

Berindza István Donát

## **Gamification: Mert nem csak a pénz motivál**

*Szakmailag ellenőrizte: Iványi Tamás,  
egyetemi tanársegéd, BME Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék*

*A játékosítás, (gamification) egy folyamat, ahol strukturált, keretrendszert építünk a játék dizájnelemiből. A rendszer célja, hogy a külső ösztönzőket az egyén elfogadja, azonosuljon vele, és beépítse a saját belső motivációs rendszerébe. A kívánt magatartást és „flow” élményt, a képességekhez igazodó elvárások és az operáns kondicionálás feltételeinek megfelelően jutalmazással alakíthatjuk ki. Emellett, biztosítjuk az eredmény megosztásának, szociális interakcióknak valamint az önálló felfedezés lehetőségét. A rendszer nem rövidtávú kampány, hanem fenntartható ökoszisztéma, ami a mechanikai, dinamikai és esztétikai rétegek összhangjára épül. A fejlődési görbe ahol a pont- és szintrendszerei alapján a dinamikai réteg kihívásai szabályozzák a felhasználói interakciót, amit esztétikai réteg keretez és stresszmentesít.*

### **1. Bevezetés**

Dolgozatom témájának a viselkedés-közgazdaságtan egy speciális szegmenség a gamificationt választottam. Döntésem azért erre a területre esett, mert a hétköznapjaim során egy nagyon érdekes kettősség keltette fel a figyelmem.

A cselekedeteink meglepően kis hányada átgondolt, tudatos vagy racionális. Szokások és érzelmek határozzák meg mindennapi döntéseinket. Néha mégis a felszínre tör belőlünk - a klasszikus közgazdaságtan által hirdetett - „homo ökonomikus”, és akkor lázasan kezdjük keresni a gazdasági lehetőségeket, jogi „kiskapukat” és informatikai hiányosságokat, amivel a körülöttünk lévő rendszereket kijátszhatjuk. A „leleményes” felhasználók, vállalatok és a folyamatosan lépéshátrányba lévő szabályozók között pedig folyton dül a „harc”.

A Gamification vagy másnéven a játékosítás alapgondola, hogy fordítunk ezen a szisztémán, és olyan rendszert hozunk létre, ahol nem negatívumként tekintünk, hanem építünk a „játék” iránti vágyára. Ennek eredménye ként pedig a rendszer „kijátszása” kölcsönösen előnyös lesz minden érintett számára.

- Üzleti vetülete óriási potenciált rejt. Például növelheti az elköteleződést mind vásárlói, mind munkavállalói oldalról. Javíthatja a vállalat eszközeinek kihasználtságát stb.
- Az egyének, felhasználók céljainak elérését is segítheti. Felhasználásától függően támogathatja a nyelvtanulást, és mozgásgazdagabb életmódra motiválhat stb.
- A társadalom szintjén pedig képzetesebb és egészségesebb lakosságot eredményezhet.

Ennek a tanulmánynak a célja, hogy átfogó betekintést adjon a játékosítás rendszerének összetevőiről, összefüggéseiről és vázolja ennek implementálási modelljét.

## 2. A játékosítás értelmezése

### 2.1. Definíciója

A játékosítás mai értelemben vett használatára először 2003-ban került sor. A fogalom 2010 második felére vált elterjedtté, de még napjainkban sincs általánosan elfogadott definíciója [Damsa, 2017]. Az alább használt megfogalmazásban a téma legismertebb szakértőinek definícióit összesítettem.

A játékosítás egy olyan folyamat, ahol egy strukturált, szabályokon alapuló játék designjának különböző elemeit használjuk, nem-játékos környezetben, ezzel motiválva a felhasználókat – szervezet belső vagy külső szereplőit – különböző célok elérésére, az egyének vagy szervezetek érdekeinek megfelelő [Deterding, 2011; Werbach, 2012; Zicherman, 2011].

Ahhoz, hogy a játékosítást a gyakorlatban is helyesen tudjuk alkalmazni, mélyebben meg kell értenünk – az elsőre talán általánosnak tűnő – definíció minden meghatározását. Hiszen a hasonló jelentéssel bíró angol nyelvű kifejezések mögött is jelentős eltérések húzódnak meg. (pl.: *serious games, simulation game, playful design*.) Ebben a bekezdésben igyekszem tisztázni a témát övező megannyi fogalom közötti kapcsolatot.

### 2.2. Játék keretei

A magyar nyelv nem tesz különbséget játék (play) és játék (game) között, a fogalmi pontosság érdekében mégis el kell különítenünk kétfajta játéktípust. Caillois elmélete alapján a *paidia* és a *ludus* jelöli a játékok értelmezésének két végpontját [Deterding, 2011].

Az angol „playing” szóhoz kapcsolódó *paida*-t a kötetlenebb, improvizatív játékok jellemzésére használjuk. pl.: *bábjátékok*. Ez a játéktípus a szabad önkifejezésre helyezi a hangsúlyt. Objektív, mérhető szempontok nélkül kizárólag a szubjektív megítélésünkre támaszkodhatunk, ami definíciójából adódóan személyenként eltérő eredményeket okozhat. Ez a gyakorlat az üzleti életben való alkalmazás esetén konfliktusokhoz vezethet és bizonyos méretű felhasználói kör fölött egyszerűen ellehetetleníti a rendszer működését [Deterding, 2011].

Ezzel szemben az angol „gaming” szóhoz kötődő *ludus*-t a szabályokra épülő, célorientált játékokra szokás használni. pl.: *kártyajátékok*. Ebben a megközelítésben a dolgozat által vizsgált rendszer határozottan a *ludus* értelmezéséhez áll közelebb. A játékosítás hatékony működéséhez szükségesek bizonyos mérhető adatok, strukturált szabályrendszer és valamilyen rögzített, viszonyítási alap. Enélkül nem tudná a rendszer megfelelő visszajelzésekkel támogatni a felhasználót, hogy a kívánt cél irányába haladjon és ne éppen az ellenkezőbe [Werbach, 2012; Deterding, 2011].

### 2.3. Játék elemei

A gamification kialakításánál nem egy teljes játék létrehozására törekszünk, csupán a játék összetevőit alkalmazzuk. Tehát nem szükséges minden játékelemet beépíteni, mert ez adott esetben kontraproduktív lehet.

