

A NAGY SZABADULÁS? CSAPATÉPÍTŐ MEGOLDÁSOK A COVID-19 JÁRVÁNY ALATT

THE GREAT ESCAPE? TEAM BUILDING SOLUTIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

A gamifikáció játékszerű gondolkodás és tervezési elemek alkalmazása azzal a céllal, hogy a felhasználót elköteleződésre sarkallják, képességét fejlesszék. Számos tanulmány megmutatta, hogy a munkavállalók munkahelyi kapcsolatainak kialakításában, a szociális környezetének javításában és ezzel a munkahelyhez való elköteleződésük növelésében a gamifikáció eredményesen alkalmazható. A COVID-19 járvány az otthoni munkavégzéssel és a személyes találkozások korlátozásával számos kihívást jelentett, és új megoldásokat kívánt a munkavállalók motiválására, a munkahelyi kapcsolatok kiépítésére és megtartására. A szabadulósobák a járvány előtt már igen népszerű szabadidős és munkahelyi csapatépítésre használt, játékosításra épülő megoldás volt, amelyek a lezárások alatt megjelentek az online platformokon is. A szerzők munkájukban egy, a csapatépítést és a munkavállalók belső szociális kapcsolatainak kialakítását segítő gamifikált online alkalmazás felhasználói adatainak segítségével vizsgálják a vírusjárvány alatt bekövetkezett változásokat. Ezzel párhuzamosan egy online szabadulósoba-platform felhasználói adatait elemezve próbálják feltárni, hogy a munkahelyek mennyire éltek ezzel az új virtuális csapatépítő megoldással, hogy a munkatársakat kiközöktessék az otthoni munkavégzés monotonitásából.

Kulcsszavak: gamifikáció, munkavállalói motiváció, csapatépítés, szabadulósoba

Gamification is the use of game-design elements and game principles (dynamics and mechanics) in non-game contexts to increase user engagement and develop user skills. Numerous studies have shown that gamification can be used effectively to build employee relationships at work, improve their social connections, and thus increase their commitment to the workplace. The COVID-19 pandemic, by limiting face-to-face communications, has presented a number of challenges and called for new solutions to motivate employees and build and maintain workplace relationships. Escape rooms were a popular team-building gamification solution, which also appeared on online platforms during the lockdowns. In this work, the authors use user data from a gamified online application to investigate changes during the outbreak. In parallel, they analyse user data from an online escape room platform to explore the extent to which workplaces have taken advantage of this new virtual team-building solution to break employees out of the monotony.

Keywords: gamification, employee motivation, team building, escape room

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Fodor Szabina¹ (szabina.fodor@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Barna Balázs¹ (balazs.barna2@stud.uni-corvinus.hu)

¹ Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 01. 31-én, javítva: 2022. 06. 25-én és 2022. 08. 08-án, elfogadva: 2022. 10. 16-án.

The article was received: 31. 01. 2022, revised: 25. 06. 2022, and 08. 08. 2022, accepted: 16. 10. 2022.

Az utóbbi évtized egyik igen népszerűbb hívószava a gamifikáció, amely megpróbálja a „komoly”, „unalmas” munkát és feladatot élvezetesebbé tenni. A „gamification”, magyarosított verziója „gamifikáció”, vagy magyar megfelelőjeként gyakran a „játékosítás” kifejezést is használják. A fogalmat sokan sokféleképpen definiálták, s jelen kutatásban az alábbi megfogalmazás vonatkozik a fogalomra: *A gamifikáció*

egy olyan folyamat, melynek során játékszerű gondolkodást és játékszerű tervezési elemeket (játékdinamikákat, -mechanizmusokat, -elemeket) használnak fel nem játékbéli kontextusban annak érdekében, hogy a felhasználót elköteleződésre sarkallják, egy adott probléma megoldásában segítsék, vagy egy készségét/képességét felfedjék vagy fejlesszék (Zichermann & Cunningham, 2011; Deterding et al., 2011; Verplanken & Aarts, 1999). A gamifi-

kációt a vállalati környezet számos területén sikeresen alkalmaztak főként az unalom és a stressz feloldására, a teljesítmény növelésére, a nem díjazott munka ösztönzésére és a HR-funkciók kezelésére (Mollick & Werbach, 2015). A gamifikáció munkahelyi alkalmazásáról szóló empirikus vizsgálatok eredményeire alapozva állítható, hogy a gamifikáció képes a munkavállalókat motiválni, és ennek nyomán növelni a munkavállalói elkötelezettséget (Schmidt et al., 2015; Yilmaz & O'Connor, 2016), a tanulási kedvet (Stanculescu et al., 2016), valamint a teljesítményt és a szervezeti hatékonyságot (Korn et al., 2015). Ezen túlmutatóan a gamifikáció hatékonyan hozzájárulhat az együttműködés elősegítéséhez, a csapatteljesítmény (Moradian et al., 2014), valamint a munkavállalói jólét (Brouwer, 2016; Pe-Tham et al., 2014; Barna & Fodor, 2018a) növeléséhez.

Számos hazai kutatás is foglalkozott a gamifikáció munkahelyi környezetben való alkalmazhatóságával és vizsgálta a hatékonyabb toborzás (Kovács & Várallyai, 2018), a munkahelyi elköteleződés (Czeily & Dajnoki, 2021; Barna & Fodor, 2018b) növelésében, a rekreációs tevékenységek (Várhegyi & Dóczy, 2021) támogatásában.

A COVID-19 világjárvány nyomán kialakuló lezárások és szociális távolságtartási szabályok miatt a munkahelyi szociális kapcsolatok kiépítése, illetve a már meglévő kapcsolatok fenntartása és megerősítése a humán erőforrás-menedzserek számára az egyik legfontosabb prioritássá vált (Chanana, 2021). A Nature (Wu et al., 2020) folyóiratban megjelent tanulmány szerint az otthonról dolgozó munkavállalók támogatásakor az egyik legfontosabb feladat a munkahelyi társas kapcsolatok megtartása, amelynek egyik eszköze lehet az online szórakoztató tevékenységek szervezése, amelyekre az otthoni munkavégzés bevezetése előtt már az irodában is sor került. Míg a lezárások miatt a vállalatok számára egyre inkább stratégiai céllá vált a munkahelyi társas kapcsolatok támogatása, ezzel párhuzamosan a járvány miatti szociális távolságtartás nagyon behatárolta ennek lehetséges eszközeit. Jelen kutatásunk célja, hogy csapatépítő online eszközök járványidőszak alatti használati szokásaikban bekövetkezett változásokat vizsgálja meg.

Az első szolgáltatás kapcsán arra kérdésre keressük a választ, hogy egy, a csapatépítést és a munkavállalók belső szociális kapcsolatainak kialakítását segítő gamifikált online alkalmazás felhasználásában milyen változások mentek keresztül a vírusjárvány alatt, milyen eltéréseket látni a vírusjárvány előtti és alatti felhasználói adatokban, valamint vajon léteznek-e olyan munkáltatók, akik éppen a vírusjárványra válaszul kezdték el a gamifikált csapatépítő alkalmazásokat használni a munkahelyi légkör és a munkavállalói jólét javítására.

A gamifikált alkalmazás felhasználói szokásainak változásaival párhuzamosan megvizsgáltuk azt, hogy milyen új, játékosításra épülő megoldások jelentek meg a kötelező otthoni munka és a szociális távolságtartás negatív mentális hatásaira válaszul. A járvány előtt már igen népszerű szabadidős és munkahelyi csapatépítésre használt élő szabadulósobák a járvány alatt megjelentek az online platformokon, hogy a lezárások, karantén időszakában

se kelljen lemondani a közösségi élményekről, amelyek kimozdítják a csapatot a mindennapok monotonitásából. A szabadulósoba egy olyan interaktív élmény, ahol az egyéneknek (általában 2-8 fő) együtt kell működniük, hogy rejtvényeket oldjanak meg a szobából való kijutás érdekében. A szabadulósoba-iparág jelenleg közel 60 ország 8000 vállalatát foglalja magába (World of Escapes, 2022), ebből közel 200 Magyarországon található (Pilon, 2019). A szabadulósobák jellemzően tematikusak. Szórakoztató és magával ragadó környezetet teremtenek, amely hatékony teljesítményt igényel a siker érdekében. A csapat kognitív és szociális készségei mind egyénileg, mind pedig együttesen nagy szerepet játszanak a sikerben (Pan et al., 2017). A résztvevőknek együtt kell működniük ahhoz, hogy egy szabadulósobás élményben sikeresek legyenek. Más szavakkal – egy jól megtervezett szabadulósoba kikényszeríti a kölcsönös függőséget több egyén között, akiknek közös a céljuk (Salas et al., 2009). A kutatásunkba ezért bevontunk egy 2020. június 1-jén indult, online szabadulósoba-platform felhasználóinak aktivitási adatait is, amely kifejezetten virtuális csapatépítő megoldásokat kínál. Az online szabadulósoba, hasonlóan az offline változathoz, meghatározott alaptörténethez köthető logikai és készségfejlesztő feladványok köré épül. A hagyományos szabadulósobával ellentétben azonban, ez online zajlik, így a munkatársak közül bárki, bármilyen helyszínről és eszközzel (okostelefon, tablet, pc, laptop) csatlakozhat, így összehozza a munkatársakat anélkül, hogy veszélyeztetné egészségüket. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a második szolgáltatás által nyújtott szabadulósoba-típusú játékok milyen használati gyakoriságot és elégedettséget tudtak produkálni.

