

# Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

**Lázár Erika – Németh Péter – Szűcs Krisztián – Nagy Ákos**

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.06

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Az utóbbi időszakban a kutatással foglalkozóknak több új kihívással is szembe kellett nézniük egy kutatási projekt tervezése során - ilyen, többek között a válaszadói hajlandóság csökkenése. Azt látjuk, hogy a kommunikációs zaj növekedésével a kérdőíves (és egyéb) kutatásokban való részvételi szándék is csökken. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyiben tudja segíteni (valóban segíteni tudja-e) egy játékosított elemekkel ellátott kérdőív a válaszadási arányok javítását, valamint arra is fókuszálunk, hogy mennyiben térnek el az eredmények ebben az esetben.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Ahhoz, hogy a kutatási kérdést közelíteni tudjuk, egy összehasonlító kvantitatív kutatást alkalmaztunk, vagyis két, egyenként 500 fős online megkérdezést szerveztünk. Mindegyik esetben a megkérdezett minta reprezentálja a magyar lakosságot korcsoportok, nem, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és lakóhely régiója mentén. A két megkérdezés során ugyanazt a témakört, a vásárlást, az online vásárlást jártuk körül, abban különböztek azonban egymástól, hogy milyen módon tettük fel a kérdéseket: az egyik esetben egy játékosított elemekkel ellátott kérdőívet használtunk, a másik esetben pedig egy hagyományos kérdőívet.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a játékosítás nem hoz egyértelműen jobb eredményeket a válaszadási hajlandóság kapcsán, továbbá az is látható, hogy a különböző típusú játékosítási lehetőségek egy kérdőíven belül különbözőképpen hatnak, illetve vannak olyan kérdéstípusok, amelyek esetén a "hagyományos" kérdésfeltevés jobban működik.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Javaslatunk – és szándékaink – szerint a témát további vizsgálatoknak érdemes alávetni, hiszen pontosabban látni kell, hogy melyek azok a területek és témák, ahol a játékosítás valóban eredményes tud lenni.

*Kulcsszavak:* játékosítás, gamification, válaszadói hajlandóság, kérdőív

*Köszönetnyilvánítás:* Az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban" című projekt járult hozzá kutatási lehetőségünkhöz.

**BEVEZETÉS  
INTRODUCTION**

Tanulmányunk célja, hogy áttekintsük, mi vezetett oda, hogy a piackutatással foglalkozók számára manapság az egyik legnagyobb kihívást az jelenti, hogy milyen módon tudják rávenni a potenciális célcsoporttagokat arra, hogy részt vegyenek kutatásokban, ezáltal értékes információkat nyújtsanak a megbízóik számára. Az látható ugyanis, hogy az utóbbi évtizedekben átalakultak a kutatások, legyen szó akár módszertanról, akár az ügyfél és a kutatóügynökség kapcsolatáról, vagy éppen arról, hogy mennyire köteleződnek el a válaszadók, ezáltal pedig milyen mértékben beszélhetünk minőségi információkról, magas adatminőségről.

Röviden vizsgáljuk ezek alapján a válaszadási hajlandóság témakörét, ehhez kapcsolódóan pedig a szakirodalom alapján megoldási lehetőségeket is felvázolunk, és külön kitérünk a gamification, vagyis a játékosítás témakörére. Ez azért érdekes, mert – ahogy látjuk is a szakirodalmi feldolgozásban – a játékosítás témaköre többször előkerül, amikor a válaszadók motiválásáról, a válaszadási hajlandóság növeléséről van szó.

Primer kutatásunkban egy nagyobb kutatási projekt első állomásaként két kvantitatív (kérdőíves) kutatás eredményeit hasonlítjuk össze. A két kérdőív, melyeket összehasonlítunk, ugyanazokat a kérdésköröket vizsgálta, mégpedig általános, vásárlással kapcsolatos szokásokat, attitűdöket. A megkérdezések alapsokaságának főbb jellemzőiben sincs eltérés, csupán abban, hogy milyen módon tettük fel a kérdéseket, hiszen az egyik kérdőív egy hagyományos online kérdőív, míg a másik egy gamifikált (játékosított) elemekkel ellátott kérdőív volt. A kutatás további fázisában – habár ebben a cikkben nem érintjük – szemkamerás megfigyeléssel vizsgáljuk, hogy melyik típusú kérdőívnél milyen elköteleződés látható az alanyok esetén.

**SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS  
LITERATURE REVIEW**

Kutatásunkhoz kapcsolódóan két olyan főbb téma van, aminek a rövid szakirodalmi áttekintését elvégezzük, ezek a válaszadási hajlandóság, valamint a gamification, vagy másnéven játékosítás témaköre.

***A válaszadási hajlandóság problémája  
és megoldási lehetőségek  
The problem of willingness to respond  
and possible solutions***

A piackutatási szektor sokat változott az utóbbi évtizedben, egyre inkább eltolódtak a különböző információszerezési módszerek az online alkalmazhatóság irányába (Szűcs és *tsai* 2020), amely folyamatot a koronavírus járvány még tovább gyorsított.

A minden évben megjelenő GRIT riport is alátámasztja, hogy a kutatócégek 90%-a valamilyen rendszerességgel használ online kérdőíves megkérdezést (Greenbook 2021). A kutatási módszerek online térben való megjelenésével párhuzamosan az is látszik, hogy a cégek egyre nagyobb frekvenciával keresik fel a fogyasztókat különböző – akár online, akár telefonos – csatornákon abból a célból, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat értékesítsék. Ez a jelenség, valamint az ehhez kapcsolódó egyre nagyobb kommunikációs zaj a fogyasztók egy meghatározó csoportjánál egyre inkább az elzárkózás stratégiáját eredményezi, vagyis azt, hogy az egyén egyre kevésbé reagál érdemben az ilyen üzenetekre (Pintér – Kátay 2010). A válaszadási hajlandóság ezen okok miatt is csökken globálisan, ami egyre nagyobb költséget jelent a kutatócégeknek, valamint az adatminőség romlását is vonja maga után (Pintér – Kátay 2010). Pintér és munkatársa (2010, 726) arról írnak, hogy Magyarországon például az „...*Ipsos saját adatai szerint, míg 1995-ben jellemzően a kiinduló főcím mintába tartozók 50-60 százalékával készült sikeres személyes interjú, addig másfél évtizeddel később, 2009-ben ugyanez az arány már olykor a 20 százalékot sem érte el.*”.

Parent és munkatársai szerint (2011) ha az egyén részéről megvan a válaszadási hajlandósága, az értéket jelent a cégnek, hiszen az ő felfogásukban az elkötelezett fogyasztó (válaszadó) ebben az esetben sokkal többet ad, mint pénzt (értéket) a vállalatnak, hiszen az idejéből szán arra, hogy megfelelő információval lássa el a kérdező céget, és hozzájáruljon egy adott probléma megoldásához, megválaszolásához.

A válaszadási hajlandóság javítása érdekében többféle módszert, lehetőséget is igénybe szoktak - és igénybe lehet - venni. A következőkben ezt járjuk körül.

Az egyik ilyen a mobilkutatás, ami a már hivatkozott GRIT riport (Greenbook 2021) szerint is egyre jobban elterjed. A riport összeállítása során megkérdezett piackutató ügynökségek 67%-a arról számolt be, hogy már legalább egyszer használt mobilos kérdőíves megkérdezéssel módszertant, de

mobil kvalitatív módszert is 50%, mobil etnográfia pedig 45% használt már. Ez a módszer azért növelheti a válaszadási hajlandóságot, mivel az látható, hogy egyre magasabb arányban rendelkeznek az emberek okostelefonnal, ami lehetővé teszi az ilyen típusú megkérdezéseken való részvételt. Magyarországon 2015-ben 3,84 millió okostelefon használó volt, 2022-ben ez a szám már 7,34 millió (Statista 2022).

Egy másik lehetőség a hibrid – vagy másnéven párhuzamos (paralel) – kutatás (Pintér – Kátay 2010). Ennek az a lényege, hogy egy adott kérdőív kitöltése közben váltogassa, váltogathassa a platformot a megkérdezett, vagyis egy személyesen lekérdezett kérdőív esetén, ha például kényesebb, intim témához érnek, kérheti, hogy online válaszolhasson a hivatkozott kérdésekre. Ezen felül érdekes lehet az is, hogy a személyes, a telefonos és a különböző online felületek közötti változtatást hogyan lehet technikailag megoldani úgy, hogy az adatok biztonsága ugyanúgy meglegyen és az adatminőség se legyen alacsonyabb.