Attól, hogy egy folyamat, strukturált szabályrendszer szerint zajlik még egyáltalán nem biztos, hogy gamificationnek nevezhetjük. A szimulációs játékok vagy „komoly játékok” (*serious games*) olyan, általában egészségügyi, oktatási vagy üzleti céllal íródott programok melyeknek nem feladata a szórakoztatás, viszont alkalmazásukkal a kockázat csökkenthető

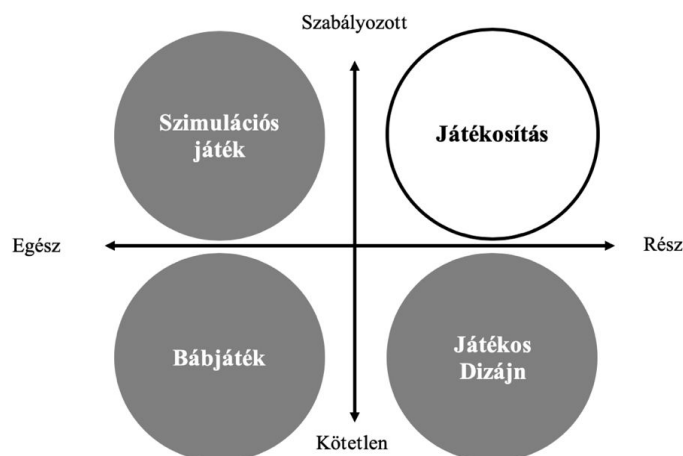
vagy az anyagi kár mérsékelhető. *pl.: a pilóták repülőgép szimulátorai.* Ezek a programok nem tartoznak a gamification fogalma alá, mivel ezen alkalmazások „teljeskörű” programot alkotnak.

Tovább nem elég, ha egy alkalmazás **játékos dizájnt** használ (gameful-, playful design) például a figyelem fenntartása érdekében, mivel a gamificationnek nem célja a játékelemek használata, hanem az eszköze [Werbach, 2012].

A fent említett fogalmak egymáshoz való viszonyát az 1. ábra szemlélteti:

- kötetlenség és szabályozottság összefüggésében
- rész és egész viszonylatában.

1. **Ábra:** Játékosítás viszonya a további fogalmakhoz



*Forrás: Detering, 2011*

#### 2.4. Alkalmazási területei

A definícióban szerepel még egy fontos meghatározás, a „nem játékos környezetben” való alkalmazás. Ez azért fontos kritérium, mert ez deklarálja, hogy a gamificationban szerzett tapasztalatok, eredmények túlmutatnak a virtuális világ keretein, hatással vannak a való életre. Itt fontos kikötni, hogy a VR (virtual reality) vagy AR (augmented reality) játékok nem tartoznak ide. Az ilyen játékok, *pl. a PokemonGO* csak kiterjesztései az eredeti játékelménynek, de nem tudják érdemben befolyásolni a játékon kívüli világot.

A gamification játékmechanikáját a való világhoz kapcsolódó üzleti vagy szociális érdekek határozzák meg. Ahhoz, hogy helyesen tudjuk alkalmazni, ismerünk kell a gamification különböző típusait, amiben a 2. ábra segít eligazodni [Werbach, 2012, 2011].

A befelé irányuló játékosítás a belső érintettekre, a munkavállalókra fókuszál, és a szervezet érdekeinek megfelelő motivációs, jutalmazási rendszert épít ki a menedzsment réteg bevonásával.

A munkatársak produktivitásának növelése a pozitív üzleti folyamatok kiinduló pontja lehet. A befelé irányuló gamification a vállalatok tevékenységeihez köthető minden munkafolyamatot megújíthat. Például egy nagyvállalat telephelyei között mért eredmények összevethetősége támogatja az egészséges versenyszellemet, a közös cél összekovácsolja az egyes telephelyek közösségeit és segíti a HR munkáját. A legeredményesebb csapatok jutalmának sem kell feltétlenül anyagi természetűnek lennie. Az elnyerhető státusz, a fejlődés és az új képességek elsajátításának lehetősége is kellő motivációs erőt képviselhet ahhoz,

hogy javuljon a munkamorál. A Office szoftverek helyesírásjavító adatbázisainak fejlesztéséhez ezt a technikát sikerrel alkalmazta a Microsoft [Werbach et al., 2011].

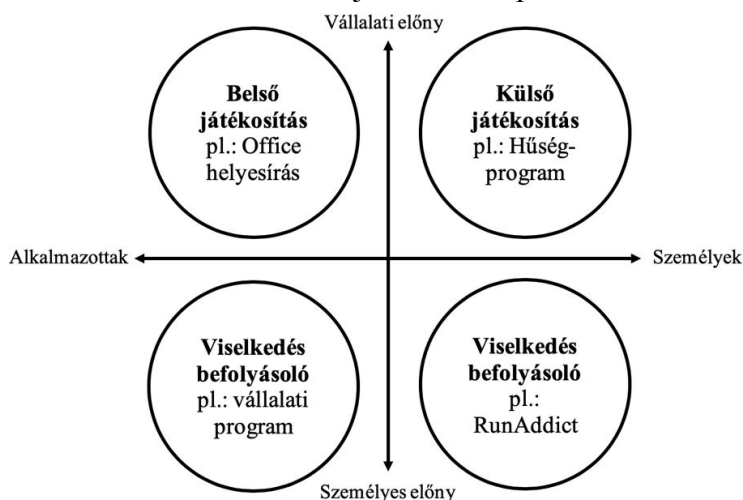
A kifelé irányuló játékosítás a külső érintettekhez kötődik. A vevőkapcsolat és a felhasználóiélmény vonatkozásában tud segítséget nyújtani. Ez szintén a vállalati érdekek mentén történik. Általában a marketing területén alkalmazzák. Ez a típusú játékosítás támogatja az elköteleződést egy márka, egy termék vagy egy szolgáltatás iránt. A hűségprogramok jelentős része is ehhez a típushoz tartozik. Nem mindegy azonban, hogy milyen eszközzel, mekkora ráfordítással és milyen hatékonysággal tudunk lojális vásárlóréteget kiépíteni. Ebben a SAPS lehet a segítségünkre. Ez egy mozaikszó, ami a státusz (Status), a hozzáférés (Access), a hatalom (Power) és az ajándéktárgy (Stuff) szavak kezdőbetűiből áll össze. Egy légitársaság példáján keresztül könnyen megérthetjük, hogy mit jelentenek ezek a gyakorlatban. A státuszhoz tartozik az elsőbbségi beszállás, a hozzáféréshez tartozik a privát várótermek használata, a hatalomhoz tartozhat a helyjegyfoglalás (mivel ezzel mások helyét befolyásolhatja), az ajándéktárgy kategóriája nem igényel különösebb magyarázatot. A SAPS a hatékonyság szerint csökkenő sorrendben ismerteti a hűség kiépítésének különböző módjait. Ennek értelmében, ha az utas kiemelt pozícióját tudja demonstrálni például azzal, hogy mindenkit megelőzve szállhat fel a gépre, az fontosabb szempont lehet, mint egy ajándék csoki a fedélzeten, annak ellenére, hogy az elsőbbségi beszállás a légitársaságoknak az ég világon semmibe sem kerül [Werbach, 2012].