A munkánk további részében először bemutatjuk a munkavállalói motiváció változását a COVID-19 járvány alatt kitérünk benne a gamifikáció és online szabadulósobák, mint lehetséges megoldási eszközökre. Majd az empirikus kutatásunk módszertanát és a kutatásba bevont adatokat ismertetjük, azután az eredményeinket bemutatjuk és értelmezzük azokat a vírusjárvány előtti adatokkal összevetve. Végül összegezzük a munkánk eredményeit.

Munkavállalói motiváció változása a COVID-19 járvány alatt

A munkahelyi teljesítmény a motiváció és a képesség szorzataként tevődik össze, azaz kellő motiváltság nélkül nem várható kimagasló teljesítmény a munkavállalók részéről (Farkas et al., 2013). A motiváció egy folyamat, amely cselekvésre, viselkedésre készítet bennünket (Shunk et al., 2008). A motivációs folyamatok magukba foglalják a rövid és hosszú távú célokat, a választás szabadságát, a szabad célválasztást, a kimenetellel és cselekedetekkel kapcsolatos elvárásokat, az önértékelést, a társadalmi összehasonlíthatóságot és a személyes hatékonyságot (Schunk & Usher, 2012). Alapvetően külső és belső motivációt (Ryan & Deci, 2000) különböztetünk meg. Külső (extrinsic vagy eszközjellegű) motivációról akkor beszélünk, ha egy cselekvést azért teszünk meg, hogy jutalom-ban részesüljünk (státusz, elismerés stb.), vagy elkerüljük

a büntetést. A belső motiváció (intrinsic vagy önjutalmazó motiváció) esetén egy személy egy adott tevékenység elvégzését nem egy nyilvánvaló jutalom miatt teszi meg. Ilyenkor döntéseit az érdeklődés, a tevékenység élvezete, vagy annak kimeneteléhez kapcsolódó (várt) elégedettség vezeti (Ryan & Deci, 2000). A munkahelyi környezetre alkalmazható a 9M motivációs modell (Mathe et al., 2011), amely összefoglalja a motiváció kiváltó okait, és az alábbi elemekből épül fel:

- munkahelyi környezet,
- munka- és szerződéses feltételek,
- munka és magánélet egyensúlya,
- minőségi munka és fejlődés,
- megbecsülés és ösztönzés,
- mérhető célok és visszajelzés,
- misszió és jövőkép,
- megosztott értékek és kultúra,
- munkahelyi kapcsolatok.

Farkas és szerzőtársai (2013) a fenti motivációs modell segítségével vizsgálta a magyarországi munkavállalók motivációs tényezőit és azt tapasztalták, hogy egyre inkább előtérbe helyeződnek a biztonsággal, a stabilitással, a jó munkahelyi légkörrel és a megfelelő kapcsolatokkal összeköthető munkahelyi motivációs tényezők. A kutatásból az is kiderül, hogy a munkavállalók körében a legfontosabb motivációs tényezőként a „Megfelelő munkahelyi légkör és bánásmód” jelentkezik, és ötödikként (a 37-elemű listában) a „Megfelelő munkatársi kapcsolatok, jó munkahelyi csapat” szerepel.

A COVID-19 világvárvány miatt sok munkavállaló hónapokig otthon dolgozott, ami felerősítette a munka magánéletre gyakorolt hatását. A home office, távmunka több vállalatnál már a járvány előtt is bevett gyakorlat volt, és számos kutatás (Murphy & Sashi, 2018; Pura, 2020; Venczel-Szakó et al., 2021; Verčič & Špoljarić, 2020) foglalkozott a vállalaton belüli kapcsolatokra és a kommunikációra gyakorolt hatásával. Az offline és a digitális kommunikációt összehasonlítva az eredmények azt mutatják, hogy a személyes kommunikáció erősebb hatást gyakorol a munkavállalói kapcsolatok ápolására, míg a digitális kommunikáció a szervezeten belül hatásosabb.

A járványhoz kapcsolódó kötelező távmunka csökkentette annak a lehetőségét, hogy a munkavállalók pozitív és támogató kapcsolatokat építsenek ki és tartsanak fenn a kollégákkal, amely a munkahelyi elégedettséget, és ehhez kapcsolódóan a munkahely iránti elköteleződést fokozza. Mindeközben a járvánnyal összefüggő pénzügyi válság, a széles körű elbocsátások és a meredek munkanélküliség fokozta a nyomást azokra a szerencsés munkavállalókra, akiknek megmaradt a munkájuk. Az otthonról dolgozók számára a munka és a magánélet közötti határ elmosódott, ami sokaknál azt eredményezte, hogy a szórakozás és a társasági élet világméretűen korlátozott lehetőségei miatt úgy érzik, mintha a munkahelyükön élnének. Társadalmilag pedig mindenkit érintett a bizonytalanság, a magunk és szeretteink miatt érzett folyamatos aggodalom (Laker & Roulet, 2021). Az Oracle Workplace Intelligence (AI@Work, 2020) által végzett kutatás szerint 2020 volt a

legstresszesebb év, amelyet az emberek valaha is átéltek a munkájuk során. A megkérdezett munkavállalók 78%-a mondta, hogy a világvárvány negatívan hatott a mentális egészségére, 76% jelezte, hogy a vállalatoknak többet kellene tenniük a munkavállalók mentális egészségének védelme érdekében, és 85% mondta, hogy az újonnan kialakult munkahelyi stressz kihat az otthoni életükre. A Humu (<https://www.humu.com/>) vállalati ügyfelei között végzett kutatása rávilágított arra, hogy a stressz és a kiégés számít a legfőbb oknak, amiért az emberek a munkahelyi felmondást fontolgatják. Ez a kutatás rámutatott arra is, hogy azok a munkavállalók, akik kapcsolatban érzik magukat a kollégáikkal, háromszor nagyobb valószínűséggel számolnak be a járvány előtti termelékenységük és mentális állapotuk megőrzéséről (Fosslien, 2021). A tömeges felmondás problémájának súlyosságát jelzi, hogy 2021 augusztusában 4,3 millió USA-állampolgár mondott fel a munkahelyén az Amerikai Munkaügyi Statisztikai Hivatal (US Bureau of Labor Statistics) adatai alapján. A munkáltatóknak féltelmetes feladatot jelent az új alkalmazottak megtartása és felvétele, ezért a munkáltatók mindent meg is tesznek a tömeges elvándorlás megállítására. Nemcsak jobb javadalmazást kínálnak, hanem a távmunka nagyobb szabadságát is. Az Apple, a Google, a Facebook és az Amazon csak néhány példa azokra a technológiai vállalatokra, amelyek 2022-ig elhalasztották a hagyományos formában történő munkához való visszatérést (DataCamp, 2022). Ahogy a járvány tovább terjed, egyértelmű, hogy a távmunka még sokáig a mindennapjaink része marad (Klerk et al., 2021). A vállalatoknak ezért proaktívan ki kell alakítaniuk olyan támogatási rendszereket, amelyek a stressz és a szorongás konkrét formáit kezelik, amelyekkel alkalmazottaik szembesülnek (Gray et al., 2021). A virtuális környezetben nehezebbnek tűnik a gondoskodás kultúrájának kialakítása, mint egy közös munkahelyen. Gray és munkatársai által végzett kutatás arról számol be, hogy ez a kultúra a leghatékonyabban az érzelmi vonatkozású hálózati kapcsolatokon keresztül terjed. Ily módon még hangsúlyosabbá válik a munkavállalók közötti összetartozás érzésének megteremtése és munkahelyi kötelékek kiépítése. A Microsoft Corporation 2021-ben publikált Outlook e-mailek és a Microsoft Teams megbeszélések adatainak elemzésén alapuló felmérése (Microsoft, 2021) azt is megmutatta, hogy az elszigetelődés nemcsak munkavállalói jólétre van negatív hatással, de a szűkülő kapcsolati hálózatok veszélyeztetik az innovációt is. Az elemzés bemutatja a járványügyi korlátozások miatti távmunkára való áttérés okozta kapcsolati hálózatok összezugsorodását. A járvány kezdetén a közeli munkahelyi interakciók nőttek, míg a távoliak csökkentek. Ez azt jelzi, hogy a bezártságra való áttérés során a közvetlen csapatainkhoz ragaszkodtunk támogatásért, és hagytuk, hogy a szélesebb munkahelyi hálózataink háttérbe szoruljanak. Számos kutatás (Gómez et al., 2020; Klerk et al., 2021) rámutat arra is, hogy a különböző munkavállalói generációkat különböző módon sújtották ezek a hatások. A Z generáció tagjai, a 18 és 25 év közöttiek a leginkább megszenvedői a helyzetnek, közel 60 százalékuk érzi magát elveszett, küszködő helyzetben. Ennek magyarázata lehet,