Neulinger (2016) is úgy hivatkozik a hibrid kutatásokra, amelyek segíthetnek a válaszadási hajlandóság növelésében, valamint ezen felül az alkalmazott minta méretére és a reprezentativitásra is kedvező hatással vannak.

Egy másik lehetőség a válaszadási hajlandóság növelésére természetesen az ösztönzők (incentive-k) megléte, vagyis, ha a résztvevő a megkérdezésben való részvételért cserébe kap valamit. Ezt a nagyobb, online pannellel rendelkező cégek nagyon gyakran alkalmazzák (Szűcs és tsai 2020), többek között például Magyarországon az NRC jár élen e tekintetben. Az NRC által kezelt Netpanelen több, mint 150.000 regisztrált potenciális válaszadó van, akik minden megkérdezésben való részvételükért pontokat tudnak gyűjteni (Netpanel.hu 2022, Szűcs és tsai 2020), melyeket aztán később ajándékokra, utalványokra tudnak beváltani.

Ahhoz, hogy a válaszadási hajlandóságot növelni tudjuk, a gamification (játékosítás) elemek kérdőívbe való beemelése is lehet egy út, sőt bizonyos esetekben a válaszadási hajlandóság fokozódásának egyik leghatékonyabb eszközeként hivatkozzák (Szűcs és tsai 2020). Ez a témakört fejtiük ki röviden a következő alfejezetben.

## ***A gamification-ről általában*** ***About gamification in general***

A gamification, vagy játékosítás definíció szerint játékelemek és elvek használatát jelenti nem játék környezetben (Deterding *et al.* 2011). Zichermann

és munkatársa szerint (2013) a gamification az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés, és a viselkedési közgazdaságtan eszközeinek felhasználása révén. Ők több alkalmazási területét is jelzik művükben, ezek:

- az oktatás,
- a menedzsment, vezetéstudomány és
- a különböző marketingterületek.

A gamification lényege, hogy magát a játékosított tevékenységet nem változtatja meg, de élményt ad hozzá azáltal, hogy játékelemekkel, vagy játékos elemekkel bővíti. A marketinghez kapcsolódó területek közül leginkább a vásárlás terén jelenik meg, valamint a vásárlási információszerzés, és a különböző hűségprogramok kapcsán (Zichermann & Linder 2013). Ezen felül természetesen a kutatások terén is sokszor előkerül a játékosítás, a játékosított kérdőívek témaköre (Keusch & Zhang 2015). Keusch & Zhang (2015) a kérdőívekben használt játékosított elemeket sorolják fel, melyek a következők: kihívások, storytelling-elemek, jutalmak, célok kijelölése, jelvények gyűjtése. A kutatók arra jutnak, hogy nem egyértelmű, hogy a játékosított kérdőívek milyen hatással vannak a kérdőív minőségére magára, valamint az adatminőségre (Keusch & Zhang 2015).

Harms és munkatársai (2015) kutatásuk alapján úgy látják, hogy a játékosított kérdőív a kitöltők által érzékelt élményt növelte, ezzel együtt a kitöltési időt, valamint a jövőbeni kitöltési hajlandóságot és a kérdőív másoknak való ajánlását is fokozta, habár összességében alacsonyabb válaszadási hajlandóságot eredményezett. Triantoro és szerzőtársai (2020) két különböző kérdőívet vizsgáltak, egy gamifikált elemekkel ellátottat és egy hagyományos módon összeállított kérdőívet. Kutatásukban a személyiség moderálószerpét vizsgálták a játékosított adatgyűjtéssel kapcsolatos élmény és figyelem kapcsán. Kísérleti módszertannal arra az eredményre jutottak, hogy a játékosított elemekkel ellátott kérdőívek élvezetesebbek a kitöltők számára, és ezekben az esetekben jobban is figyelnek a válaszadók.

Primer kutatásunkhoz kapcsolódva fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy egy kérdőív kapcsán - ahogy a szakirodalomban is látható - sokféleképpen kerülhet előtérbe a játékosítás, akár a kérdés megfogalmazása kapcsán, akár a különböző ösztönzők beépítése kapcsán, vagy a kérdéstípusokhoz csatolt egyedi vizuális elemek, egyedi vizuális megjelenés terén.