A viselkedést befolyásoló játékosítás viszont jellemzően olyan új szokásokmechanizmusok meghonosodását támogatja, ami az egyén érdekeit szolgálja. Ez magában foglalhat bármit. Az egészséges életmódtól, a tudatos megtakarításon át a tanuláshoz való hozzáállásig bezárólag mindent. Ebből pedig az egész társadalom profitálhat, alacsonyabb egészségügyi költségek és hatékonyabb oktatási rendszer formájában. Általában az ilyen programok nonprofit szervezetek vagy kormányok támogatásával valósulnak meg. De profitorientált vállalkozásként is megtérülhet a játékosítás ezen típusa. Jó példa erre a NN Biztosító által fejlesztett RunAddict applikáció, amivel a futás alatt megtett kilométerek után pontokat gyűjthetünk. Ezeket később kedvezménykuponra vagy az NN saját biztosítására lehet beváltani [Werbach, 2012].

Láthatjuk, hogy játékosítás lehetőséget nyújt arra, hogy érdemi előnyöket kínáljunk:

- a szervezetek külső és belső érintettjeivel való kapcsolata során. mind az egyén, mind a szervezetek számára a való élet vonatkozásában is.

**2. ábra:** A játékosítás típusai



Forrás: Werbach, 2012

### 3. Történeti háttér

A pszichológusok régóta kutatják, hogyan lehet az embereket leghatásosabban ösztönözni különböző dolgok elvégzésére. Két meghatározó irányzat is befolyásolta a gamification kialakulását.

#### 3.1. Behaviourizmus

A XX. század második felét a viselkedéslélektan (behaviourizmus) dominálta. Az irányzat legismertebb kutatásai Pavlov kutyájához és B. F Skinner dobozához kötődnek. Mindkét esetben pozitív, illetve negatív megerősítéssel befolyásolták az állatok viselkedését. Az állatkísérletek nyomán arra következtettek, hogy az emberek is hasonló mechanizmusokkal befolyásolhatóak. Vagyis arra, hogy **külső ingerekkel** (külső motivációval), jutalommal vagy büntetéssel kontrollálható az emberi viselkedés. A kor üzleti motivációs rendszereit is ez a modell formálta [Werbach, 2012].

#### 3.2. Öndeterminizmus

Az előzőekben említettekkel szemben jelent meg az Edward Deci és Richard Ryan nevéhez fűződő öndeterminizmus (Self-Determination Theory, SDT) irányzata, mely szerint az emberek alapvetően proaktívak, de megfelelő környezet nélkül elvesztik belső motivációjukat. Az emberek kiteljesedéséhez csak szükségleteiknek megfelelően támogassuk növekedésüket, vagyis a külső ingerek csak a belső motiváció előhívására szolgálnak [Werbach, 2012].

#### 3.3. MDA modell

Azt, hogy a Behaviourizmus és az Öndeterminizmus eszméje milyen módon formálta a gamification kialakulását azt az alábbiakban Robert Hunciek [2004] által kifejlesztett MDA keretrendszeren keresztül fogjuk végig venni. A modell értelmében 3 réteget különböztetünk meg:

- A mechanika, melyen a motiváció kialakulását algoritmus szinten szabályzó működési mechanizmusok összességét értjük. Alapjai a behaviourizmusból erednek. A külső ingerek befolyásoló hatását használja ki.
- A dinamika, mely a felhasználó elé táruló kihívásokat és egyéb folyamatokat a mechanika eszköztárával optimalizálja. Szellemisége az öndeterminizmushoz kapcsolódik. A felhasználó belső igényeinek megfelelő környezet kialakítására törekszik.
- Az esztétika alatt pedig a dinamikai réteg által kiváltott érzelmi reakciókat értjük [Fekete. Zs., 2018].

### 4. A motiváció mechanikája

Ebben a bekezdésben a Gamification három alappillére – a Motiváció, Kihívás, Stresszmentesítés – közül a motiváció fázisait és megközelítéseinek fejlődését szeretném bemutatni. Azt az utat fogjuk végig járni, hogy a faék egyszerűségű pontok osztogatásától hogyan juthatunk el a komplexebb rálátást igénylő, helyzetfüggő dinamikusan alkalmazható motiválásig. Valamint azt, hogy miként épülhetnek be a külső visszajelzések a belső elköteleződés részévé.

#### 4.1. Külső motiváció

A külső motivációs technikák alkalmazásának pszichológiai hátterét a behaviourizmus szellemisége szolgáltatja, alapvetően a büntetés és jutalmazás kettőse gyakorol hatást a cselekedetekre. Ezen külső motivációs rendszerek közé tartozik minden elképzelhető hatás, amit az oktató-nevelő munka során alkalmaznak. Michael Wu modellje a külső motiváció vonatkozásában a videójátékokban használt eszközökből indul ki. Meglátása szerint a külső motivációs rendszerhez tartoznak, „alkalmazás szerinti sorrendben” az alábbi tényezők:

- Pontok és pontrendszerek jelentik sok rendszer alapját, egy könnyen átlátható mértékegységet, ami a rendszer többi mechanizmusának viszonyítási alapja lehet.
- Szintek melyek az elért eredmények mérföldköveiként jelennek meg. Könnyebb hivatkozási alapot nyújt arra vonatkozólag, hogy a felhasználó hol a tart fejlődési görbén.
- Rangsorok mutatják meg a résztvevők egymáshoz való viszonyát. Alkalmazásuk csakis olyan esetben ajánlott, amikor a rangsorban megjelenő egyén már valamilyen eredményt tudhat a magáénak. A rangsor megjelenítésénél fontos, hogy ne a „lemaradást” hangsúlyozzuk, hanem reális képet mutassunk arról, hogy mi az, amit a felhasználó már elért és mi szükséges ahhoz, hogy előre lépjen a listán.
- Rangok a rangsorokhoz kötődnek, és a szintekhez hasonló viszonyítási alapot nyújtanak. A különbség köztük az, hogy a rangunk csökkenhet vagy el is veszíthetjük azt. A rendszerben elért szintünk viszont rendszerint csak stagnálni és növekedni tud.
- Egyéni és csoportos reputáció A reputáció része ugyan Wu modelljének, lényegét tekintve azonban sokkal inkább kapcsolódik a belső motiváció témaköréhez. Így majd a későbbiekbe foglalkozunk csak vele.