hogy a karrierjük elején állóknak sokkal ijesztőbbé vált a teljesen távmunkára való áttérés, hiszen folyosói beszélgetések, véletlen találkozások és kávézás közbeni csevegés nélkül nehéz még a közvetlen csapathoz is kötődni, nemhogy értelmes kapcsolatokat építeni a vállalaton belül. A kutatásokból kitűnik, hogy a hibrid munka segíthet a munkahelyi hálózataink újjáélesztésében. Új-Zélandot vizsgálva például azt látták a kutatók, hogy a csapatok elszigeteltsége megugrott, amikor lezárásokat rendelnek el, de a lezárások enyhítésekor a távoli hálózattal való kommunikáció megnövekedett. Ebben a megváltozott világban az üzleti vezetők számára különösen fontos, hogy átprogramozzák a működési modelljüket a hibrid munkára való sikeres átállás érdekében. Ennek egyik eszköze lehet a munkahelyen belüli szociális kultúra és kapcsolati tőke újjáépítése, valamint olyan munkahelyi kultúra kialakítása, amelyben a szociális támogatás virágzik (Microsoft, 2021; Pataki-Bittó & Kapusy, 2021).

A gamifikáció pszichológiája

A gamifikáció mögött meghúzódó pszichológiát leggyakrabban a R.A.M.P. (Relatedness-Autonomy-Mastery-Purpose) keretrendszerben (Marczewski, 2015) szokták vizsgálni, ahol a R.A.M.P betűszó a belső motiváció szempontjából négy alapvető összetevőjének kezdőbetűje, azaz

- kötődés (Relatedness),
- függetlenség (Autonomy),
- kiválóság (Mastery),
- cél (Purpose).

A kötődést, az autonómiát, a kiválóságot és a célt lehetővé tevő gamifikáció elősegíti a belső motivációt, és ennek következtében maga a tevékenység válik jutalommal, ez pedig minden sikeres gamifikációs rendszer alapja.

A sikeresen gamifikált alkalmazásokban a belső motiváció eléréséhez fontos, hogy a felhasználóknak büszkeséget kell érezniük az elért eredményei kapcsán. A külső motivációt segíti az, ha a felhasználó meg tudja mutatni, hogy legyőzte a játékot vagy sikeresen elért egy célt, és ez az összehasonlítás az önértékelését is növelheti. Azok, akik összehasonlítják magukat más játékosokkal, motiváltabbakká válhatnak, ami további jó eredményekre ösztönözheti őket. A játékosok megoszthatják másokkal a pontjaikat, a gyűjtött jelvényeket vagy egy adott szint leküzdésének a tényét (Morrison & DiSalvo, 2014). Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a nem megfelelően felállított pont-, illetve szabályrendszer külső készítése csökkenti a belső motiváció mértékét (Nicholson, 2015). Ha egy alkalmazás ugyanis elkezd egy jutalmazási formát, akkor a felhasználók ezt folyamatosan szükségesnek tartják. Ha pedig az alkalmazás a felhasználótól elvárt tevékenységgel össze nem függő külső jutalmazási formákat alkalmaz, akkor az a felhasználókban nem fog belső késztetéssé alakulni, mivel megmarad az az érzet, hogy külsőleg, agreszív módon akar a rendszer az egyén viselkedésére hatást gyakorolni. Az alkalmazás által generált külső motiváció ilyenkor „felfalhatja” a tevékenységhez kapcsolódó belső

motivációt, vagyis elfeledtetheti azt az indokot, amivel eredetileg, a játék nélkül kapcsolódott a tevékenységhez (Werbach & Hunter, 2012). A belső motiváció kialakulásának gátja lehet, ha a gamifikált alkalmazás résztvevői a játékra hangolják a viselkedésüket, kihasználják a játék lehetőségeit, és a játék logikájának fognak megfelelni, nem a valódi cél elvárásainak. Az a felhasználó azonban, aki a gamifikált alkalmazás tevékenységét azonosítani tudja a saját céljaival, sokkal inkább látja pozitívnak azt az adott aktivitást, mintha külső kontroll használatát alkalmaznák, ilyenkor a felhasználó pozitívan érzi magát a nem játékszerű tevékenység során (Nicholson, 2015). A gamifikáció mint motivációs eszköz csak akkor fog működni, ha a kihívások illeszkednek a játékos képességeihez, lehetőségeihez. A sikeresség kulcsa a megfelelő terhelés, a jól meghatározott szintek és az ideális jutalomrendszer hármában keresendő (Fromann, 2012). Ha a játékos értelmes lehetőségek felett dönthet, azaz befolyással bír az esélyeire a játékban, akkor ez jelentős motivációnövekedést jelenthet, ami a hosszabb távú elköteleződés és bekapcsolódás feltétele (Kenéz, 2015).

Empirikus kutatás adatai és módszere

Jelen kutatásunkban két különböző csapatépítő alkalmazás adatait használtuk fel. Egyrészt a *Battlejungle* (<https://www.battlejungle.com>) nevezetű online szolgáltatás adataival dolgoztunk, amely szolgáltatásnak célkitűzése a munkatársak közötti kapcsolatok számának és minőségének növelése, a munkahelyi légkör javítása, valamint a munkavállalók motivációjának erősítése. A későbbiekben erre az alkalmazásra *gamifikált csapatépítő alkalmazásként* fogunk hivatkozni a munkánkban.

A szolgáltatás a munkavállalók közötti (sportjellegű) események szervezéséhez és ösztönzéséhez nyújt támogatást. Az alkalmazás lehetőséget ad különböző sportversenyek lebonyolításához és menedzseléséhez is. A sportesemények két nagy csoportra oszthatók:

- az egymás elleni összecsapásokon (egy-egy ellen, csapat-csapat ellen) alapú bajnokságokra (versus), úgymint az asztalitenisz vagy a futball, valamint
- az egyéni vagy csapat által elért teljesítmény összehasonlításán alapuló eseményekre (race), mint például a futás (Barna, 2020).

Ez a gamifikált csapatepítő alkalmazás számos játékelemet és játékdinamikát tartalmaz annak érdekében, hogy szórakoztató élményt kínáljon, és motivációt nyújtson a felületen menedzselés közös és/vagy egyéni tevékenységekben való részvétellel.

Ezen az alkalmazáson keresztül 2016 óta vizsgáltuk a gamifikációnak a munkavállalói légkörre, elköteleződésre és az egészséges életmódra gyakorolt hatását. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy ezek az eredmények hogyan módosultak a COVID-19 vírusjárvány miatti lezárások és távmunka következtében.