## KUTATÁSI HÁTTÉR ÉS MÓD- SZERTAN RESEARCH BACKGROUND AND METHODOLOGY

A szakirodalom ismeretében előzetesen azt feltételeztük, hogy a kérdőív szerkesztésének módja - mely magában foglalja a kérdés megfogalmazását, megjelenését és típusát is - meghatározza a válaszadók viselkedését, így a kérdőív kitöltéssel eltöltött időt és a válaszokat is. A kérdés megválaszolásához összehasonlító kutatást végeztünk online kérdőíves adatfelvétellel. A kutatás során két kérdőív fejlesztése valósult meg egy viszonylag általános témában, ami az online vásárlási szokásokat érintette.

A két kérdőív ugyanazt a struktúrát követte, ugyanazokat a kérdésköröket érintette, a különbséget kizárólag a kérdések formai használata,

vagyis a játékosítás jelentette. Az egyik kérdőív hagyományos formában készült, ahol a kérdéseket úgy fogalmaztuk meg, ahogyan a legtöbb kérdőív esetében tesszük. Ehhez képest a játékosított kérdőívben:

- személyesebb és lazább hangvételt vettünk fel a bevezető szövegben,
- egyes kérdések szövegét átfogalmaztuk úgy, hogy nagyobb mértékben támaszkodjon a válaszadók kreativitására, például direkt kérdések helyett, asszociációt alkalmaztunk,
- ezen kívül az NRC kérdőíves rendszerének lehetőségeihez mérten úgy alakítottunk át kérdéseket, hogy azok a hagyományostól eltérőek, előzetes feltételezés szerint a válaszadók számára élvezhetőbbek legyenek, például márkák logóinak megjelenítésével vagy „mátrix” helyett „csúszkák” beépítésével (1. ábra).

**1. ábra: Példa egy felteválasztós kérdés játékosítására az NRC rendszerében**  
**Figure 1. Example of a gamified multiple-choice question in the NRC system**

hagyományos kérdőív

játékosított kérdőív



*Forrás: saját szerkesztés*

Az adatfelvételhez panelmegkérdezést alkalmaztunk, mely során kérdőívenként 500 fős mintát vettünk, melyek nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és a lakóhely régiója szerint reprezentálták a felnőtt magyar internetező lakosságot. A kérdőívben összesen 13 tematikus kérdés szerepelt a válaszadók demográfiai háttérét érintő kérdéseken kívül.

## EREDMÉNYEK RESULTS

A két kérdőív összehasonlításának elsődleges szempontja a kitöltők viselkedése, a válaszadás időtartama és a kérdőívet abbahagyók száma, aránya volt. Az alapvetően 5 percesre kalibrált megkérdezés már ezen a ponton is jelentős eltéréseket mutatott, mégpedig a hagyományos megkérdezés javára. Úgy tűnik, a játékosított kérdőív kitöltése hosszabb időt vett igénybe a megkérdezetteknek (bár ez nem jelent szignifikáns eltérést), mivel átlagosan 1,42 perccel több időt töltöttek el a válaszadással, ami 4,72 százalékponttal több válaszadót készített a kérdőív félbehagyására (1. táblázat).

Az elemzés során arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a kitöltési időt. Ehhez több szempontos varianciaelemzést alkalmaztunk, hiszen több magyarzó változó hatását igyekeztünk feltárni a függő változó alakulására. Az adatbázisban olyan demográfiai adatok álltak rendelkezésünkre, mint a nem, a kor kategóriái és az iskolai végzettség. A modellbe ezen kívül a minta változó (hagyományos vagy gamifikált) került be.

A vizsgálat eredménye végül azt mutatta, hogy a modellbe beépített független változók összesen 16,1%-ban magyarázzák a válaszadással eltöltött időt. Ez azt jelenti, hogy a kérdőívre szánt időt leginkább befolyásoló tényezőket nem tudtuk ugyan meghatározni, de a magyarzó változók között látunk különbségeket. Ezt a 2. táblázat szemlélteti.

Az elemzésbe bevont változók közül a korcsoport bír a legnagyobb magyarzó erővel (6,3%). A nem és a minta jellege (vagyis az, hogy játékosított vagy sem a kérdőív) bár szignifikáns hatást gyakorolnak, de csupán 1-2%-ban befolyásolják a kitöltési időt. Az iskolai végzettség hatása nem szignifikáns ( $p=0,411$ ).

