

LÁZÁR ERIKA, NÉMETH PÉTER, SZÚCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése

Absztrakt

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.

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.

Kulcsszavak: játékosítás, gamification, válaszadói hajlandóság, kérdőív

LÁZÁR ERIKA
PhD hallgató, Pécsi
Tudományegyetem,
lazar.erika@ktk.pte.hu

NÉMETH PÉTER
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
nemeth.peter@ktk.pte.hu

SZÚCS KRISZTIÁN
PhD, egyetemi docens, Pécsi
Tudományegyetem,
szucs.krisztian@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
nagy.akos@ktk.pte.hu

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.

Abstract

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 which 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.

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.

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'.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>