Másrészt a *Battlejungle* alkalmazás mellett a cégcsoport egy másik, *HQ-Games* (<https://www.hq-games.com>) összefoglaló néven üzemeltetett csapatalapú, adott

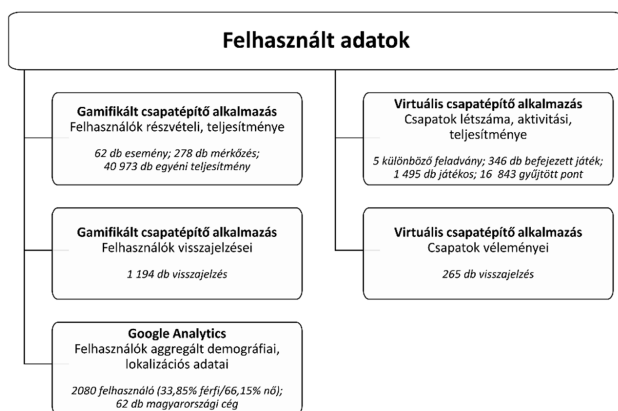
történetes számlára illesztett nyomkereső rejtvény sorozatokat tartalmazó szabadulós zoba-megoldásainak aktivitási adatait vizsgáltuk. A cikk írásakor öt fajta (A, B, C, D és E) olyan játék szerepelt a kínálatban, mely széles körben volt megvásárolható, azaz nem egy adott cég specifikus játéka volt. A játékok tematikája változó, azonban kifejezetten az irodai csapatépítést célozzák meg, így a történetek is az irodai környezethez és az irodai munkavállalókhöz kapcsolódnak. A későbbiekben erre a megoldásra *virtuális csapatépítő alkalmazásként* fogunk hivatkozni a tanulmányunkban. Ezek az alkalmazások 2020. június 1-jén indultak válaszul a vírusjárvány lezárásaira és a közösségi távolságtartásra mint egy virtuális, távoli csapatépítő-megoldás.

Mindkét szolgáltatás esetén a szolgáltatók közvetlen megkeresése során kértük el az adathalmazokat, melyeket kifejezetten csak kutatási céllal, anonimizált formában adták át részünkre.

A járvány magyarországi megjelenésétől kezdve vizsgáltuk meg a részt vevő szervezetek viselkedését a vizsgált szolgáltatások adatainak segítségével. A felhasználókkal és a szervezetekkel kapcsolatos adatokat a kutatások során anonimizált formában használtuk fel, és a felhasználókkal kapcsolatba hozható személyes adatok csak aggregált formában voltak elérhetőek. A kutatásban csak azon felhasználók adatait használtuk, akik a vizsgált időszak kezdetekor már rendelkeztek a szolgáltatás használatához szükséges regisztrációval, vagy a vizsgált időszak alatt regisztráltak rá. A felhasználók viselkedését, aktivitásait és véleményeit a szolgáltatások által generált adatok alapján vizsgáltuk, és ezeket az 1. ábrán foglaltuk össze.

1. ábra

A kutatás adatainak áttekintése



Forrás: saját szerkesztés

A felhasználók viselkedését a sikeres bejelentkezést követően az alkalmazás funkcióinak használatához kötöttük úgy mint

- az aktivitások kiírása (mely magába foglalja mind az egyszerűen jelenléte igénylő eseményeket, valamint a tevékenységet elváró kihívásokat, versenyeket, bajnokságokat is),
- az aktivitásokra való jelentkezés, folyamatban lévő események által elvárt tevékenységek elvégzése (jelentkezés, eredménybejelentés), és

- a szociális funkciók használata (posztolás, reakció posztokra, kommentálás, profilmegtekintés, ranglista nyomon követése stb.). A felhasználók véleményeinek vizsgálata a honlap különböző pontjain elhelyezett, skálaalapú visszajelzési kérdésekre adott értékelések összegzésével történt meg.

Az empirikus kutatás eredményei

A kutatás felvázolását követően a vizsgált időszak alatt összegyűlt adatok kiértékelését végezzük el. A vizsgált időszak 2020. február 1-jével kezdődően 21 hónapon át (egészen 2021. november 30-áig) tartott, melynek során 22 darab, legalább tíz fővel rendelkező magyarországi cég aktivitását vizsgáltuk meg.

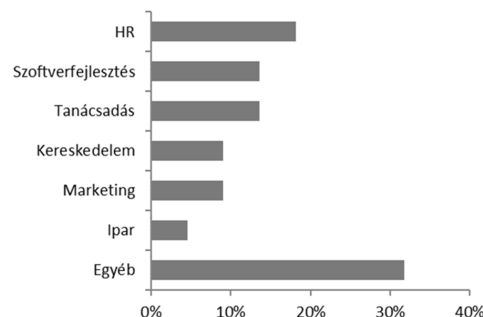
A gamifikált csapatépítő megoldás eredményei

A 21 hónap alatt a vizsgált cégek 62 eseményt indítottak 15 különböző témában, melynek során 278 db mérkőzés játszottak le, és 40973 db egyéni teljesítmény bejelentése történt meg. A járvány előtti időszakot vizsgáló kutatásból (Barna, 2020) kiolvasható, hogy a 43 hónapot (2016. 7. 1. – 2020. 1. 31.) felölelő vizsgálatban közel 3500 mérkőzést és 65500 egyéni teljesítményt jelentettek be, azaz a járvány ideje alatt valóban drasztikusan csökkent az egymás elleni megmérettetések száma, és szinte kizárólag a kumulálódó pontgyűjtésen alapuló, egyéni teljesítményre alapozó versenyek kerültek előtérbe. Míg a járványt megelőző években a legnépszerűbb eseménytípusok az asztalitenisz-, a csocsó- és a futásbajnokságok voltak (Barna, 2020), addig 2020 februárját követően a „Home office challenge”, „Home office fotópályázat”, „Health month” és egyéb, többnyire a jóllét és az egészséges életmód köré építő események és megmérettetések kerültek előtérbe.

A szervezetek iparági besorolását szemügyre véve lényegi változás, hogy míg a 2020 előtti időszakban a humánerőforrás-gazdálkodással foglalkozó cégek a teljes egész 4%-át tették ki (Barna, 2020), addig a pandémia idején az arányszámuk 18%-ra kúszott fel (2. ábra).

2. ábra

A kutatásban vizsgált szervezetek iparági besorolása



Forrás: saját szerkesztés

A 22 vizsgált cég közül mindössze négy használta már a szolgáltatást a járványt megelőző időszakban, a többiek új ügyfélként csatlakoztak. Érdekes tény, hogy a járvány beköszöntével a szolgáltatást már eleve használó cégek fel-

hagyták a szolgáltatás addigi használatával, és nem használták ki a jólléttel kapcsolatos eseményeket, miközben az új ügyfelek kifejezetten a jólléttel célzó kihívások miatt kezdték el a szolgáltatás használatát. Megjegyzendő, hogy nem egy általános piaci trendet mutat be, a tény csak a vizsgált szolgáltatásra vonatkozik.

Az alkalmazás felhasználóinak nem szerinti eloszlásában markáns változás mutatkozott meg. Míg a járvány előtti időszakban a férfiak és nők aránya 72,90% és 27,10% volt (Barna, 2020), addig a most vizsgált időszakban ez szinte az ellenkezőjére fordult át, 33,85% és 66,15%-ra.

Felhasználói visszajelzések

Az alkalmazásban több helyen is lehetőségük adódik a felhasználóknak visszajelzéseket adni (Battlejungle, 2021). A megjelenített kérdést befolyásolja, hogy az adott felhasználó mióta használja a szolgáltatást, milyen jellegű eseményen vett részt, és mikor válaszolt meg hasonló kérdést (Barna & Fodor, 2018b). A feltett kérdések az alábbi öt témakörre bonthatók (Barna & Fodor, 2018b):

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

A vizsgálat 21 hónapja alatt 1194 visszajelzés érkezett, melyek témáját tekintve érintik a munkahelyi légkör változását, a szervezet tagjaival történő kapcsolatok számának és minőségének változását, a részvétel gyakoriságát és az eredménybejelentés utáni érzést.

A munkahelyi légkör változása

A „Hogyan változott a szervezeténél a légkör a szolgáltatás bevezetése óta?” kérdésekre adott visszajelzések alapján (353 db) kiolvasható, hogy a válaszadók többsége pozitív légköri változásokat tapasztalt a munkahelyén (63,74%), negatív irányba történő változás érzetéről 3,12% számolt be, míg a válaszok harmada (33,14%) nem tapasztalt változást (3. ábra).

