

# **OTDK-DOLGOZAT**

**Czibor Zsófia**

**Ferkov Dóra**

**2012**

**GAMIFICATION A PIACKUTATÁS SZEMSZÖGÉBŐL  
A JÁTÉKOS KÉRDŐÍVEK HATÉKONYSÁGÁNAK VIZSGÁLATA  
AZ Y GENERÁCIÓ KÖRÉBEN**

**GAMIFICATION IN MARKET RESEARCH  
EXAMINING THE EFFECTIVENESS OF GAMIFIED SURVEYS  
AMONG GENERATION Y**

**Czibor Zsófia**

**Ferkov Dóra**

Kézirat lezárva: 2012. november 15.

# TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| BEVEZETÉS- CZIBOR ZSÓFIA, FERKOV DÓRA .....                                                       | 4         |
| 1. A PIACKUTATÁS AKTUÁLIS HELYZETE- CZIBOR ZSÓFIA, FERKOV DÓRA .....                              | 4         |
| 1.1. Változó világ, változó fogyasztók.....                                                       | 4         |
| 1.2. A piackutatás aktuális helyzete, jövője .....                                                | 5         |
| 1.3. Trendek, új innovatív módszerek.....                                                         | 7         |
| 2. GAMIFICATION- FERKOV DÓRA .....                                                                | 11        |
| 2.1. Gamification .....                                                                           | 11        |
| 2.2. Az emberek és a játékok kapcsolata .....                                                     | 13        |
| 2.3. Játékosok motivációi és tipológiája .....                                                    | 14        |
| 2.4. A gamification eszköztára, avagy mivel tehető egy tevékenység játékosná .....                | 16        |
| 3. GAMIFICATION A PIACKUTATÁSBAN - A KÉRDŐÍVEK JÁTÉKOSÍTÁSA-<br>FERKOV DÓRA.....                  | 20        |
| 3.1. Gamification a piackutatás szemszögéből .....                                                | 20        |
| 3.2. Kérdőívekkel kapcsolatos kritikák és kihívások.....                                          | 21        |
| 3.3. A kérdőívszerkesztés gamification filozófiával-avagy mi tesz egy kérdőívet<br>játékosná..... | 24        |
| 3.4. A játékosított kérdőívekkel kapcsolatos kihívások és kritikák .....                          | 28        |
| 4. Y GENERÁCIÓ- CZIBOR ZSÓFIA .....                                                               | 30        |
| 4.1. Y generáció (1976-1995 vagy 1982-1995).....                                                  | 30        |
| 4.2. Az internetpenetráció és a játékhaználati szokások alakulása az Y generáció<br>esetében..... | 32        |
| 4.3. Homo ludens .....                                                                            | 33        |
| 5. FEJEZET EMPIRIKUS KUTATÁS .....                                                                | 36        |
| 5.1. Kérdőíves adatfelvétel- FERKOV DÓRA.....                                                     | 37        |
| 5.1.1. Módszertan .....                                                                           | 37        |
| 5.1.2. A minta .....                                                                              | 38        |
| 5.1.3. Eredmények .....                                                                           | 38        |
| 5.2. Kísérlet- CZIBOR ZSÓFIA .....                                                                | 47        |
| 5.2.1. Módszertan .....                                                                           | 47        |
| 5.2.2. A minta .....                                                                              | 48        |
| 5.2.3. Eredmények .....                                                                           | 49        |
| 6. ÖSSZEGZÉS- CZIBOR ZSÓFIA, FERKOV DÓRA .....                                                    | 56        |
| <b>IRODALOMJEGYZÉK .....</b>                                                                      | <b>60</b> |
| <b>MELLÉKLETEK.....</b>                                                                           | <b>I</b>  |

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. táblázat: A játékosagra és a kérdőívkitöltésre vonatkozó állítások.....             | 39 |
| 2. táblázat: A kérdőív-elutasítás és a Játékoság-index főbb statisztikai mutatói ..... | 44 |
| 3. táblázat: Klaszterek főbb jellemzői .....                                           | 45 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. ábra: A piackutatás jövőben várható átrendeződése 5 szempont alapján.....                                               | 9  |
| 2. ábra: Flow-érzés a játék során .....                                                                                    | 14 |
| 3. ábra: Bartle Játékos tipológiája.....                                                                                   | 15 |
| 4. ábra: Az internetpenetráció alakulása életkori bontásban .....                                                          | 32 |
| 5. ábra: A kérdőív kitöltéssel kapcsolatos változók kétdimenziós ábrázolása .....                                          | 42 |
| 6. ábra: A játékosággal kapcsolatos állítások kétdimenziós ábrázolása .....                                                | 42 |
| 7. ábra: A kérdőív kitöltésére ténylegesen fordított idő korcsoportonként (mp).....                                        | 49 |
| 8. ábra: A kérdőívkitöltés tényleges és észlelt átlagidőtartama korcsoportonként a hagyományos kérdőívnel (mp) .....       | 50 |
| 9. ábra: A kérdőívkitöltés tényleges és észlelt átlagidőtartama korcsoportonként a játékos kérdőívnel (mp) .....           | 51 |
| 10. ábra: Átlagos abszolút eltérés a kérdőív kitöltés észlelt és tényleges hosszúsága között kérdőív típusonként (mp)..... | 52 |
| 11. ábra: A kérdőívek értékelése korosztályonként.....                                                                     | 54 |

## BEVEZETÉS

A játékok az emberek életében mindig is fontos szerepet töltöttek be, elemi leckét szolgáltatottak a tanuláshoz és a kikapcsolódáshoz. Napjainkban sincs ez másképp, sőt úgy tűnik, több tudományterület újból kezdi felismerni értéküket és alkalmazási lehetőségüket különböző problémák megoldására. Ez esetben azonban már nem hagyományos játékokról van szó, hanem egy új módszerről, a gamificationról, amelynek lényege, hogy alapvetően nem játékos tevékenységek is játékosá tehetők a játéktervezés eszközeivel az emberek elkötelezésének érdekében.

Dolgozatunkban a gamification használatának lehetőségével foglalkozunk a piackutatásban, azon belül is a játékos elemeket tartalmazó kérdőívek hatásosságával. Témaválasztásunk személyes indíttatású, ugyanis kutató hallgatókként egyrészt szembesültünk azzal a problémával, hogy az emberek egyre kevésbé hajlandóak kitölteni a kérdőíveket. Másrészt válaszadóként sokszor találkozunk unalmas kérdőívekkel, amelyeket kötelességből töltünk ki. A téma rendkívül aktuális, ugyanis a piackutatók is szembesülnek ezzel (és még sok más) kihívással, emellett azonban egy paradigmaváltással is meg kell küzdeniük, így az új innovatív módszerek tesztelése folyamatosan zajlik.

A kutatásunk legfőbb célja megvizsgálni, hogy a játékos elemeket tartalmazó kérdőívek vajon megfelelő eszközök lehetnek-e arra, hogy az Y generáció körében a válaszadói hajlandóságot növeljék, és ez által a piackutatás aktuális kihívásait csökkentsék. A cél teljesítésének érdekében először szakirodalmi áttekintést végzünk több tudományterületet érintve. A téma újszerűsége miatt főként angol nyelvű publikációkra, jelentésekre, véleményekre, kutatási eredményekre támaszkodunk, majd hipotéziseket fogalmazunk meg az elmélet alapján, és ezek tesztelésére két különböző primer kutatási módszert alkalmazunk, egy online standard kérdőíves adatfelvételt és egy kísérletet.

Dolgozatunk felépítése a következő logikai menetet követi:

Az első fejezetben bemutatjuk a piackutatási iparág jelenlegi helyzetét, a kutatási trendeket, amelyek a szakma nézeteit leginkább befolyásolják.

A második fejezetben a marketingkutatókat lázban tartó egyik trendet, a gamificationt ismertetjük átfogóan, ugyanis a magyar szakirodalomban hiányosságokat fedeztünk fel e területen. Így definíciókat ismertetünk, kitérünk a játékot motiváló tényezőkre, valamint a gamification eszköztárára, aminek segítségével tevékenységek

játékossá tehetők. A gamification részletes megismerése segít megérteni, hogy miért is alkalmazható rengeteg területen a módszer, többek között a piackutatás területén is.

A harmadik fejezetben ismertetjük, hogy a piackutatásban a játékok alkalmazásának milyen irányzatai vannak. Ezek közül dolgozatunkban a kérdőívekben alkalmazott játékokat és mini ösztönzőket, vizsgáljuk részletesebben. Így egyrészt kitérünk arra, hogy mi indokolhatja a kérdőívek játékossá tételét (kérdőívek kritikája és a jelentkező kihívások), valamint, hogy ez a gyakorlatban hogyan valósulhat meg a gamification eszköztárával és melyek az eddigi ezzel kapcsolatos tapasztalatok, esetleges kérdések.

A negyedik fejezetben az Y generációt, mint legjátékosabb célközönséget mutatjuk be részletesebben, hiszen az ő körükben lehet a leghatékonyabb a játékos kérdőív.

Az ötödik fejezetben ismertetjük empirikus kutatásunkat, amelyben a kutatási célunk teljesítésének érdekében egy online kérdőíves megkérdezést készítettünk az Y generáció körében, valamint egy kísérletet végeztünk el.

Dolgozatunk utolsó fejezetében összefoglaljuk eredményeinket, meghatározzuk a kutatás korlátait, illetve a jövőre vonatkozó javaslatainkat.

## **Az empirikus kutatás módszertana**

Empirikus kutatásunkban egy online kérdőíves megkérdezést és egy kísérletet végeztünk el.

A kérdőíves adatfelvétel célja volt, hogy megvizsgáljuk az Y generáció kérdőívkitöltéssel kapcsolatos magatartását, és hogy kiderítsük, a játékosság milyen aspektusban van jelen az Y generációban. Célul tűzzük ki továbbá, két olyan indexszám létrehozását, amelynek segítségével mérhetővé válik az Y generáció játékosságának mértéke és kérdőív kitöltési hajlandósága. Hipotéziseink erre vonatkozóan a következők:

- H1: Az Y generáció magatartásában jelen van a játékosság.
- H2: A kérdőívkitöltéssel kapcsolatos problémák az Y generáció esetében jelentkeznek.

Az online kérdőíves adatfelvétel 2012. március 25- április 9. között zajlott. A mintavétel módja önkényes volt, a kérdőívre 117 fő válaszolt, 71 nő és 46 férfi. A válaszadók életkorra 17-31 év, így ténylegesen az Y generációt vizsgáltuk. Az eredményeket SPSS 17.0 programcsomag segítségével dolgoztuk fel, amellyel egy- és többváltozós elemzéseket végeztünk el. A minta jellemzőinek, az adatbázisban való előfordulási arányok vizsgálatára a leíró statisztika eszközeit használtuk. A többváltozós elemzések

közül a faktoranalízis, a többdimenziós skálázást, a klaszteranalízis és a varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk.

A kísérlet célja a játékos elemet tartalmazó kérdőív fogadtatásának megvizsgálása, illetve működésére, hatékonyságára vonatkozó megállapítások megfogalmazása volt. Hipotéziseinket a kérdőívkitöltés időtartamára és érzékelésére, a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságra, illetve a kérdőív élvezetességére vonatkozóan fogalmaztuk meg.

- H3: A játékos kérdőívet kitöltők több időt fordítanak a kérdőívre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
- H4: A játékos kérdőívek esetében a megkérdezettek a kitöltés időtartamát a ténylegesnél rövidebbnek érzékelik.
- H5: A játékos kérdőívet kitöltők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatás folytatásában való részvételre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
- H6: A játékos kérdőívet kitöltők élvezetesebbnek ítélik a kitöltést egy 1-10-ig terjedő skálán, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.

A kísérletet két szakaszban, 2012 áprilisában és szeptemberében végeztük el. A kutatás alapját, egy hagyományos és egy játékos kérdőív képezte, melyek ugyanazon témakör (utazás) köré épültek. A kísérletben nem véletlen, két szakaszos, kvótás mintavételt alkalmaztunk, melynek első lépéseként meghatároztuk a sokaság kontroll-kategóriát, a második lépésben pedig a kvótáknak megfelelően önkényes módon választottuk ki a mintaelemeket. Vizsgálatunk során a főbb kontroll-kategóriák a nem, az életkor és az életszakasz voltak. Kísérletünkben 30 fő – 15 nő és 15 férfi – vett részt, a megkérdezettek egyik fele a hagyományos, másik fele pedig a játékos kérdőívet töltötte ki. Életkor szerint három korcsoportot különítettünk el – a 15-18 év, a 19-24 év és a 25-30 év közöttieket –, melyek egyben életszakasz szerint is besorolták a résztvevőket.

Az eredmények összehasonlítása egy megfigyelési lap segítségével történt, amelyben a demográfiai adatok mellett, a kérdőív típusát, a kitöltés közbeni viselkedést, gesztikulációt, mimikát, esetleges kérdéseket, a kitöltés tényleges és észlelt időtartamát, a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságot, valamint a kérdőív 1-10-es skálán mért élvezetességét rögzítettük. Az eredményeket Microsoft Excel adatkezelő program segítségével dolgoztuk fel.

## **1. A PIACKUTATÁS AKTUÁLIS HELYZETE**

### **1.1. Változó világ, változó fogyasztók**

Az elmúlt 10 évben rengeteget változott a világ. Globalizáció, infokommunikációs technológia, gazdasági világválság csak néhány jelenség, amely átalakította a fogyasztói magatartást és a hatalmi viszonyokat. A piaci szereplőknek az eredményesség és sikeresség érdekében az üzleti életben e változáshoz szükségszerűen alkalmazkodnia kell.

A változásokat érzékelve a kutatók is egyre többet foglalkoznak a piackutatás jövőjével, és az alkalmazandó megfelelő hatékonyságú módszerekkel. Az elmúlt években sorra jelentek meg jövőt előrejelző vélemények, publikációk, trendjelentések. A nézetek egy fontos ponton megegyeznek: a piackutatásban paradigmaváltásra van szükség. A GreenBook Research Industry Trends Report (2012) bevezetőjében kiderül, hogy 2012-re a cégek megbízói és ügyfél oldalról is elkezdtek elfogadni ezt a változást, amelyek szükségességét többek között olyan tények, kihívások támasztják alá, mint az információ mennyiségének és minőségének átalakulása, ugyanis míg régen a piackutatásnak az információhiány problémájával kellett megküzdeni (fókuszában az adatok mennyisége állt), addig napjainkban információbőséget tapasztalhatunk. Az adatok begyűjtése már nem okoz nagy problémát, ugyanakkor azok megszürése, megértése, súlyozása igen. (Forecast Research, 2011d).

E változást sürgeti a megrendelői és megbízói oldal szerepének átalakulása, növekvő elvárásai. Jellemzően – ahogy már 2001-ben Malhotra–Peterson is előre jelezte – az elmúlt években folyamatosan erősödött a kutató és a megbízó kapcsolata, valamint a szerepek közötti határok egyre inkább elmosódtak. Napjainkra a kutatók a döntési folyamat részesévé váltak, és ezzel párhuzamosan a megbízók pedig nagyobb szerepet kapnak a kutatási folyamatban. (Malhotra–Peterson, 2001)

A fogyasztó magatartás átalakulása további kihívást jelent a piackutatóknak. Napjainkban ugyanis sokkal nehezebb elérni, meggyőzni, elkötelezni a fogyasztókat. A fogyasztói magatartás változását olyan tényezők indukálták, mint 1. az információs technológia fejlődése (internet, közösségi oldalak, okostelefonok), 2. a pénzügyi változás (gazdasági világválság), 3. a népesség és demográfia változása, 4. a környezet, a fenntarthatóság, az erőforrások kérdése, 5. a globalizáció térnyerése és a 6. változó üzleti modellek. (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2011)

A marketingkutatásban nemzetközi trendként már 2001-ben Malhotra–Peterson felhívta a figyelmet a kvalitatív mintanagyságok növekedésére és az adatkezelés etikai kérdéseinek problematikájára is. A technika fejlődésének köszönhetően ma már nagy mennyiségű adat feldolgozása sem okoz problémát, így a kutatók a reprezentativitás biztosítása érdekében egyre nagyobb mintanagyságokat alkalmaznak a kvalitatív kutatások során is. Az adatok kezelésének kérdése a részletes, személyes információkat tartalmazó fogyasztói adatbázisok építésének elterjedésével egyre érzékenyebb területté válik. (Malhotra–Peterson, 2001)

## **1.2. A piackutatás aktuális helyzete, jövője**

### ***Global Market Research Report 2012***

Az ESOMAR minden évben kiadja kutatási jelentését a piackutatási iparágról. A jelentés alapján 2011-ben a piackutatási iparág forgalma 33, 5 milliárd US dollár volt, amelyet 3,8%-os éves növekedés mellett ért el. Ez az összesített stabilitást mutató eredmény annak köszönhető, hogy 49 országban és kistérségben nőtt, 32-ben pedig csökkent a forgalom. Európa jelentette a globális piac 42%-át. (ESOMAR/ Piackutatás Hírek, 2012)

A kutatási módszerek megoszlását tekintve a világban a kutatások 76%-a kvantitatív, 24%-a kvalitatív. 2011-ben az online módszerek terjedése tovább folytatódott. Napjainkban a globális kutatások 22%-a zajlik online, szemben a 11%-ot kitevő személyes adatfelvétellel, 13%-os részarányú telefonos módszerekkel és a 13%-ot elérő fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal. Az országok eltérnek az online kutatások használatában, Japánban a legjellemzőbb az alkalmazásuk, ott a kutatások 40%-a történik így. (ESOMAR/ Piackutatás Hírek, 2012) Az online kutatások legnagyobb előnye a költséghatékonyság, hiszen ezen módszerek nem igénylik kérdezőbiztos jelenlétét, így a piackutató cég költségeinek csökkenése által a szolgáltatás díja is csökken. Az online technikák alkalmazásának másik nagy előnye a gyorsaság, a kutatás esetenként 2-4 nap alatt is elvégezhető, jelentősen meggyorsítva a döntési folyamatot. A jelenlegi magas internet-penetrációnak köszönhetően az online kutatások bizonyos esetekben hatékonyabban alkalmazhatók az offline módszereknél, például a reklámtesztek, in-home és in-hall vizsgálatok, illetve a célcsoportot tekintve az AB státuszú 49 évnél fiatalabb korcsoport megkérdezésénél. (NRC Piackutatás, 2007)

A jelentés kitér arra is, hogy az online módszerek elfogadása mellett érzékelhető, hogy az ügyfél oldalon változnak az igények, nem a múltbeli adatokat keresik, egyre inkább insightokat várnak a megbízók, így nem-hagyományos, újszerű módszerek is megjelennek. (ESOMAR/ Piackutatás Hírek, 2012)

### ***GreenBook Research Industry Trends Report 2012***

2012 tavaszán 11-ik alkalommal adták ki a GreenBook Research Industry Trends (GRIT) Report-ot, amely a piackutatói iparág aktuális helyzetét mutatja be, a 2011-es iparági kutatás eredményeit ismertetve alapvetően más szemszögből, mint az ESOMAR jelentés. A jelentésből többek között kiderül, hogy mit várnak el a megbízók, milyen hívószavak tartják lázban a piackutatói szakmát, és ezeknek mekkora a valóságtartalma, melyek lesznek a feltörekvő technológiák 2012-ben, melyek a leginnovatívabb piackutató cégek és milyen fenyegetések és lehetőségek várhatóak a jövőben. A továbbiakban ezen témakörök mentén ismertetjük a jelentés főbb megállapításait. (GreenBook, 2012)

Napjainkban az ügyfél oldalon a megbízók határozott elképzelésekkel rendelkeznek, arról hogy mit szeretnének. Így elvárásként jelentkezik felőlük, hogy a megoldásokat, minél gyorsabban, jobban és olcsóbban szállítsák piackutató cégek, emellett az eredményeknek alkalmazhatóaknak kell lenniük és a megtérülést (ROI) is mutatniuk kell. A megbízók tehát nemcsak adatokat szeretnének, hanem használható javaslatokat. Így a piackutatók feladata, hogy tanácsadókká is váljanak egyben. (Hein, 2012) E jelenség szoros összefüggésben van a kutató és megbízó kapcsolatának erősödését jelző megatrenddel, amelyet Malhotra–Peterson (2001) cikkében ismertetett.

A piackutatók között legtöbbször emlegetett divatos módszerek (buzzword-ok) közé tartoznak az online kutatási célú közösségek (MROCs), a közösségi médiaelemzés, gamification, biometrikus válaszok, mobilfelmérés, arckifejezés elemzés, kvalitatív mobilkutatás, szövegelemzés, neuromarketing, webkamerás interjú, és a szemkamerás vizsgálatok. Ezek közül ténylegesen az online kutatási célú közösségekben rejlő lehetőségeket, a közösségi médiaelemzést, a mobilkérdőíveket és a szövegelemzést használják a cégek. A biometrikus válaszok vizsgálata, a neuromarketing és a gamification alkalmazása a valóságban azonban még gyerekcipőben jár. A piackutató cégek úgy ítélték meg, hogy 2012 a MROCs- és a mobilfelmérések éve lesz, amellyel párhuzamosan majdnem mindegyik feltörekvő technológiában impresszív növekedés fog bekövetkezni.

Ezzel a megbízók is egyetértenek, ugyanakkor számukra a megfelelő eredmények, használható insightok a legfontosabbak, így kevésbé érdekli őket, hogy ezt milyen módszerrel, feltörekvő technológiával érik el a kutatók.

Az innováció az üzleti életben rendkívül fontos versenyképességi tényező. Azok a cégek érik el a piackutató közösségben a legnagyobb elismerést és a legtöbb megbízást, amelyek el tudják terjeszteni az innovációs potenciáljukról szóló üzeneteiket, és ezt alá is tudják támasztani megfelelő kutatási eredményekkel. A leginnovatívabb cégek között az első három helyen a BrainJuicer, az Ipsos és a CVC szerepel.

A jelentésből kiderül, hogy a legnagyobb fenyegetést a kutatói és a megbízói oldal is a DIY kutatások térnyerésében, az online technológiák előretörésében, a közösségi médiában való adatszerzésben, és az egyre szűkülő költségkeretekben látja. A Do-It-Yourself, azaz „Csináld Magad” (DIY) kutatás azt jelenti, hogy a vállalatok önálló marketing részleget állítanak fel és önállóan végzik a kutatást, az eddigi kihelyezett tevékenységek helyett. Ezen jelenség hatására a szekunder adatok önálló értékelése, valamint az adatbázis-marketing szerepe felértékelődik. A DIY módszer nagy előnye a megbízók számára a költséghatékonyság, a pontosabb és a szervezet számára relevánsabb információk, valamint az, hogy a megszerzett információkat csak az adott szervezet birtokolja, így azokkal szabadon rendelkezhet, esetenként tovább is értékesítheti azokat. Mindezek alapján a DIY kutatások elterjedése, és a DIY piackutatói szolgáltatásokat nyújtó – szoftvereket, online kutatási panelek használatát lehetővé tevő – vállalkozások, az összetett szolgáltatásokat nyújtó piackutató cégek életét és presztízsét komolyan veszélyeztetik, nem is beszélve az önjelölt piackutatók gyakran kérdéses hozzáértéséből adódó problémákról. (Forecast Research, 2009)

A lehetőségek tekintetében már nem egyezik meg a megbízói és kutatói oldal véleménye. Az ügyfelek elsősorban a mobil alkalmazásokban és a közösségi média kutatásokban látják a jövőt, a kutatók főként az új innovatív módszerekben és a mobil alkalmazásokban bíznak.