1. táblázat: A kérdőívek összehasonlítása a kitöltési idő és a kérdőívet elhagyók aránya alapján  
Table 1. Comparison of questionnaires based on completion time and the percentage of those who leave the questionnaire

	átlagos kitöltési idő (perc) (n=898)	abbahagyók aránya (%) (n=1000)
hagyományos	6,95	2,82
játékosított	8,37	7,54
p	0,201	-

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A kitöltés idejét befolyásoló tényezők  
Table 2. Factors determining the completion time

	szignifikancia érték	F-próba	parciális Eta négyzet
nem	0,003	9,038	0,011
kor	0,000	18,914	0,063
iskolai végzettség	0,411	0,891	0,002
minta	0,000	18,865	0,022
$R^2 = 0,161$ (n=898)			

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív játékosításról alkotott képet tovább árnyalja, ha megvizsgáljuk az eltérően megfogalmazott és kialakított kérdéseket. A továbbiakban egy-egy kérdéstípus változataihoz tartozó eredmények kerülnek bemutatásra annak érdekében, hogy lássuk, a válaszokban is van-e eltérés? Azaz, más információhoz jutunk-e egy kutatásban, ha másként tesszük fel a kérdést.

Előzetes feltételezésünk az volt, hogy igen,

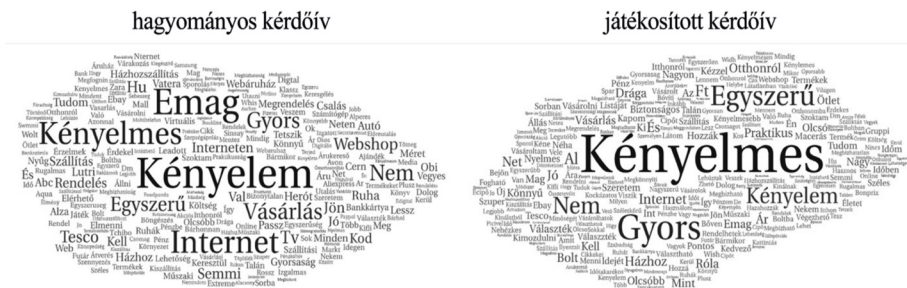
- a résztvevők a játékosítások hatására másként viszonyulnak a kérdésekhez, ezért az eredmény is eltérő eredményeket hoznak majd,
- különösképpen igaz ez a vizuálisan szembe-tűnőbb, képekkel játékosított kérdések esetében.

A nyitott kérdések összehasonlítása nem egyszerű feladat és nem is ad egyértelmű választ a kérdésre, de a válaszokat szöfelhők formájában összehasonlítva kirajzolódnak a megkérdések közötti főbb különbségek (2. ábra).

A kérdőívben azt kérdeztük a válaszadóktól, hogy

- hagyományos: *Mi jut először eszébe, ha azt hallja, hogy online vásárlás?*
- játékosított: *ONLINE VÁSÁRLÁS. Ami először eszembe jut róla, hogy...*

2. táblázat: A kitöltés idejét befolyásoló tényezők  
Table 2. Factors determining the completion time



Forrás: saját szerkesztés

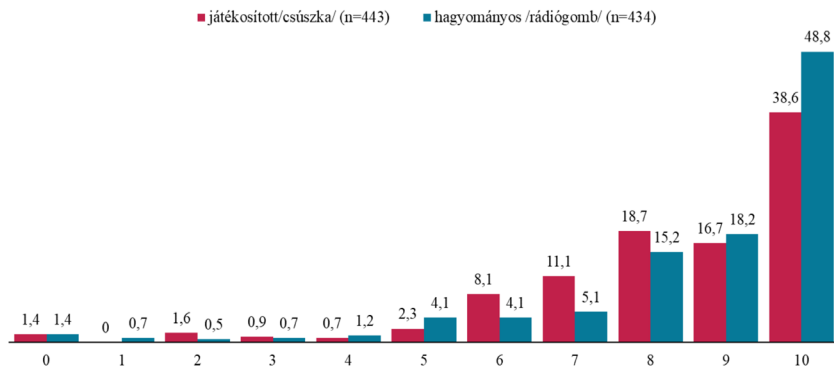
Ránézésre kevés különbség látszik, hiszen mindkét esetben a kényelem fontossága, a gyorsaság és az egyszerűség a legerősebb asszociáció az online vásárlással kapcsolatban. Különbség az összecsengő válaszokban látszik. A szöveghőben megjelenő szavak mérete az előfordulásuk gyakoriságát jelzi. Úgy tűnik, az asszociáció esetében a válaszok valamivel egyedibbek, kevesebb az ismétlés, így nehézséget okoz a mintázatok, a hasonló vélemények feltárása is.