3. ábra



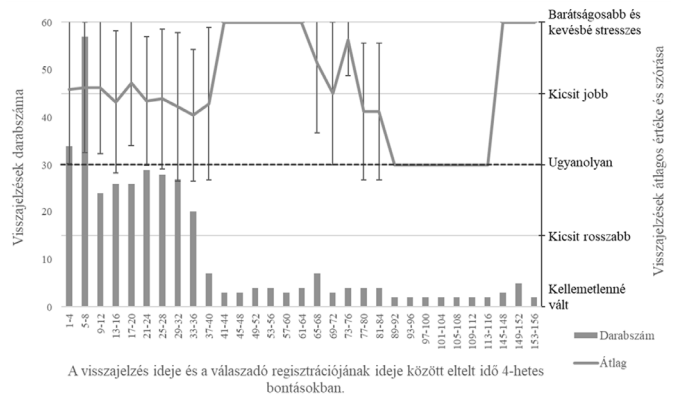
Forrás: saját szerkesztés

Az összesített adatok mellett azok időbeli változása a szolgáltatás hosszabb távú használhatóságát jellemzi. A 4. ábra megmutatja a visszajelzések mennyiségét, az értékelések átlagát és szórását, melyek a felhasználói fiókjuk elkészülte és a visszajelzés leadásának ideje között eltelt idő alapján négyhetes időszakokba rendeződtek. Megfi-

gyelhető, hogy még 36 hét elteltével is átlagosan pozitívan értékelik a légkörben bekövetkezett változások irányát.

4. ábra

A munkahelyi légkörrel kapcsolatos visszajelzések 2020.02.01-2021.11.30 időszakban



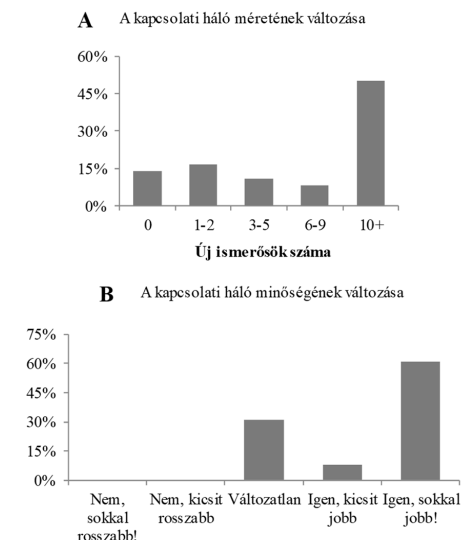
Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolati háló méretének és minőségének változása

A visszajelzési kérdések közül egy a kapcsolati háló kiterjedésére kérdez rá („Hány egyáltalán nem vagy kevésbé ismert emberrel ismerkedett meg az alkalmazáson keresztül az elmúlt 30 napban?”)

5. ábra

A munkahelyi légkörének és a kapcsolati háló méretének változása a 2020.02.01-2021.11.30 időszakban



Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábrán látszik, hogy a válaszadások alapján a résztvevők 86,11%-a ismerkedett meg legalább egy emberrel, ami összhangban áll a járvány előtti időszak 83,90%-os értékével (Barna, 2020), ám a válaszadók 58,33%-a ismerkedett meg legalább hat emberrel, míg a 2020 februárja előtt az embereknek csak a 31,22%-a gondolta így.

A kialakított kapcsolatok minőségbeli változása kapcsán nem érkezett negatív vélemény, változatlanúságról 31,08% nyilatkozott (járvány előtt 17,99%). A kismértékű javulás aránya erősen visszaesett a járvány előtti 53,97%-ról 8,11%-ra, azonban az erőteljes pozitív hatás mellett a válaszadók 60,81%-a voksolt, ami több mint kétszerese a megelőző időszak 26,98%-ához képest. A válaszadók munkahelyi légkörre, a kapcsolati háló minőségére és annak méretének változására adott válaszait megvizsgáltuk, hogy tapasztalható-e kölcsönös együttmozgás a három visszajelzés között, azaz a jobb munkahelyi légkör alakulása együtt jár-e újabb kollégák megismerésével, illetve a kollégák közötti kapcsolatok minőségének javulásával. A kérdésre adott felhasználói értékelések Spearman korrelációs együtthatója a munkahelyi légkör és a kapcsolati háló méretének növekedése esetén 0,70; a munkahelyi légkör és a kapcsolati háló minősége között 0,86, csak úgy, mint a kapcsolati háló mérete és minősége között, ami markáns kapcsolatot jelez a három változónk között.

Azon felvetésre, hogy a szolgáltatás bevezetése óta mennyit foglalkoznak az adott témakörű aktivitásokkal (jelen esetben a többnyire jólléttel és egészségmegőrzéssel kapcsolatos tevékenységekkel), a 446 válaszadóból 7-7 fő (1,57%-1,57%) jelzett kisebb és erősebb visszaesést, 110 fő (24,66%) nem tapasztalt változást, 89-en (19,96%) érezték úgy, hogy többet foglalkoznak vele, és a válaszadók több mint fele, 233 fő (52,24%) érzi úgy, hogy a szolgáltatás használata óta jelentősen többet foglalkozik a jólléttel és egyéb társas vagy sporteseményekkel kapcsolatos aktivitásokkal. A járvány előtti időszakban a felhasználók közel harmada (36%) nem érzett változást az aktivitási rutinjában, a pozitív változást érzők arányai azonban közelebb álltak egymáshoz („Igen, kicsit többet!": 26,99%; „Igen, sokkal többet": 35,40%) (Barna, 2020). Ezek alapján az otthoni munka időszaka alatt indított céges események, megmérettetések pozitív hatással voltak a felhasználók mindennapjaira és szokásaira.

A szokásváltozás mellett a szolgáltatás által gyakorolt közvetlen ráhatást is vizsgálta az „Előfordult-e már, hogy [adott aktivitásból] többet űzött csak azért, hogy a szolgáltatásban rögzítse az eredményét?" kérdés. A válaszadók 73%-a számolt be arról, hogy a szolgáltatás motiválóan hatott aktivitására („Igen, néhány alkalommal": 24,70%; „Igen, többször is, inspirál engem": 47,59%), szemben a 2020 februárját megelőző időszak 62%-ával, ám megjegyzendő, hogy a járvány előtti időszakban más jellegű, főként sportolással kapcsolatos események és megmérettetések kerültek előtérbe (Barna, 2020). Noha a vizsgált szolgáltatás tudott segítséget nyújtani a munkahelyi közös élmények, mozgás és egészséges életmód tekintetében, a közvetlen szociális kapcsolatok iránt megnőtt igényre nem tudott igazi megoldást nyújtani, hiszen a szolgáltatás egyfajta eseménymenedzselő funkciót tölt be, nem találhatóak rajta közvetlenül a platformon játszható játékok.

Felhasználói aktivitások a népszerűbb kihívástípusokban

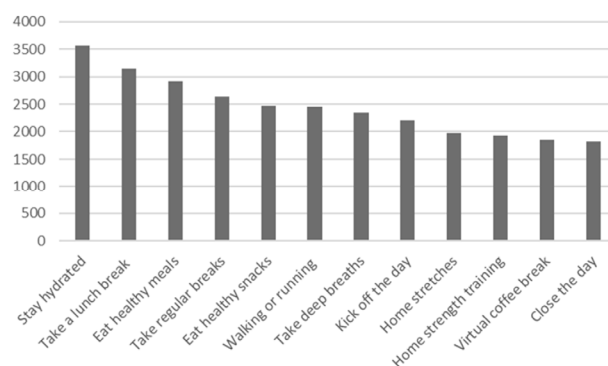
A „jóllét” témakörébe több versenytípus is tartozik, ezek közül a legnépszerűbb a napi kihívásokat tartalma-

zó „Home office challenge” verseny, a második pedig a „Home office fotópályázat”.

A „Home office challenge” események célja, hogy az otthoni munkavégzés közben is sarkallja a munkatársakat az irodai társas élet serkentésére, és segítse az alapvető mozgási és egészségmegőrzési szokásokat. A játék során egy előre meghatározott listából kell kiválasztani minden nap, hogy a lista elemeiből – melyek az előbbi témákba vágó kisebb kihívásokat tartalmaz, úgymint „egészséges nasit ettem”, „hidratálom magam”, „sétáltam/futottam”, „nyújtottam” stb. – melyeket teljesítette a felhasználó, ezekért 1-1 pontot kap, és maga a kihívás 30 napig tart. A legtöbb pontot gyűjtő résztvevő nyeri a versenyt. Összesen 15 cég indított ilyen jellegű eseményt, melyek során 299 felhasználó 29310 db napi kihívást teljesített. Előfordulásukat tekintve leggyakrabban a hidratáltságot, a tényleges ebédszünetet és az egészséges főétkeket sikerült a mindennapjaikban honosítani (6. ábra).