### **1.3. Trendek, új innovatív módszerek**

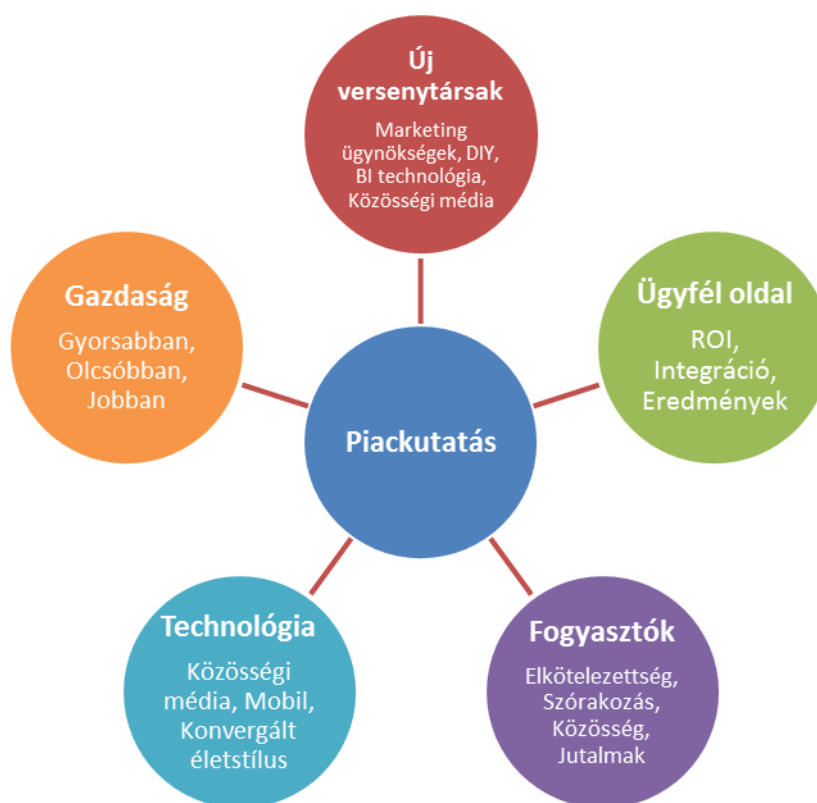
A Forecast Research a Vision Critical University piackutató cég igazgatójának (Poynter) prezentációja alapján a következő 10 fontos trendet határozta meg 2012-ben, amely a

piackutatási iparágat befolyásolja, megváltoztatja. (Poytner, 2012, idézi Forecast Research, 2012)

1. Tömegek bölcsessége: napjainkban az online közösségek véleményformáló erejének jelentősége nő a termékfejlesztésben, így a fórumok, chat szobák és online fókuszcsoportok a piackutatóknak hasznos insightokat szolgáltathatnak.
2. Az információ gyönyörű dolog: az aktuális trendek az mutatják, hogy nem elég csupán az adatok prezentálása, hanem az információk vizuális megjelenítésére is nagy hangsúlyt kell fektetni. A vizualizálás eszközei lehetnek az infografika, a szófelhők, az irányítópult (dashboarding) és a történetmesélés.
3. Az emberi agy tudatalattijának kiaknázása: a neuromarketing és a viselkedési közgazdaságtan is az emberek döntéseinek valós okait vizsgálja, ami bizonyítottan nem mindig racionális.
4. Csordaszellem: napjainkban a fogyasztók jobban bíznak egymásban, adnak egymás véleményére, így az ő befolyásoló erejük a legnagyobb.
5. Együttműködő munkavégzés: a megbízói oldalról is megjelennek hozzáértő kutatócsoportok, melyek a kutatóval együttműködve hasznosabb eredményekhez juthatnak.
6. Hallgatni arany: megfigyelhető egy elmozdulás a kvalitatív kutatások irányába. A piackutatás eddig előnyben részesítette a mérhető eredményekkel kecsegtető kvantitatív kutatási technikákat, így a kérdőíveket. A jövőben fontossá válnak a csendes megfigyelések az interneten, így a netnográfia, a virtuális vásárlás, a szövegelemzés és a geolokációs kutatások.
7. Gamification: a játékos mechanizmusok alkalmazása egyre népszerűbbé válik a válaszadók elkötelezésének és szórakoztatásának érdekében.
8. Big Data: hatalmas adatmennyiségek halmozódtak fel, amelyeket az emberek különböző tranzakciókkal (például hitelkártyás fizetéssel, törzsvásárlói kártyákkal) maguk mögött hagytak. Ez az adathalmaz komoly lehetőséget jelent a piackutatók számára az emberek valós viselkedéséről szóló információk nyelésében.
9. Lecsupaszítás: a rengeteg rendelkezésre álló adat közül sok felesleges és redundáns, éppen ezért a kisebb méretű adathalmazokból sokszor relevánsabb információ nyerhető.

10. A piackutatás közösségi folyamattá válása: felhasználók rengeteg idejüket tölthetik a közösségi média felületeken, mindenki számára elérhető információkat hagyva maguk után.

Összességében megállapítható, hogy a piackutatási iparág ténylegesen paradigmaváltás előtt áll, amelynél a következő öt szempontot semmiképpen sem szabad figyelmen kívül hagyni, sőt valamiféle választ kell adni rájuk. (1. ábra) (Murphy, 2011, idézi Forecast Research, 2011c)



**3. ábra: A piackutatás jövőben várható átrendeződése 5 szempont alapján**

Forrás: Research Arts (2011) alapján kismértékben módosítva

1. Új verseny- a piackutatásban új szereplők jelennek meg, amelyek a hagyományos piackutató cégek működését veszélyeztetik. Ezek a DIY kutatások, a Business Intelligence és CRM megoldások, valamint a reklámügynökségek és tanácsadó cégek, amelyek az insightok új generációját szolgáltatják.

2. Ügyfél elvárások- a GRIT jelentésből kiderül, hogy napjainkban elvárás a megbízói oldaltól a megtérülés, valamint, hogy ne csak adatokat, hanem komplex, alkalmazható javaslatokat szállítsanak a kutatók
3. Fogyasztók igényei- Napjainkban a fogyasztók elvárják a szórakoztatást, élményt. A mobil/ és közösségi játékok, kapcsolatépítés korában már a hagyományos kvantitatív és kvalitatív megközelítések egyre kevésbé vonzóak és alkalmazhatók.
4. Technológia- közösségi média, mobiltechnológia, rengeteg adat nemcsak hatásos eszközök, hanem az emberi kultúra és kommunikáció fejlődésének új nézőpontja, és ebből fakadóan mérési lehetősége.
5. Gazdaság- a költséghatékonyság igénye, valamint „a jobban, gyorsabban, olcsóbban” jelszavak uralják ma az elvárásokat.

A piackutatásban a változás szeleként új innovatív technológiákat használnak, amelyek közül mindegyiknek megvannak alkalmazási előnyei, korlátai. Dolgozatunkban a trendek közül mi a gamificationnel foglalkozunk, ugyanis lehetséges, hogy a fogyasztói, gazdasági és technológiai igények szempontjára ezen innovatív módszer alkalmazása választ adhat. A módszer újdonsága miatt a következő fejezetben először a gamificationt ismertetjük átfogóan, majd a harmadik fejezetben a piackutatás szemszögéből.

## 2. GAMIFICATION

A játékok egyre nagyobb szerepet töltenek be mindennapi életünkben. A közösségi média használatának exponenciális növekedése és a fejlett mobil technológia széleskörű terjedése új típusú játékok megjelenését is maga után vonta, amelyek felhasználók százazeit láncolják magukhoz. Foursquare, Farmville, Nike Grid és még sorolhatnánk, vajon mi áll a siker mögött? Napjaink marketing hívószava a gamification. (Harrison, 2011) A gamificationt egyre több területen alkalmazzák sikeresen, a kifejezés körül azonban rengeteg a szóbeszéd, mivel a játék funkciókat nehéz definiálni.

A fejezet célja hiánypótlás, azaz egy általános áttekintés nyújtása a gamificationról. A fejezetben a hivatalos magyar definíció hiányában az angol nyelvű meghatározások alapján ismertetjük a gamification fogalmát, bemutatjuk, hogy mi motiválhatja játéka az embereket, kitérünk a gamification eszköztárára, amelynek segítségével tevékenységek játékosá tehetők.

### 2.1. Gamification

A gamification egy viszonylag új keletű kifejezés, amelyet 2008-ban használtak először a digitális média világában. A szóbeszédnek köszönhetően 2010-től vált széleskörűen elterjedté, azonban egészen 2011 májusáig nem volt semmilyen tudományos kísérlet definíciójának meghatározását illetően. (Deterding et al., 2011b)

Deterding és társai alkották meg az első tudományos definíciót, amely szerint „a gamification a játéktervezés elemeinek használata nem-játékos kontextusban.” (Deterding et al., 2011a p. 1.) A szerzők szándékosan hagyták tágra a meghatározást, hogy a lehető legtöbb módszer beletartozhasson. A CHI 2011 konferencia<sup>1</sup> kéziratában már egy kibővített definíciót tettek közzé, amely alapján „a gamification egy informális gyűjtőfogalma azoknak a videojáték elemeknek, amelyeket alapvetően nem-játékos rendszerekben használnak a felhasználói élmény és elkötelezettség növelésének érdekében.” (Deterding-et al., 2011b p. 1.)

---

<sup>1</sup> 2011 májusában Vancouverben került sor a CHI2011 Konferencia (Computer Human Interaction), ahol többek között a gamification volt az egyik fő témája az előadásoknak

A gamification kifejezés a *game* szóból született, amelyet magyarul játékként fordítunk.<sup>2</sup> Schell a *The Art of Game Design* könyv szerzője, a *game* szót a következőképpen definiálja: „egy problémamegoldó tevékenység játékos hozzáállással”. (Schell, 2008 p. 37.) Véleménye szerint a játékok olyan tevékenységek, amelyet szívesen vállalnak az emberek, mert egyfajta belső öröm lesz a jutalmuk. (Schell, 2008)

A *game* szóból ered a *serious games* kifejezés is, amely azonban nem azonos a gamificationnal. A „komoly játékok” célja az oktatás, a gamificationé az elkötelezés és motiválás. (Kapp, 2012) Míg a „komoly játékok” teljes rendszert alkotnak, addig a gamification nem egy rendszer, hanem az applikációk és szolgáltatások játékosá tételének módszere. (Milic–Frayling, 2012)

Zichermann gamification guru könyvében (Zichermann–Cunningham, 2011) Schell *game* definíciójából kiindulva a következőképp definiálja: „a gamification játékos gondolkodás és a játéktervezési mechanizmusok használatát jelenti a problémamegoldás és a felhasználók elkötelezésének céljából”. (Zichermann–Cunningham, 2011 p. xiv)

A jelzett gamification definíciók fontos eleme az elkötelezettség, amely az üzleti életben a termék/szolgáltatás és a fogyasztó tartós kapcsolatára utal. A hűségprogramok célja szintén az elkötelezettség kialakítása, ennek érdekében a fogyasztóknak valamilyen kézzel fogható jutalmat, ajándékot nyújtanak, amely a vállalat számára költségtényezőként jelenik meg. Ezzel szemben a gamification játékos elemek használatával úgy jutalmazza a fogyasztókat, hogy az nem jelenik meg a vállalatnál költségként, az elkötelezettség azonban mégis fennáll, növekszik. (Cardwell et al., 2011)

A gamification alapgondolata: ha a játékokat élvezzük, akkor olyan tevékenységek is, amelyek egyébként kötelezőek, unalmasak, játékosítva élvezetessé válnak.

Bár maga a kifejezés új, a gamification mögött felfedezhető filozófia hosszú időkre nyúlik vissza. A játékok az emberi tanuláshoz, tapasztaláshoz mindig fontos részei voltak. A történelem során biztos környezetet teremtettek az emberi tapasztalásban, elemi leckéket tanítva az életről felnőtteknek és gyerekeknek egyaránt. Kutatási eredmények bizonyítják, hogy a játékok segítenek a tanulásban és a gyorsabb felfogásban. Ami azonban fő erényüket adja, az, hogy az emberek jól érzik magukat, amikor új dolgokat játszva tanulnak.

---

<sup>2</sup> Fontos azonban megjegyezni, hogy a *game* nem összetévesztendő a szintén játékként, játékszerként fordított *toy* angol szóval. Míg a *game*: szórakoztató tevékenység (vagy ennek eszköze), amit bizonyos szabályok szerint a nyereség érdekében általában többen végeznek, addig a *toy*: szórakoztató tárgy vagy eszköz, amely azért készült, hogy egy személy, főleg gyermek szórakozásul, vagy ügyessége fejlesztésére időtöltésként használja.

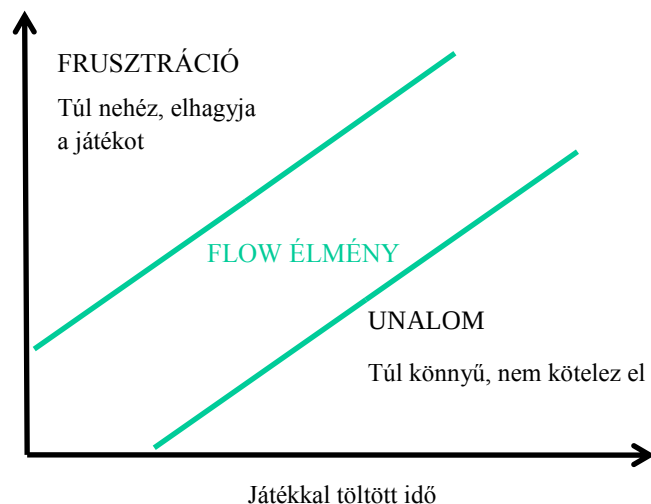
A játékos mechanizmusokat régóta használják a szülők a gyermekek nevelésében. Egy egyszerű példaként szolgál, amikor a gyermeket rá kell venni, hogy egy olyan ételt egyen meg, amit ki nem állhat: legyen példaként ez a brokkoli. A szülő játszhat repülőset, vagy sajtot tehet rá. Az első esetben mókássá teszi az étkezés folyamatát, a másodikban pedig jutalmat ad. Legjobban akkor működik a módszer, ha egyszerre alkalmazza a két ötletet. (Zichermann–Cunningham, 2011) A gamification is erre vállalkozik: jutalmaz, és élvezetesszé tesz tevékenységet a kívánt viselkedésforma elérésének érdekében, azaz az üzleti életre lefordítva a gamification játékmekanikákat, játéktervezési technikákat és/vagy játékstílust alkalmaz valamilyen tevékenységben (alapvetően nem játékos környezetben), azzal a céllal, hogy a felhasználókat, fogyasztókat, befogadókat, játékosokat motiválja valamilyen kívánt viselkedés elérésére.

## **2.2. Az emberek és a játékok kapcsolata**

A játékok évezredek óta fontos alkotóelemei az emberi civilizációnak. A játékok lehetőséget nyújtanak az emberek számára, hogy új helyzetekben fedezzék fel saját határaikat. Valami történik az emberekkel, amikor játszanak, különleges állapotba kerülnek. Ezt az állapotot Csíkszentmihályi Mihály áramlatként, flow- élményként írja le: az az érzés, amikor az emberek belefeledkeznek egy tevékenységbe és megszűnik körülöttük a külvilág. A játék sok ember számára flow érzést jelent. Ezt támasztja alá, hogy az emberek hajlandóak sok időt tölteni játékkal, mindezt magas koncentrációs szint mellett teszik, fókuszálva, viselkedésükkel megpróbálnak megfelelni a játék előírásainak, és a munkát még játékként is szívesen végzik. (Csíkszentmihályi, 1997) A flow élményt mutatja be az 2. *ábra*.

A flow élmény elérése a játékos szemszögéből azt jelenti, hogy a frusztráció és az unalom közötti zónában tartózkodik, találkozva a saját élményt nyújtó motivációs szintjével.

A játéktervezők feladata, hogy olyan gamification környezetet teremtsenek, amelyben a játékosok flow zónába kerülnek, ebből adódóan egy játék nem lehet túl könnyű, se túl nehéz, viszont a játékkal töltött idő előrehaladásával fontos, hogy valamennyire nehezedjen a feladat. (Csíkszentmihályi, 1997; Zichermann–Cunningham, 2011)



**2. ábra: Flow-érzés a játék során**

Forrás: Zichermann–Cunningham (2011) 18.o.

### 2.3. Játékosok motivációi és tipológiája

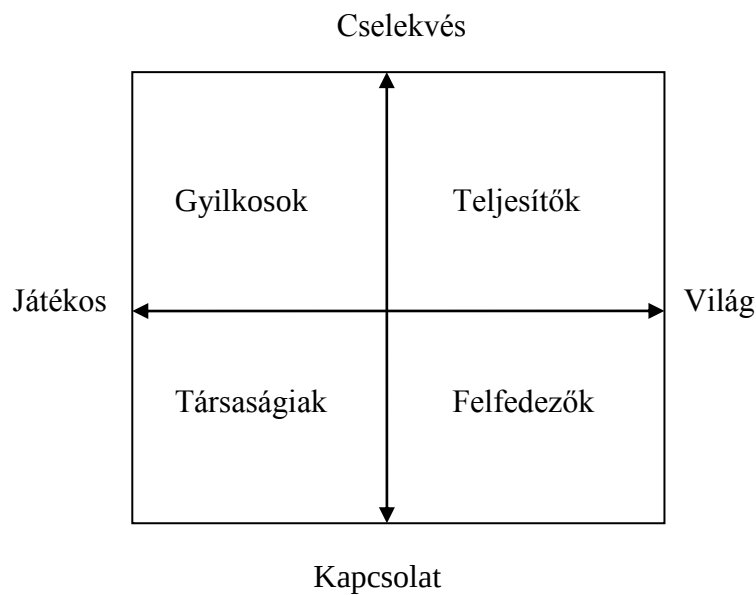
A gamification gyökere a játékos. Bármilyen rendszerről is legyen szó, a játékos motivációja határozza meg a végső eredményt. A sikeres gamification rendszer kiépítésnek érdekében ezért nagyon fontos a játékosok motivációjának megértése. (Zichermann–Cunningham, 2011)

A játékok örömet okoznak az embereknek. Lazzaro *Why we play games?* című tanulmányában négy különböző motiváló „örömtípust” határozott meg, amiért az emberek játszanak. Ezek a következők: a *teljesítmény* (Hard fun), a *kíváncsiság* (Easy fun), a *kikapcsolódás* (Altered state fun) és a *szórakozás öröme* (Social fun). A teljesítmény öröme vezérli azokat a játékosokat, akik a kihívást keresik, és győzni szeretnének. A kíváncsiság öröme hajtja azt a játékost, aki a rendszert szeretné felfedezni. A kikapcsolódás örömeért játszik valaki, ha az a célja, hogy más érzelmi állapotba kerüljön. A közösség örömeért keresik azok a játékosok, akiknek a társas együttlét, együttműködés, versenyzés, a tulajdonképpeni szociális interakció a fontos. (Lazzaro, 2004)

Zichermann–Cunningham szintén négyféle motivátort határoz meg, amelyek nagyon hasonlóak Lazzaro „örömtípusaihoz”, csupán elnevezésük más, ezek a következők: *teljesítés*, *öröm*, *stresszcsökkentés*, *kapcsolatépítés*. (Zichermann–Cunningham, 2011)

A virtuális szerepjátékosok körében folytatott kutatása során Bartle játékfejlesztő azt vizsgálta, hogy milyen motivációk hajtják az embereket a virtuális játékokban. Négy motiváció típust azonosított a *MUD*-ban, amely a legtöbb játékosban eltérő fontossággal jelenik meg.<sup>3</sup> A szerző ennek alapján négy fő pszichológiai csoportra osztotta a többjátékos szerepjátékosokat. A *teljesítőkre, felfedezőkre, társaságiakra és a gyilkosokra*.

Bartle egy kétdimenziós grafikonon szemléltette a játékosok motivációjának dinamikáját a cselekvés-kapcsolat, a játékos- világ tulajdonságok mentén (3. ábra).



### 3. ábra: Bartle Játékos tipológiája

Forrás: Wallace, P. (2006): Az internet pszichológiája, 128.o.

A 3. ábráról leolvasható, hogy a teljesítőket- céljuk a feladat megoldása- a játékvilágban való cselekvés, a társaságiakat más játékosokkal való kapcsolat- a szociális interakció- motiválja. A felfedezők számára a cselekvés és világ a fontos- céljuk a játéktérrel felderítése és az időtöltés-, a gyilkosok, pedig más játékosokon „cselekszenek” a játék közben,- céljuk a hatalomgyakorlás, más játékosok legyőzése és ennek tudatosítása. A való életben ritkán jelennek meg tisztán e játékos típusok, az emberek

<sup>3</sup> MUD-ként, azaz "Multiple User Dungeon"-ként ismert szerepjáték nagy népszerűségnek örvendő szerepjátékok számítógépes, hálózati változata. A játék egy virtuális, szigorú szabályok alapján meghatározott világban játszódik, ahol minden játékosnak külön, az illető - általában fantasy környezetű - világgal koherens személyisége van. A választott karakter köpenyébe bújva a játékos nekiered felfedezni az adott virtuális világot, és hamarosan interakcióba keveredik más játékosok barátságos vagy ellenséges karaktereivel.

eltérő kombinációban tartalmazzák ezeket a motivációkat. (Wallace, 2006; Zichermann–Cunningham, 2011)

A gamification szempontjából mindez azért lényeges, mert a játéktervezet sikeressége nagyban múlik azon, hogy minden játékos típus számára tud-e valami olyat nyújtani a játék, ami motiválja. A játékok tervezői a játékosok motivációit ismerve videojátékokat alapul véve különböző technikákat és módszereket alkalmazhatnak, amelyek a gamification eszköztárát adják.

## **2.4. A gamification eszköztára, avagy mivel tehető egy tevékenység játékosá**

A gamification eszköztára a játéktervezés eszköztárából (*gamedesign*) építkezik, amely egy a viszonylag új, a pszichológiából és a rendszerelméletből gyökerező nem akkreditált tudományág. A játéktervezés keretrendszere három fogalom, a *konstrukció* (Mechanism), a *dinamizmus* (Dinamism) és az *esztétika* (Aesthetics) köré épül. (Zichermann–Cunningham, 2011)

- A konstrukció a játék működését szolgáló alkotóelemeket jelenti, amellyel a játéktervező kontrollálja a folyamatot.
- A dinamizmus a játékos interakciója, kapcsolata a komponensekkel, alkotóelemekkel.
- Az esztétika, a konstrukció és dinamika kölcsönhatásának eredményeképpen létrejött érzelmet jelenti, azaz a játékosban kiváltott érzést az interakció folyamán.

A játékosított rendszer konstrukcióját olyan elemek alkotják, mint *a pontok, a szintek, rangsorok, jelvények, beavatás, kihívások, elkötelezettségi ciklusok, személyre szabás feedback*, amelyekkel a játékosok motiválttá tehetők. (Zichermann–Cunningham, 2011)

- *Pontok, pontrendszerek* (Points): A játékosított rendszer elengedhetetlen kellékei, amelyek nemcsak a játékos számára fontosak, hanem a játéktervezőjének is, mert visszajelzést adnak többek között arról, hogy milyen gyakran lép interakcióba játékos a rendszerrel. A gamification öt ponttípust különböztethető meg: tapasztalat pontok (bármiféle aktivitásért jár), beváltható pontok (virtuális valuta), szakértelem pontok (bónuszpont), karma pontok (továbbajándékozható), elismertségi pontok.

- *Szintek (Levels)*: A legtöbb videojátékban a szintek jelzik az előrehaladást, a nehézségi fokozatot, illetve az elért legjobb eredményt. Napjainkban fontos, hogy az alapszint nagyon könnyű legyen, különben a játékos elfordul a játéktól. A szintek kialakításánál szempont a logikusság (a játékos könnyen megértse), a bővíthetőség (ha szükséges, akkor hozzá lehessen nyúlni a rendszerhez) és a rugalmasság.
- *Rangsorok, ranglisták (Leaderboards)*: Funkciójuk az egyszerű összehasonlítás, hogy a játékos lássa milyen helyet foglal el az adott környezetben másokhoz képest. A játékosított rendszer kétféle ranglistát alkalmaz a „nem-csökkenő” és a „végtelen” ranglistát. A facebook korszakában egyre népszerűbbek a nem csökkenő ranglisták, amelyeknek lényege, hogy nem számít, hol helyezkedik a rangsorban az adott játékos, egyszerűen a középpontba kell helyezni, így alatta és felette is vannak emberek. Ezek a rangsorok sokkal szociálisabbak és relatívabbak, mint a végtelen ranglisták, ahol valamilyen szempont alapján listázzák a játékosokat. Ma már egy játékos teljesítménye többféle szempontból is mérhető, amelyet a ranglisták különböző szűrése eredményez, így többek között lokálisan (egy adott földrajzi régióban), globálisan (világméretben), szociálisan (a barátaihoz képest).
- *Jelvények (Badges)*: velük, mint rangjelzőkkel, kitüntetésekkel a hétköznapi élet számos területén találkozunk, elég csak a katonaságra gondolni. A játékok világában ezeket, az angol terminológia alapján badge-nak nevezik. Amellett, hogy a játékosok rangot fejezhetnek ki vele, más okból is vágyhatnak rá, például a gyűjtés szenvedélye miatt vagy a váratlan meglepetés örömeért. A jelvények a folyamatos előrehaladást is szimbolizálják a játékban, némely esetben a szinteket is kiválthatják. A túlzott jelvényhasználat azonban veszélyes, ugyanis a játék elveszti lényegét.
- *Beavatás (Onboarding)*: Ahogy a való életben a szolgáltatásoknál, úgy a játékokban kulcsfontosságú szereppel bír a játékkal való első találkozás. A játékosban az első pár percben született benyomás meghatározó lesz jövőbeli elkötelezettségének szempontjából. A „beavatást” ezért nagyon fontos körültekintően megtervezni. Kezdetben valami érdekeset, szórakoztatót kell mutatni a játékosnak, nem szabad túl sok információt rázúdítani az újoncra, később, úgy is megtanulja, hogy működik a rendszer.

- *Kihívások és küldetések* (Challenges and Quests): A kihívások és küldetések megmutatják a játékosoknak, hogy mit kell tenniük a játékosított rendszerben. Hiányuk frusztráló lehet, hiszen nem tudja a játékos, hogy merre tart és miért. Vannak, akik mindig új kihívásokra vágnak, addig mások szeretik ugyanazt többször megoldani, ezt a játéktervezés során figyelembe kell venni. A társasági játékosok leginkább a kooperatív kihívásokat, feladatokat kedvelik, amikor másokkal interakcióba léphetnek, versenyezhetnek.
- *Közösségi elköteleződés ciklusok* (Social engagement loops): A játék tervezőjének nemcsak azt fontos tudni, hogy miért köteleződik el valaki egy játék mellett, hanem azt is, miért távozik a rendszerből. A jól megtervezett elkötelezettségi ciklus esetén a játékos nem hagyja el a játékosított rendszert. A ciklus elmei a motiváló érzelmek, a játékos elköteleződése, a társadalmi cselekvésre való felhívás, a látható fejlődés jutalma.
- *Személyre szabás* (Customization): Ha a játékos olyan környezetet alakíthat ki magának, amiben jól érzi magát, az növeli elkötelezettségét. A gyakorlatban a szerzők az avatárok választásának lehetőségét, a háttér megváltoztatását, a felhasználói profil kreatív szerkesztésének lehetőségét említik. A személyre szabás ugyanakkor veszélyes is, hiszen a túl sok opció frusztrálhatja a játékosokat, éppen ezért egy optimális egyensúlyt kell találni.
- *Visszajelzés* (Feedback): Az egyik legfontosabb játékmechanikai eszköz, amelynek segítségével a játékos visszajelzést kap, hogy milyen pozíciót foglal el adott pillanatban. A feedback ciklusokban jelenik meg. Ehhez szorosan kapcsolódik a pozitív megerősítés, amely a helyes irányba való haladást mutatja és az elköteleződés mértékét, növeli.