Önmagában ezen rendszerekkel csak rövid távú eredményeket lehet elérni, belső motiváció nélkül a külső ösztönzők csak a kezdeti lelkesedés határáig vagy a külső nyomás megszűnéséig kísérik el a felhasználókat. Így nagy hiba lenne, ha megelégednénk kizárólag ennek ismeretével.

Külső motiváció csak az első lépése az útnak. Ezt az utat egy példán keresztül lehet legjobban szemléltetni. A házi feladat megírását külső hatásokkal ösztönzik, mivel egy kisiskolásnak nem valószínű, hogy nagy belső indíttatása lenne arra, hogy önmagától matematikát gyakoroljon. Így kezdetben csak a büntetéstől tart vagy a jutalom megszerzésére hajt.

Majd (évek múltán) elfogadja, hogy ez az ismeret szükséges ahhoz, hogy a következő osztályba lépjen. Végül pedig (ideális esetben) azonosulni is tud a feladattal és megérti, hogy ez a tudás nélkülözhetetlen ahhoz, hogy ő később mérnök vagy közgazdász legyen. Vagyis a hosszútávú cél, hogy a diák megtanulja a külső nyomást beépíteni, hogy az belső elköteleződéssé váljon. Így kerülhető el, hogy a jutalom iránti vágy, vagy a büntetéstől való félelem csökkenésével elveszítse az érdeklődést [Werbach, 2012].

Azt, hogy eltérő személyiségek, szükségletek, helyzetek esetén milyen igények mentén alakulhat ki belső motiváció, a következő bekezdésben taglalom.

#### 4.2. Belső motiváció: Személyiség

Andrzej Marczewski [2015] szerint a felhasználó személyiségének, „karaktertípusának” kell megfelelni az alkalmazás nyújtotta visszajelzéseknek, élményeknek. Elmélete szerint az emberi motiváció sarokkövei közé tartoznak a kapcsolódás (Relatedness), az autonómia (Autonomy) és a fejlődés (Mastery) iránti vágy, valamint az időről-időre kitűzött célok (Purpose) elérése [Marczewski, 2015].

Marczewski RAMP modellje erre a 4 alapvető igényre épülő. E 4 karaktertípus alapján (ld. 3. ábra), kategorizálta a felhasználókat belső céljaiknak megfelelően. Elképzelése szerint a karaktertípusok segítségével szolgálnak a gamification tervezésekor is, mivel így pontosabban tudjuk testre szabni a játékosított környezetet a felhasználók igényei szerint.

### 3. Ábra: Játékos típusok



Forrás: Marczewski, 2015

A szocializáló típust a szociális interakció, kötődés lehetősége hajtja, vagyis az egyéni és csoportszinten betöltött reputáció. Ez nem jelenti azt, hogy ők ne törekednének a játék megnyerésére, csupán ehhez a típushoz tartozó játékosok többre értékelik a közösségi létet a puszta győzelemnél. Az összetartozás és a kapcsolódás élménye a ragasztó, ami összetartja ezt a közösséget. Ha egy csapat részének érzik magukat, akkor az szorosabb köteléket jelent, mint bármilyen jutalom [Marczewski, 2015; Werbach, 2012; Tondello, 2016].

A szabadszemlé, felfedező típust a környezet önálló, autonóm megismerése, a rejtett lehetőségek megtalálása motiválja. Saját maguknak akarják felfedezni a világ rejtett részeit. Számukra élvezetes akár százszor is újra játszani egy pályát, csak hogy minden elrejtett kincset megtaláljanak. Fontos az autonómia, hogy az alkalmazás használata közben is legyen lehetősége dönteni. Nem elég, ha csak az előre kijelölt úton akarjuk őket végig terelni. Ha a játékon belül nem hagyjuk meg a döntés szabadságát, vagy ha a játékos döntéseinek nincs érezhető hatása, akkor a játékosok hamar elveszítik motivációjukat, megunják a játékot. A kulcs ebben az esetben a szabadság. A legtöbben nem szeretik, ha azt érzik, hogy irányítják őket [Werbach, 2012; Zichermann, 2011, Tondello, 2016].

A teljesítő játékost a mérhető eredmények elérése, a fejlődés vezérli. Ők nem a mások előtt megmutatható kitüntetések vagy megkülönböztetések miatt cselekszenek, hanem saját magukat akarják fejleszteni. Érezniük kell, hogy képességeik fejlődnek és ezt úgy tudjuk elérni, hogy kompetenciáiknak megfelelő kihívások elé állítjuk őket [Zicherman, 2011; Tondello, 2016].

A filantróp típusnak látnia kell a tartalmat cselekvései mögött. Ezen típushoz tartozó játékosokkal éreztetni kell, hogy ők egy magasabb rendű cél elérését szolgálják. Az utolsó két típus hasonlónak tűnhet, de míg a teljesítő játékos a lehető legegyszerűbb úton (ha úgy tetszik

leghatékonyabban) akarja elérni a fejlődést, addig a filantróp típus hajlamos a nehezebb, akár a kevésbé mérhető eredményt kínáló utat választani a magasabb cél elérése érdekében.