6. ábra

Bejelentett napi kihívások száma népszerűségi sorrendben a 2020.03.01-2021.12.31 időszakban



Forrás: saját szerkesztés

Az otthoni irodai környezet bemutatására sarkalló fotópályázatot a 22 cégből 12 indított. Maga a játék egyszerű menettel bír. A résztvevők feltölthetnek képeket, melyekre a többi játékos leadhatja a szavazatát. Egy játékos bármennyi képre le tud adni 1-1 voksot, ám a saját képeire nem tud szavazni. A játék nyertese az a képfeltöltő, akinek valamelyik képe a legtöbb voksot szerezte meg. Ezekre a felhívásokra 154 fotóművet küldtek be, amikre összesen 942 szavazatot adott le 153 résztvevő.

Virtuális csapatépítő megoldás eredményei

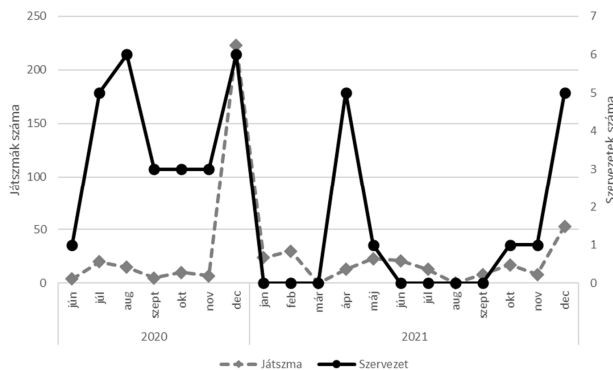
A szabaduló szoba mint virtuális csapatépítő megoldás 2020. június 1-jével indult el. A játékok használatával kapcsolatos adatok a 2020. június 1. és 2021. december 31. közötti 19 hónapot ölelik fel. Ezen időszak alatt 29 cég vett részt a játékokon (közülük 4-en visszatérő vásárlók). Összesen 494 db játszmát hoztak létre (azaz létrehozták a csapatot, és ismerkedhettek az interfésszel, átolvashatták a szabályzatot és a bevezetőt), ebből 437 esetben (88,5%) indították el (azaz elindították a sztorit, megkapták az első feladványt), s közülük 346 csapat (70,0%) végig is vitte a játszmát. A legnépszerűbb játék a karácsony-tematikájú

„E” játék volt (284 db játszma), második helyen az általános, szezonhoz nem köthető „A” játék végzett (107 db játszma), őket követi a szintén általános témájú „C” (54 db), majd a húsvéti „D” (44 db) játék, s végül mindössze 5 játszmával az „E” zárja a sort.

A szervezetek által véglegesített megrendelés és a létrehozott játszmák számának időbeli alakulását megnézve (7. ábra) megfigyelhető, hogy a szezonális, ünnepphez kapcsolható játékok (húsvéti és karácsonyi változat) könnyen megfogják a szervezeteket és a munkavállalókat, különösen a karácsonyi időszakban. Mindkét év decemberében kiugró értékkel bírt mindkét mérőszám. (Előfordul, hogy a megrendelt játékokat csak egy későbbi hónapban kezdik el használni, így módon lehetséges olyan hónap, ahol a szervezetek száma 0, mégis indítottak játszmákat.)

7. ábra

A megrendelő szervezetek és létrehozott játszmák mennyiségének alakulása hónap szerinti bontásban a 2020. június – 2021. december időszakban



Forrás: saját szerkesztés

A játékok becsült játékidője 1-2 óra közül mozog, és a játszmák zöme esetén valóban e körül a tartomány körül mozgott. Nincsen szigorú időkorlátja a játszmáknak, így időhiány esetén akár félbe is hagyható, és folytatható egy következő alkalommal. Ily módon a „csúcstartó” játszma 219 óra 23 perccel bír.

Egy-egy játszma során pontot az egyes feladványok teljesítésével szerezhetnek (50-60 pont / feladvány), azonban egy helytelen válasz 5 pontos, egy segítség kérése 10 pontos levonással jár (egy feladvány esetén nem lehet mínusz pontot szerezni). A játszmák pontszámrátáját (a maximális pontszámhoz mért elért pontok arányát) megfigyelve elmondható, hogy a legsikeresebben a „B” játék teljesíthető (74%), míg a legnehezebbnek az „A” játék tűnik (38%), miközben a maradék három játék esetében a pontszámra 51-53% között mozog (1. táblázat).

A feladványsorozatok javasolt csapatmérete 2-6 fő. A játszmák alapján az átlagos csapat 4,32 fővel bírt (1,44-os szórással). Ha a játszmák pontszámrátáját viszonyítjuk a csapatok méretéhez, akkor a két tulajdonság között -0,02-es korreláció mutatkozik, azaz gyakorlatilag a csapatméret nincs közvetlen ráhatással a kialakult eredményre.

Az egyes játszmák végén minden játékosnak lehetősége nyílik értékelni a játékot egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ám a véleménynyilvánítás opcionális. A vizsgált időszak alatt 265 értékelés érkezett be az 5 játékra (2. táblázat). Az átlagos értékelések alapján a „C” és „B” játékok tetszettek legkevésbé a játékosoknak, míg az „A”, „D” és „E” játékok közel azonos átlagos értékelést értek el. A három legjobbra értékelt játék közül is az „A” nyerte el a legtöbb tetszését annak ellenére, hogy a fentebbi kimutatás alapján pont az „A” játék bizonyult a legnehezebben teljesíthetőnek. Ez a tény annak fényében különösen érdekes, hogy a játszmák teljesítménye és a leadott értékelések között

1. táblázat

A szabadulószobák alapadatai a 2020. június – 2021. december időszakban

Statiztika	Szabadulószobák					Összesen
	A	B	C	D	E	
Létrehozott játszmák	107	5	54	44	284	494
Elindított játszmák	87	5	51	36	258	437
Végigjátszott játékok	54	5	44	32	211	346
Szerzett pontok átlaga	38,10%	74,19%	53,41%	50,71%	51,00%	48,68%
Csapatméretek átlaga	4,10	5,40	4,61	4,27	4,33	4,32
Csapatméretek szórása	1,45	0,49	0,85	1,19	1,55	1,44

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A szabadulószobák megítélése 2020. június – 2021. december időszakában

Szabadulószoba		Értékelés		
Azonosító	Tematika	Darab	Átlag (1-5 skála)	Szórása
A	A könyvelő munkája	46	4,09	0,86
B	Kapd el a tolvajt	11	3,00	0,74
C	Ki vagy te, Marchowski?	27	2,85	1,38
D	Húsvéti rejtély	28	4,00	1,04
E	Hová lett a karácsonyfánk?	153	3,97	1,28
Összesen		265	3,84	1,25

(Forrás: saját szerkesztés)

fennálló korrelációs együttható 0,26, amely egy biztos, ám gyenge kapcsolatnak tekinthető, azaz az elért pontszámok számával együtt mozognak az „elégedettség”, mégis a nehézség bizonyult játékos bizonyult a legkedveltebbnek.

Az eredmények diszkussziója

Kutatásunk eredményei azt mutatták, hogy a nemzetközi trendekhez hasonlóan számos magyar vállalat már a koronavírus-járvány kezdetén felismerte, hogy az alkalmazottak hatékony munkavégzését szükséges mentálisan támogatni, hogy könnyebben megbirkózzanak a járvány, az elszigetelődés okozta stresszrel. A vizsgált szolgáltatást a járvány sújtotta közel két évben 22 vállalat munkatársai használták napi rendszerességgel, érdemes megjegyezni és további vizsgálatot is igényel, hogy a járvány előtt használó vállalatok közül csak négy használta a járvány alatt is aktívan az alkalmazást. A munkahelyi légkör alakulását elemezve azt tapasztaltuk, hogy a COVID-19 járvány előtti időszakban (Barna, 2020; Barna & Fodor, 2018a; Fodor & Barna, 2020) a munkavállalók több mint 61%-a gondolta, hogy az alkalmazás használata javította a munkahelyi légkört, ami lényegében megegyezik a járvány alatti 63,74%-os értékkel. Összefoglalva megállapítható, hogy a közös sportrendezvények megszűnése ellenére az alkalmazás hatékonyan eszköznek bizonyult a munkavállalók munkahelyi légkörének javítására, és ezáltal a vírusjárvány okozta digitális kimerültség csökkentésére.