A jelzett módszereken belül további technikák találhatók. Természetesen a bemutatott módszerek közül nem szükséges mindegyiket használni, a környezetnek, és a célnak megfelelően a legjobban hasznosítható gamification elemet kell beépíteni a játékosított rendszerbe. (Zichermann–Cunningham, 2011)

A gamificationt sokan csodaszerként emlegetik, fontos azonban megjegyezni, hogy nem oldhatja meg a vállalatok, a társadalom alapvető problémáit, és semmiképpen sem jelenti játékok látását mindenben. A gamification alkalmazása akkor lehet sikeres, ha elveit az adott területre adaptálják. A módszert jelenleg többek között sikeresen

alkalmazzák olyan területen, mint a marketing, az oktatás, a munka világa, a társadalmi magatartásforma megváltoztatása és az egészségügy. A gamification jó tulajdonságai miatt a piackutatói iparág is elkezdett foglalkozni használatának lehetőségével.

A következő fejezetben bemutatjuk, hogy a játékok alkalmazásának a piackutatásban milyen irányzatai vannak, ezek közül a kérdőívekben alkalmazott játékokat és mini ösztönzőket, ismertetjük részletesebben, kitérve arra, hogy mi indokolhatja a kérdőívek játékosá tételét, valamint, hogy ez a gyakorlatban hogyan valósulhat meg a gamification eszköztárával.

### 3. GAMIFICATION A PIACKUTATÁSBAN - A KÉRDŐÍVEK JÁTÉKOSÍTÁSA

#### 3.1. Gamification a piackutatás szemszögéből

A gamification tulajdonképpen a játékmechanikák, játéktervezési technikák és/vagy játék stílusának alkalmazását jelenti valamilyen tevékenységben, ahol a cél a játékosok, felhasználók, fogyasztók motiválása valamilyen kívánt viselkedésre. Felmerül a kérdés, hogy mit tanulhatnak, illetve mit hasznosíthatnak a kutatók a játékokból?

Végiggondolva a játékoknak számos olyan tulajdonsága van, amelyet a marketingkutató el szeretne érni. Többek között a tapasztalást, az elköteleződést, a problémamegoldást és az emberekről való tanulást. (Harrison, 2011) Ebből kifolyólag a játékok alkalmazásának lehetősége a piackutatásban (Research Through Gaming, RTG) egyre inkább foglalkoztatja a kutatókat. Az RTG a Forecast Research megfogalmazásában „olyan adatgyűjtési forma, amely során a válaszadó játék közbeni magatartásáról, cselekvéséről nyernek információt”. (Forecast Research, 2011) Az előrejelzések szerint öt fő irányvonala lesz a kutatási játékoknak: (Adamou, 2011)

- *Avatar -alapú játékok (ABRG's)*- Rengeteg lehetőséget rejtenek magukban, viszont alkalmazásuk rendkívül drága. Lényege, hogy a válaszadókat avatarok készítésére kérik fel, majd ezeket virtuális környezetbe helyezve tanulmányozzák. E módszer használható FMCG kutatásokban, illetve új kereskedelmi formák tesztelésére.
- *Közösségi média alapú játékok (SMRG's)*- Napjainkban rendkívül népszerűek a közösségi médiában található játékok. A FarmVille több mint 80 millió felhasználóval rendelkezik. Egy ilyen kutatási mintanagyság vonzó a kutatócégek számára. A közösségi játékok mintájára a piackutató ügynökségek megalkothatják saját játékos közösségüket. A résztvevők a válaszokért, véleménynyilvánításért jutalmakat, jelvényeket kapnak, amelyek profiloldalukon is megjelennek.
- *Kiterjesztett valóság alapú játékok (ARBG's)* során a válaszadó játékát figyelik meg, ami rengeteget elárulhat fogyasztói magatartásáról. E játékok segítségével nyomon követhető a fogyasztók reagálása a trendekre, a vásárlási döntéseik, és azon belül a kritikus pontok és a miértek.

- *Mini játékokat tartalmazó kérdések (QAM's)*- lényege, hogy minden kérdés egy mini játékot tartalmaz, szórakoztatva a fogyasztót. A Flash és Java alapú eszközökkel játékosítják a kérdéseket az interaktivitás fokozásának érdekében. Valószínűleg ez lesz a legelterjedtebb módszer, mivel viszonylag olcsó és egyszerűen megvalósítható.
- *Játékok, mint ösztönzők*- a válaszadók a kérdőív kitöltése során játékokba kezdenek, így sokkal motiváltabbak lesznek a befejezésre. A játékok és a hagyományos kérdések felváltva váltakoznak.

Dolgozatunkban a kérdőívek játékokká tételének lehetőségét vizsgáljuk, azaz a mini játékokat tartalmazó kérdéseket, és a játékok, mint ösztönzők alkalmazását a piackutatásban. Mielőtt azonban erre rátérnénk, bemutatjuk, hogy mi adja ennek létjogosultságát, azaz ismertetjük, hogy napjainkban milyen kritikák érik a kérdőíveket, és milyen problémákkal szembesülnek a piackutatók a kérdőíves kutatások során.

### **3.2. Kérdőívekkel kapcsolatos kritikák és kihívások**

A leíró kutatási módszerek közé tartozó kérdőíves megkérdezés módszerei hosszú idők óta a leggyakrabban alkalmazott primer kutatási technikák. Módszertanuk jól definiált. A kérdőíves megkérdezés során a válaszadók előre megszerkesztett kérdőíveket kapnak, amelyek segítségével a válaszok összehasonlíthatóvá válnak és az eredmények statisztikai módszerekkel elemezhetők. A kérdőívszerkesztés a művészethez hasonlítható, ugyanis a pszichológiai, szociológiai ismeretek mellett szükség van kreativitásra, beleérző képességre, jó nyelvérzékre, fogalmazási készségre is. A kérdőívekre jellemző, hogy magas standardizáltsági fokkal rendelkeznek, tehát a kérdések tartalmát és sorrendjét előre meghatározzák, biztosítva az összehasonlíthatóságot és a kutatói hiba minimalizálását. (Malhotra-Peterson, 2001; Gyulavári és társai, 2011)

Az elmúlt időszakban egyre több kritika érte a kérdőíves vizsgálatokat.

- Letenyei–Nagy szerzőpáros a klasszikus kérdőívek standard jellegét kritizálta, arra mutatva rá, hogy a szociológiai kutatásokban ahhoz, hogy jobb minőségű adatokat nyerhessenek a kutatók, a kérdőívet a terepnek megfelelően kell adaptálni. (Letenyei–Nagy, 2007) Ez a kritika egyrészt érthető, hiszen a megkérdezettek ismeretei adott témában különböző fokúak lehetnek, ilyenkor a kutató szabadsága

sokat segíthet. Felmerül viszont a kérdés, hogy mennyire sérül ez esetben az eredmények összehasonlíthatósága.

- Puleston–Sleep 2008-ban arra hívták fel a figyelmet, hogy az online kérdőíves megkérdezés során nem elég a hagyományos kérdőívek internetes változatát elkészíteni, hanem alkalmazkodni kell az internetezők szokásaihoz (multitasking), és a technológia adta új lehetőségeket, mint a Flash alapú interaktív technológiákat alkalmazni kell a válaszadó figyelmének lekötése érdekében. Kutatásuk alapján, ha ez nem történik meg, a válaszadók megunják a kérdőív kitöltését, amely gyorsabb kitöltéshez, a skálás kérdéseknél egyenválaszokhoz, összességében, pedig gyengébb minőségű adatokhoz vezet. (Puleston–Sleep, 2008)
- Graves 2010-ben *Consumer.ology* című könyvében kemény kritikát fogalmazott meg a piackutatási szakmát, azon belül is kérdőíves és fókuszcsoporthoz tartozó felméréseket illetően. Véleménye szerint a jelenleg alkalmazott kutatási megközelítések nagy része rossz, mert az emberek véleményét közvetlen kérdésekkel kérdezik meg, azaz arra kéri őket, hogy tudatosan magyarázzák meg viselkedésüket. Míg a kérdőívekben a válaszadók a kérdésekre tudatosan válaszolnak, addig valódi cselekedeteiket adott szituációban tudattalan folyamatok és hatások is befolyásolják. E jelenséget nevezik a piackutatásban a szavak és tettek közötti szakadéknak. Graves úgy gondolja, hogy ahhoz, hogy a fogyasztó tényleges és várható viselkedését jelezhessék előre, inkább a fogyasztók tanulmányozására kell koncentrálni adott szituációban. (Graves, 2010) A könyvet sok kritika érte, melyek szerint nézetei egyoldalúak, ugyanis a jelenleg alkalmazott felmérések bizonyított eredményeit figyelmen kívül hagyja, csak ellenpéldákat sorakoztat fel. A kritikusok nagy része azonban egyet ért azzal, hogy az emberi viselkedés tanulmányozása új lépcsőfokára ért és ehhez alkalmazkodni kell. (Forecast Research, 2011a)

Napjainkban a piackutatók a kritikákkal párhuzamosan a kérdőíves megkérdezés során különböző problémákba, gátakba is ütközhetnek, amelyek komoly kihívások elé állítják a piackutatási iparágat. Ezek többek között a következők:

- A válaszadói hajlandóság folyamatos csökkenése, amelynek olyan okai lehetnek, mint a fogyasztókat érő nagy mennyiségű reklámzaj, a folyamatos direkt marketing levelek hada, a vásárlási ajánlatokkal történő személyes megkeresés.

Jellemző, hogy a túlzott, illetve kérértlen megkeresések miatt ma már nem szívesen engednek be az emberek otthonukba bárkit adatfelvételi céllal. Nemcsak a hagyományos, hanem az online kérdőíveknél is jelentkezik e probléma, hiszen a standard jellegből fakadóan a válaszadók számára egyre unalmasabbá válnak ezek a kérdőívek. (Pintér–Kótay, 2010; Forecast Research, 2011c)

- A válaszadói hajlandóság csökkenésével együtt jár a költségek növekedése, amely egyre kisebb hatékonyságot eredményez. Pintér–Kótay szerint „a válaszadói hajlandóság lassú erodálása a kutatási módszertanok folyamatos megújítását teszik szükségessé, abból a célból, hogy a válaszadókat be lehessen vonni a kutatásokba”. (Pintér–Kótay, 2010 727. o.) Véleményük szerint ez az oka az újonnan megjelenő módszerek - mint a gamification, vagy az okostelefonok- alkalmazási lehetőségeinek kutatási célú használatának.
- A személyes torzítási lehetőség problémája hosszú idő óta jelentkezik a kutatásokban, főleg a fogyasztókat érzékenyen érintő témák esetében. A kifejezés arra utal, hogy a válaszadók valamilyen okból kifolyólag nem adnak őszinte válaszokat a feltett kérdésekre. A miért lehet a kérdezőbiztos jelenléte, pozitív benyomás keltésének vágya, vagy akár a társadalmi normáknak való megfelelési igény, azaz a konformitás. (Forecast Research, 2011c)
- Jellemző, hogy a figyelem összpontosítási ideje csökken, a válaszadók egyre kevésbé hajlandóak hosszabb kérdőíveket kitölteni. Mindez egyrészt ahhoz vezet, hogy a félben hagyás miatt értékelhetetlenek lesznek a válaszok, másrészt a válaszadók gyorsan túl akarnak lenni a kérdőívkitöltésen (egyenválaszok). (Forecast Research, 2011c)

A kritikákból és a problémákból megállapítható, hogy a piackutatásban azon belül is a kérdőíves felmérésekben valamiféle innováció szükséges, ami pozitív irányú változást eredményez.

Zichermann szerint minden tevékenységből lehet játék, amit számszerűsíteni lehet, logikusan merül fel tehát a kérdés, hogy vajon a piackutatásban, azon belül is a kérdőívszerkesztésben milyen szerepet kaphat a gamification, és meg tudja-e oldani a jelentkező problémákat?

A gamification két fontos tulajdonsága miatt kaphat helyet a kutatásokban Ewing szerint. Egyrészt, azért mert élvezetese teszi a kutatást mind a válaszadónak, megbízónak

és kutatónak, másrészt, a játékok inspiráló környezetet teremtenek, ami megköveteli a kutató kreativitásának használatát, amely pedig innovációkhoz vezet. (Ewing, 2012) „A gamification olyan ötlet, ami stimulálja, ösztönzi a képzelőerőt, ez pedig megnyitja az utat az innováció felé”. (Puleston, 2011a, idézi Ewing, 2012 3. p.)

Mit ígér a gamification? Míg az elmúlt időszakban az olyan problémákra, mint a csökkenő válaszadási arány, lemorzsolódási ráta a válasz afelé mozdult, hogy rövidebbek és egyszerűbbek lettek a kérdőívek, addig a gamification alkalmazása a kutatásokban egy kreatív, inspiráló elkötelezettséget ígér. (Ewing, 2012) Adomou szerint a legfontosabb egy újfajta kutatási élmény megteremtése, amelyben a válaszadók megnyílnak, és még élvezik is a folyamatot. (Adamou, 2011) Ez a kérdőívekben újfajta kérdések alkalmazását vonja maga után.

### **3.3. A kérdőívszerkesztés gamification filozófiával-avagy mi tesz egy kérdőívet játékosá**

Puleston–Sleep az elmúlt években játékosított online kérdőívekkel kísérletezett annak érdekében, hogy a válaszadási arány csökkenését megállítsák. A kutatók 2011-ben a kérdőívek játékosításáról szóló prezentációjukban elnyerték az ESOMAR különdíját. A kutatás során bebizonyosodott, hogy a kérdések játékosá tétele növeli a válaszadási hajlandóságot, a kérdések megválaszolásával eltöltött időt és ebből következően a nyert adatok minőségét is. A szerzők azt tapasztalták, hogy a játékos kérdőívek csökkentik a kihagyásokat, félben hagyásokat és a szórakozás vagy játékoság bármilyen szintű integrálása bátorítja a válaszadók aktívabb részvételét a kutatásban. A játékosítás által a válaszadók aktivitása növekszik, hosszú távon valószínűleg alacsonyabb lesz elérésüknek költsége, és a reprezentativitás valószínűsége is nő majd. (Harrison, 2011; Malinoff–Puleston, 2011; Puleston-Sleep, 2011)

A kérdőívek játékosítása két részből áll, a hagyományos kérdőívszerkesztéshez képest egyrészt a kérdések megfogalmazásában, másrészt a kérdések formátumának kivitelezésében történik változás. Puleston (2011a, 2011b, 2012a, 2012b) szerint a kérdéseknek, és magának a kérdőívkitöltésnek szórakoztatóvá kell válnia a válaszadó számára, a következő iránymutatást határozza meg a kérdések feltevésének módjára vonatkozóan:

1. *Tegyél a kérdésekbe valami emberit!*- Ez azt jelenti, hogy a kérdéseket személyesebbé kell tenni, és úgy kell megfogalmazni őket, hogy azok érzelmekre hassanak. Ennek hatásos eszközei lehet képzel el kezdetű kérdések, illetve a projekció is. E kérdések képzelőerőt igényelnek, ezért sokkal szórakoztatóbb őket megválaszolni.
  - Régi kérdés: Mi a kedvenc ételed?
  - Játékos kérdés: Képzel el, hogy halálos ágyadon fekszel, utolsó vacsorádra mit rendelnél?
2. *Alakítsd át a kérdéseket megoldandó problémává!* - Ez úgy érhető el, hogy a kérdést úgy fogalmazzák meg, hogy egy indítékot, okot adnak a válaszadónak az értékelésre. A megoldandó probléma eredményeképpen sokkal nagyobb lesz az aktivitás.
  - Régi kérdés: Mennyire kedveled az alábbi énekeseket?
  - Játékos kérdés: Képzel el, hogy egy rádió tulajdonosa vagy és te döntöd el milyen zenét, játszol le, melyik előadókat tennéd a lejátszási listában.
3. *Szcenário elképzelése!*- A játékok legtöbbszörében a játékosok különböző kimeneteket képzelnek el, értékelnek. A kérdőívben ez a „Mi lenne ha?” típusú kérdések alkalmazásával érhető el.
  - Régi kérdés: Milyen szavakkal jellemeznéd ezt a márkát?
  - Játékos kérdés: Ha ez a márka egy személy lenne, milyen szavakkal jellemeznéd ezt az embert?
4. *Alkalmaz szabályokat!*- A szabályok segítségével a feladatból játék lesz és egy izgalmas gondolati keretet lehet felállítani. Egyszerű példa erre a golf lényegének kétféle megfogalmazása. A feladat a következő: cipelj egy 10 kg-os zsákot tele botokkal 6 km-en keresztül, miközben haladsz az úton és a labdákat belökd a lyukakba. Játékként a megfogalmazása következő: Érd el, hogy a labdákat minimális számú érintéssel lökd be a lyukakba. A kérdések esetében egy apró szabály beépítésével izgalmasabbá válik a kitöltés, mert valamiféle kihívás vár a válaszadóra.
  - Régi kérdés: Feladat: Jellemezd önmagad!
  - Játékos kérdés: Jellemezd magad pontosan 7 szóval!

5. *Tegyél a kérdésbe versenyelemet!*- A játékok legtöbbje valamiféle versenyen alapul, ha versenyelemet tesznek a kérdőívbe, a válaszadókban feléled a versenyszellem. Mindez azzal magyarázható, hogy az emberek szeretnek jól teljesíteni a játékokban. Az időkeret egy jó eszköze ennek, aminek eredményeképpen akár 3-szor annyi említés is születhet.
- Régi kérdés: Milyen Tv reklámokra tudsz visszaemlékezni?
  - Játékos kérdés: 2 perced van rá, hogy felidézz annyi mostanában látott TV reklámot amennyit csak tudsz!
6. *Jutalmazd meg a válaszadókat!*- A legtöbb játék végén valamiféle jutalmat kapnak a jól szereplő játékosok. A pontot érő válaszok jutalomként nagyon hatásosak. E kérdéstípusnál az említések száma magasabb lesz és a gondolkodással eltöltött idő is. Fontos, hogy a jutalomról lásson visszajelzést is a válaszadó.
- Régi kérdés: Nevezd meg dezodor márkákat!
  - Játékos kérdés: Ki tudod találni az öt legnépszerűbb dezodor márkát, minden jó válaszáért 1 pont jár.
7. *Biztasd a válaszadókat gondolkodásra!* - A jelenlegi kérdőívek sok esetben egyhangúak, nem várják el az összetett gondolkozást. A játékok ezzel szemben a legtöbb esetben komplex gondolkodást igényelnek (sakk, monopoly, stb). Ha a kérdőívben összetettebb feladatot kapnak a válaszadók, a hatás drasztikus lehet, mert az emberek szeretnek gondolkozni. Fontos azonban, hogy a feladat ne haladja meg a válaszadók képességeit.
- Régi kérdés: Milyen feltét van a kedvenc pizzádon?
  - Játékos kérdés: Állítsd össze az alábbi feltétek alapján a legfinomabb pizzát, aminek rajta kellene lennie az étlapon!

A gamification eszköztárának használata alapján a kérdőívek játékosításának több szintje lehetséges. Az első és legegyszerűbb szint a kérdések szintje. Ebben az esetben a kérdések megfogalmazásában történik változás a hagyományos kérdésekhez képest, a játékos kérdések sokkal inkább versenyhez, kihíváshoz hasonlítanak. A második szint a visszacsatolás szintje, amikor már a válaszadó valamiféle visszajelzést kap teljesítményéről, pontok, szintek, rangsorok, jelvények formájában. E szint megvalósításához már mindenképpen szükségesek technológiai adottságok. A harmadik

közösségi szint tekinthető a legfejlettebbnek és legbonyolultabbnak is, ugyanis a válaszadók ilyenkor csoportokba kerülhetnek a kérdőívkitöltés folyamán és más csoportokkal versenyeznek. (De Ruyck–Veris, 2011)

Észrevehető, hogy a Puleston (2011a, 2011b, 2012a, 2012b) által megfogalmazott szabályok legtöbbször párhuzamosan, egymást erősítve jelennek meg a különböző kérdésekben. A gamification eszköztárából leginkább a pontokat, a kihívásokat és küldetéseket, visszajelzéseket alkalmazzák, azaz az első két szintet valósítják meg.

Annak érdekében, hogy ezek a kérdések igazán szórakoztatóvá váljanak, és növeljék az elkötelezettséget, a kérdések kivitelezésében is változtatásokat kell végrehajtani, játékos elemeket kell használni. A kérdőív elején érdemes rögtön egy izgalmas kérdéssel, mini játékkal indítani a kitöltést, mert ez ráhangolja a megfelelő gondolati állapotra a válaszadót, a gamificationben ez a beavatásnak felel meg. A nyílt, feleletválasztós és a mátrixkérdések is más formátumot kaptak (1. sz. *melléklet*). Ezeknél a kérdéseknél fontos szerepet tölt be a képek alkalmazása, a játékokban ismert összekötés, összeállítás, párosítás használata és ezek minél ötletesebb megjelenítése, amit online kérdőíveknél a technológiai háttér biztosít. (Puleston, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b)

A játékos kérdőívekkel kapcsolatos eddigi tapasztalatok és a Puleston–Sleep (2011) által elvégzett kutatás eredményei alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg, melyeket az empirikus vizsgálatunkban tesztelni fogunk:

1. A játékos kérdőívet kitöltők több időt fordítanak a kérdőívre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
2. A játékos kérdőívek esetében a megkérdezettek a kitöltés időtartamát a ténylegesnél rövidebbnek érzékelik.
3. A játékos kérdőívet kitöltők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatás folytatásában való részvételre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
4. A játékos kérdőívet kitöltők élvezetesebbnek ítélik a kitöltést egy 1-10-ig terjedő skálán, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.

### 3.4. A játékosított kérdőívekkel kapcsolatos kihívások és kritikák

Mint minden népszerű újdonságnál, a gamification alkalmazásában a kérdőívszerkesztésben is felmerülnek kritikák, kétségek, kérdések, amelyeket meg kell válaszolni. Ezek nagy részével Puleston–Sleep szerzőpáros is tisztában van, sőt ezek megválaszolásán és a játékos kérdőívek tökéletesítésén dolgoznak.

Az egyik leggyakoribb kritika (Pintér, 2011), amit a játékosított kérdőíveket éri, hogy a kutatók már régóta használják a játékos elemeket kvalitatív, sőt a kvantitatív kutatásokban is (elég csak a 3. iránymutatást megvizsgálni). Ezért a gamification alkalmazása a piackutatásban nem jelent valódi innovációt, sokkal inkább csak hangsúlyeltolódást. Ez valóban így van, napjainkban viszont már nem arról van szó, hogy használjanak-e játékot vagy sem, hanem arról, hogy mely játékelemet, milyen módon, és melyek fognak szinergikusan a legjobb eredménnyel kecsegtetni. Fontos felhívni arra a figyelmet, hogy a gamification nem öncélúan játékosítja a kérdéseket, hanem célja a válaszadók elkötelezése, meghódítása. (Harrison, 2011)

A játékosított kérdőívekkel kapcsolatban fontos lehet, hogy ki válaszol a kérdőívekre, mely célcsoportoknál lehet a játékos kérdőív működőképes. Mekkora része ez a teljes lakosságnak. Puleston–Sleep szerint szinte mindenki válaszol rájuk (átlagosan 95% feletti válaszarány érhető el), amennyiben megtaláltuk a megfelelő hangot (Puleston–Sleep, 2011). E válasznál azonban ott a feltételes mód, így semmiképp sem kielégítő.

Felmerül továbbá a kérdés, hogy a játékosítás milyen következményekkel jár a nyert adatokra vonatkozóan, ugyanis azáltal, hogy játékosítjuk kérdéseket, azok jelentéstartalmuk is változik valamilyen mértékben. Mindezek alapján jogos lehet az a félelem, hogy több lesz a kisikló adat. Az eredmények azt mutatják, hogy a gamification valóban megváltoztatja a válaszokat. Ennek oka lehet, hogy a játékos környezet, a versenyhelyzet egy magasabb aktivitási állapotba helyezi a válaszadót. Ennek hatására pedig a válaszadó általános gondolkodás módja, nézete változhat, így a kérdésekre adott válasza is. Az hogy ez jobb, vagy rosszabb eredményekhez vezet egyelőre nehéz eldönteni, viszont a kontrollcsoportok alapján a különbségek mindenképpen megfigyelhetők. Ezért a kutatók javasolják, hogy mielőtt megtervezzük a játékos kérdőívet mindenképpen fontos végiggondolni, hogy milyen gondolati állapotban szeretnénk a válaszadó válaszait vizsgálni. (Harrison, 2011; Puleston, 2011a, 2011b)

Észrevehető, hogy a piackutatási iparág még nem fogadta el teljes körűen a játékos kérdőíveket, sikerüket feltehetőleg a jövő dönti el és az, hogy a kutatók mennyire tudják tökéletesíteni őket. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy ahhoz, hogy egy játékosított kutatás sikeres legyen, gondosan meg kell tervezni, ugyanis számos buktató lehet, amely a költségek nagyfokú növekedéséhez vezet.