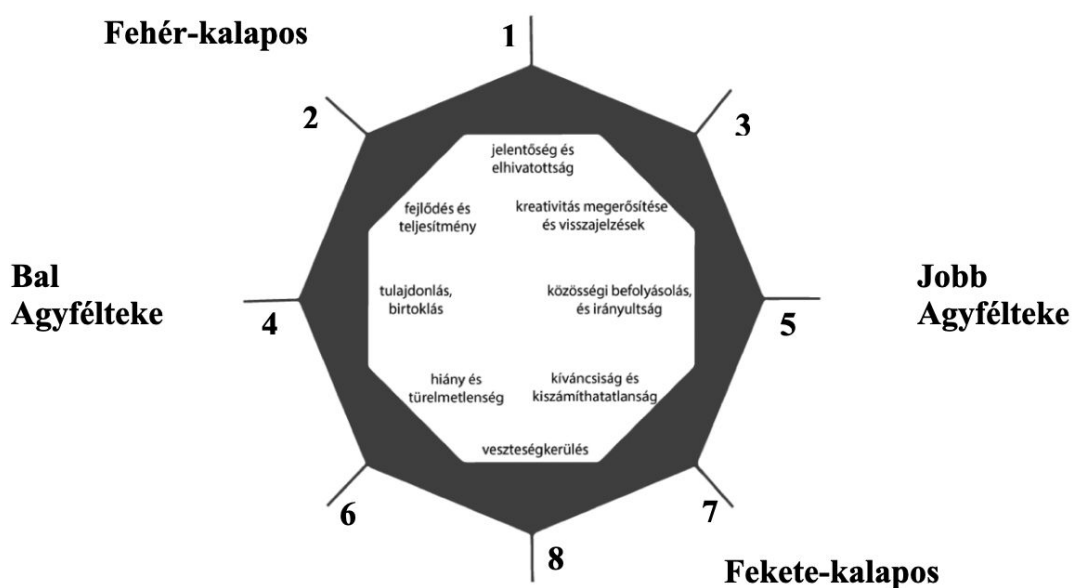
A RAMP modell használhatósága azonban elég korlátozott volt. A probléma abból fakadt, hogy nem igazán lehetett egyetlen felhasználót sem egyértelműen egy adott karaktertípusba beskatulyázni. Ezt a hiányosságot nem lehetett újabb és újabb „karaktertípusok” létrehozásával kezelni. A személyiségek sokszínűsége miatt minden alkalommal lett volna átfedés egy-egy személy igényei és két, vagy több karaktertípus között.

#### 4.3. Belső motiváció: Drive

A Yu Kai Chou által megfogalmazott Octalysis modell „A mai napig legnépszerűbb és legkomplexebb elméletnek számít”, írja Fekete Zsombor, Információs Társadalom című szaklapban [2018] megjelent értekezésében. A RAMP modell hiányosságaival szemben az, Octalysis újdonságát az okozza, hogy nem próbálja meg egy-egy „típusba” besorolni a felhasználókat, hanem belátja, hogy egy adott cselekedetet többféle „késztetés” (úgynevezett core drive) is motiválhat. Ezen gondolat mentén válik el egymástól a személyiség alapú és a szükséglet-késztetés alapú megközelítés.

Chou elmélete szerint egy tevékenységet nyolc Core Drive határozhat meg. (ld. 4. ábra)

#### 4. Ábra: Első szintű Octalysis



Forrás: Fekete, 2018

1. Jelentőség és elhivatottság iránti vágyat azok a megbízások táplálják, amikor a felhasználót valami önmagán túlmutató feladattal látjuk el. Azaz cselekedetei nem (csak) a saját boldogulását szolgálják, hanem egy közösség vagy a társadalom javára válnak. (pl.: Wikipédia, nyílt forráskódú projektek, stb)
2. Fejlődés és teljesítmény. Ezt a késztetést az új képességek elsajátítása, a kihívások leküzdés után megtapasztalt elégedettség és az ez iránti vágy hajtja. (pl.: Duolingo – és a legtöbb oktatóprogram alapját ez adja)
3. Kreativitás megerősítése és visszajelzése iránti szükségletet az alapozza meg, hogy az kreatív alkotó folyamat önmagában is elégedettséggel tölti el az embert. Ennek nagy előnye a rendszer kiépítése szempontjából, hogy megteremti a lehetőséget arra, hogy



ugyanazt a „keretet” minden alkalommal más-más élménnyel töltsse meg. (pl.: a Lego, ahol adott mennyiségű elemből többféle alkotás is születhet.)

4. Tulajdonlás, birtoklás az emberi természet telhetetlenségéből és a mindig többre-jobbra való vágyból ered. A birtoklás; a hiány, a kiszámíthatatlanság és a veszteségkerülés drivejával szorosan összefügg.
5. Közösségi befolyásolás és irányultság. Ez a drive lényegében a korábban említett szocializáló játékos típus igényeit fedi le. A közösségben betöltött egyéni és csoport reputáció kialakulása kulcs szerepet tölt be ennek az igénynek a kielégítésében.
6. Hiány és türelmetlenség arra az érdekességre világít rá, hogy ha az ember vágyakozik valami iránt, az arra készíti, hogy egészen addig lebegjen a szeme előtt ez a gondolat, amíg be nem teljesít azt. Így folyamatosan fenntartva az érdeklődést az adott igény eléréséig.
7. Kíváncsiság és kiszámíthatatlanság is fenntarthatja hosszabb vagy rövidebb ideig az elköteleződést. Egészen addig foglalkoztatja az adott illetőt, amíg választ nem kap kérdéseire. Például emiatt érzünk készletet arra, hogy minél hamarabb végig olvassunk egy jó könyvet, vagy megnézzük a kedvenc sorozatunk következő részét. A szerencsejátékok nagyrésze is ezen az igényen alapszik.
8. Veszteségkerülés. Erre az igényre építés a rendszer oldaláról fontos. Hiszen minél több energiát, időt vagy pénzt fektettünk egy adott dologba, annál jobban kötődünk hozzá és annál jobban fáj annak elvesztése. Az online „javak” esetén sincs ez másképp. Továbbá ez alapozza meg a kihagyott lehetőségektől való félelmet is, ami szintén cselekvésre készíthet.

A felsorolás első néhány eleme (1-3) a fehér-kalapos játékosítás eszközeihez tartozik. Ezekre az igényekre való építés alapja, hogy a felhasználót valamilyen pozitív érzés, jutalom ígéretével ösztönözzük cselekvésre. A felsorolás utolsó elemei (6-8) a fekete-kalapos játékosítás módszereit mutatja be. Ebben az esetben inkább a veszteségtől, a bizonytalanságtól és a kiszámíthatatlanságtól való félelem motivál cselekvésre.

Érdekesség továbbá, hogy a páratlan számú drive-ok (3,5,7) a jobb agyféltekéhez kapcsolódó emocionális reakciókat váltanak ki. pl.: kreativitás, önkifejezés, szociális kapcsolatok. A páros számmal jelzett drive-ok (2,4,6) pedig a bal agyféltekére jellemzőbb logikai kapcsolatokra építenek. pl.: számítás, birtoklás, logikai kapcsolatok [Chou, 2015].

## 5. A kihívás dinamikája

A játékdinamika a mechanika elemeinek használatával igyekszik összehangolni a felhasználó külső és belső motivációs tényezőit, miközben a játék élményét visszajelzésekkel szabályozza. Az interakciókkal minden esetben az alkalmazás készítői számára kívánatos viselkedésforma kialakulását célozzák meg. A kompetenciáknak megfelelő kihívásokkal, vagy a jutalmak optimalizálásával mind-mind a kívánt viselkedésre ösztönzik a felhasználókat [Zichermann, 2011].

