63%-a adott csak 1-es vagy 2-es értékelést.

A válaszadók hangulatát összevetettük a játékosok szintjeivel abból a célból, hogy esetleges kapcsolatot tárhassunk fel a két tulajdonság között. A kérdésre adott játékosonkénti átlagos értékelés és a játékosok karma-szintje között 0,04-os korreláció mutatkozik, mely nem ad alapot fennálló kapcsolatra. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megelégedett válaszokat adók eloszlása független a tapasztalattól, azaz ugyanúgy élvezte egy kezdő játékos a meccset, mint egy tapasztaltabb.

Összegzés

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a gamifikált elemeket tartalmazó online eszköz alkalmas-e, és ha igen, milyen mértékben a munkahelyi légkör javítására. Vizsgálatunkhoz egy olyan alkalmazást használtunk, amely a csapatépítéshez, sportbajnokságok szervezéshez nyújt segítséget. Így a sport eszközén keresztül építi a munkahelyi közösséget, segítve ezzel a vállalati kommunikációt, vagy akár egy új munkavállaló beilleszkedését a szervezetbe.

Kutatásunkban egy adott időszakban elemeztük a rendszer által gyűjtött adatokat, mint a játékos pontszámát, szintjét, aktivitását, bajnokságokban való részvételét, ténylegesen lejátszott meccseinek számát, továbbá a felhasználóktól közvetlenül érkező, a szolgáltatás felületén feltett kérdésekre adott válaszokat.

A vizsgált adatok alapján azt mondhatjuk, hogy a gamifikált elemeket tartalmazó alkalmazásunk használatakor a felhasználók jobb munkahelyi légkörről számoltak be és számos új embert ismertek meg. Vizsgálatunk továbbá azt mutatta, hogy a vizsgált szolgáltatással, mint külső motivációs eszköz segítségével sikerült belső késztetést is ébreszteni a felhasználókban a testedzés életvitelbe iktatására.

Elemzésünkben nem tértünk ki az esetleges regionális különbségek vizsgálatára, az egyes sportversenyek és a hozzájuk köthető motivációs tényezők feltárására, illetve a válaszok szezonálisának vizsgálatára. E kérdésekre adott válaszok megtalálása jövőbeli kutatási irányaink.

Jegyzet

¹ Points, Badges, Leaderboards, azaz Pontok, Jelvények, Ranglisták

Felhasznált irodalom

- Aon Hewitt* (2017): 2017 Trends in Global Employee Engagement. <http://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/2017-trends-in-globalemployee-engagement-report.pdf>
- Battlejungle* (2017): <https://battlejungle.com/>
- Battlejungle Support* (2017): Battlejungle levels – Levels to be reached. <http://support.battlejungle.com/knowledge-base/battlejungle-levels/#levels-to-be-reached>
- Bunchball, Inc.* (2010): Gamification 101: An introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>
- Burke, B.* (2012): Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? Gartner Inc., 2012
- Carter, C.* (2012): Gamification is serious business. Multilingual Industry Focus, Iss. June, p. 24-27.
- Dixon, D.* (2011): Player Types and Gamification. University of the West of England. <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/11-Dixon.pdf>
- Droga5ny* (2011): Bing | Decode case study. <https://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8AYg>
- ESA* (2016): Essential facts about the computer and video game industry. <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>
- Fromann, R.* (2012): Gamification: épülőben a Homo Ludens társadalma? Budapest: ELTE TÁTK, Szociológia Doktori Iskola. http://www.jatekkutatas.hu/publikacio_html_files/publikaciok-gamification.pdf
- Freshdesk*: Integrated game mechanics: Get the boring out of customer support, <http://freshdesk.com/scaling-support/gamification-support-help-desk>
- Gallup* (2013): State of the American Workplace. Employee Engagement Insights for U.S. Business Leaders. <http://news.gallup.com/businessjournal/162953/tackle-employees-stagnating-engagement.aspx>
- Harter, J. K. – Schmidt, F. L. – Hayes, T. L.* (2002): Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), p. 268-279.

- Houtman, I. – Jettinghof, K. – Cedillo, L. (2007):* Raising awareness of stress at work in developing countries: a modern hazard in a traditional working environment: advice to employers and worker representatives.
- Hunicke, R. – LeBlanc, M. – Zubek, R. (2004):* MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Nineteenth National Conference on Artificial Intelligence <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Kenézi A. (2015):* Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban. *Marketing & Menedzsment*, p. 36-50.
- O'Donovan, S. – Gain, J. – Marais, P. (2013):* A case study in the gamification of a university-level games development course. p. 242. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2513456.2513469>
- Rab Á. (2012):* A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép-és felsőoktatásra. *Oktatás-Informatika*, p. 1-2.
- Robson, K. – Plangger, K. – Kietzmann, J. H. – McCarthy, I. – Pitt, L. (2016):* Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), p.29-36.
- SAPVoice (2011):* The Gamification of SAP. <https://www.forbes.com/sites/sap/2011/03/04/the-gamification-of-sap/#703c445435ed>
- Schaufeli, W. B. (2012):* Work Engagement: What Do We Know and Where Do We Go? *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), p. 3-10.
- Shuck, B. – Wollard, K. (2010)* Employee Engagement and HRD: A Seminal Review of the Foundations. *Human Resource Development Review*, 9(1), p. 89-110.
- Szabó A. (2016):* A munkavállalói elkötelezettség növelésének hatása és lehetőségei. *Opus et Educatio*, 3(4)
- Szombathelyi Cs. (2012):* A munkahelyi jóllét kutatásának előzményei és jelenlegi megközelítése – A stressztől a jóllétig. *Alkalmazott Pszichológia*, 2012/3, p. 33–45.
- Towers Perrin (2008):* Closing The Engagement Gap: A Road Map for Driving Superior Business Performance. Towers Perrin Global Workforce Study 2007-2008, https://c.yimcdn.com/sites/www.simnet.org/resource/group/066D79D1-E2A8-4AB5-B621-60E58640FF7B/leadership_workshop_2010/towers_perrin_global_workfor.pdf
- Werbach, K. – Hunter, D. (2012):* For The Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press
- Yee, N. (2006):* The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 15(3), p.309-329.