A játékosított kérdőívek sikerének egy lehetséges akadálya lehet a célcsoport nem megfelelő meghatározása. Kutatási eredmények azt bizonyítják, hogy az Y generáció mind a játékoság, mint pedig digitális technológia használatának tekintetében az élen jár. A következő fejezetben ezért az Y generációt mutatjuk be részletesebben, mint a játékos kérdőívek legfőbb célcsoportját.

## **4. Y GENERÁCIÓ**

A marketingben fontos szegmentációs ismérv az életszakasz, ezért gyakori kifejezések a baby boomer, Y és Z generáció. „A generációs marketing a nagyobb – főképp aktív – korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján.” (Törőcsik, 2009 221.o.) De mit is nevezünk generációnak? Kiket sorolhatunk az Y-ok közé, valamint mi jellemzi a magatartásukat, általános értékrendjüket?

A „generációs különbség”, „generációs szakadék” kifejezéseket mindenki ismeri, kimondottan, vagy kimondatlanul, de gyakorta előkerül a mindennapok során. A generáció szó pontos fogalma azonban, már kevésbé ismert. Törőcsik (2011) könyvében a generáció fogalmának meghatározásánál a közös tapasztalatokat, életélményeket és közös értékeket nevezi meg, mint a különböző korcsoportokat, generációkat összefűző erőket. Ez az összetartó kapocs egyrészt laza – a generáción belüli számtalan különböző életsorsból, vásárlói döntésből adódóan – ugyanakkor az azonosságoknak, közös értékeknek, élményeknek köszönhetően meghatározó is egyben.

A biológiai megközelítés szerint a generációkat hagyományosan a szülők és az utódok születése közötti átlagos időintervallummal határozták meg, ma már azonban a csoportok a tudomány gyors fejlődésére, a változó karrierre, tanulási lehetőségekre, értékekre olyan gyorsan reagálnak, hogy a korábbi 20-25 éves intervallum túl tág generációs időnek bizonyul. (McCrindle–Wolfinger, 2010) A generációk pontos meghatározásához a szakértők által jelenleg számos számítási mód, kategorizálás áll a rendelkezésünkre, generációnként különböző elnevezésekkel. Az egyszerűség kedvéért dolgozatunkban Tari (2010) Y generáció című könyvében bemutatott generációs csoportosítást követjük, ez alapján mutatjuk be az Y generációt.

### **4.1. Y generáció (1976-1995 vagy 1982-1995)**

Az Y generációba a húszas, illetve a harmincas éveik elején járó fiatalokat sorolhatjuk. A korosztály tagjai a számítógép és az internet világában nőttek fel, a digitalizáció nélkülözhetetlen része életüknek, a szakma ezért gyakran digitális bennszülöttnek nevezi őket. (Prensky, 2001) Az internetet és az aktuális technikai vívmányokat jól ismerik, gyakran ők tanítják meg szüleiket, családtagjaikat is azok használatára, jellemző rájuk az

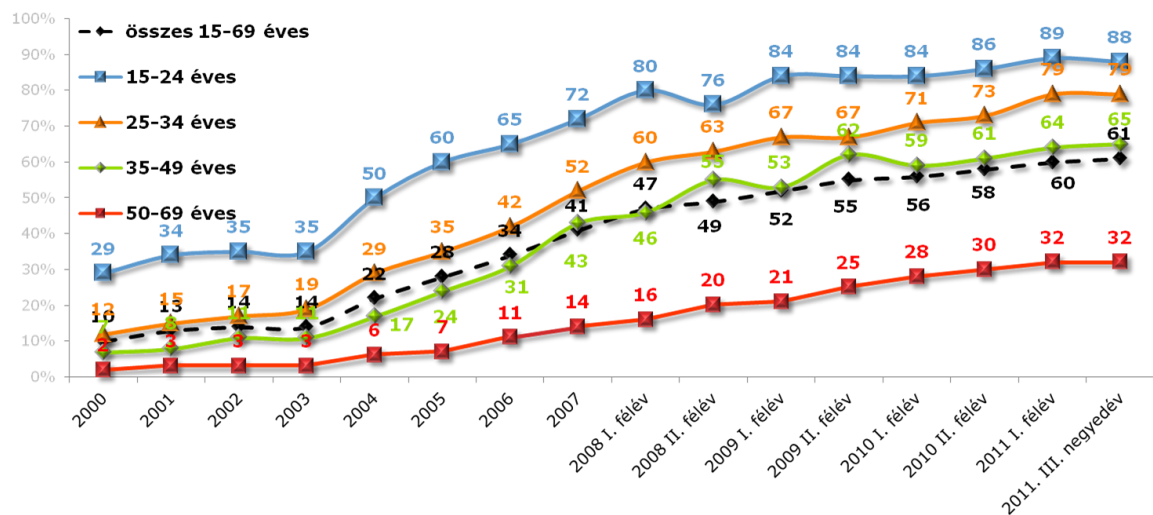
„ami nincs fent a neten, az nem is létezik” felfogás. Munkához való viszonyuk különbözik szüleikétől, nem szeretik a kötöttségeket, a túlórákat, aktuális munkahelyüket gyakran úgy kezelik, mint egyet a sok közül, amin bármikor változtathatnak. Értérendjükben központi szerepet kap a pénz, a karrier és a siker, mivel felismerték, hogy a fogyasztói társadalomban, csak ezek révén lehet előbbre jutni. Szüleik „mókuserék-szerű” életét látva és emellett felnőve, rendkívüli módon vágnak a régi, hagyományos családi értékekre, melyekben sok esetben nem volt részük. Vágyakoznak a biztonságot adó érzelmek iránt, melyekre azonban gyakran nem találhatnak rá a valós életben, ezért a csoporthoz tartozás, közösségi élet illúzióját követve a közösségi oldalak, blogok és stratégiai, illetve egyéb játékok világába menekülnek. (Tari, 2010)

Jean M. Twenge, a San Diego State University professzora az Y generáció viselkedését vizsgálva arra a megállapításra jutott, hogy a fiatal generáció életében a pénz, az imázs és a hírnév jóval nagyobb szerepet kap, mint az önbecsülés, az elfogadás és a közösség élménye. Esetükben a közösségi gondolkodást az énközpontúság váltja fel, céljaik elérése közben saját érdekeiket tartják szem előtt, és bár ennek az individualista gondolkodásnak több pozitív hatása is van az egyén személyiségjegyeire – erősödik a tolerancia, csökkennek az előítéletek – összességében véve a kutató a helyzetet nem túl biztatónak értékeli. Az Y generáció jelszavai: „Higgy önmagadban!”, „Egyedi Vagy!”, melyből azt feltételezhetjük, hogy a versengés és a teljesítmény iránti vágy felerősödik a korcsoport tagjaiban. (Forecast Research, 2012)

Egy 2010-ben, 54 közgazdász hallgató megkérdezésével végzett kutatás fényt derített arra, hogy a fiatalok milyen termékeket, illetve szabadidős tevékenységeket kötnek az egyes generációkhoz, köztük saját generációjukhoz is. A szabad asszociáció módszerén alapuló kutatásból kiderül, hogy a fiatalok leginkább a buli, barátok, filmek, internet, mozi, sport, pláza szavakat társítják saját generációjukhoz, valamint említésre került a számítógép, online, „sok információt osztanak meg magukról az interneten”, illetve a közösségi média, azaz számos, az internet világával kapcsolatos kifejezés is. (Törőcsik, 2011)

#### 4.2. Az internetpenetráció és a játékhasználati szokások alakulása az Y generáció esetében

A MillwardBrown-TNS-Hoffmann Nemzeti Olvasottság Kutatás 2011 harmadik negyedéves adatai alapján a 15-69 éves korosztály 61%-a – közel 4,5 millió magyar – internetezik legalább havi rendszerességgel, és az internethasználat intenzitása is folyamatosan növekedést mutat, mintegy 3 millióan használják napi rendszerességgel a világhálót. Ahogy az 4. ábrán is látszik, a 15-24 éves korosztályban, tehát nagyjából az Y generáció tagjai körében a legmagasabb a legalább havi rendszerességgel internetezők aránya, mely az internet kezelésében való jártasságnak, a digitális világ ismeretének köszönhető. Az utóbbi években a mobilkészüléken keresztül történő internetezés is egyre jellemzőbb tendencia, jelenleg a legalább hetente internetezők egyötöde használja mobil készülékét böngészésre, közülük is főként a fiatal férfiak. (NRC, 2012)



4. ábra: Az internetpenetráció alakulása életkori bontásban

Forrás: NRC (2012)

A GKieNET – T-Mobile 2010-es felmérése alapján a magyar internetezők 63%-a, azaz közel 2,3 millió fő játszik valamilyen rendszerességgel online játékkal. A 15-59 évesek körében elvégzett kutatás szerint a korcsoport internet felhasználóinak arányát tekintve a 15-17 éves korosztályban játszanak a legtöbben (az internetezők 84,1%-a), és a 18-29 évesek (Y generáció) körében találjuk a legtöbb sokszereplős online játékot (MMOG) használót. (GKieNET, 2010)

Ugyanezen kutatócsoport 2011-es felméréséből kiderül, hogy a mobiltelefon applikációkat árusító online áruházak legnépszerűbb termékei az okostelefonokra letölthető mobiljátékok, melyek az internet segítségével a megosztási funkción keresztül az egyéni játékot közösségi élménnyé alakítják, motiválva ezzel a játékost a játszma további folytatására. A felhasználók – a kategória nagy méretéből is adódóan – leginkább az ügyességi és logikai játékokat kedvelik, de a népszerű mobiljátékok közé sorolhatjuk a stratégiai és szerepjátékokat, valamint a többszereplős játékokat is. (GKIeNET, 2011)

### **4.3. Homo ludens**

Az utóbbi évek kutatásai szerint a játék, a játékoság egyre nagyobb szerepet kap a generációk, különösen a fiatal generáció életében, a mindennapi rutin részévé és a szórakozás egyik legnépszerűbb formájává válik. A homo ludens, azaz a játékos ember kifejezés először Johan Huizinga 1938-ban írt *Homo Ludens* című könyvében került elő, mely a kultúra játékos elemeinek meghatározására törekszik. Huizinga szerint a játékok társadalomban való megjelenése a kultúra kibontakozásáról, kialakulásáról is sokat elárul, a kultúra a maga értékeivel, szokásaival és hagyományaival a játékban, a játék során fejlődik. Az író kultúrelméleti koncepcióját egy játékteória képezi, melyet bár számos kritikai ért, jelenleg mégis a játékfizika klasszikus hivatkozási pontjának számít. Huizinga szerint a játék „szabad cselekvés vagy foglalkozás, amely bizonyos önkéntesen, előre meghatározott időben és térben, szabadon választott, de föltétlen kötelező szabályok szerint folyik le; célja önmagában van, bizonyos feszültség és öröm érzése, valamint a közönséges élettől való különbözőség kíséri”. (Bagyinszki, 1998 42. o.) A holland író a játéknak tehát négy fontos ismertetőjegyet különíti el: 1. a szabad cselekvés, 2. az érdeknélküliség, 3. a térbeli-időbeli zárttság és elhatároltság és 4. a játékszabályok által képviselt rend. A játék véleménye szerint alapvető életkategória, életforma, emberi minőség, melyet egy antropológiai alapjelenségként közelíthetünk meg, hiszen minden emberi tevékenységben megjelenik. (Bagyinszki, 1998, De Jong–Turhout, 2001)

## ***Homo ludens kutatások***

A Neo Interactive digitális reklámügynökség minden évben kiadja a Digitális Média – Tények Könyve elnevezésű kiadványt, mely az online médiapiaccal kapcsolatos aktuális adatokat, rangsorokat, jellemző trendeket ismerteti. A 2011-ben publikált könyv többek között a digitális játékipar aktuális trendjeinek feltárásával is foglalkozik, a homo ludens témakört részletesen is megvizsgálva. A tanulmányból kiderül, hogy a digitális játékiparban az utóbbi években jelentős fellendülés volt megfigyelhető, egyre többen és egyre több időt fordítanak a játékokra, Magyarországon négy internetező közül három rendszeres játékosnak számít. Nőtt a játékokra fordított idő is, a kutatás szerint a megkérdezettek hétköznapi szabadidejük 14%-át, hétvégén pedig 19%-át töltik játékokkal. A legnépszerűbb platformok a személyi számítógépek, PC-k és a konzolok, de az okostelefonok térnyerésével a mobiljátékosok száma is növekvő tendenciát mutat. Érdekes eredmény, hogy az okostelefon tulajdonosok a készülék használatával töltött idő közel felét, 47%-át a közösségi hálón vagy különböző játékok üzésével töltik. A 18 év felettiek közel negyede hetente, tizede viszont napi szinten játszik telefonjával. A mobiljátékosok többsége (56%-a) a férfiak közül kerül ki, többségük legalább hetente játszik és hajlandó akár pénzt is fizetni a szórakozás kedvéért. Míg a mobil játékplatformok inkább a férfiakat, a közösségi hálók által kínált játékok inkább a nőket célozzák meg, így nem meglepő, hogy a közösségi játékosok, több mint fele a gyengébbik nem tagjai közül kerül ki. A nők nemcsak elhivatottabb játékosok – 38%-uk naponta több alkalommal is játszik – , hanem érzelmeikre, ismerőseik véleményére is jobban hallgatnak a játék kiválasztásánál, mint a férfiak. A játékot mintegy szociális eseményként élik meg, 68%-uk általában ismerős személyt választ játszótársnak. (Neo, 2011)

A Tények könyve 2011-es kiadása arra is felhívja a figyelmet, hogy bár sok hasonlóság van a nők és a férfiak internetezési szokásai között, a tartalom észlelésének módja jelentős különbségeket mutathat a két nem esetében. A Meroving kutatási igazgatója, Siklaki István által, 2010-ben végzett szemkamerás kutatás eredményeiből kiderül, hogy míg a nők inkább a szöveges tartalmakat részesítik előnyben és szívesen elolvassák akár a kisbetűs feliratokat is, a férfiak figyelmét navigációs pontot keresve inkább a grafikai elemek, képek, nagyobb betűk és menüpontok keltik fel. Ezen információk alapján a vizuális megjelenítésű, gamification elven alapuló kérdőívek a fiatal netgeneráció férfi tagjainál nagyobb hatást érhetnek el, mint a nőknél. Ezen

megállapítással némiképp ellent mond – és éppen ezért érdekes – a cikk azon kijelentése, miszerint a tipikus online játékosoknak a fiatal nőket tekinthetjük, akik jellemzően a kevés energiaráfordítást igénylő, egyszerű, napi szinten játszható játékokat, az úgynevezett casual game-eket részesítik előnyben. A 2011-ben, az iWiW által készített felmérés fényt derített a két nem által leginkább kedvelt játéktípusokra: a nők főként a Farmville típusú, míg a férfiak a kártya- illetve a harcos stratégiai játékokat kedvelik. (Neo, 2011)

Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy az általunk vizsgált Y generáció mind az internetezés gyakoriságát, mind pedig az online játékok használatát tekintve megelőzi a többi korcsoportot, ezáltal a gamification alapú piackutatási módszerek elsődleges célcsoportjává válik.

Az Y generációra vonatkozóan a következő hipotéziseket állítottuk:

1. Az Y generáció magatartásában jelen van a játékoság.
2. A kérdőívkitöltéssel kapcsolatos problémák az Y generáció esetében jelentkeznek.

A következő fejezetben részletesen ismertetjük empirikus kutatásunkat, amelyben teszteljük a szakirodalom alapján felállított hipotéziseinket.

## 5. EMPIRIKUS KUTATÁS

A kutatásunk legfőbb célja megvizsgálni, hogy a játékos elemeket tartalmazó kérdőívek vajon megfelelő eszközök lehetnek-e arra, hogy az Y generáció körében a válaszadói hajlandóságot növeljék, és ez által a piackutatás aktuális kihívásait csökkentsék. A cél teljesítéséhez hipotéziseket fogalmaztunk meg az elmélet alapján, és ezek tesztelésére két különböző primer kutatási módszert alkalmaztunk, egy standard kérdőíves adatfelvételt és egy kísérletet.

A kérdőíves adatfelvétel célja volt, hogy megvizsgáljuk az Y generáció kérdőívkitöltéssel kapcsolatos magatartását, és hogy kiderítsük, a játékoság milyen aspektusban van jelen az Y generációban. Célul tűztük ki továbbá, két olyan indexszám létrehozását, amelynek segítségével mérhetővé válik az Y generáció játékoságának mértéke és kérdőív kitöltési hajlandósága. Hipotéziseink erre vonatkozóan a következők:

- H1: Az Y generáció magatartásában jelen van a játékoság.
- H2: A kérdőívkitöltéssel kapcsolatos problémák az Y generáció esetében jelentkeznek.

A kísérlet célja a játékos elemet tartalmazó kérdőív fogadtatásának megvizsgálása, illetve működésére, hatékonyságára vonatkozó megállapítások megfogalmazása volt. Hipotéziseinket a kérdőívkitöltés időtartamára és érzékelésére, a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságra, illetve a kérdőív élvezetességére vonatkozóan fogalmaztuk meg.

- H3: A játékos kérdőívet kitöltők több időt fordítanak a kérdőívre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
- H4: A játékos kérdőívek esetében a megkérdezettek a kitöltés időtartamát a ténylegesnél rövidebbnek érzékelik.
- H5: A játékos kérdőívet kitöltők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatás folytatásában való részvételre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.
- H6: A játékos kérdőívet kitöltők élvezetesebbnek ítélik a kitöltést egy 1-10-ig terjedő skálán, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők.

A következőkben először a kérdőíves kutatást, majd a kísérletet ismertetjük részletesen.

## **5.1. Kérdőíves adatfelvétel**

### **5.1.1. Módszertan**

2012. március 25 - április 9. között online standard kérdőíves adatfelvételt végeztünk. Azért döntöttünk az online kérdőíves megkérdezés mellett, mert a digitális fogyasztókként is jellemezhető Y generáció elérésére ez lehet az egyik leghatékonyabb módszer. A kérdőív linkjét a közösségi kapcsolati rendszer erejét kihasználva a facebook és iWiW közösségi oldalakon tettük elérhetővé. A kérdőív linkje PTE KTK Coospace felületére is felkerült.

A mintavétel módja önkényes volt, az általunk végzett kutatás nem reprezentatív, így a kapott eredmények nem tekinthetők a lakosság egészére vonatkozóan hitelesnek. A kérdőívet 122-en töltötték ki teljes egészében, így a válaszadási arány 85,5% volt.

A kérdőív összeállítása során a kérdések három témakörhöz: a játékosság, a kérdőív kitöltési magatartás és az Y generáció jellemzőihez kapcsolódtak. A kutatásban a kérdések nagy része zárt, Likert-skálás kérdés volt, csupán a szabad asszociációt vizsgáló esetben alkalmaztunk nyitott kérdést. A kérdőív három fő részből épült fel. A válaszadóknak először ráhangolódásként szabad asszociációjukat kellett kifejteniük a játék, a fiatalság és a kérdőív fogalmakhoz kapcsolódóan. Ezután következett 4 kérdésblokkban vegyesen 32 attitűdállítás, ahol a válaszadók 1–5-ig terjedő skálán nyilatkoztak arról, hogy mennyire jellemzők rájuk, a játékosságra (13 állítás), a kérdőívkitöltés módjára (9 állítás) és az Y generációra (10 állítás) jellemző állítások. A kérdőív egyes itemeinek kidolgozásához az Y generációt jellemző kutatásokat, a játékosságot vizsgáló szakirodalmat, valamint a kérdőívekkel kapcsolatos válaszadási problémákat vettük alapul. A kérdőív végén helyeztük el a demográfiai kérdéseket. A kérdőívet surveymonkey programmal készítettük el.

Az eredményeket SPSS 17.0 programcsomag segítségével dolgoztuk fel, amellyel egy- és többváltozós elemzéseket végeztünk el. A minta jellemzőinek, az adatbázisban való előfordulási arányok vizsgálatára a leíró statisztika eszközeit használtuk. A többváltozós elemzések közül a faktoranalízis, a többdimenziós skálázást, a klaszteranalízis és a varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk. A tanulmány terjedelme miatt csupán a legjellemzőbb ábrákat, táblázatokat mutatjuk be, a többit a mellékletben helyeztük el.

### 5.1.2. A minta

A kérdőívet 122-en töltötték ki, amelyet – hogy az Y generáció válaszait vizsgálhassuk – utólag leszűkítettünk a 17 és 31 év közötti válaszadókra, így végül a mintánk 117 fő lett, amelyből 46 férfi és 71 nő. A válaszadók átlagéletkora 23 év, amely megegyezik a mediánnal és a módusszal is. Foglalkozásukat tekintve a válaszadók nagy része, 82%-a még tanul, a fennmaradó 18% dolgozik. A válaszadók, 1%-a általános iskolai, 33%-a érettségizett, míg 50%-a főiskolai, 16%-a egyetemi végzettségű. Lakhely tekintetében 17% fővárosban, 51% Pécsen, 22% egyéb városban, 9 % pedig községben él.

A hiányzó adatok/válaszok, csak minimális szűkítést jelentettek, 6 kérdés esetében fordultak elő, így nem tekintettük őket torzító tényezőnek.

### 5.1.3. Eredmények

#### *Szabad asszociáció*

Fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a válaszadóknak mi jut eszébe elsőként a játék, a kérdőív és a fiatal fogalmakról. Ezeket egy szófelhőn ábrázoltuk (2. sz. melléklet).

A játék kapcsán leginkább a *szórakozás, vidámság, nevetés, társasjáték, gyerekkor, nyelés* jutott a válaszadók eszébe, de voltak olyanok is, akik a *számítógépre* és különböző *számítógépes játékokra* asszociáltak. Megfigyelhető, hogy az összes asszociáció rendkívül pozitív volt. A fiatal szó kapcsán a leggyakoribb említések a *buli, szabadság, barátok, vidám, szórakozás, gondtalanság* voltak. Érdekes, hogy a fiataloknál is jelen van a szórakozás, viszont más aspektusban. A kérdőívről a válaszadók többségének inkább negatív tartalmú szavak jutottak eszébe, csupán néhány pozitív jelző volt. A leggyakoribb említések: a *kérdések, válaszok, felmérés, unalmas, hosszú, idő, kutatás, megint, szívettség* voltak. Minimális említéssel pozitív tartalmú asszociáció volt, a *kíváncsiság, érdekesség*.

#### *Általános elemzés*

Az elemzés első lépéseként megvizsgáltuk az egyes állításokra adott átlagos értékeket, és a szórast is, mindezt azért tettük, hogy lássuk, melyek azok az állítások, melyek mentén az Y generáció hasonlít és különbözik. Kiemelten foglalkoztunk a kérdőívkitöltéssel kapcsolatos állításokkal, amelyekkel mérhetővé válnak a piackutatás aktuális kihívásai is.

Amiben a válaszadók leginkább egyetértenek, hogy *a játék öröm és kikapcsolódás, valamint, hogy ritkán érnek rá, hogy a kérdőívet kitöltsék, és mindig őszintén válaszolnak a kérdőívben feltett kérdésekre*, ennél az állításnál a válaszadók átlaga 4,33, ami elgondolkodtató, és mutatja, hogy mennyire teljesül a konformitás. Mivel ez az eredmény valóságban megkérdőjelezhető, ezért ezt az állítást nem vettük figyelembe az elemzésben.

A kérdőívkitöltéssel kapcsolatban a legnagyobb szórást: *a nem mindig fejezem be a kérdőív kitöltését, a kérdőív bonyolultsága elriaszt, nem vagyok hajlandó hosszabb időt eltölteni kérdőívkitöltéssel ellentételezés nélkül állításoknál* találtuk. A játékosság tekintetében ezek az állítások a: *van olyan játék, amihez ragaszkodom, imádom a szerepjátékokat, gyakran váltogatom a játékokat, amivel játszom*.

### Faktoranalízis

Kérdőívünkben a válaszadók játékosságát és kérdőív kitöltési hajlandóságát/ kérdőívkitöltéssel kapcsolatos magatartását kívántuk mérni, amit attitűdállítások segítségével mérhető változókká bontottunk (1. táblázat).