### 5.1. Személyre szabás

Személyiség alapú személyre szabás. Korábban már érintettem, hogy nem elég, ha csak egyénileg végigjárható fejlődéspályákat építünk fel a játékban. A pontgyűjtögetés és a jutalmak megszerzése csak a teljesítő-játékosok elvárásainak felel meg. Lehetőséget kell biztosítani a kommunikációra, a véleményezésre, a csapatjátékra, a rivalizálásra, egyszóval bármilyen társas kapcsolatra, ha azt akarjuk, hogy a szocializáló-játékosok is élvezzék az alkalmazás használatát. Követlenebb játékrészekkel és rejtett értékekkel kellene kiszolgálnunk

a felfedező-típus kíváncsiságát. A kidolgozott narratíva mellett pedig az alkalmazás valódi értékét is meg kell mutatnunk, ha azt akarjuk, hogy a filantróp játékos típus is örömet leljen benne [Detering, 2011; Zichermann, 2011; Marczewski, 2015; Tondello, 2016].

Folyamat alapú személyre szabás. A fentebb vázolt Octalysis modell nyolc Core Drive-jának segítségével elő tudjuk idézni a céljainknak megfelelő késztetést. A modell első szintjének hiányosságai ott kezdődnek, hogy ugyanazokkal az eszközökkel, jutalmakkal akarja motiválni a rendszer a még csak ismerkedő és a már rutinos felhasználókat is. Az Octalysis második szintjén már megjelenik a folyamat alapú differenciálás is [Fekete, 2018].

- Felfedezés, a projekttel való első találkozás. Itt a kommunikáció kiemelt szereppel bír.
- Betanulás része a szabályokkal való ismerkedés. A hangsúly ekkor a képzésen van.
- Elmélyülésen a rutinos használatot értjük. Itt a teljesítménymenedzsment kerül központba.
- Végjáték szakaszban az „elvárt viselkedés” szokássá válik.

Helyzet alapú személyre szabás. Érdekességképpen szeretnék említést tenni az attitűd szerinti differenciálásról Ken Blanchard, Situation Leadership II (SLII) című műve alapján. Ebben a szerző a motivációs rendszerek további személyre szabása végett, a felhasználóknál végbemenő fejlődéspályát az alábbi módon írja le:

- R1 nem hajlandó és nem is képes a feladat végrehajtására.
- R2 hajlandó, de nem képes a kihívás teljesítésére.
- R3 képes, de nem hajlandó tudását kamatoztatni.
- R4 képes és hajlandó is a munka elvégzésére.

Az SLII szempontjait csak azért emeltem be a dolgozatomban, hogy átfogó képet adjak minden jelentősebb motivációs modellről. Ez az alapvetően vezetéselméleti szempontrendszer, inkább csak egy érdekes kitekintésként szolgál, nem kapcsolódik szorosan a gamification alap gondolatához [Fekete, 2018].

### 5.2. *Flow, az optimális kihívás*

Ahhoz, hogy egy feladat élménnyé váljon, a játékosnak meg kell tapasztalni a flow élményt. Csíkszentmihályi Mihály elmélete szerint a flow élményt (vagyis a magával ragadó áramlatot) akkor tapasztalja meg az ember, ha képességei összhangban vannak a vele szemben állított feladatokkal. Vagyis nem aggodalommal vagy szorongással tekint a vele szemben támasztott elvárásra, de nem is untatja a feladat. A játékosítás kulcsát az adja, hogy megtaláljuk az egyensúlyt e két véglet között. De nem csak a kihívás, hanem a jutalmazás optimalizálása is fontos [Werbach, 2012; Zichermann, 2011].

### 5.3. *Operáns kondicionálás, az optimális jutalom*

Mint korábban már említettem, a külső motiváció visszajelzésekre, jutalmazásokra és büntetésekre épül. Ezek optimális alkalmazása is kulcskérdés a siker elérésében. Az ipari forradalom idején, a behaviourizmus szellemében megadott időközönként, megadott mértékű visszajelzésekkel ösztönözték a dolgozókat. Például fizetést kaptak 2 hetente az elvégzett munkától függetlenül. Az akkori elmélet szerint, a külső befolyás elég volt a megfelelő viselkedésminták kialakításához. Később kiderült, ez alacsony elköteleződéssel járt. Ezt az viselkedéslélektan korábban alkalmazott állatkísérleti is igazolták. Egy laborban a patkányok a pedál lenyomásáért óránként élelemjutalmat kaptak. Rövid idő alatt rájöttek, hogy ha csak

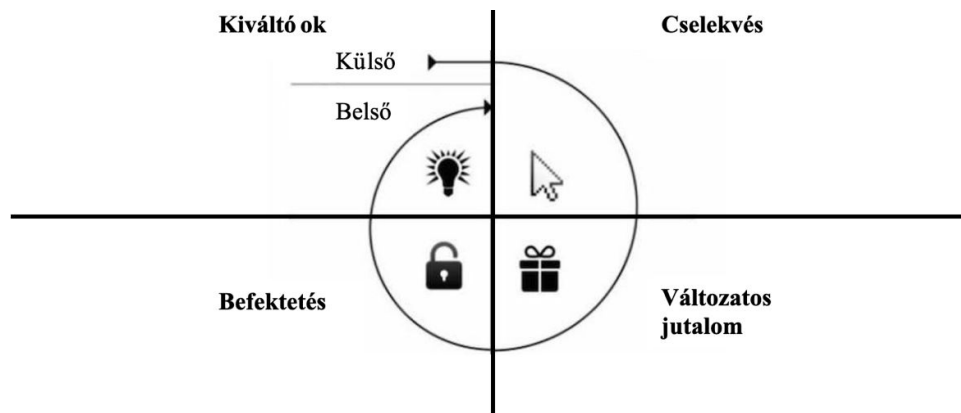
minden 60. percben kapnak élelmet, akkor két lenyomás közti időben elfoglalhatják magukat valami mással is [Zichermann et al. 2011].

A spektrum másik végén a változó időközönként, változó mértékű visszajelzés szerepel. Az állatkísérletes példánál maradva, a patkány nem tudja mikor és mekkora jutalmat fog kapni munkájáért. Így folyamatosan nyomkodja a pedált. Erre a modellre épül a szerencsejátékok nagy része, de túlzott alkalmazása semmiképpen nem ajánlott. Bizonyos keretek között a „zsákbamacska” formájában kapott jutalom segíti az elköteleződést és azt, hogy az adott tevékenység szokássá váljon [Zichermann et al. 2011].