A vírusjárvány és az otthoni munka másik igen súlyos következménye a munkahelyi szociális hálózatok leépülése és kiüresedése. A COVID-19 járvány előtti adatok szerint a munkavállalók több mint 84%-a ismerkedett meg legalább egy munkatársával a szolgáltatáson keresztül, aki részben vagy teljesen ismeretlen volt a számára. Közel 31%-a legalább hat nem ismert munkatársával létesített szorosabb kapcsolatot. Továbbá a felhasználók több mint 80%-a számolt be arról, hogy javult a kapcsolatuk azokkal a munkatársakkal, akikkel a szolgáltatás használata során közvetlen kapcsolatba kerültek. A vírusjárvány alatti adatokkal összevetve azt látjuk, hogy a legalább egy új munkatárs megismeréséhez társított érték (86,1%) lényegében megegyezik a járvány előtti adatokkal, azonban a járvány alatt nagyobb arányban (58,33%) ismerkedtek meg legalább hat, részben vagy teljesen ismeretlen munkatárssal. Az eredményeket részben magyarázza, hogy a járvány következtében elrendelt szociális távolságtartás nagyon megnehezítette a munkatársi kapcsolatok kialakítását, így az alkalmazás nyújtotta lehetőségek hangsúlyosabb szerephez jutottak a munkavállalók életében.

A kialakított munkahelyi kapcsolatok minőségében némi eltérést látunk a járvány előtti és a járvány alatti időszakban. A munkahelyi légkör változatlanosságát a felhasználók 31,08%-a érezte, a járvány előtti 17,99%-hoz képest. Kismértékű javulásról mindössze 8,11%-nyi felhasználó számolt be a járvány előtti 53,97%-hoz képest, míg éppen fordított tendenciát látunk a nagymértékű javulást érzékelő felhasználók esetén a járvány előtti 26,98%-hoz képest ez 60,81%-ra nőtt. A gamifikált alkalmazás hatékony eszköznek tűnik a szociális hálózat kiszélesítésében és a

szociális tőke építésében, ami minden munkakörnyezetben erőfeszítést igényel, de a digitális világban még nehezebb. Láthatóan a munkavállalók pozitívan éltek meg a platform nyújtotta szociális interakciókat. Eredményeink összhangban vannak a nemzetközi kutatások megállapításával abban, hogy a szociális kapcsolatokat erősítését célzó gamifikációs megoldások pozitívan befolyásolták a távmunkában dolgozó alkalmazottak elkötelezettségi és motivációs szintjét (Pura, 2020), és növelte az elvégzett munka minőségét és pozitívan befolyásolja a határidők betartását (Hosseini et al., 2022).

A szolgáltatás egy további funkciója, hogy az eredetileg kifejezetten sportolásra ösztönözte a felhasználókat, és ezáltal is csökkentette a munkahelyi stresszt. A vírusjárvány korlátozásai miatt ezek a lehetőségek nagyon beszűkültek, így itt az alkalmazás nem tudott igazi megoldást biztosítani, inkább csak egyéni eseménymenedzselő funkciót valósított meg. Ezen eredményeink megértését segíthetik a gamifikált sportalkalmazások motivációinak azonosítását célzó kutatások (Bitrián et al., 2020; Sailer et al., 2017). Az eredmények azt mutatták, hogy a játékosított sportalkalmazások használatakor a teljesítményhez kapcsolódó játékelemek (pl. jelvények, eredmények, előrehaladási sávok és rangsorok) elősegítik a kötődés, a függetlenség és a kiválóság pszichológiai szükséglet kielégítését a R.A.M.P. keretrendszerben. Így érthető, hogy a felhasználók ezeket az egyéni eredményeket a közös sportesemények hiányában, a lezárások alatt is rögzítették.

A gamifikált alkalmazás felhasználóinak adatai mellett az új virtuális csapatépítő lehetőségként megjelenő online szabadulósobák felhasználóinak aktivitását is vizsgáltuk. Az adatok azt mutatták, hogy a kezdeti magas, havi több mint száz játszma a 2021-es évre jelentősen visszaesett, és inkább különleges alkalmakhoz, ünnepekhez (pl. karácsony) kapcsolható közösségi élmény maradt. Látható, hogy az oltások bevezetésére, a szabályok enyhítésére – ami a valódi találkozások lehetőségét is magával hozta – a virtuális szabadulósobák népszerűsége erősen csökkent.

A kutatás korlátai

Kutatásunk eredményeit korlátozza az a tény, hogy a felhasználók visszajelzései önbevallás-alapúak, és a kérdésekre történő válaszadás minden esetben opcionális. A visszajelzési kérdések megfogalmazása, valamint a lehetséges válaszok szövegezése nem minden esetben felel meg a pártatlanság, befolyásmentesség elvének, ám ezek a kutatások során adottak voltak, így módon módosításukra, újrafogalmazásukra nem volt lehetőség. A visszajelzéseket így inkább az aktív résztvevők adják, akiknek feltehetően eleve pozitív a hozzáállásuk az alkalmazások felé (Fodor & Balázs, 2020).

Jövőbeni kitekintés

A járványhelyzet javulásával a szervezetek munkarendjében újbóli változás várható. Érdemes a későbbiekben megvizsgálni, hogy miként alakul a munkahelyi csapat-

építés és a kapcsolati háló fejlesztéseinek eszközei és eredményességei a hagyományos, valamint a hibrid (azaz irodában és otthon egyaránt töltött) munkarendű szervezetek esetében. Figyelmet érdemel a szokások változásának nyomán követése is, azaz a home office háttérbe szorulásra milyen hatást gyakorol a járvány időszaka alatt kialakított jólléttel és egészségmegőrzéssel kapcsolatos szokásokra.

A szabadulósobák csapattagokra gyakorolt hatása mélyebb, részletesebb kérdőív segítségével jobban megismerhetővé válna. A mélyebb vizsgálattal kideríthető, mely játékok mekkora csapatot igényelnek, valamint a hatékonyság és a szórakozási faktor tekintetében mely feladatelosztó elvek bizonyulnak hatékonyabbnak (pl. egy vezéralak, váltakozó vezéralak, állandó egyenlő feladatkörök).

Összegzés

A munkavállalói motiváció, elköteleződés és munkahelyi szociális kapcsolatok kulcsfontosságúak a vállalatok számára, és jelentőségük felértékelődött a világjárvány idején. A munkahelyeknek alapvető érdekük, hogy aktívan támogassák munkatársaikat a mindennapi stressz levezetésében, az otthoni munka okozta elszigetelődés legyőzésében és a munkahelyi kapcsolatok megerősítésében.

Kutatásunkban két, a munkahelyi szociális kötelékek kialakítását segítő online gamifikált megoldást vizsgáltunk meg az alkalmazások felhasználóinak aktivitási adatai alapján és arra kerestük a választ, hogy ezek az alkalmazások az online térben tudták-e támogatni az új munkahelyi kapcsolatok létrejöttét, a meglévő kapcsolatok megerősítést, illetve a barátságosabb, stresszmentes munkahelyi légkört. A *Battlejungle* elnevezésű alkalmazás – amely már a járvány előtt is elérhető volt – esetén elemeztük azt is, hogy az alkalmazás használatában láttunk-e változást, és ha igen, akkor milyen a vírusjárvány előtti és alatti felhasználói adatokban. A *HQ-Games* elnevezésű alkalmazás, amely a járvány előtt igen népszerű szabadulósobák lezárások alatt megjelent online változata, esetén pedig arra kerestük a választ, hogy az online térben milyen használati gyakoriságot és elégedettséget tudott produkálni.

Eredményeink azt mutatták, hogy a *Battlejungle* alkalmazás használata egyértelmű pozitív hatással bírt a járvány alatt a munkatársak kapcsolati hálójának minőségi és mennyiségi fejlesztésére, valamint pozitívan hatott a munkahelyi légkör változására és ezzel hatékonyan csökkentette a digitális kimerültséget. Az adatok rávilágítottak arra, hogy a járványidőszak alatt erőteljesen megváltozott a felhasználók köre, a felhasználói magatartás és felértékelődtek az egészséges életmódot és a jóllét erősítését szolgáló szokások kialakítása. A *HQ-Games* alkalmazása esetén azt láttuk, hogy a kezdeti, közvetlenül a 2020-as lezárások után tapasztalt magas, havi több mint száz játszma a 2021-es évre jelentősen visszaesett, és inkább különleges alkalmakhoz, ünnepekhez (pl. karácsony) kapcsolható közösségi élmény maradt az online szabadulósoba. Az oltások bevezetésére, a szabályok enyhítésére – ami a valódi találkozások lehetőségét is magával hozta egyben a virtuális szabadulósobák népszerűségét erősen csökkentette.