**1. táblázat: A játékosságra és a kérdőívkitöltésre vonatkozó állítások**

| Játékosság                                          | Kérdőívkitöltés                                                                              |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| j_1_A játék számomra kikapcsolódás                  | k_1_A kérdőíveket általában unalmasnak találok                                               |
| j_2_Szeretem használni a képzelőerőmet              | k_2_Előnyben részesítem az online kérdőíveket                                                |
| j_3_Van olyan játék, amihez ragaszkodom             | k_3_Mindig őszintén válaszolok a kérdőívben feltett kérdésekre                               |
| j_4_A játék örömeért játszom                        | k_4_Személyes kérdésekre is szívesen válaszolok a kérdőívekben                               |
| j_5_Az egyéni játékokat kedvelem                    | k_5_Nem vagyok hajlandó hosszabb időt is eltölteni kérdőív kitöltéssel ellentételezés nélkül |
| j_6_A jutalomért játszom                            | k_6_A kérdőív bonyolultsága általában elriaszt a kitöltéstől                                 |
| j_7_Szeretek versengeni                             | k_7_Ritkán érek rá, hogy a kérdőívet kitöltssem                                              |
| j_8_A változás számomra izgalmas                    | k_8_Nem mindig fejezem be a kérdőív kitöltést                                                |
| j_9_Ha elkezdek egy játékot, mindig befejezem       | k_9_Szívesen válaszolok olyan tesztre/kérdőívre, ami utána eredményt ad                      |
| j_10_Az elismerésért játszom                        |                                                                                              |
| j_11_Gyakran váltogatom a játékokat, amivel játszok |                                                                                              |
| j_12_Real-time játékok használója vagyok            |                                                                                              |
| j_13_Imádom a szerepjátékokat (avataros játékok)    |                                                                                              |

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatfeldolgozás során az volt a célunk, hogy ezeket az állításokat újból összerakjuk, és az adatredukció eredményeképpen két változóval dolgozzunk tovább. Ennek vizsgálatára faktoranalízist, azon belül is főkomponens-elemzést alkalmaztunk. A faktoranalízis megmutatja, hogy egyrészt létezik-e az egyetlen dimenzióban kifejezhető játékosság/ kérdőívkitöltés másrészt azt is, hogy minden mért item része-e, alkotóeleme-e ennek az aggregált mutatónak. (Székely–Barna, 2003)

Első lépésként az elemzésbe minden változót bevontunk és vizsgáltuk a közöttük lévő korrelációt, hogy megtudjuk adataink alkalmasak-e a faktoranalízishez. Az anti-image mátrix alapján, azokat a változókat, amelyek MSA értéke kisebb volt 0,5-nél kivontuk a vizsgálatból. A főkomponensek számának meghatározásához a varianciahányad módszert alkalmaztuk, ahol segítségünkre volt a társadalomtudományokban alkalmazott hüvelykujjszabály, amely szerint az összesített varianciának el kell érnie a 60%-ot. (Sajtos–Mitev, 2007)

Bár a Bartlett-próba (szignifikáns kapcsolat, a változók között van korreláció) és a KMO érték=0,647 is azt mutatta, hogy a változók alkalmasak faktoranalízishez, a közepes KMO érték és az eredményül kapott 1-nél nagyobb sajátértékű, a varianciahányadnak éppen csak 60%-át magyarázó, varimax-módszer segítségével rotált 7 faktor nem hozta meg számunkra az elfogadható eredményt. Így amellet döntöttünk, hogy a játékossággal, és a kérdőívkitöltéssel, kapcsolatos állításokat is egy-egy főkomponensben próbáljuk meg összegezni.

A kérdőív kitöltéssel kapcsolatos állítások nagyon alkalmasak voltak a faktoranalízishez (KMO=0,799), közülük azokat tekintettük a főkomponens alkotóelemének, amelyek kommunalitása nagyobb volt, mint 0,25 (azaz, az eredeti változó és a főkomponens közötti kapcsolat szorossága legalább 0,5-ös korrelációval jellemezhető). Így 5 állítás adta meg a kérdőívkitöltés visszaütésének dimenzióját, viszont a főkomponens által megőrzött információtartam 49% volt, ezért nem fogadhattuk el egyértelműen az eredményt (3. sz. melléklet).

A játékosságot mérő változók közepesen alkalmasak voltak faktoranalízishez (KMO=0,625), közülük szintén csak azokat vontuk be az elemzésbe, amelyek kommunalitása elérte a 0,25-öt. A játékosságot mérő változók (11 db) 4 főkomponenst adtak eredményül, amelyek sajátértéke nagyobb volt 1-nél, és az információtartalom 61 %-át őrizték meg (4. sz. melléklet). Mindezek alapján kiderült, hogy a játékosság nehezen mérhető csupán egy dimenzióval, és világossá vált, hogy mögötte valamiféle látens

struktúra rejtőzködik. A kérdőív összeállítása során a témához kapcsolódó item-csokor összegyűjtésénél nem tettünk előfeltevéseket a látens dimenziók tartalmával és számával kapcsolatban, ugyanakkor feltételeztük a szakirodalomból (Bartle, Lazzaro), amely a játékosok motivációit vizsgálja, hogy rendkívül összetett jelenség. Felmerült tehát a kérdés, hogy vajon melyek a játékoság dimenziói, és ezek közül számunkra melyik a legfontosabb a játékoság index megalkotásában és a gamification használatában.

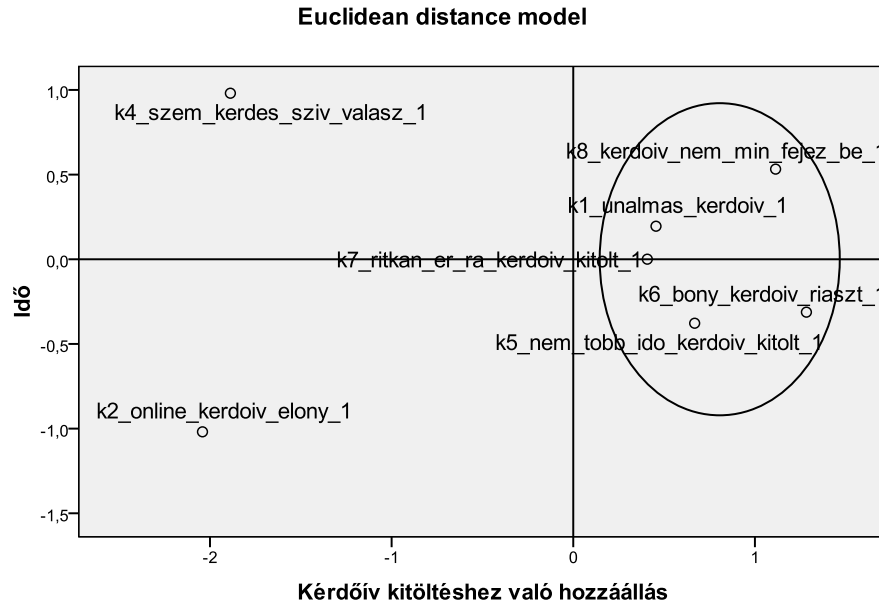
Mivel a változók információhányadának viszonylag kis hányadát sikerült megőrizni, és a faktoranalízis eredményeképpen nem tudtuk egyértelműen megalkotni kérdőív és játékoság indexünket, ezért célszerűnek tartottuk a változóstruktúra pontosabb kirajzolása érdekében további módszertani eljárásokat alkalmazni.

### ***Multidimenzionális skálázás***

A „kérdőívkitöltés visszautasítása” faktor ellenőrzésére és a játékoság látens struktúrájának megismerésére a többdimenziós skálázás (MDS) módszerét alkalmaztuk. Ez az adatredukciós eljárás lehetőséget biztosít arra, hogy szemléletes úton ábrázoljuk az attitűdök elhelyezkedését egy térképen, kiderítve, hogy a válaszadók mely változókat érzékelték egymáshoz közelebbinek valamilyen szempont alapján. (Székely–Barna, 2003) Mivel egyéni különbségekre voltunk kíváncsiak, ezért az elemzéshez az ALSCALE algoritmust, azon belül is az ordinális skálán mért adatokra alkalmazható euklideszi távolságmérést használtuk.

A kérdőív kitöltéssel kapcsolatos változókat a kétdimenziós térben ábrázolva az 5. ábrán látható struktúrát kapjuk.

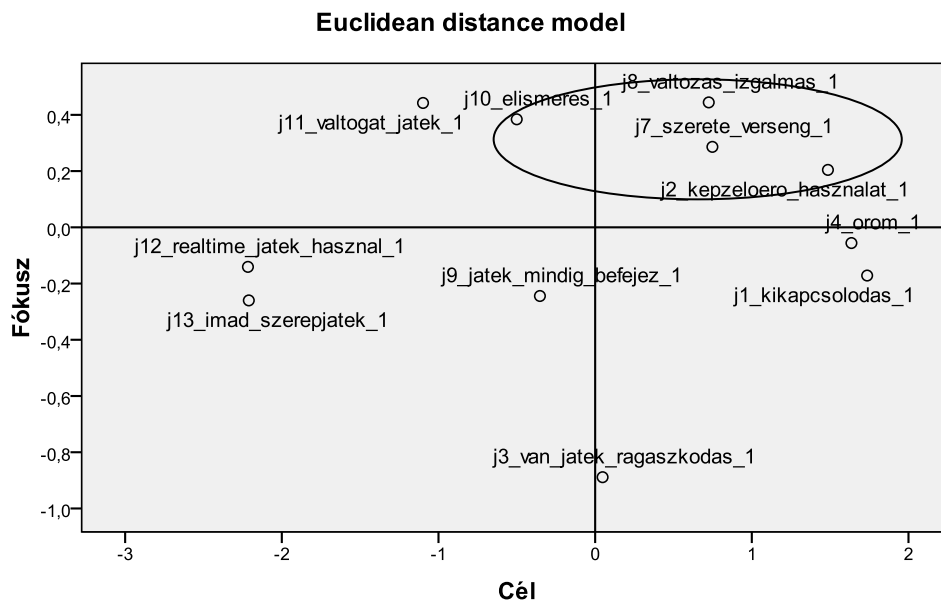
A modell illeszkedését mérő STRESS érték=0,04133 elegendően alacsony, ezért a változók valóságként megjeleníthetők a kétdimenziós térképen. Erről megerősít minket a  $R^2 = 0,99375$  értéke is. A dimenziók értelmezéséhez egyrészt az 5. ábrát, másrészt a koordinátákat leíró output táblázatot vettük alapul. Az első dimenzió (vízszintes tengely) a kérdőívkitöltéshez való hozzáállás elnevezést kaphatja, két végpontja a pozitív és negatív, a második dimenzió értelmezése nehezebb feltételezésünk szerint a kérdőívkitöltéshez szükséges időt jelenti. Negatív felén a kevés időbe kerül (gyorsaság), pozitív felén pedig a sok időt kell ráfordítani (lassúság) jelenik meg. A körülrajzolt csoport megegyezik azokkal a változókkal, amelyek az eredeti főkomponenst alkotják, ezért úgy ítéljük meg, hogy az 5 item alkalmas a kérdőívkitöltéséi hajlandóságot mérő index létrehozásához.



**5. ábra: A kérdőív kitöltéssel kapcsolatos változók kétdimenziós ábrázolása**

Forrás: Saját szerkesztés

A játékoság vizsgálatához, a hozzá kapcsolódó állításokat is ábrázoltuk egy kétdimenziós térképen. Az MDS két dimenzióban a 0,5 alatti Stressz értéket ( $=0,499$ ), 11 játékoság változó bevonása esetén adta, e változók elhelyezkedését mutatja a 6. ábra.



**6. ábra: A játékosággal kapcsolatos állítások kétdimenziós ábrázolása**

Forrás: Saját szerkesztés

Az állítások alapján első ránézésre talán nehéznek tűnhet a dimenziók azonosítása. A játékosok motivációjának szakirodalmát alapul véve, a térkép negyedeiben egyrészt elhelyezhetők a Bartle által azonosított játékos típusok (gyilkosok, teljesítők, társaságiak, felfedezők), másrészt Lazzaro örömtípusai is (teljesítmény, kíváncsiság, kikapcsolódás, szórakozás). Ugyanakkor az állítások alapján, úgy tűnik, hogy a játékosok motivációjának egy harmadik adaptációját kaptuk eredményül, ahol a vízszintes tengely negatív felén a játékos más személyekre koncentrál, azaz a társas interakció a fontos számára, pozitív oldalán inkább saját maga, illetve a játékos környezet áll figyelmének középpontjában. A függőleges tengely azt mutatja, hogy mennyire hajlandó a játékos az újdonság kipróbálására, azaz a negatív végpont a biztos, az ismert, a pozitív végpont pedig a bizonytalan, izgalmas.

A körülrajzolt változók állnak egymáshoz a legközelebb, valamint egy főkomponensben összegezve a játékossgot mérő változók közül, e „csoportnál” kaptunk elfogadható KMO= értéket (0,611) és 50%-ot megközelítő információtartalmat. A gamification, illetve a játékos kérdőívek szempontjából fontos lehet, hogy az emberek mennyire nyitottak az újdonságok iránt, valamint, hogy mennyi információt szolgáltatnak magukról játék közben. Így úgy ítéltük meg, hogy e négy változó lehet a legalkalmasabb a játékossgot mérő index alapjául.

### ***Indexek képzése***

Az indexek alkotóelemeinek kiválasztása tehát a faktoranalízis és a többdimenziós skálázás eredményeinek összevetése, harmonizálása alapján történt. A változókat mind 5 fokozatú skálán mértük, ezért a standardizálást nem tartottuk szükségesnek. A hiányzó értékeket (4 esetben fordultak elő, így nem tekinthető torzító tényezőnek) a válaszadók átlagával helyettesítettük.

Az index megalkotása következőképpen zajlott: a kiválasztott változók között additív kapcsolatot állítottunk fel, azaz az egyes megfigyelések értékeit összeadtuk, majd az összeget elosztottuk a bevont változók számával. Az átlagolás eredményeképpen jött létre az adott válaszadóra jellemző játékossg, illetve kérdőív-kitöltési hajlandóságot mérő index, amelynek értéke az 5 fokozatú Likert skálás állításoknak és az átlagolásnak köszönhetően ismét 1-5 között terjedő értéket vett fel. Az új változókat az SPSS Transfrom-Cumpute variable parancsának segítségével készítettük el. Az index kiszámításának képlete:

$$I_j = (j7+j8+j10+j12) / 4^4$$

$$I_k = (k1+k5+k6+k7+k8) / 5^5$$

Minél magasabb egy egyénre jellemző Játékosság index ( $I_j$ ) értéke, annál játékosabb az adott illető, a kérdőív-kiöltési hajlandóságot/magatartást mérő Kérdőív index ( $I_k$ ) esetében viszont minél magasabb az értéket ér el egy válaszadó, annál inkább elutasítja az adott illető a kérdőív kitöltést és valószínűbb, hogy nem megfelelő minőségű válaszokat ad. Ezért a továbbiakban a könnyebb értelmezhetőség érdekében Kérdőív-elutasítás indexnek nevezzük. A két index főbb mutatóit a 2. táblázat rögzíti.

**2. táblázat: A kérdőív-elutasítás és a Játékosság-index főbb statisztikai mutatói**

|                          | N   | Minimum | Maximum | Átlag | Szórás |
|--------------------------|-----|---------|---------|-------|--------|
| Kérdőív-elutasítás index | 117 | 1       | 4,8     | 3,69  | 0,84   |
| Játékosság index         | 117 | 1,5     | 5       | 2,92  | 0,67   |

Forrás: Saját szerkesztés

A játékosság index alapján jellemezve a válaszadókat elmondható, hogy az átlagos érték 2,92. Mivel ezt az eredményt egy kiugró érték torzította, szükségesnek tartottuk megvizsgálni az értékek megoszlását is, amely alapján a válaszadók 80%-a 3-nál magasabb értéket ért el a játékosság indexben (5. és 6. sz. melléklet). Ez azt bizonyítja, hogy a válaszadók négyötöde legalább közepes mértékben játékos. Ezen eredmény alapján a H1-et elfogadjuk, azaz az *Y generáció magatartásában jelen van a játékosság*.

A kérdőív-elutasítás index átlagos értéke 3,69, valamint értékei megoszlását vizsgálva a válaszadók 23,9%-a ért el 2,6-nál kisebb értéket, ami azt jelenti, hogy csupán a válaszadókra negyedére jellemző, hogy kismértékben utasítják el a kérdőív kitöltését. (melléklet) Mivel az index a kérdőív-kitöltési hajlandóságot (elutasítást) méri, ezért az eredmény alapján H2 hipotézisünket szintén igaznak ítéljük, azaz *a kérdőívkitöltéssel kapcsolatos problémák az Y generáció esetében jelentkeznek*.

<sup>4</sup>  $I_j = (\text{Szeretek versengeni} + \text{szeretem használni a képzelőerőmet} + \text{változás számomra izgalmas} + \text{az elismerésért játszom}) / 4$

<sup>5</sup>  $I_k = (\text{A kérdőíveket általában unalmasnak találom} + \text{Nem vagyok hajlandó hosszabb időt is eltölteni kérdőív kitöltéssel ellentételezés nélkül} + \text{A kérdőív bonyolultsága általában elriaszt a kitöltéstől} + \text{Ritkán érek rá, hogy a kérdőívet kitöltsem} + \text{Nem mindig fejezem be a kérdőív kitöltést}) / 5$

A játékosság és a kérdőív-elutasítás index alapján célszerűnek tűnt a válaszadók csoportba történő besorolása. A csoportbontást a többváltozós statisztikai módszerek közül a K közepű klaszterelemzéssel végeztük.

### ***Klaszteranalízis***

A válaszadókat a játékosság index és kérdőív-elutasítás index értékük alapján megpróbáltuk homogén csoportokba osztani. A klaszterek számának megállapításához először hierarchikus klaszteranalízis alkalmaztunk, azon belül is a Ward-eljárást. Itt elsősorban az összevonási algoritmust vizsgáltuk meg, amely alapján kiderült, hogy a koeficiensek értékében két nagyobb ugrás történt. Mindezt grafikusán megjelenítve láthatóvá vált, hogy két nagyobb „törés” található a vonaldiagramon, így könyökkritérium alapján a három klaszteres megoldást tartottuk a legmegfelelőbbnek. Mivel a mintaelemszám meghaladta a 100 főt, ezután K közepű klaszterelemzéssel bontottuk 3 csoportra válaszadóinkat. (Sajtos–Mitev, 2007) A végső klaszterközépeket és elemszámukat szemlélteti 3. táblázat.

**3. táblázat: Klaszterek főbb jellemzői**

|                    | Játék index | Kérdőív-elutasítás index | Létszám (fő) | Férfi- Nő arány |
|--------------------|-------------|--------------------------|--------------|-----------------|
| <b>1. klaszter</b> | 2,90        | 3,30                     | 32           | 15%-35%         |
| <b>2. klaszter</b> | 4,08        | 3,52                     | 41           | 44%-30%         |
| <b>3. klaszter</b> | 3,90        | 2,07                     | 44           | 42%-35%         |

Forrás: Saját szerkesztés

Az ANOVA vizsgálat szerint az elemzésbe vont indexek értékei a klaszterek összehasonlításakor szignifikáns eltéréseket mutattak, ezért megkezdtük a klaszterek elemzését.

A klaszterek jellemzését demográfia szempontjából keresztábla elemzéssel vizsgáltuk. Kiderült, hogy szignifikáns kapcsolat van a nemek aránya és a klaszterek között. A nők nagyjából mindegyik csoportban ugyanolyan arányban fordulnak elő, viszont minél nagyobb egy csoport játékosság értéke annál valószínűbb, hogy egyre több férfi lesz benne. Ezen kívül a klasztertagságot szignifikánsan befolyásolta a foglalkozás. A második klaszterben van a legkevesebb dolgozó személy.

Az egyes klaszterek az átlagok alapján jellemezhetők, a homogenitást pedig a szórás alapján tudjuk vizsgálni. Mivel a függő változóink metrikusak (Likert skálán mértek), a független változóink (adott klaszter) pedig nem metrikusak, varianciaanalízist alkalmaztunk és jellemeztük a különböző klasztereket. (Sajtos–Mitev, 2007) Ehhez az F próbához tartozó valószínűségeket vizsgáltuk, ahol a szignifikancia szint kisebb volt, mint 0,05, ott a különböző klaszterekre az adott változó más értéke jellemző.

Először a klasztereket a vizsgálatba vont változók alapján jellemeztük, legjobban a kérdőív bonyolultsága, illetve a kérdőív befejezése differenciálja a csoportokat. A játékoság aspektusából a csoportokat leginkább a szeretek versengeni, és a változás izgalmas állítás különböztette meg. Ezen kívül 5 olyan változót találtunk, amely mentén a klaszterek szignifikánsan különböznek egymástól. Összefoglalóan jellemezve az egyes klasztereket a következőket állapíthatjuk meg.

Az első klaszter tagjainak játékosága átlagosnak tekinthető, ugyanakkor a legalacsonyabb a csoportok között. A kérdőívek kitöltéshez való hozzáállása inkább negatív, a bonyolult kérdőív eltántoríthatja őket, valamint a kérdőív kitöltést sem mindig fejezik be. Ők szeretnek a legkevésbé versengeni, és a változást nem tartják izgalmasnak. E klaszterben felülreprezentáltak a nők. A legkevésbé ebben a csoportban jellemző az avatáros játékok szeretete, illetve az okostelefon alkalmazások használata, előfordul, hogy minden nap játszanak online és közepesen aktív tagjai online közösségeknek.

A második klaszter tagjai leginkább elutasítók a kérdőívekkel szemben, rájuk jellemző általában leginkább, hogy nem fejezik be a kérdőívet, és a bonyolultság riasztja őket. E csoport a legjátékosabb: különösen szeretnek versengeni, és szeretik a változást, ugyanakkor rájuk jellemző legkevésbé, hogy minden nap játszanának valamilyen online játékot, valamint az avatáros játékokat sem preferálják túlzottan. Lehetséges, hogy ők a való életben keresik az izgalmakat és a versengést. Az első klaszternél jellemezőbb az okostelefon alkalmazások használata, valamint az online közösségi aktivitás. Itt található a legtöbb férfi, foglalkozásukat tekintve, pedig a legtöbben tanulnak.

A harmadik klaszter tagjai játékosak és a kérdőív kitöltéssel szemben semlegesek/néha pozitívak. Így szeretnek versengeni és a változást is izgalmasnak találják. A kérdőívet általában befejezik és a bonyolultság, sem riasztja el őket ettől. E csoport tagjaira jellemző leginkább az okostelefon alkalmazások használata, a mindennapi online játék gyakorlása, illetve az avatáros játékokat ők szeretik legjobban. Ők a legaktívabb tagjai az online közösségeknek.

## 5.2. Kísérlet

### 5.2.1. Módszertan

Az empirikus kutatásunk második felét alkotó kísérletet két részletben, 2012 áprilisában és szeptemberében végeztük el. A kutatás alapját két különböző típusú, egy hagyományos és egy játékos kérdőív képezte, melyek ugyanazon témakör köré épültek. Vizsgálatunk szempontjából a témaválasztás másodlagos fontosságú volt, hiszen elsődleges célunknak a módszer tesztelését, nem pedig egy adott témakör vizsgálatát tűztük ki. A kérdőívek központi témájának éppen ezért egy könnyedebb, kedveltebb témakört, az utazást választottuk. A kérdőívekhez egy megfigyelési lapot készítettünk, melyen a demográfiai adatok mellett, a kérdőív típusát – hagyományos vagy játékos –, a kitöltés közbeni viselkedést, gesztikulációt, mimikát, esetleges kérdéseket, a kitöltés tényleges és észlelt időtartamát, a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságot, valamint a kérdőív 1-10-es skálán mért élvezetességét rögzítettük. A megfigyelési lapot minden egyes megkérdezett esetében használtuk.

Papír alapú kérdőíves megkérdezésünk esetében a mintavétel a kutatás online részéhez hasonlóan nem véletlen volt, így az eredmények ebben az esetben sem általánosíthatók a sokaság többi elemére. A kísérletnél két szakaszos, kvótás mintavételt alkalmaztunk, melynek első lépéseként meghatároztuk a sokaság kontroll-kategóriát, a második lépésben pedig a kvótáknak megfelelően önkényes módon választottuk ki a mintaelemeket. Vizsgálatunk során a főbb kontroll-kategóriák a nem, az életkor és az életszakasz voltak.

Kísérletünkben 30 fő – 15 nő és 15 férfi – vett részt, a megkérdezettek egyik fele a hagyományos, másik fele pedig a játékos kérdőívet töltötte ki. Életkor szerint három korcsoportot különítettünk el – a 15-18 év, a 19-24 év és a 25-30 év közöttieket –, melyek egyben életszakasz szerint is besorolták a résztvevőket. A 15-18 évesek között a középiskolásokat, a még érettségi előtt állókat, a 19-24 évesek között a főiskolásokat és egyetemistákat, a 25-30 évesek között pedig a már dolgozó, esetleg munka mellett tanuló egyéneket kérdeztük meg. Minden korcsoportból 5 ember töltötte ki a hagyományos, illetve 5 a játékos kérdőívet. A nemek arányának egységességére a korcsoportokon belül (5 nő és 5 férfi), és a kérdőívtípusoknál (Játékos kérdőív: 7 nő, 8 férfi; Hagyományos kérdőív: 8 nő, 7 férfi) is nagy hangsúlyt fektettünk.