#### 5.4. Hook, a szokás kialakítása

Nir Eyal Horogva akadva (Hooked) című könyvének modellje 4 lépésben mutatja be, hogyan lehet a külső motivációból belsőt, majd a belső motivációból szokást kialakítani. A folyamatot a 5. ábra szemlélteti.

5. Ábra: Horog modell



*Forrás: Eyal, 2014*

- **Kiváltó ok.** Az első lépés a kiváltó ok, az úgynevezett trigger megtalálása. Ahhoz, hogy a felhasználókat bármibe is bevonjuk, az első alkalommal szükségünk van egy kiváltó okra, ami cselekvésre sarkallja őket. Ez megmutatja, hogy milyen jutalomban részesülhet a felhasználó, ha elvárt módon cselekszik. Ez lehet egy fizetett hirdetés vagy egy email meghívó. Ezek külső kiváltó okok. Ilyen például a YouTube promóciós emailje is. Ez megmutatja, hogy milyen vicces, érdekes vagy éppen szórakoztató videókat láthatunk, ha a linkre kattintunk. De létezik belső kiváltó ok is. Ilyen például az unalom. Ha unatkozunk felnézünk a Facebookra, hogy barátainkkal beszéljünk, vagy valami érdekeset találjunk a hírfolyamunkban [Eyal, 2014.]
- **Cselekvés** A második lépés az automatikus cselekvés, az action. Nem szabad szem elől tévesztenünk azt a tényt, hogy szokásaink tudat alatt határozzák meg cselekedeteinket. Ezért a cselekvésnek gondolkodás és mérlegelés nélkül is elvégezhetőnek kell lennie. A feladat, hogy kattintsunk egy linkre nem igényel akkora mérlegelést, mint például az egyetemválasztás [Eyal, 2014].
- **Változatos jutalom** A harmadik lépés a változatos jutalom ígérete, a variable reward. A cselekvés után jutalomba kell részesíteni a felhasználót. Ez a jólismert visszacsatoláshoz képest azért más, mert itt a változatosságon van a hangsúly. Ha a Facebook hírfolyamunk nem frissülne és mindig ugyanazt a vicces képet mutatná,

ami miatt először megnyitottuk, akkor a jutalom kiszámíthatóvá válna, és felhasználók elvesztenék az érdeklődésüket és nem látogatnának vissza [Eyal, 2014].

- Befektetés A végső lépés pedig a nem anyagi befektetés igénye. Ehhez egy kis hozzájárulást várunk el a felhasználótól. Ezt IKEA effektusnak is nevezik. Mivel saját magadnak rakod, szereled össze az IKEA-s bútorokat, így nagyobb értéket tulajdonítasz neki, mint amit a valóságban érne, hiszen megdolgoztál érte. A Facebook-os példánál maradva, befektetés lehet például egy kép megosztása. Ekkor nem csak dokumentumot adsz hozzá a rendszerhez, hanem „értéket is tárolsz” benne, hiszen a képen szereplő többi felhasználó értesítést kap a feltöltött képről és ez egy újabb kiváltó oka lehet annak, hogy visszatérjenek a Facebookra. És a kör bezárul [Eyal, 2014].

Nir Eyal szerint két faktor befolyásolja, hogy egy cselekedet szokássá válhat-e vagy sem.

- Az egyik a gyakoriság, vagyis az, hogy milyen gyakran használjuk az adott a viselkedést. Például a Google keresést sűrűn használjuk, de kisebb az érzékelt előny más szolgáltatókhoz, például a Binghez képest [Eyal, 2014].
- A másik faktor az érzékelt hasznosság, vagyis az, hogy mennyire tartjuk kifizetődőnek vagy hasznosnak az adott viselkedést. Például vásárlás az Amazonon, ezt ritkán használjuk, de érzékelhető előnyt nyújt más boltokkal szemben. Ha elég gyakran következik be, vagy nagyon jól érzékelhető előnyt nyújt a viselkedés, akkor bekerül a szokás-zónába (habit zone). Itt meg van az esély rá, hogy egyszer majd szokás váljon belőle, és megszokítás nélküli elköteleződést hozzon létre [Eyal, 2014].

## 6. Stresszmentesítés és Esztétika

A motiváció és a kihívás mellett fontos szerepet tölt be a játékosítás kialakításában a stresszmentesítés is. Megfelelően kialakított környezetben eddig elképzelhetetlenek vagy kivitelezhetetlenek hitt feladatok válnak lehetővé. Gondoljunk bele, milyen ellenérzéseket és stresszt váltana ki az étteremtulajdonosokból, ha a kormány újabb bürokratikus adatszolgáltatásra köteleznék őket. Ha Budapest több ezer vendéglátóegységének havonta, határidőhöz kötve kellene jelentést leadniuk akadálymentességükről, vagy arról, hogy milyen speciális étrendű (lisztérzékeny, vegetáriánus stb.) vendégek fogadására vannak felkészülve. Ezen adatok beszerzése és ellenőrzése rengeteg feszültséget okozna, és jelentős plusz költségekkel és időráfordítással járna, és még így sem biztos, hogy hónapról-hónapra naprakész tudna maradni. Hiszen elképzelhető, hogy a jelentést csak egyszer írná meg az tulajdonos és ugyanazt a dokumentumot adná le újra és újra. Így fennál a veszélye, hogy az olyan változások, mint a szezonálisan változó menü vagy az elromló lift már nem jelenne meg az adatbázisban. Ez pedig a rendszer alapjait ásná alá, mert így a mozgáskorlátozottak vagy a speciális étrenden lévők számára újra csak a bizonytalanság maradna.

A Google Helyi idegenvezető programja a játékosításnak köszönhetően, könnyen, olcsón, fenntartható módon és stresszmentesen tudta áthidalni ezt a problémát. Emberek ezrei szolgáltatnak adatokat teljesen önkéntes alapon a világ minden pontjáról. Kérdéseket válaszolva meg az akadálymentesítés témájától kezdve, az éttermekben elérhető szolgáltatásokig bezárólag mindenre. Például, hogy kínál-e gyerek menüt, lehet-e fizetni bankkártyával stb. Az alkalmazás használatának köszönhetően teljesen ingyen, naprakész adatokhoz juthat bárki, aki használja a Google térképet. A program alapja így nem a törvényi kötelezettség vagy a hatalmi nyomás, mivel az adatszolgáltatás és a hozzájárulás is teljesen önkéntes alapon megy, és az adatok használata is teljesen ingyenes. Ebből viszont mindenki profitál. A vállalat nyilván pontosabb adatokkal tud dolgozni, a társadalom számára a

naprakész adatok könnyebbséget jelenten hétköznapjaik során. A „szerkesztők” pedig élvezik, hogy „munkájukkal” egy közösség megbecsült tagjai lehetnek, és hogy egy mindenki számára hasznos célt szolgálhatnak tevékenységükkel. Például a mozgássérültek könnyebb boldogulását.