A játékosítás egy másik módja a kutatáson belül a kérdés típusának módosítása volt úgy, hogy a

hagyományos feleletválasztó (rádiógomb) típusú kérdést ún. „csúszkára” cseréltük le egy NPS kérdés esetében, ami tizenegy fokú skálán méri a válaszadók véleményét. Az alábbi diagram szemlélteti a válaszlehetőségek gyakoriságának megoszlását a két kérdőív esetében, ahol jól látszik, hogy az elégedetlenség kifejezésében nincs lényeges eltérés, de a semlegességet és az elégedettséget mutató számok esetében már láthatók különbségek (3. ábra). Összességében az eredmények szignifikáns eltérést ( $p > 0,001$ ) mutatnak a két kérdéstípus között.

**3. ábra: A rádiógombos és csúszkás kérdések eredményének összehasonlítása**  
**Figure 3. Comparison of the results of radio button and slider questions**

"Kérjük, gondoljon a legutóbbi online vásárlására! Mennyire tartja valószínűnek, hogy újra vásárolna abból a webshopból?" (%)



Forrás: saját szerkesztés

A gyakorlatban ez azt jelenti (ha az NPS kiszámításához a következő képletet használjuk:  $NPS = \text{támogatók (9-10) aránya (\%)} - \text{elégedetlenek (0-6) aránya (\%)}$ ), hogy a mutató kiszámításakor a hagyományos kérdőív alapján 54,3 lenne, míg a játékosított kérdőív esetében 40,4 az elégedettségmérés eredménye.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy vajon az NPS értékét nem befolyásolhatják-e más tényezők a kérdőív kialakításán kívül. A kérdőívünk kitért az online vásárlások arányára is a vásárlásokon belül, így ezzel kézenfekvő volt összevetni a tapasztalatok értékelését is. Az egyszerűség kedvéért mindkét változót átváltottuk három kategóriás változóvá, melynek eredményeként az NPS-ben megkülönböztettük az ellenzőket (14,9%), a semlegeseket (29,8%) és a támogatókat (55,3%), míg a vásárlás arányát szétválasztottuk kevesebb, mint 10%-ban (25,6%), 10-25%-ban (41,2%), és több, mint 25%-ban (33,2%) a vásárlását online lebonyolítókra. Mivel ezek a kérdések a két kérdőívben megegyez-

tek, így a teljes mintán tudtuk vizsgálni a kapcsolatukat. Ennek eredményeként azt találtuk, hogy szignifikáns ( $p=0,002$ ), bár gyenge pozitív ( $\Phi=0,229$ ) kapcsolat áll fent a vásárlás gyakorisága és az ajánlás valószínűsége között.

A következő lépésben megnéztük azt is, hogy ez a kapcsolat mutat-e eltérést aszerint, hogy a kérdést milyen formában tettük fel.

A keresztábra elemzések eredményeként jól látszik az eltérés. Míg a játékosított kérdőív esetében az eredményt a szignifikancia szint alapján gyenge pozitív kapcsolatként értékelnénk, addig a hagyományos kérdőív esetében a kapcsolatot elvetnénk ugyanezen logika mentén (3. táblázat).

További gamifikálást jelentett a kérdőívek esetében a márkák megjelenítése (4. ábra). Az üzletlancok ismertségére vonatkozó kérdés a hagyományos kérdőívben a válaszlehetőségek szöveges kiírásával, míg a gamifikált kérdőívben a hivatalos logók megjelenítésével történt. Mindkét esetben feleletválasztós kérdés jelent meg ugyanazzal a szöveggel.