A hagyományos, strukturált kérdőívnel, valamint a játékos kérdőívnel zárt, illetve nyitott kérdéseket is alkalmaztunk. A zárt kérdések között egy- és többválasztós, rangsorolós és egy Likert-skálás kérdés is szerepelt. A minél többféle kérdéstípus használatát azért tartottuk fontosnak, hogy ezáltal megismerjük, melyik típus használható a leghatékonyabban a játékos kérdőíveknel. A játékos kérdőívnel a játékosítás első szintjét valósítottuk meg, így a kérdések megfogalmazásában és kivitelezésben történt változás végrehajtásánál Puleston (2011a, 2011b, 2012a, 2012b) iránymutatásait vettük alapul. A játékos kérdőív ugyanazon kérdéseket tulajdonképpen képek segítségével jelenítette meg, ezáltal logikai érzéket, képzelőerőt és továbbgondolást igényelt a kérdőívet kitöltőktől. Emellett a kérdéssort egy történetbe ágyaztuk (beavatás), az egymásra épülő kérdések segítségével a mintában szereplők egy élethű utazási szituációba képzelhették bele magukat. A kérdések megfogalmazásában megtörtént a személyesebbé tétel, a versenyző elem beépítése, a szcenárió elképzelése és a válaszadó gondolkodásra biztatása.

A hagyományos (7. sz.), a játékos kérdőívet (8. sz.) és a megfigyelési lapot (9. sz.) a melléklet tartalmazza.

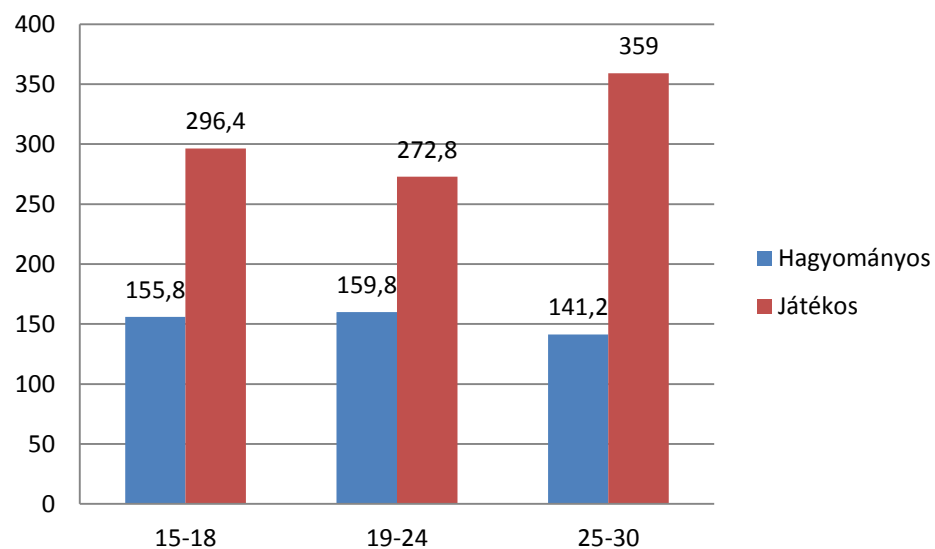
### **5.2.2. A minta**

A mintában szereplő 15 és 18 év közöttiek átlagéletkora 17,4 év, a 19 és 24 év közöttieké 22,6 év, míg a 25-30-as korosztályé 26,5 év volt. A 19 év alatti korosztályból megkérdezett 10 fő mindegyike általános iskolai végzettséggel rendelkezik és jelenleg tanul. Az egyetemisták közül 3-an érettségivel, 7-en pedig főiskolai diplomával rendelkeznek, és az egyetem, illetve a főiskola mellett 4-en jelenleg is dolgoznak. Az idősebb korosztály mindegyik tagja felsőfokú végzettséggel, főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik, közülük 2-en a munka mellett levelező tagozaton mesterképzésen folytatják tanulmányaikat. Lakhelyüket tekintve a megkérdezettek közül 2-en (7%) Budapesten, 13-an (43%) Pécsen, 10-en (33%) egyéb városban és 5-en (17%) községben élnek.

### 5.2.3. Eredmények

#### *A kérdőív kitöltésére fordított idő*

A játékos kérdőív kiértékelése során elsőként 3. hipotézisünket – *H3: A játékos kérdőívet kitöltők több időt fordítanak a kérdőívre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők* – vizsgáltuk. A kérdőíveknél használt megfigyelési lapokon rögzített időtartamok segítségével ábrázoltuk a kérdőív kitöltésére fordított átlagos időt a hagyományos és a játékos kérdőívek esetében korcsoportonként. A 7. ábrából egyértelműen kitűnik, hogy a játékos kérdőívekkel a megkérdezettek jóval több, átlagosan 157 másodperccel, azaz 2,6 perccel több időt töltöttek, mint a hagyományos változattal. Ez a különbség adódhat a játékos kérdőív újdonságából, érdekesebb megfogalmazásából, illetve a képek értelmezésének időigényéből is. Feltételezésünk szerint a játékos kérdőívek segítik a témában való elmélyülést, hiszen erősebb koncentrációt és jelentős logikai érzéket igényelnek. A diagramból leolvasható továbbá, hogy a legtöbb időt a 25-30 év közötti korosztály fordította a kérdőív kitöltésre, ezen belül is a játékos kérdőívre, érdekes ugyanakkor, hogy a hagyományos kérdőívekre ugyanezen csoport szánta a legkevesebb időt.



**7. ábra: A kérdőív kitöltésére ténylegesen fordított idő korcsoportonként (mp)**

Forrás: Saját szerkesztés

Bár a játékos kérdőívek a kitöltés időtartamát tekintve minden korcsoportnál a várt eredményt hozták, a diagramon látható eredményekből arra következtethetünk, hogy a

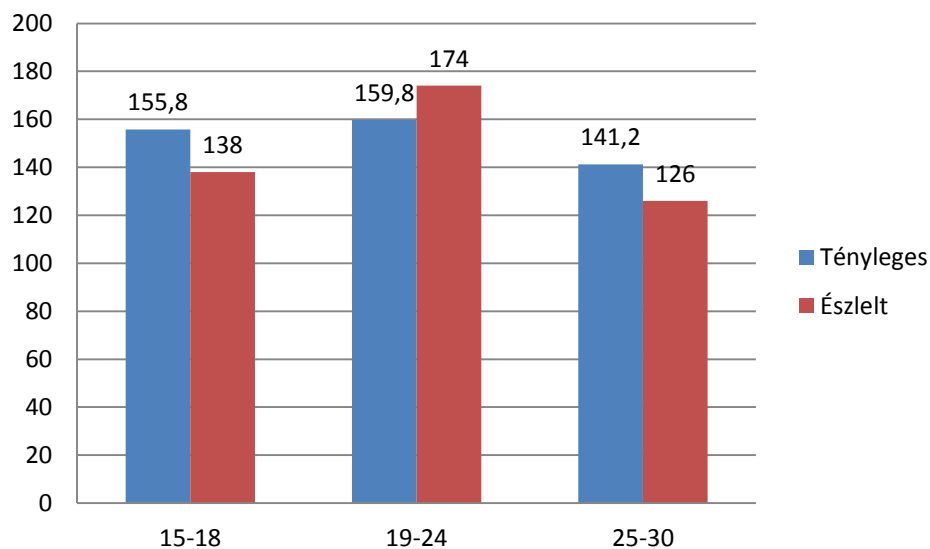
leghatékonyabban a 25-30 év közöttiek körében alkalmazhatók. Ez az a korcsoport ugyanis, aki a hagyományos kérdőívekkel a mindennapi életben – korából kifolyólag is – a legtöbbet találkozhatott, így feltehetőleg számára a kitöltés inkább rutinfeladat, mint élvezetes időtöltés.

Mindezek alapján 3. hipotézisünket elfogadhatjuk, hiszen sikerült bebizonyítanunk, hogy a játékos kérdőívet kitöltők több időt fordítanak a kérdőívre, mint a hagyományos kérdőívet töltők.

### ***Eltérés a kitöltés tényleges és észlelt időtartama között***

A kitöltésre fordított tényleges időtartam vizsgálata után 4. hipotézisünket, azaz *H4: A játékos kérdőívek esetében a megkérdezettek a kitöltés időtartamát a ténylegesnél rövidebbnek érzékelik* állítás teljesülését teszteltük.

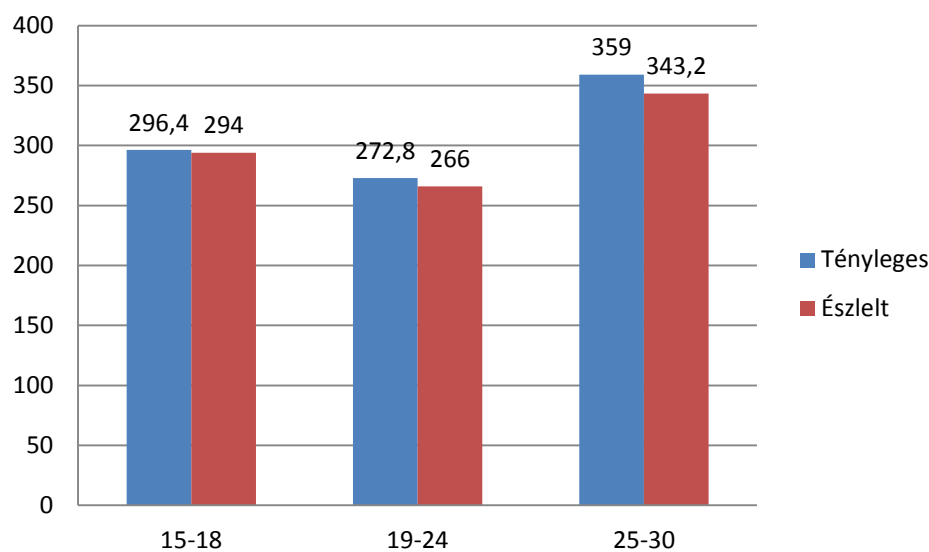
Ha egy diagramon ábrázoljuk a kitöltés tényleges és észlelt időtartamát a hagyományos kérdőívek esetében, látható, hogy a 15 és 18 év közöttiek átlagosan 17,8 másodperccel, a 25 és 30 év közöttiek pedig átlagosan 15,2 másodperccel érzékelték rövidebbnek a kitöltést a valós időtartamnál (8. ábra). A három korcsoport közül egyedül az egyetemista (19-24 éves) korosztály érezte hosszabbnak – átlagosan 14,2 másodperccel – a kérdéssor kitöltésére fordított időt a ténylegesnél.



**8. ábra: A kérdőívkitöltés tényleges és észlelt átlagidőtartama korcsoportonként a hagyományos kérdőívénél (mp)**

Forrás: Saját szerkesztés

A 9. ábra ugyanezen adatok játékos kérdőívek esetében mért értékeit szemlélteti. Az diagramról leolvasható, hogy bár a játékos kérdőíveknél minden korcsoport átlagosan rövidebbnek érezte a kitöltést a valós időtartamnál, ezek az értékek azonban alacsonyabbak a hagyományos kérdőíveknél tapasztaltnál. A középiskolás generáció átlagosan 2 másodperccel, az egyetemisták 6,8 másodperccel, míg a legidősebb vizsgált korosztály 15,8 másodperccel becsülte rövidebbnek a kitöltésre fordított időt. Ezekből az adatokból egy tendenciát láthatunk kirajzolódni: az életkor növekedésével nő a kérdőív kitöltés tényleges és észlelt időtartama közti különbség. Mindezen eredmények alapján 4. hipotézisünket bizonyítottak tekintjük.

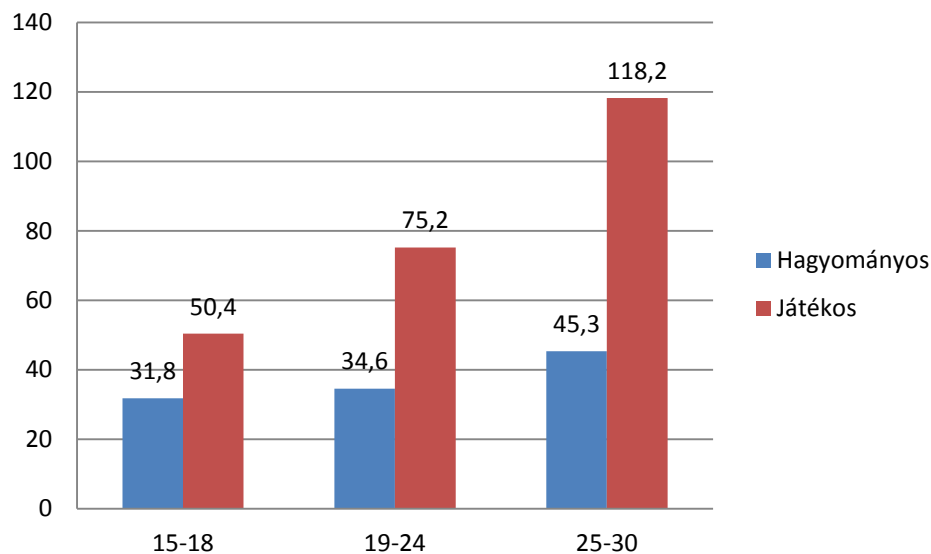


**9. ábra: A kérdőívkitöltés tényleges és észlelt átlagidőtartama korcsoportonként a játékos kérdőívénél (mp)**

Forrás: Saját szerkesztés

Ahhoz azonban, hogy pontosabb képet kapjunk az időérzékelésről, érdemes megnézni az átlagos abszolút eltéréseket a kitöltés tényleges és észlelt időtartama között. Ezen értékeket az egyes esetekben mért abszolút eltérések átlagaként számoltuk ki. Ahogy azt a 10. ábra is szemlélteti, az életkor növekedésével a megkérdezettek egyre pontatlanabban ítélik meg a kérdőív kitöltésre fordított időt, mely egyrészt következhet abból, hogy az idősebb korosztály időérzékelésére a kérdőív témája, hangulata, világa nagyobb befolyással bír, képes kiszakítani a kitöltőt a valóságból, másrészt adódhat egyszerűen az időérzékelés korral történő romlásából is. A diagramból kitűnik, hogy a kérdőív kitöltés észlelt és tényleges hosszúsága közötti átlagos abszolút eltérés a játékos

kérdőíveknél jóval nagyobb, illetve a kor növekedésével erőteljesebb ütemben nő, mint a hagyományos kérdőívek esetében.



**10. ábra: Átlagos abszolút eltérés a kérdőív kitöltés észlelt és tényleges hosszúsága között kérdőív típusonként (mp)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az eltérések között szélsőséges értékeket is találhatunk, a kutatásban résztvevők között voltak olyanok, akik jóval alul-, de voltak olyanok is, akik jóval felülbecsülték a kitöltés időtartamát. A hagyományos kérdőív esetében a kitöltők egyik része átlagosan 37,4 másodperccel hosszabbnak (legnagyobb eltérés: 62 másodperc), másik része pedig 35,1 másodperccel rövidebbnek (legnagyobb eltérés: 84 másodperc) észlelte a kitöltés időtartamát a valóságnál. A játékos kérdőívet kitöltőknél ezek az értékek már magasabbak voltak, a megkérdezettek átlagosan 78,1 másodperccel becsülték felül és 84 másodperccel becsülték alul a kitöltés valós időtartamát. A játékos kérdőívek esetében a szélsőséges értékek is jóval magasabbak voltak a hagyományos kérdőívénél megfigyeltnél, a kitöltést leghosszabbnak érzékelő egyén 121 másodperccel becsülte felül, míg a legrövidebbnek érzékelő 180 másodperccel becsülte alul a kérdőív kitöltésre fordított tényleges időt.

Az eredmények értékelése során arra a következtetésre jutottunk, hogy a kitöltés időtartamának megítélésére kismértékű torzító hatást gyakorolhatott – a részvételi hajlandóság növelése érdekében a kérdőív felvezető szövegében feltüntetett – a kitöltés maximális időtartamát jelző öt perces időtartam. Mivel a felvezető szöveget a kitöltők nem minden esetben olvasták végig, illetve a kitöltés vélt időtartamának megítélésre csupán a

kitöltést követően, több perccel a felvezető szöveg elolvasása után került sor, a torzítás mértéke véleményünk szerint nem számottevő.

Az időtartam megítélését és a kitöltés tényleges időtartamát a kitöltő aktuális helyzete, hangulata, a kitöltés helyszíne (nyugodt, zajos) és a megkérdezett kitöltésre fordítható ideje is befolyásolhatja.

### ***A kutatás folytatásában való részvétel***

A kutatás folytatásában való részvételi hajlandóság vizsgálata során 5. hipotézisünk – *H5: A játékos kérdőívet kitöltők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatás folytatásában való részvételre, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők* – érvényességét teszteltük.

A kérdőív kitöltése után feltett azon kérdéseinkre, hogy a megkérdezettek részt vennének-e a kutatás folytatásában, alapvetően pozitív válaszokat kaptunk. A kutatásban részt vevő 30 fő közül csupán egy, a játékos kérdőívet kitöltő 15-18 közötti korosztályba tartozó fiú adott nemleges választ. Ugyanezen korosztály három, hagyományos kérdőívet kitöltő tagja válaszolt talánnal, döntését pedig a témától, a felmérés típusától, formájától tette függővé. Az eredmények alapján 5. hipotézisünket nem sikerült bizonyítanunk, hiszen a hagyományos kérdőívek esetében szintén alapvetően pozitív válaszokat kaptunk, így ezen hipotézisünket elvetjük. Ez a pozitív fogadtatás véleményünk szerint adódhat a téma érdekességéből, a kérdések viszonylag kis számából, és a kérdőív egyszerű kitöltésének lehetőségéből is. A jövőben érdemes lenne egy kevésbé érdekes és kedvelt témakörben is megvizsgálni a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságot.

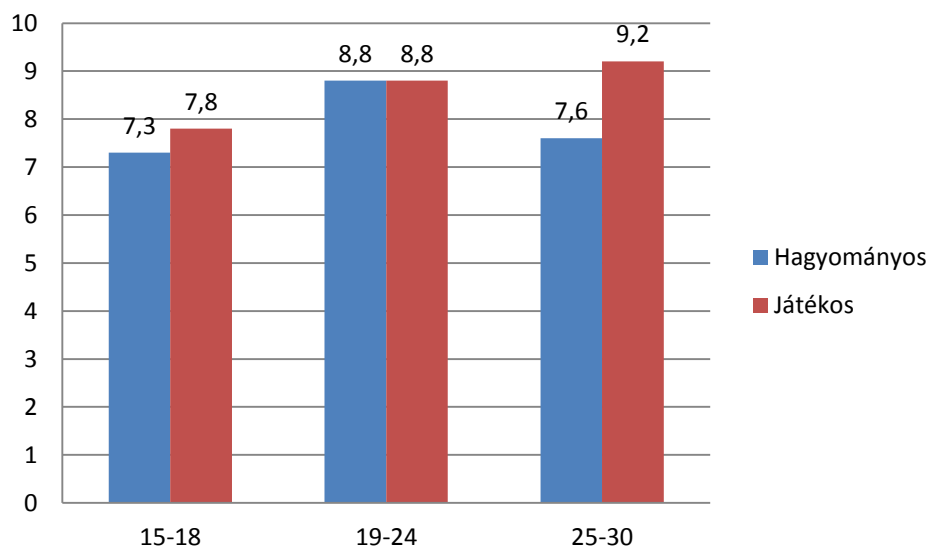
### ***A kérdőívek értékelése korosztályonként***

6. hipotézisünk – *H6: A játékos kérdőívet kitöltők élvezetesebbnek ítélik a kitöltést egy 1-10-ig terjedő skálán, mint a hagyományos kérdőívet kitöltők* – bizonyításának alapját a játékos és a hagyományos kérdőív kitöltők általi értékelései adták.

A kérdőívek 1-10-es skálán való értékelésénél a 15-18 éves korosztály adta a legkisebb értékeket. A 11. ábra az adott pontok átlagát szemlélteti korosztályonként és kérdőív típusonként. A 19-24 év közöttiek a hagyományos és játékos kérdőívet is átlagosan 8,8 ponttal értékelték. A legnagyobb tetszést a játékos kérdőív érte el a 25-30 év közötti korosztály körében. Ennél a korcsoportnál volt a legnagyobb a kérdőívtípusok

értékelése közötti különbség, míg a játékos kérdőívre átlagosan 9,2 pontot, a hagyományosra csupán 7,6 pontot adtak az idősebb csoport tagjai.

A diagramon ábrázolt eredmények alapján 6. hipotézisünket sem tudjuk egyértelműen bizonyítotttnak tekinteni, ezért elvetjük. Ahogy a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságot, úgy a kérdőívek értékelését is nagyban befolyásolhatja a téma megítélése, kedveltsége. Az eredmények azonban ebben az esetben is azt mutatják, hogy a játékos kérdőívek fogadtatása, ezáltal hatékonysága a vizsgált korcsoportok közül a 25-30 évesek körében lehet a legjobb.



**11. ábra: A kérdőívek értékelése korosztályonként (1-egyáltalán nem tetszett, 10-nagyon tetszett)**

Forrás: Saját szerkesztés

### ***Reakciók a kitöltés közben***

A hagyományos kérdőívek esetében mindhárom korcsoportra a gyors, automatikus kitöltés volt a jellemző. A válaszadást kevés mimika és gesztikuláció kísérte, a kérdéssorral kapcsolatosan csupán néhány kérdés merült fel, ezek is főként a 15-18 éves korosztály körében. A hagyományos kérdéssornál a megkérdezettek a legtöbb időt a nyitott és a rangsorolós kérdésre fordították.

A játékos kérdőívet kitöltőknél már jóval több reakciót észleltünk. Szinte minden esetben mosoly, esetleg nevetés kísérte a kitöltést, a kísérletben résztvevők láthatóan élvezték a feladatot, és megfontolták válaszaikat. A legtöbb időt a rangsorolós kérdéssel

töltötték, de a Likert-skálás kérdést játékosá alakító barométernél is többet időztek. Ennél a kérdőívtípusnál több kérdést kaptunk a kérdéssor helyes értelmezésével, főként a képek értelmezésével kapcsolatosan, mint a hagyományos kérdőívénél. A legtöbb értelmezésbeli kérdés a 15-18 éves korosztály esetében merült fel, számukra szemmel láthatólag nehezítette a kitöltést, illetve a kérdőív értelmezését a választási lehetőségek képekkel való megjelenítése. A legpozitívabb visszajelzéseket az idősebb korosztálytól kaptuk a játékos kérdőíveket illetően. Ez a korosztály töltötte a legtöbb időt a kitöltéssel, tagjai láthatóan élvezték a válaszadást és beleélték magukat a felvázolt szituációba, többen közülük szívesen beszélgettek volna tovább is a témáról. Több pozitív visszajelzés, felszólalás is kísért, illetve követte a kitöltést: ilyen volt a „Bárcsak minden kérdőív ilyen lenne!”, „Szórakoztató!”, „Nagyon élveztem.”, „Nagyon jó!” és „Tetszik!” kijelentések.

A kérdőívek kitöltése során megfigyelt reakciók, illetve észlelések kiértékelése után arra a megállapításra juthatunk, hogy a játékos kérdőívek a vizsgált korcsoportok közül a 25-30 éves korosztály körében érhetik el a legjobb hatást. Ez a korosztály már sok hagyományos kérdőívvel találkozott élete során, ezért esetükben a kitöltés gyorsan és automatikus módon történik, érzelmi megnyilvánulások nélkül. Az új típusú, játékos kérdőívek kitöltését mintegy felüdülésként, szórakozásként élik meg, a képek és a történetbe helyezés segíti számukra a beleélést.

A fiatal, középiskolás korosztály számára viszont véleményünk szerint a képek inkább megnehezítik az értelmezést, kétségeket ébresztenek bennük, így ők több esetben igénylik a külső segítséget, megerősítést. Az egyetemista korosztály bár már pozitívabb hozzáállást tanúsít a játékos kérdőívekhez, és esetükben a hagyományos kérdőívekkel szembeni ellenállás is erősödik, a játékoság még nem eredményez jelentősebb hatékonyság növekedést az eredményeket és a kérdőívkitöltés időtartamát illetően.

Az iskolai végzettség, értelmi szint, illetve a kérdőívekkel való eddigi találkozások száma nagyban befolyásolhatja a játékos kérdőívek sikerét és hatékonyságát. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a tapasztalt kérdőívkitöltők körében a kérdőívek játékosá alakítása növelheti a kitöltési hajlandóságot, a kérdőív élvezetességét és a kitöltésre fordított időt.

## 6. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatunkban a gamification piackutatásban való alkalmazásának lehetőségét vizsgáltuk, azon belül is a kérdőívek játékosításával foglalkoztunk. Mindezt abból a célból tettük, hogy megvizsgáljuk, a játékos elemeket tartalmazó kérdőívek vajon megfelelő eszközök lehetnek-e arra, hogy az Y generáció körében a válaszadói hajlandóságot növeljék, és a piackutatás aktuális kihívásait csökkentsék. Dolgozatunk két fő részből állt. Először szakirodalmi áttekintést végeztünk, amelynek során négy témakört érintettünk. A téma újszerűsége miatt magyar nyelvű szakirodalom hiányában elsősorban angol nyelvű publikációkat, kutatási eredményeket, véleményeket használtunk fel és szintetizáltunk. A második részben az elmélet alapján felállított hipotézisek vizsgálatához és kutatási célunk teljesítéséhez empirikus kutatást készítettünk, amely egy online kérdőíves megkérdezést és egy kísérletet foglalt magába. A dolgozat felépítése a következő volt:

Dolgozatunk első fejezetében megvizsgáltuk a piackutatási iparág aktuális helyzetét, a szakma nézeteit befolyásoló kutatási trendeket, álláspontokat. Mindezek alapján kiderült, hogy a piackutatási iparágban paradigmaváltásra van szükség, amit a fogyasztói igények, a technológiai háttér, az ügyféloldal elvárásainak változása, az új versenytársak megjelenése és gazdaságossági szempontok hívnak életre. A piackutatók a megoldást az új, innovatív módszerek bevezetésében, használatában remélik. Ezen módszerek közé tartozik a gamification is.