Az esztétikai tényezők meghatározzák a játékos érzéseit, benyomásait. Ez nyilvánvalóan a felhasznált mechanikai elemek és az alkalmazott dinamika eredményeit tükrözi. A játék kialakítása komplex gondolkodást kíván. A játékosítás alkalmazása során fel kell tudnunk mérni a különböző elemek alkalmazási lehetőségeit és veszélyeit, de nem feltétlenül kell minden mechanikai elemet alkalmazni. Ha valamelyik elem kihagyása mellett döntünk - például a határidő alkalmazását illetően - akkor tudatosan tegyük és ne csak átgondolatlanságból [Zichermann, 2011; Hunicke et al, 2004].

### Összegzés

Dolgozatomban, megismerkedhettünk a gamification definíciójával a téma legismertebb képviselői Sebastian Deterding, Kevin Werbach és Gabe Zichermann gondolatai által. A kötöttség és szabályozottság tekintetében, valamint a rész-egész viszonylatában is meghatároztuk a játékosítás értelmezési kereteit, továbbá tisztáztuk az olyan kapcsolódó fogalmak jelentését, mint a „serious game” vagy a „gameful design”. Áttekintettük az alkalmazás területeit, befelé-, kifelé- és a viselkedésre ható befolyásolás irányultsága szerint, rövid kitérőt téve a SAPS modell elemeire.

Történeti háttérét tekintve felelevenítettük a behaviourizmus és az öndeterminizmus pszichológiai irányzatát. Robert Hunciek MDA modellje segítségével pedig vázoltam a komplex összefüggéseket a mechanika-dinamika-esztétika; a motiváció-kihívás-stresszmentesítés; valamint a viselkedéseméleti irányzatok között. Ennek összegzése a 1. táblázatban látható.

**1. táblázat:** Összefoglaló táblázat

	<b>MDA</b>	<b>Történeti háttér</b>	<b>Ösztönző</b>
<b>Motiváció</b>	Mechanika	Behaviourizmus	Külső
<b>Kihívás</b>	Dinamika	Öndeterminizmus	Belső
<b>Stresszmentesítés</b>	Esztétika		

[Saját szerkesztés]

A következő bekezdésben a motiváció témakörét jártuk körbe részletesebben. Először a külső motiváció elemeit tekintettük át; másodsorban a személyiség alapú belső motivációs rendszerhez kötődő RAMP modell négy karakter típusát elemeztük; végül a szükséglet alapú, vagyis az első szintű Octalysis nyolc meghatározó „késztetését”, az úgynevezett Core Drive-okat vettük sorba.

A dinamika elemzésekor érintettük az Octalysis modell második szintjét, a folyamat alapú személyre szabást. Megismerkedhettünk Csíkszentmihályi Mihály flow elméletével, ami az optimális kihívás témáját boncolgatta. Kitértünk még az operáns kondicionálásra, ami az optimális jutalmazás témakörét járta körbe. Végül Nir Eyal Hook modelljével mutattam be azt, hogy hogyan formálhatja szokásainkat a játékosítás.

Az esztétika rétegénél egy gyakorlati alkalmazáson keresztül mutattam a stresszmentesítés fontosságát és azt, hogy a gamification milyen új lehetőségeket nyithat meg előttünk. Ezzel igyekeztem demonstrálni, hogy átgondolt koncepció és körültekintő kivitelezés mellett a játékosítás lehet az egyik legköltséghatékonyabb eszköz a vállalatok

kezésben. Etikus alkalmazása pedig a társadalom számára is számos előnyt tartogat. Remélem, a gamification szempontjainak és összetevőinek áttekintése révén sok új összefüggésre tudtam rávilágítani és sikerült rámutatnom a folyamat valódi potenciáljára.

## Irodalomjegyzék

- BARTLE, R. (2003): *Designing Virtual World*, New Riders Publishing, Indianapolis
- CHOU, Y. K. (2015): *Octalysis – complete gamification framework*, <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (1975): *Folw – Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- DAMSA A. (2017): *A gemifikáció megjelenése és hatásmechanizmusai*. In: Lakat E., Nagy V.: *Játék és tudomány a Hetedhét Játékmúzeumban*. Hetedhét Játékmúzeum, Budapest
- DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., NACKE, L. (2011): *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM, New York, NY. 9-15 DOI: 10.1145/2181037.2181040
- EYAL, N., HOOVER R. (2014): *Hooked: How to build habitforming products*. 1st ed. Pingvin Books, London. (e-book)
- FEKETE, ZS. (2018): *Szendvics vagy rétes -avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével?*, Információs Társadalom, XVIII. évf. 1. szám 26-48
- HUNICKE, R., LEBLANC, M., ZUBEK, R. (2004): *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. In: Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI. AAAI Press, San Jose CA. 1-5, 2018.03.25.
- MARCZEWSKI, A. (2015). *User Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. 1st ed. CreateSpace Independent Publishing Platform. 65-80
- TONDELLO, G. F., WEHBE, R. R., DIAMOND, L., BUSCH, M., MARCZEWSKI, A., NACKE, L. E. (2016): *The gamification user types hexad scale*. In: Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play. ACM, 229-243 DOI: 10.1145/2967934.2968082
- WERBACH, K., HUNTER, D. (2012): *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press, Philadelphia, PA. (e-book)
- WU, M., (2015): *Level up your gamification to solve big business problems*. In: Fekete Zs.: *Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével?* Információs Társadalom, XVIII. évf. 1. szám 26-48
- ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C. (2011): *Gamification by design*. 1st ed. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, CA.

## Ábrák, táblázatok:

1. ábra: Játékosítás viszonya a további fogalmakhoz. *Detering, 2011*
2. ábra: A játékosítás típusai.: *Werbach et al., 2012*
3. ábra: Játékos típusok.: *Marczewski, 2015*
4. ábra: Első szintű Octalysis. *Fekete, 2018*
5. ábra: Horog modell. *Eyal et al., 2014*
1. táblázat: Összefoglaló táblázat. *Saját szerkesztés*