**3. táblázat: A keresztábra elemzés eredményeinek összehasonlítása**  
**Table 3. Comparison of the results of crosstabs**

	játékosított		hagyományos	
	Value	Sig.	Value	Sig.
Phi	0,182	0,006	0,219	0,031
Cramer's V	0,128		0,155	

*Forrás: saját szerkesztés*

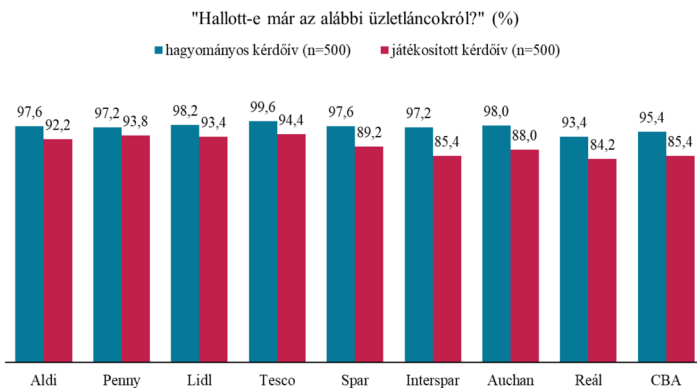
**4. ábra: Márkák logójának megjelenítése a kérdőívben, mint játékosítás**  
**Figure 4. Displaying logos of brands in the survey as gamification**



*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredmények azt mutatják (5. ábra), hogy akár tíz százalékpontos eltérés is lehet a márkák ismertségében, ha vizuális elemeket is megjelenítünk a kérdésben.

**5. ábra: Feleletválasztó típusú kérdések eredményeinek összehasonlítása**  
**Figure 5. Comparison of the results of multiple-choice questions**



*Forrás: saját szerkesztés*



A márkák ismertsége magasabb, a velük kapcsolatos szimpátia azonban alacsonyabb volt a hagyományos kérdőív esetében, ami vélhetően a kérdés megjelenítésére vezethető vissza (hiszen mindössze ebben tért el a két vizsgálat). Míg a hagyományos kérdőív esetében az ismert márkák együtt, egy mátrixban, ötfokú értékelőskálán jelentek meg, így minden megjelölt üzletlánc értékelése egymáshoz viszonyítva is látható volt, addig a játékosított kérdőívben az értékelések „csúszkán”, logóval és külön oldalon jelentek meg, így a válaszadónak egyszerre csak egy márkát kellett értékelnie.

Összességében az eredmények jól mutatják, hogy a kérdések megjelenítése és megfogalmazása mekkora hatással van a válaszadásra, így a végeredményre is, ami rávilágít az operacionalizálás jelentőségére a kutatási folyamatban.

## KONKLÚZIÓK, KORLÁTOK ÉS TOVÁBBI LEHETŐSÉGEK CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FURTHER POTENTIALS

Annak ellenére, hogy a kérdőíves megkérdezés egyre nagyobb kihívásokkal kell szembenézzen (Szűcs és tsai 2020), továbbra is a legnépszerűbb marketingkutatási eszköznek számít (Greenbook 2021). A válaszadói kör, legyen szó szinte bármilyen mintavételi megoldásról, egyre nehezebben vesz részt a vizsgálatban, válaszolja meg akár a csak néhány percet igénybe vevő kérdéseket. Kiemelten fontos kérdés ezért, hogy vizsgáljuk a különböző módszertani megoldások hatékonyságát, alkalmazhatóságát.

Jelen cikkben egy összehasonlító elemzés tanulságait foglaltuk össze, bemutatva, hogy a hagyományos és a „játékosított” kérdőívek között milyen különbségek fedezhetők fel a kitöltési hajlandóság tekintetében. Noha a tanulmány keretei nem teszik lehetővé részletesebb eredmények bemutatását, az mindenképpen megállapítható, hogy:

- a gamifikálás nem biztosít egyértelműen jobb eredményeket a válaszadás tekintetében,
- érdemi különbségek fedezhetők fel a különféle játékosított megoldások között, egyáltalán nem mindegy, hogyan történik a kérdések formai szerkesztése,
- vannak olyan kérdéstípusok, amelyek esetében a „hagyományos” megoldások célravezetőbbek.

További elemzések szükségesek különféle életkori és más demográfiai csoportok reakciójának vizsgálatára, illetve fontos moderáló tényező lehet a kérdőív hossza is, amit jelen kutatás keretei között nem vizsgáltunk. Feltételezhető, hogy a fiatalabb, az iskolázottabb, vagy akár a kérdőíves megkérdezésekben nagyobb tapasztalattal rendelkező válaszadók számára a játékosított forma vonzóbb, míg más csoportok számára éppen nehezebb, frusztrálóbb lehet.