A második fejezetben a módszer újszerűsége miatt, hiánypótlás céljából a gamificationt ismertettük átfogóan, bemutattuk és összevetettük különböző szerzők definícióit, kitértünk az embereket játékra motiváló tényezőkre, valamint a gamification eszköztárára, amivel a tevékenységek játékosá tehetők. A gamification részletes vizsgálata alapján a módszer legnagyobb előnye, hogy játékos elemek alkalmazásával az emberek elkötelezhetők kívánt tevékenységek elvégzésére. Az üzleti életben mindez azért lényeges, mert a játékban való részvétel a fogyasztókat örömmel tölti el, belső jutalomként érzékelik, nem várnak el más ellentételezést. Ez azt eredményezi, hogy a vállalatnál nem jelenik meg költségtényező, a kívánt elkötelezettség azonban mégis fennáll, növekszik.

A harmadik fejezetben a játékok piackutatásban való alkalmazásának irányzatait ismertettük, különös hangsúlyt fektetve a kérdőívekben használható játékokra és mini ösztönzőkre. A kérdőívek játékosá tételét a kérdőíveket ért kritikák (standard jelleg, korszerűtlenség, szavak és tettek közötti szakadék) és a megkérdezések során jelentkező

kihívások indokolhatják (csökkenő válaszadói hajlandóság, költségek növekedése, személyes torzítási lehetőség, egyenválaszok). Kutatási eredmények alapján a játékosított kérdőívek növelik a válaszadói hajlandóságot, a kérdések megválaszolásával eltöltött időt, a nyert adatok minőségét és a résztvevők aktivitását.

Dolgozatunk negyedik fejezetében az Y generációt mutattuk be, ugyanis a kutatási eredmények azt bizonyítják, hogy ez a korcsoport mind a játékoság, mind pedig a digitális technológia tekintetében élen jár, ezáltal a játékos kérdőívek legfőbb célcsoportja lehet.

Dolgozatunk ötödik fejezetében empirikus kutatásunk eredményeit ismertettük.

A kérdőíves adatfelvétel célja az Y generáció kérdőívkitöltéssel kapcsolatos magatartásának vizsgálata volt, és hogy kiderítsük, a játékoság milyen aspektusban van jelen az Y generációban. Célul tűztük ki továbbá, két olyan indexszám létrehozását, amelynek segítségével mérhetővé válik az Y generáció játékoságának mértéke és kérdőív kitöltési hajlandósága.

A kérdőíves adatfelvétel eredményeinek vizsgálata során a faktoranalízis és az MDS eredményei is alátámasztották, hogy a játékoság több dimenzióban van jelen az Y generációban. Az MDS alapján az egymáshoz legközelebbi 4 változó került be játékoság indexbe, amely esetében a játékos a játék világára koncentrálnak és nem fél a változástól. A játékoság indexben szereplő változók: a képzelőerő-használat, a versengés szeretete, a változás izgalmassága és az elismertség érzése a játékban. A játékoság index lehetséges értékei 1 és 5 között mozoghattak a válaszadók 80%-a 3-nál magasabb értéket ért el.

A válaszadók kérdőívkitöltéssel kapcsolatos magatartását MDS segítségével egy kérdőív-elutasítás indexben összegeztük, amelynek elemei közé tartoztak a kérdőív bonyolultsága, unalmassága, a kitöltés félbehagyása, a kitöltő szabadideje, motivációja és hajlandósága a kutatásban való részvételt illetően. A kérdőív-elutasítás index értékei 1 és 5 között mozogtak, a válaszadók 23,9%-a ért el 2,6-nál kisebb értéket, ami azt jelenti, hogy csupán ezekre a válaszadókra jellemző, hogy kismértékben utasítják el a kérdőívkitöltését.

Mindezek alapján az Y generáció magatartásában jelen van a játékoság (H1: igaz) és a kérdőív kitöltéssel kapcsolatos problémák jelentkeznek esetükben (H2: igaz).

Az empirikus kutatásunk második részét képező kísérlet célja a játékos elemet tartalmazó kérdőív fogadtatásának megvizsgálása, illetve működésére, hatékonyságára vonatkozó megállapítások megfogalmazása volt. Hipotéziseinket a kérdőívkitöltés időtartamára és érzékelésére, a kutatás folytatásában való részvételi hajlandóságra, illetve

a kérdőív élvezetességére vonatkozóan fogalmaztuk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók a játékos kérdőívek kitöltésére jóval hosszabb időt fordítanak, mint a hagyományos kérdőívek esetében (H3: igaz), valamint a játékos kérdőívet kitöltők a kitöltés időtartamát a ténylegesnél rövidebbnek érzékelik (H4: igaz). A kutatásban való részvétellel kapcsolatos hipotézisünket nem sikerült egyértelműen bizonyítanunk, hiszen a hagyományos kérdőívet kitöltők szintén hajlandóságot mutattak a kutatás folytatásában való részvételre. (H5: nem fogadható el egyértelműen, mert mindkét kérdőív témája érdekes volt, és a kutatók részvétele a kísérlet folyamatában befolyásolhatta a válaszadók visszajelzését, ugyanis a további kutatásban való részvételi hajlandóságra személyesen kérdeztünk rá.). A kérdőívek élvezetességének skálán való értékelésénél arra a megállapításra jutottunk, hogy a játékos kérdőív a vizsgált három korcsoport közül a legidősebbek, azaz a 25 és 30 év közöttiek tetszését nyerte el a leginkább, a hagyományos és a játékos kérdőívre adott pontok közötti különbség az ő esetükben volt a legnagyobb. Ennek ellenére 6. hipotézisünket nem sikerült egyértelműen bizonyítanunk, hiszen az egyetemista korcsoport esetében a két kérdőívtípus értékelése megegyezett, a 15-18 évesek körében, pedig csak kis különbség volt megfigyelhető (H6: nem fogadható el egyértelműen).

### **Következtetések és javaslatok a játékos kérdőívek hasznosítására vonatkozóan**

Empirikus kutatásunk eredményei szerint az Y generáció magatartásában jelen van a játékoság, és esetükben jelentkeznek a kérdőív kiöltéssel kapcsolatos problémák, amelyek a kérdőívkiöltés visszautasítását eredményezik. Mivel az Y generáció magatartásában jelen van a játékoság, e problémára megoldás lehet a kérdőívek játékosítása, ezért a játékosított kérdőívek hatékonyságának vizsgálata indokolt.

A kísérlet eredményei alapján kiderült, hogy a kérdőívekkel kapcsolatos korábbi tapasztalatok, és az iskolai végzettség hatással lehet a játékos kérdőívek fogadtatására és hatékonyságára. Mindezek alapján a magasabb iskolai végzettséggel és kérdőívkitöltés területén szerzett tapasztalatokkal rendelkezők körében a játékos kérdőívek nagyobb sikerre, és a hagyományos kérdőívekkel szemben jobb megítélésre, magasabb kitöltési hajlandóságra és hosszabb kitöltésre fordított időre számíthatnak. A játékos elemeket tartalmazó kérdőívek alkalmazása a vizsgált korcsoportok közül leginkább az Y generáció

idősebb tagjai körében javasolt, hiszen mind a kitöltésre fordított időt, mind a kérdőívek élvezetességének megítélését tekintve ez a csoport érte el a legjobb eredményeket.

Kutatásunk szerint a gamification eszközének alkalmazása a rangsoroló és az értékelési skála típusú kérdések esetében a leghatékonyabb. Ez az eredmény azért is fontos, mert a piackutatók gyakran találkoznak az egyenválaszok problémájával, amely játékosított skála és rangsoroló kérdések bevezetésével tompíthatóvá, akár kiküszöbölhetővé válhat.

Összefoglalva a kutatási eredményeink alapján az általunk feltett kutatási kérdésre a válasz, hogy a játékosított kérdőívek főként a magasabb iskola végzettséggel rendelkező és a kérdőívkitöltésben már tapasztalatot szerzett elsősorban az Y generáció idősebb (25-30 év közötti) tagjai körében alkalmasak a válaszadó hajlandóság növelésére, a piackutatás aktuális kihívásainak csökkentésére.

### **A kutatás korlátai**

Az általunk végzett empirikus kutatás mindkét esetben kis mintán történt, ezért az eredmények nem általánosíthatóak. Mivel a kísérletben alkalmazott játékos kérdőív papíralapú volt, nem tudtuk kihasználni a technológia adta lehetőségeket. Ez azt eredményezte, hogy csupán a játékosítás első szintjét tudtuk megvalósítani, és tesztelni a kérdések játékosítása révén. Azáltal, hogy a válaszadókat személyesen kérdeztük meg a további kutatásban való részvételről, lehetséges, hogy konform válaszokat adtak. A kérdőívek rövidege, érdekes témája eredményezhette azt, hogy a két kontrollcsoport megfigyelése során nem tapasztaltunk szélsőséges különbségeket.

A jövőben ezen korlátok kiküszöbölésének érdekében mindenképpen érdemes lenne online környezetben a játékosított kérdőíveket tesztelni. Ekkor már kihasználhatóvá válnának a technológia adta lehetőségek és a játékosítás második szintje (visszacsatolás beépítése-pontok), akár a harmadik szintje (közösség) is bevezethetővé válna. Az online környezetben többféle, akár bonyolultabb témában, nagyobb mintán lehetne tesztelni a játékos kérdőívek hatékonyságát, tetszési indexét, ezáltal az eredmények általánosíthatóvá is válnának.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Adamou, B. (2011): *The Future of Research Through Gaming*. RW Connect Esomar, 2011.04.13.  
<http://rwconnect.esomar.org/2011/04/13/the-future-of-research-through-gaming/> (letöltve: 2012.03.01.)
2. Bagyinszki, P. Á. (1998): *Az Isten, az ember és a játék*. Agapé Kiadó, Szeged  
<http://www.scribd.com/doc/57197664/25/Homo-ludens-Huizinga>  
(letöltve: 2012.10.05.)
3. Cardwell et al. (2011): Are you Game? *B&T Magazine*, 9/30/2011, Vol. 61 Issue 2751, p16-22, 6p, Letöltve: EBSCO
4. Csíkszentmihályi, M. (1997): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémia Kiadó, Budapest
5. De Jong, J. – Turnhout (2001): „Generation X or Generation †?” A study on some social-literary aspects, the reception and meaning of generation. *Mozaik*, 8. évfolyam 1. sz. 21-24. o.  
<http://www.koed.hu/mozaik8/jorrit.pdf> (letöltve: 2012.11.05.)
6. De Ruyck, T. – Veris, E. (2011): *Play, interpret together, play again and create a win-win-win - A 21st Century Research Experience Picturing the Lives of 'Cool' Digital Natives in 'Hot' Cities*, Insites Consulting Belgium. InSites Consulting Online, 2011.11.17.  
<http://blog.insites.eu/2011/11/17/play-interpret-together-play-again-and-create-a-win-win-win/> (letöltve: 2012.09.20.)
7. Deterding et al. (2011): *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM New York, NY, USA, Vancouver, Canada
8. Deterding, et al. (2011): *Gamification: Toward a Definition*. Forthcoming in Gamification Workshop, CHI 2011
9. ESOMAR/ Piackutatás Hírek (2012): *Global Market Research 2012 jelentés*. Piackutatás Hírek Online, 2012.09.24.

<http://www.piackutatas-hirek.hu/elemzesek-hirek-technologia/esomar-global-market-research-2012-jelentes.html> (letöltve: 2012.10.08.)

10. Ewing, T. (2012): Not just playing around - Where gaification came from and why it could be here to stay. *Quirk's Market Research Review*, 2012.03.04. [http://media.brainjuicer.com/media/files/Ewing\\_0312.pdf](http://media.brainjuicer.com/media/files/Ewing_0312.pdf) (letöltve: 2012.09.12.)
11. Forecast Research (2009): *Amitől félünk a DIY kutatási csomag a piacon*. Piackutatás blog, 2009.10.07. [http://piackutatas.blog.hu/2009/10/07/amitol\\_feltunk\\_diy\\_kutatasi\\_csomag\\_a\\_piacon](http://piackutatas.blog.hu/2009/10/07/amitol_feltunk_diy_kutatasi_csomag_a_piacon) (letöltve: 2012.04.30.)
12. Forecast Research (2011a): *Jeffrey Henning és Neli Gains véleménye a Consumer.ology-ról*. Piackutatás blog, 2011.02.16. [http://piackutatas.blog.hu/2011/02/16/kerdezz\\_butasagot](http://piackutatas.blog.hu/2011/02/16/kerdezz_butasagot) (letöltve: 2012.09.30.)
13. Forecast Research (2011b): *A piackutatás kódös jövőjéről*. Piackutatás blog, 2011.10.02. [http://piackutatas.blog.hu/2011/10/12/lenny\\_murphy\\_a\\_piackutatas\\_kodos\\_jovojerol](http://piackutatas.blog.hu/2011/10/12/lenny_murphy_a_piackutatas_kodos_jovojerol) (letöltve: 2012.10.10.)
14. Forecast Research (2011c): *Gamification: a piackutatás a játékok szemszögéből*, Piackutatás blog, 2011.10.26. [http://piackutatas.blog.hu/2011/10/26/gamification\\_a\\_piackutatas\\_jovoje\\_a\\_jatekok\\_s\\_zemszogebol](http://piackutatas.blog.hu/2011/10/26/gamification_a_piackutatas_jovoje_a_jatekok_s_zemszogebol) (letöltve: 2012.04.10.)
15. Forecast Research (2011d): *A régi, az új, a kölcsönvett és a hibás piackutatás*. Piackutatás blog, 2011.12.20. [http://piackutatas.blog.hu/2011/12/20/a\\_regi\\_az\\_uj\\_a\\_kolcsonvett\\_es\\_a\\_hibas\\_piackutatas](http://piackutatas.blog.hu/2011/12/20/a_regi_az_uj_a_kolcsonvett_es_a_hibas_piackutatas) (letöltve: 2012.10.10.)
16. Forecast Research (2012): *Új utak régi módszerek?* Piackutatás blog, 2012.08.01. [http://piackutatas.blog.hu/2012/08/01/uj\\_utak\\_regi\\_modszerek](http://piackutatas.blog.hu/2012/08/01/uj_utak_regi_modszerek) (letöltve: 2012.10.10.)
17. GfK Hungária Piackutató Intézet (2011): *Piaci Trend Hírlevél*, XV. évf. 2011. október-november, [http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth\\_2011\\_okt-nov\\_web.pdf](http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth_2011_okt-nov_web.pdf) (letöltve: 2012. 10.10.)

18. GKIE.NET (2010): *Üzleti játékok, játékos üzletek – hódítanak az online szerepjátékok.* GKIE.NET, 2010.07.12.  
<http://gkienet.hu/hu/hirek/uzleti-jatekok-jatekos-uzletek-%E2%80%93-hoditanak-az-online-szerepjatekok/> (letöltve: 2012.04.08.)
19. GKIE.NET (2011): *Mobilos játékosok, játékos mobilok.* GKIE.NET, 2011.11.24.  
<http://gkienet.hu/hu/hirek/mobilos-jatekosok-jatekos-mobilok/> (letöltve: 2012.04.08.)
20. Graves, P. (2010): *Consumer.ology – The Market Research Myth, the Truth About Consumers and the Psychology of Shopping*, Nicholas Brealey Publishing
21. GreenBook (2012): *GreenBook Research Industry Trends Report 2012 Spring*,  
<https://grit.web-q.com/Dashboard?id=453c1ae3-6ba6-4038-b2a2-df2749f4a1ce>  
(letöltve: 2012.04.12.)
22. Gyulavári és társai (2011): *Marketingkutató Alapjai*. Bologna tankönyvsorozat, Aula Kiadó, Budapest
23. Harrison, P. (2011): *The Researchification of Games - Adopting a Game Designer's Approach to Market Research*. BrainJuicer® Ltd, 1 Cavendish Place, London, W1G 0QF, in ESOMAR LIVE- 3D Digital Dimensions 2011. Miami/26-28 October- Conference Papers, pp. 28-41.  
[http://www.esomar.org/uploads/public/events-and-awards/events/2011/3d/documents/ESOMAR-3D-2011\\_Conference-Papers.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/events-and-awards/events/2011/3d/documents/ESOMAR-3D-2011_Conference-Papers.pdf)  
(letöltve: 2012.04.30.)
24. Hein, T. (2012): *A bright future for market research*. Research World Connect Online, 2012.05.10.  
<http://rwconnect.esomar.org/2012/05/10/a-bright-future-for-market-research/> (letöltve: 2012.10.10.)
25. Kapp, M. (2012): *The gamification of learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer, San Francisco
26. Lazzaro, N. (2004): *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. XEODesign Inc., 2004.03.08.  
[http://xeodesign.com/xeodesign\\_whyweplaygames.pdf](http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf) (letöltve: 2012.03.30.)

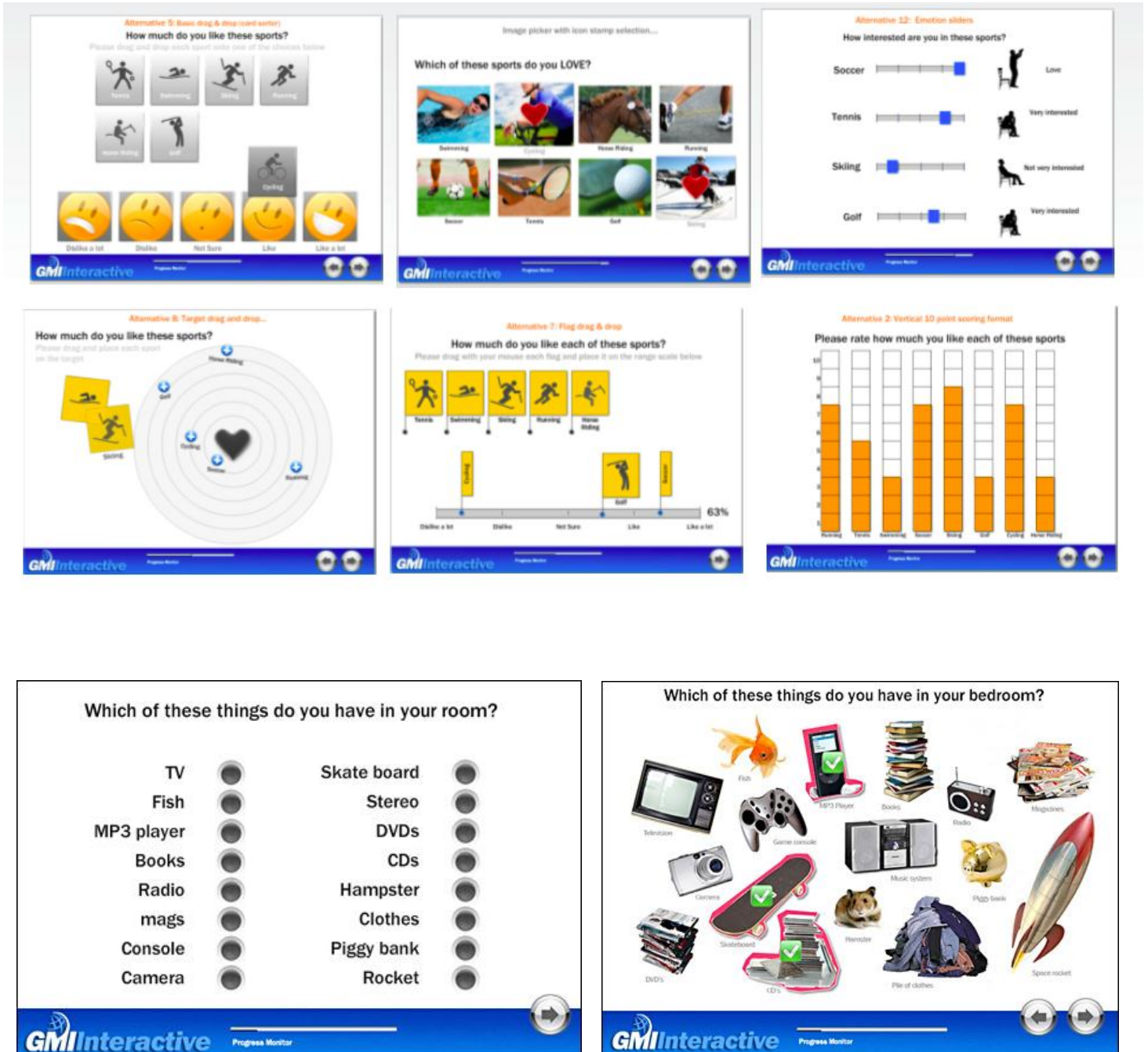
27. Letenyey, L.- Nagy, G. D. (2007): Rugalmas kérdőív – A standard kérdőív kritikái és javaslat a kérdőíves adatgyűjtés terepközei alkalmazására. *Szociológiai Szemle*, 17. évf. 1-2.sz., 29-46.o.
28. Malhotra, N. K. – Peterson, M. (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 4, pp. 216-232.  
[http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/MR\\_issues2.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/MR_issues2.pdf) (letöltve: 2012.09.20.)
29. Malinoff, B. – Puleston, J. (2011): *How far is too far: Traditional, flash and gamification interfaces, and implications for the future of market research*. In: ESOMAR Live- 3D Digital Dimensions 2011- Miami/26-28 October Conference Papers pp. 41-63., ESOMAR, 2011. október  
[http://www.esomar.org/uploads/public/events-and-awards/events/2011/3d/documents/ESOMAR-3D-2011\\_Conference-Papers.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/events-and-awards/events/2011/3d/documents/ESOMAR-3D-2011_Conference-Papers.pdf)  
(letöltve: 2012.04.30.)
30. McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk*, 3. évf. 11. sz. 14-18. o., Korunk, 2010. november  
[http://korunk.org/letoltlapok/Z\\_RKorunk2010november.pdf](http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf) (letöltve: 2012.04.07.)
31. Milic-Frayling, N. – Riekk, J. (eds.) (2011): *Grid and Pervasive Computing Workshops* – International Workshops, S3E, HWTS, Doctoral Colloquium, Held in Conjunction with GPC 2011, Oulu, Finland, May 11-13, Revised Selected Papers.
32. Neo (2011): *Digitális Média: Tények könyve 2011*.  
[http://neo-interactive.hu/digitalis\\_media/tenyek\\_konyve\\_2011/](http://neo-interactive.hu/digitalis_media/tenyek_konyve_2011/) (letöltve: 2012.10.20.)
33. NRC Piackutatás (2007): *Változó nemzetközi piackutatói trendek*. NRC Piackutatás Online, 2007.11.16.  
[http://nrc.hu/hirek?news\\_id=439&page=details](http://nrc.hu/hirek?news_id=439&page=details) (letöltve: 2012.04.10.)
34. NRC (2012): *Internetpenetráció riport 2011/Q3*. NRC Online, 2012.01.13.  
<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio> (letöltve: 2012.04.08.)
35. Pintér, R. – Kótay, B. (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 8. évf. 7-8. sz. 723-738. o.