Felhasznált irodalom

- AI@Work, O. (2020). *As Uncertainty Remains, Anxiety and Stress Reach a Tipping Point at Work*. Retrieved from <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/oracle-hcm-ai-at-work.pdf>
- Barna, B. (2020). *Gamifikáció hatásának vizsgálata vállalati és oktatási közegben* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <https://doi.org/10.14267/phd.2020028>
- Barna, B., & Fodor, S. (2018a). Gamification's Impact on Employee Engagement: Enhancing Employee Well-Being with a Cloud Based Gamified Team-Building Application. In *2018 6th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops (FiCloudW)* (pp. 203-208). Piscataway, NJ: IEEE. <https://doi.org/10.1109/W-FiCloud.2018.00039>
- Barna, B., & Fodor, S. (2018b). Gamifikált közösségi megoldás használata a kedvezőbb munkahelyi légkör kialakítása érdekében. *Vezetéstudomány*, 49(3), 2-10. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.01>
- Battlejungle. (2021). *Battlejungle*. Retrieved from <https://battlejungle.com/>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365-381. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0163>
- Brouwer, R. (2016). When competition is the loser: The indirect effect of intra-team competition on team performance through task complexity, team conflict and psychological safety. In *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2016*, (pp. 1348-1357). Piscataway, NJ: IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.170>
- Chanana, N. (2021). Employee engagement practices during COVID-19 lockdown. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2508. <https://doi.org/10.1002/pa.2508>
- Czeily, T., & Dajnoki, K. (2021). Játékosítás, mint a HR új stratégiai eszköze. *ECONOMICA*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.47282/economica/2021/12/1-2/9060>
- DataCamp. (2022). *2022 Data trends and predictions*. Retrieved from http://www2.datacamp.com/rs/307-OAT-968/images/Data_Trends_and_Predictions_2022.pdf
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). New York: ACM DL. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Farkas, F., Jarjabka, Á., Lóránd, B., & Bálint, B. (2013). Munkahelyi motivációk Magyarországon 2013-ban. *Vezetéstudomány*, 44(10), 12-23. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2013.10.02>
- Fodor, S., & Barna, B. (2020). An empirical study on key factors affecting user engagement in a gamified team

- building environment. *International Journal of Serious Games*, 7(3), 81-95.
<https://doi.org/10.17083/ijsg.v7i3.355>
- Fosslien, L. (2021). What You're Getting Wrong About Burnout. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-youre-getting-wrong-about-burnout/>
- Fromann, R. (2012). *Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma?* Retrieved from <http://jatekoslet.hu/letoltes/publikaciok-gamification.pdf>
- Gómez, S. M., Mendoza, O. E. O., Ramírez, J., & Olivas-Luján, M. R. (2020). Stress and myths related to the COVID-19 pandemic's effects on remote work. *Management Research*, 18(4), 401-420.
<https://doi.org/10.1108/MRJIAM-06-2020-1065>
- Gray, P., Cross, R., & Arena, M. (2021). Use Networks to Drive Culture Change. *MIT Sloan Management Review*, 63(2), 51-58. <https://sloanreview.mit.edu/article/use-networks-to-drive-culture-change/>
- Hosseini, C., Humlung, O., Fagerström, A., & Haddara, M. (2022). An experimental study on the effects of gamification on task performance. *Procedia Computer Science*, 196, 999-1006.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.102>
- Kenéz, A. (2015). Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban. *Marketing & Management*, 49(4), 36-51. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/908>
- Klerk, J. J. d., Joubert, M., & Mosca, H. F. (2021). Is working from home the new workplace panacea? Lessons from the COVID-19 pandemic for the future world of work. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47(1), 1-14.
<http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v47i0.1883>
- Korn, O., Boffo, S., & Schmidt, A. (2015). The effect of gamification on emotions-the potential of facial recognition in work environments. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 489-499). Cham: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-20901-2_46
- Kovács, T., & Várallyai, L. (2018). A játékosítás az emberi erőforrás területén, egy kreatív toborzási technika napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(5), 373-382.
<https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.5.35>
- Laker, B., & Roulet, T. (2021). How organizations can promote employee wellness, now and post-pandemic. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/how-organizations-can-promote-employee-wellness-now-and-post-pandemic/>
- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking & Motivational Design*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mathe, H., Pavie, X., & O'keeffe, M. (2011). *Valuing people to create value: An innovative approach to leveraging motivation at work*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Books24x7, Inc.
- Microsoft. (2021). *The next great disruption is hybrid work: are we ready?* Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>
- Mollick, E., & Werbach, K. (2015). Gamification and the enterprise. In S. Deterding & S. Waltz (Eds.), *The gameful world: Approaches, issues, applications* (pp. 439-458). Cambridge, MA: MIT Press.
- Moradian, A., Nasir, M., Lyons, K., Leung, R., & Sim, S. E. (2014). Gamification of collaborative idea generation and convergence. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1459-1464). New York: ACM DL.
<https://doi.org/10.1145/2559206.2581253>
- Morrison, B. B., & DiSalvo, B. (2014). Khan academy gamifies computer science. In *Proceedings of the 45th ACM technical symposium on Computer science education* (pp. 39-44). New York: ACM DL.
<https://doi.org/10.1145/2538862.2538946>
- Murphy, M., & Sashi, C. (2018). Communication, interaction, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In Wood, L. & Reiners, T. (Eds.), *Gamification in education and business* (pp. 1-20). New York: Springer. <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>
- Pan, R., Lo, H., & Neustaedter, C. (2017). Collaboration, awareness, and communication in real-life escape rooms. In *Proceedings of the 2017 conference on designing interactive systems* (pp. 1353-1364). New York: ACM DL:
<https://doi.org/10.1145/3064663.3064767>
- Pataki-Bittó, F., & Kapusy, K. (2021). Work environment transformation in the post COVID-19 based on work values of the future workforce. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3), 151-169.
<https://doi.org/10.1108/JCRE-08-2020-0031>
- Pe-Tham, E. P. P., Goh, D. H.-L., & Lee, C. S. (2014). Making work fun: Investigating antecedents of perceived enjoyment in human computation games for information sharing. *Computers in Human Behavior*, 39, 88-99.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.023>
- Pura, J. J. (2020). Linking Motivation and Employee Engagement through Gamification in Remote Working. *International Journal of Academe and Industry Research*, 3(1), 52-69. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/356462-linking-motivation-and-employee-engageme-5258a63f.pdf>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>

- Salas, E., Rosen, M. A., Burke, C. S., & Goodwin, G. F. (2009). The wisdom of collectives in organizations: an update of the teamwork competencies. In Eduardo Salas, Gerald F. Goodwin, & C. Shawn Burke (Eds.), *Team effectiveness in complex organizations* (pp. 73-114). London: Routledge.
- Schmidt, R., Schmidt, B., Lattenkamp, K., Scheja, S., & Masuch, M. (2015). Motivational design cards: a practical approach for game-based motivational design at the workplace. In *Proceedings of the 19th International Academic Mindtrek Conference* (pp. 10-17). New York: ACM DL.
<https://doi.org/10.1145/2818187.2818299>
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2012). Social cognitive theory and motivation. In *The Oxford handbook of human motivation* (pp. 13-27). Oxford: OUP.
- Shunk, D., Pintrich, P., & Meece, J. (2008). *Motivation in education: Theory, Research and Applications*. Harlow: Pearson Education.
- Stanculescu, L. C., Bozzon, A., Sips, R.-J., & Houben, G.-J. (2016). Work and play: An experiment in enterprise gamification. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 346-358). New York: ACM DL.
<https://doi.org/10.1145/2818048.2820061>
- Várhegyi, A., & Dóczy, T. (2021). E-Játékosítás a rekreáció szolgálatában. *Recreation*, 13(4), 40-44.
<https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.4.8>
- Venczel-Szakó, T., Balogh, G., & Borgulya, I. (2021). Távmunka, home office. Hogyan érinti a távolról dolgozás a szervezet intern kommunikációját? *Vezetéstudomány*, 52(2), 73-86.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.02.07>
- Verčič, A. T., & Špoljarič, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
<https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia, PE: Wharton Digital Press.
- World of Escapes*. (2022). Retrieved from <https://worldofescapes.com/countries>
- Wu, F., Zhao, S., Yu, B., Chen, Y.M., Wang, W., Song, Z.G., Hu, Y., Tao, Z.W., Tian, J.H., Pei, Y.Y. & Yuan, M.L. (2020). A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579(7798), 265-269.
<https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>
- Yilmaz, M., & O'Connor, R. V. (2016). A Scrumban integrated gamification approach to guide software process improvement: a Turkish case study. *Tehnički vjesnik*, 23(1), 237-245.
<https://doi.org/10.17559/TV-20140922220409>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.