A különbségek mérésére érdemes lesz a későbbiekben egy olyan modellt is felépíteni, amelyben a kérdőív formai változói közötti összefüggések vizsgálhatók. Ezen túlmenően a kérdőívet kitöltő válaszadók szemkamerás vizsgálata és az adatfelvételt követően szervezett mélyinterjúk megkérdezése további, még érdekesebb összefüggésekhez is elvezethet.



**HIVATKOZÁSOK**  
**REFERENCES**

**Online források**  
**Online resources**

- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., and Dixon, D. (2011), Gamification: Toward a Definition. Design, Paper presented at the Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems.
- GreenBook (2021), GRIT REPORT – Business & Innovation. Greenbook Research Industry Trends Report, *GreenBook*, New York, <https://www.greenbook.org/mr/grit/> (Utolsó letöltés: 2022. 05. 13.)
- Harms, J., Biegler, S., Wimmer, C., Kappel, K. and Grechenig, T. (2015), "Gamification of Online Surveys: Design Process, Case Study, and Evaluation", in: Abascal, J., Barbosa, S., Fetter, M., Gross, T., Palanque, P. and Winckler, M. (eds.), Human-Computer Interaction – INTERACT 2015, *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 9296. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_16)
- Keusch, F. and Zhang, C. (2015), "A Review of Issues in Gamified Surveys", *Social Science Computer Review*, 35(2), 147-166. DOI:10.1177/0894439315608451
- Neulinger Á. (2016), „Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. Korreferátum Simon Judit „Kutatási-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához”, *Vezetéstudomány*, 47 Marketingtudományi Különszám, 63-66
- Parent, M., Plangger, K. and Bal, A. (2011), "The new WTP: Willingness to participate", *Business Horizons*, 54(3), 219-229. DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Pintér R., Kátay B. (2010), „A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai”, *Statisztikai Szemle*, 88(7-8), 723-738
- Szűcs K., Lázár E., Németh P. (2020), Marketing-kutatás 2.0., Pécs: Pécsi Tudományegyetem, <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23705> (Utolsó letöltés: 2022. 05. 15.)
- Triantoro, T., Gopal, R. and Benbunan-Fich, R. (2020), "Personality and games: enhancing online surveys through gamification", *Information Technology and Management*, 21(3), 169-178. DOI:10.1007/s10799-020-00314-4
- Zichermann, G. and Linder, J. (2013), Gamification – Az üzleti játékok forradalmasítása, Miskolc: Z-Press
- Netpanel Weboldal (2022), <https://www.netpanel.hu/> (Utolsó letöltés: 2022. 05. 14.)
- Statista (2022), Forecast of the number of smartphone users in Hungary from 2010 to 2025, <https://www.statista.com/forecasts/1144171/smartphone-users-in-hungary>, (Utolsó letöltés: 2022. 05. 13.)

Lázár Erika, PhD hallgató  
lazar.erika@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián, habilitált egyetemi docens  
szucsk@ktk.pte.hu

Németh Péter, PhD egyetemi adjunktus  
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Nagy Ákos, PhD egyetemi adjunktus  
nagy@ktk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem*

## **The effectiveness of gamified survey-design**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

Recently, researchers had to face several new challenges in market research when planning a research project - such as a decrease in the willingness of participation. We see that with the increase in communication, the intention to participate in questionnaire (and other) research methods decreases. In our study, we examine the extent to a gamified questionnaire can help a researcher to improve response rates, and we also focus on the extent to which results differ between gamified and traditional way of asking in this case.

### **METHODOLOGY**

In order to be able to approach the research question, we used a comparative quantitative research. We organized two online surveys of 500 people each. In each case, the interviewed sample represents the Hungarian population in terms of age groups, gender, education, settlement type of residence and region of residence. During the two surveys, we covered the same topic, which is shopping, online shopping, but the surveys differed in the way we asked the questions: in one case, we used a questionnaire with gamified elements, and in the other case, a traditional questionnaire.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Based on our results, we conclude that gamification does not yield better results in terms of willingness to participate, and it can also be seen that different types of gamification options work differently within a questionnaire, and there are types of questions where “traditional” questioning works better.

### **RECOMMENDATIONS**

According to our proposal - and our intentions - the topic should be subjected to further investigations, since it is necessary to see more precisely which are the areas and topics where gamification can really be effective.

*Keywords:* gamification, willingness to participate, survey

*Acknowledgments:* The research in this paper was supported by the project called ‘EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education’.