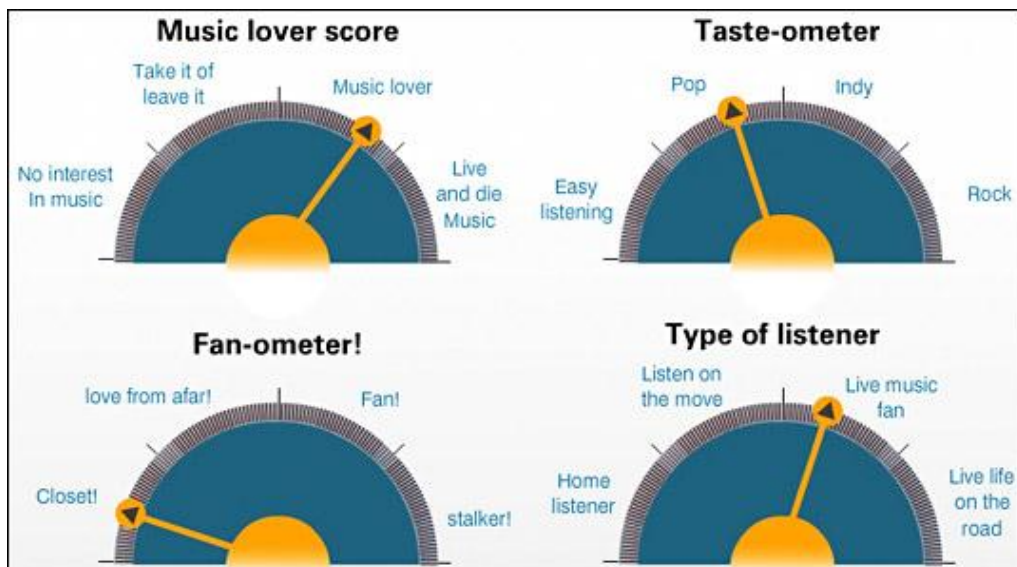
36. Pintér, R. (2011): *Játékos kérdőívek?* Netidők blog, 2011.09.23.  
<http://netidok.postr.hu/jatekos-kerdoivek/> (letöltve: 2012.05.12.)
37. Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon – *MCB University Press*, Vol. 9 No. 5.  
<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>  
 (letöltve: 2012.10.02.)
38. Puleston, J. – Sleep, D. (2008): The survey killer. *Quirk's Market Research Review*, 2008. november, pp. 54-49.  
[http://www.engage-research.co.uk/Sleep\\_1108.pdf](http://www.engage-research.co.uk/Sleep_1108.pdf) (letöltve: 2012.10.20.)
39. Puleston, J. (2011a): *Game Theory Turning online surveys into games*. GMI Interactive.  
[http://api.ning.com/files/7mdjGqCjve6GV10ZooF-onlLMeZ47CnpbxVKz7nrEMIL\\*cxDoDacWNPGBA7ovQCVhJXI-1v8jAbiWFEB\\*FqpTrJjMbV7oWni/JonPulestonGameTheory.pdf](http://api.ning.com/files/7mdjGqCjve6GV10ZooF-onlLMeZ47CnpbxVKz7nrEMIL*cxDoDacWNPGBA7ovQCVhJXI-1v8jAbiWFEB*FqpTrJjMbV7oWni/JonPulestonGameTheory.pdf)  
 (letöltve: 2012.04.10.)
40. Puleston, J. (2011b): *Survey Gamification presentation*. GMI Interactive,  
[http://prezi.com/2dn\\_iwdm9rvw/survey-gamification/](http://prezi.com/2dn_iwdm9rvw/survey-gamification/) (letöltve: 2012. 04.10.)
41. Puleston, J. – Sleep, D. (2011): *The Game Experiments, Researching how game techniques can be used to improve the quality of feedback from online research*. ESOMAR Congress Amsterdam, Presentation, Research World Online, 2012.08.07.  
<http://rwconnect.esomar.org/2012/08/07/the-game-experiments/> (letöltve: 2012. 09.20.), <http://www.fsmevents.com/mrs/uploads/game14-06/GameExperiment.pdf>  
 (letöltve: 2012.09.20.)
42. Puleston, J. (2012a): Gamification 101-from theory to practise-part I. *Quirk's Market Research Review*, 2012.01.26.  
<https://www.quirks.com/articles/2012/20120126-1.aspx?msg=3> (letöltve:2012.04.20.)
43. Puleston, J. (2012b): Gamification 101-from theory to practise-part II. *Quirk's Market Research Review*, 2012.02.25.  
<http://www.quirks.com/articles/2012/20120225-2.aspx?searchID=567812651>  
 (letöltve:2012.04.20.)

44. Poynter, R. (2012): *Key Trends in Market Research* prezentáció.  
<http://www.slideshare.net/vcuniversity/vision-critical-raypoynterkeytrendsinnmrstockholmjune2012> (letöltve: 2012.09.30.)
45. Research Arts (2011): *Lenny Murphy shares his Thoughts on the Bumpy Future of Market Research*. 2011.04.18.  
<http://www.researcharts.com/2011/04/lenny-murphy-on-the-bumpy-future-of-market-research/> (letöltve:2012.09.20.)
46. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
47. Schell, J. (2008): *The Art of Game Design, A Book of Lenses*. MA: Morgan Kaufmann Publishers, Burlington
48. Székely, M. - Barna, I. (2003): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex, Budapest
49. Tari, A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest
50. Törőcsik, M. (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság*. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs 221-228. o.
51. Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
52. Wallace, P. (2006): *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó Kft. 126-129.o.
53. Zichermann, G. – Cunningham (2011): *Gamification by Design*, O'Reilly

## MELLÉKLETEK

### 1. sz. melléklet: Példák a játékos kérdések formátumának megváltoztatására





## 2. sz. melléklet a válaszadók asszociációi

### JÁTÉK



### KÉRDŐÍV



**FIATAL**

### 3. sz. melléklet: Kérdőív faktor SPSS outputja

### KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,799    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 108,286 |
|                                                  | df                 | 10      |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

### Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,454               | 49,083        | 49,083       | 2,454                               | 49,083        | 49,083       |
| 2         | ,771                | 15,428        | 64,510       |                                     |               |              |
| 3         | ,678                | 13,565        | 78,076       |                                     |               |              |
| 4         | ,569                | 11,382        | 89,458       |                                     |               |              |
| 5         | ,527                | 10,542        | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|                                                                                          | Component |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                                                          | 1         |
| A kérdőív bonyolultsága általában elriaszt a kitöltéstől                                 | ,774      |
| Nem vagyok hajlandó hosszabb időt is eltölteni kérdőív kitöltéssel ellentételezés nélkül | ,744      |
| Ritkán érek rá, hogy a kérdőívet kitöltsem                                               | ,684      |
| Nem mindig fejezem be a kérdőív kitöltést (m)                                            | ,672      |
| A kérdőíveket általában unalmasnak találom                                               | ,617      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4. sz. melléklet: Játékosság faktor SPSS outputja

**KMO and Bartlett's Test**

|                                                  |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,625    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 215,193 |
|                                                  | df                 | 55      |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

**Total Variance Explained**

| Comp<br>onent | Initial Eigenvalues |                  |                 | Extraction Sums of Squared Loadings |                  |                 | Rotation Sums of Squared Loadings |                  |                 |
|---------------|---------------------|------------------|-----------------|-------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|------------------|-----------------|
|               | Total               | % of<br>Variance | Cumulative<br>% | Total                               | % of<br>Variance | Cumulative<br>% | Total                             | % of<br>Variance | Cumulative<br>% |
| 1             | 2,514               | 22,851           | 22,851          | 2,514                               | 22,851           | 22,851          | 1,824                             | 16,586           | 16,586          |
| 2             | 1,804               | 16,398           | 39,249          | 1,804                               | 16,398           | 39,249          | 1,812                             | 16,477           | 33,063          |
| 3             | 1,366               | 12,417           | 51,666          | 1,366                               | 12,417           | 51,666          | 1,566                             | 14,241           | 47,304          |
| 4             | 1,072               | 9,745            | 61,411          | 1,072                               | 9,745            | 61,411          | 1,552                             | 14,107           | 61,411          |
| 5             | ,958                | 8,705            | 70,116          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |
| 6             | ,716                | 6,506            | 76,622          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |
| 7             | ,658                | 5,980            | 82,601          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |
| 8             | ,605                | 5,500            | 88,102          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |
| 9             | ,531                | 4,830            | 92,932          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |
| 10            | ,404                | 3,671            | 96,603          |                                     |                  |                 |                                   |                  |                 |

|    |      |       |         |  |  |  |  |  |  |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|--|--|
| 11 | ,374 | 3,397 | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|--|--|

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|                                                    | Component |      |      |      |
|----------------------------------------------------|-----------|------|------|------|
|                                                    | 1         | 2    | 3    | 4    |
| Gyakran váltogatom a játékokat, amivel játszok (m) | ,715      |      |      |      |
| Az egyéni játékokat kedvelem                       | ,655      |      |      |      |
| Imádom a szerepjátékokat (avataros játékok) (m)    | ,600      |      |      | ,467 |
| Real-time játékok használója vagyok (m)            | ,554      |      |      |      |
| A játék öröméért játszom                           |           | ,878 |      |      |
| A játék számomra kikapcsolódás                     |           | ,822 |      |      |
| Van olyan játék, amihez ragaszkodom                |           | ,554 |      |      |
| Az elismerésért játszom (m)                        |           |      | ,832 |      |
| Szeretek versengeni                                |           |      | ,712 | ,423 |
| Szeretem használni a képzelőerőmet                 |           |      |      | ,747 |
| A változás számomra izgalmas                       |           |      | ,344 | ,664 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 9 iterations.
- b.

**5-6.sz melléklet a Játékosság index és a kérdőív index értékeinek megoszlása**

| Játék index |               |             |                  |                        | Kérdőív index |               |             |                  |                        |
|-------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|---------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
|             | Frequen<br>cy | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulativ<br>e Percent |               | Frequen<br>cy | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulativ<br>e Percent |
| Valid 1,50  | 1             | ,9          | ,9               | ,9                     | Valid 1,00    | 2             | 1,7         | 1,7              | 1,7                    |
| 2,25        | 1             | ,9          | ,9               | 1,7                    | 1,20          | 1             | ,9          | ,9               | 2,6                    |
| 2,50        | 5             | 4,3         | 4,3              | 6,0                    | 1,60          | 3             | 2,6         | 2,6              | 5,1                    |
| 2,72        | 1             | ,9          | ,9               | 6,8                    | 1,80          | 9             | 7,7         | 7,7              | 12,8                   |
| 2,75        | 5             | 4,3         | 4,3              | 11,1                   | 2,00          | 7             | 6,0         | 6,0              | 18,8                   |
| 2,97        | 1             | ,9          | ,9               | 12,0                   | 2,20          | 5             | 4,3         | 4,3              | 23,1                   |
| 3,00        | 11            | 9,4         | 9,4              | 21,4                   | 2,40          | 14            | 12,0        | 12,0             | 35,0                   |
| 3,25        | 13            | 11,1        | 11,1             | 32,5                   | 2,60          | 6             | 5,1         | 5,1              | 40,2                   |
| 3,50        | 12            | 10,3        | 10,3             | 42,7                   | 2,80          | 11            | 9,4         | 9,4              | 49,6                   |
| 3,75        | 20            | 17,1        | 17,1             | 59,8                   | 3,00          | 9             | 7,7         | 7,7              | 57,3                   |
| 4,00        | 14            | 12,0        | 12,0             | 71,8                   | 3,14          | 1             | ,9          | ,9               | 58,1                   |
| 4,22        | 1             | ,9          | ,9               | 72,6                   | 3,20          | 13            | 11,1        | 11,1             | 69,2                   |
| 4,25        | 13            | 11,1        | 11,1             | 83,8                   | 3,40          | 8             | 6,8         | 6,8              | 76,1                   |
| 4,50        | 11            | 9,4         | 9,4              | 93,2                   | 3,60          | 7             | 6,0         | 6,0              | 82,1                   |
| 4,75        | 5             | 4,3         | 4,3              | 97,4                   | 3,80          | 3             | 2,6         | 2,6              | 84,6                   |
| 5,00        | 3             | 2,6         | 2,6              | 100,0                  | 4,00          | 8             | 6,8         | 6,8              | 91,5                   |
| Total       | 117           | 100,0       | 100,0            |                        | 4,20          | 4             | 3,4         | 3,4              | 94,9                   |
|             |               |             |                  |                        | 4,40          | 2             | 1,7         | 1,7              | 96,6                   |
|             |               |             |                  |                        | 4,60          | 2             | 1,7         | 1,7              | 98,3                   |
|             |               |             |                  |                        | 4,80          | 2             | 1,7         | 1,7              | 100,0                  |
|             |               |             |                  |                        | Total         | 117           | 100,0       | 100,0            |                        |

## 7. sz. melléklet: Hagyományos kérdőív

Kedves Kitöltő!

Ferkov Dóra és Czibor Zsófia, a Pécsi Tudományegyetem másodéves marketing mesterszakos hallgatói vagyunk. TDK dolgozatunkban a piackutatás új trendjeit, a játékosodás folyamatát, illetve a játékokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgáljuk, ehhez egy rövid, maximum 5 percet igénybe vevő kérdőív kitöltésével szeretnénk kérni a segítségedet. A kérdőív utazási szokásokkal kapcsolatos kérdéseket tartalmaz.

A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatok feldolgozása név nélkül történik.

Segítségedet előre is köszönjük!

### Kérdőív

#### 1. Hova utaznál el legszívesebben nyaralni?

.....

#### 2. Kivel utazol legszívesebben? (Maximum 1 válasz jelölhető!)

- ☐ Egyedül
- ☐ Családommal
- ☐ Párommal
- ☐ Barátaimmal
- ☐ Háziállattal

#### 3. Milyen tárgyakat vinnél biztosan magaddal az utazásra? (Maximum 3 válasz jelölhető!)

- ☐ Napszemüveg
- ☐ Útikönyv
- ☐ Olvasnivaló
- ☐ Fényképezőgép
- ☐ Telefon
- ☐ Laptop
- ☐ Plüssállat

#### 4. Mennyire jellemzőek Rád az alábbi állítások a nyaralás során? (1-egyáltalán nem jellemzőek, 5-teljes mértékben jellemzőek)

|                                    |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Pihenéskereső                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Izgalomra/Kalandra vágyó         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Társaságkedvelő (család/barátok) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Felfedező                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**5. Az utazás során milyen műfajú filmet néznél szívesen? Rangsorold az alábbi műfajokat preferenciád szerint! (1-első, 7-utolsó)**

- \_\_\_ Krimi
- \_\_\_ Scifi
- \_\_\_ Akciófilm
- \_\_\_ Romantikus film
- \_\_\_ Vígjáték
- \_\_\_ Ismeretterjesztő film
- \_\_\_ Dráma

**6. Milyen idegenvezetőt részesítesz előnyben? (Csak 1 válasz jelölhető!)**

- ☐ Idős férfi, kopaszodó, informatív
- ☐ Idős nő, szigorú, nagy tudású
- ☐ Középkorú, jól öltözött, humoros férfi
- ☐ Okoskodó középkorú, halk szavú nő
- ☐ Fiatal, laza helybéli srác, minden buliban benne van

**7. Milyen fagyaltot preferálsz a nyaralás során? (Több válasz is jelölhető!)**

- ☐ Csokoládé
- ☐ Vanília
- ☐ Hagyományos gyümölcs
- ☐ Egzotikus gyümölcs
- ☐ Újdonságok
- ☐ Különlegességek
- ☐ Egyéb:.....

Köszönjük a kitöltést!

## **8. sz. melléklet: Játékos kérdőív**

Kedves Kitöltő!

Ferkov Dóra és Czibor Zsófia, a Pécsi Tudományegyetem másodéves marketing mesterszakos hallgatói vagyunk. TDK dolgozatunkban a piackutatás új trendjeit, a játékosodás folyamatát, illetve a játékokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgáljuk, ehhez egy rövid, maximum 5 percet igénybe vevő kérdőív kitöltésével szeretnénk kérni a segítségedet. A kérdőív utazási szokásokkal kapcsolatos kérdéseket tartalmaz.

A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatok feldolgozása név nélkül történik.

Segítségedet előre is köszönjük!

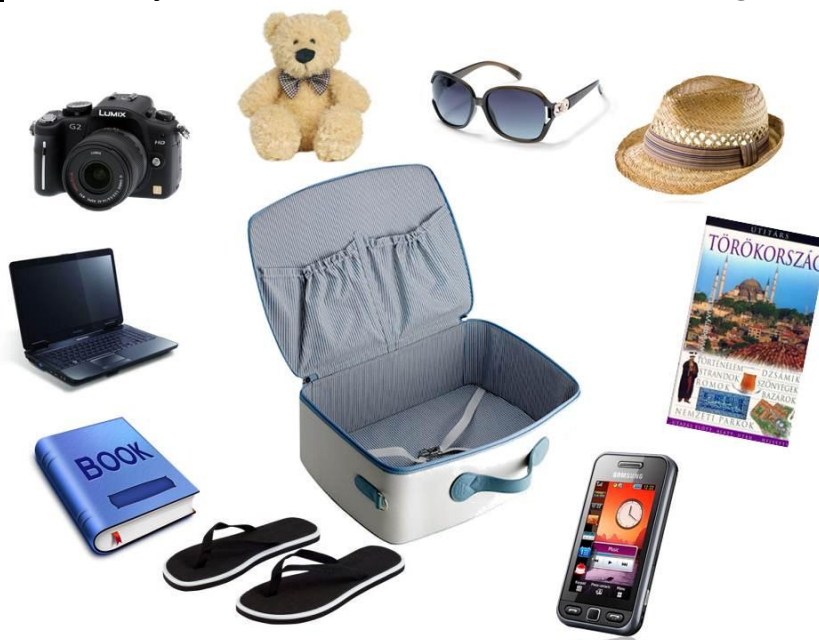
1. Képzeld el, hogy Te vagy az a szerencsés nyertes, akinek álmai utazását a Dream Travel utazási iroda megvalósítja! Mit választanál úti célul?



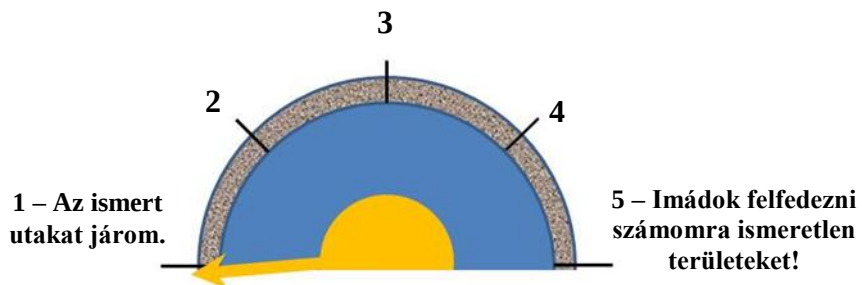
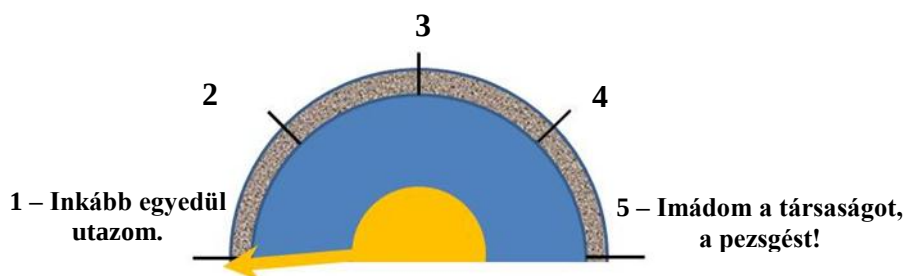
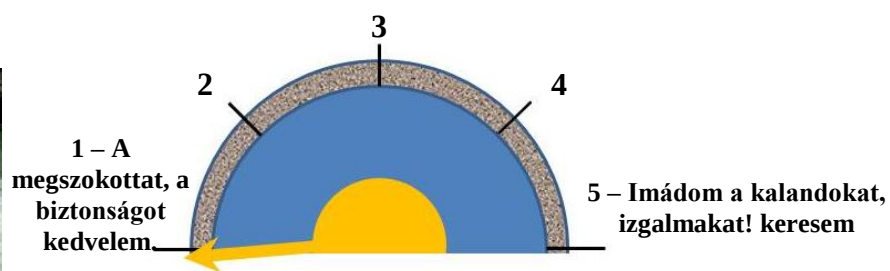
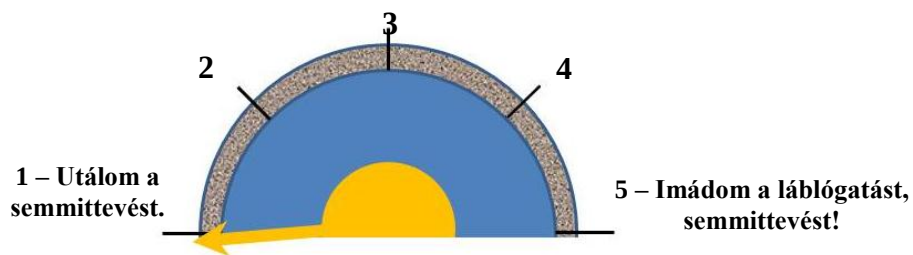
2. Kivel utaznál legszívesebben? Válaszodat x-el jelöld! (Csak egyet jelölhetsz!)



3. Mi az, amit mindenképpen bepakolnál a bőröndödbe? Vigyázz már csak 3 dolognak maradt hely! Kösd össze az úti táskával a kiválasztott dolgokat!



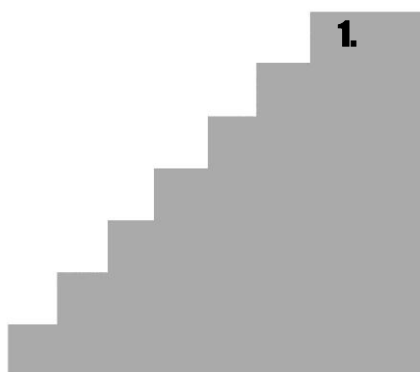
4. Milyen típusú utazónak gondolod önmagad? Utazás közben mennyire jellemzőek Rád az alábbi cselekvések? Rajzold be a barométer nyílát a megfelelő fokozathoz!



5. Az utazás hosszú ideig tart, szerencsére az utolsó pillanatban szólnak, hogy viaszszaladhatsz 1 DVD-ért az útra!

A filmszalagon különböző műfajú filmeket látsz, a dobogó fokaira írd be a betűjeleket preferenciád szerint!

(1-legszívesebben ezt vinném magammal, 7-legkevésbé ezt vinném magammal)

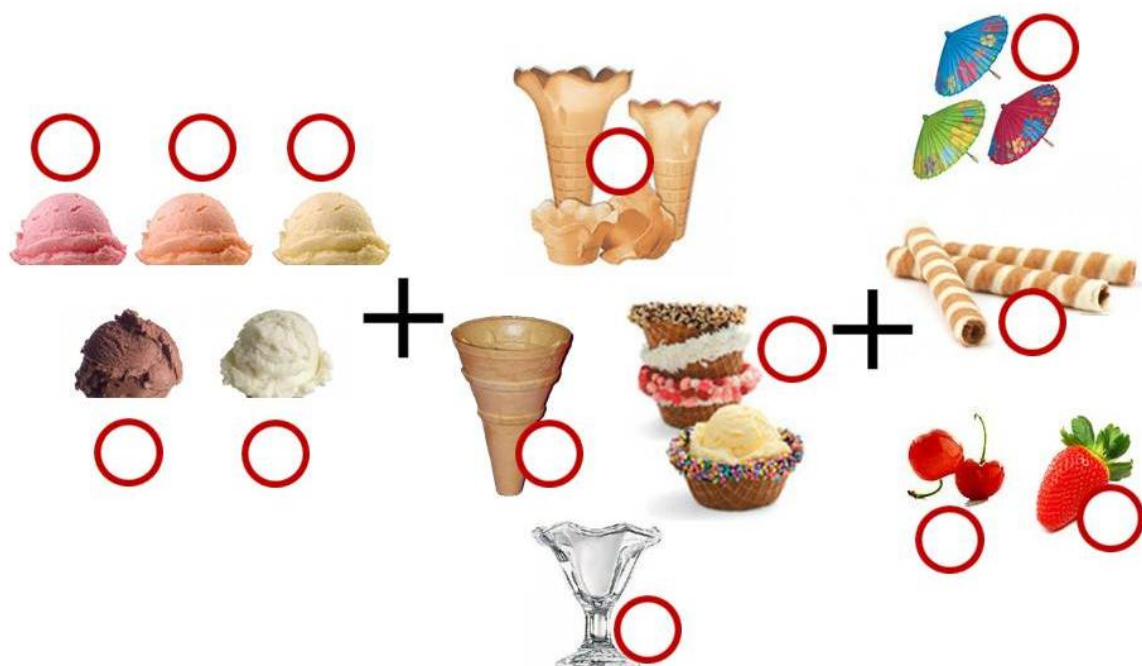


6. Képzeld el, hogy városnézésen veszel részt és választhatsz idegenvezetőt. Ki lenne az?

X-el jelöld! (Csak egyet választhatsz!)



7. A városnézés során megpillantasz egy fagyizót! Állítsd össze, hogy milyen fagyit szeretnél! A választott képek mellé tegyél egy x-et! (Többet is jelölhetsz!)



Köszönjük, hogy kitöltötted a kérdőívet!



**9. sz. melléklet: Megfigyelési lap**

Dátum:

Megfigyelést végző neve:

**MEGFIGYELÉSI LAP**

|                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                  |                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Kérdőív típusa</b>                                                                                                         | <input type="checkbox"/> hagyományos<br><input type="checkbox"/> játékos                                                                                                                         |                                      |
| <b>Reakciók a kitöltés közben</b><br>(gesztikuláció, testmozgás, kérdés....stb.)                                              |                                                                                                                                                                                                  |                                      |
| <b>Kitöltés időtartama</b><br>(perc : másodperc)                                                                              | <b>Tényleges</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Észlelt</b><br>(kitöltő szerinti) |
| <b>Részt vennél-e a kutatás folytatásában?</b> (igen/nem)                                                                     | <input type="checkbox"/> igen<br><input type="checkbox"/> nem                                                                                                                                    |                                      |
| <b>Mennyire volt élvezetes számodra ennek a kérdőívnek a kitöltése?</b><br>(1-egyáltalán nem tetszett/<br>10-nagyon tetszett) |                                                                                                                                                                                                  |                                      |
| <b>NEM</b>                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> férfi<br><input type="checkbox"/> nő                                                                                                                                    |                                      |
| <b>KOR</b>                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                  |                                      |
| <b>VÉGZETTSÉG</b>                                                                                                             | <input type="checkbox"/> általános iskola<br><input type="checkbox"/> érettségi<br><input type="checkbox"/> főiskola<br><input type="checkbox"/> egyetem<br><input type="checkbox"/> egyéb:..... |                                      |
| <b>FOGLALKOZÁS</b>                                                                                                            | <input type="checkbox"/> tanul<br><input type="checkbox"/> tanulás mellett dolgozik<br><input type="checkbox"/> dolgozik<br><input type="checkbox"/> egyéb:.....                                 |                                      |
| <b>LAKHELY</b>                                                                                                                | <input type="checkbox"/> Budapest<br><input type="checkbox"/> Pécs<br><input type="checkbox"/> egyéb város<br><input type="checkbox"/> község                                                    |                                      |