

# Gamification

Afstudeerstage

Auteur: Sonny Luu  
Studentnummer: 2198994  
Opdrachtgever: ICT Group  
Periode: 02-09-2019 - 29-01-2020  
Versie: 1

**Afstudeerder Sonny Luu**

ICT & Media Design

2019 - 2020

**ICT Group CoLab**

Prof. Dr. Dorgelolaan 30

5613 AM Eindhoven

**Fontys Hogescholen Eindhoven Locatie Rachelsmolen**

Rachelsmolen 1

5612 MA Eindhoven

# Wat is gamification?

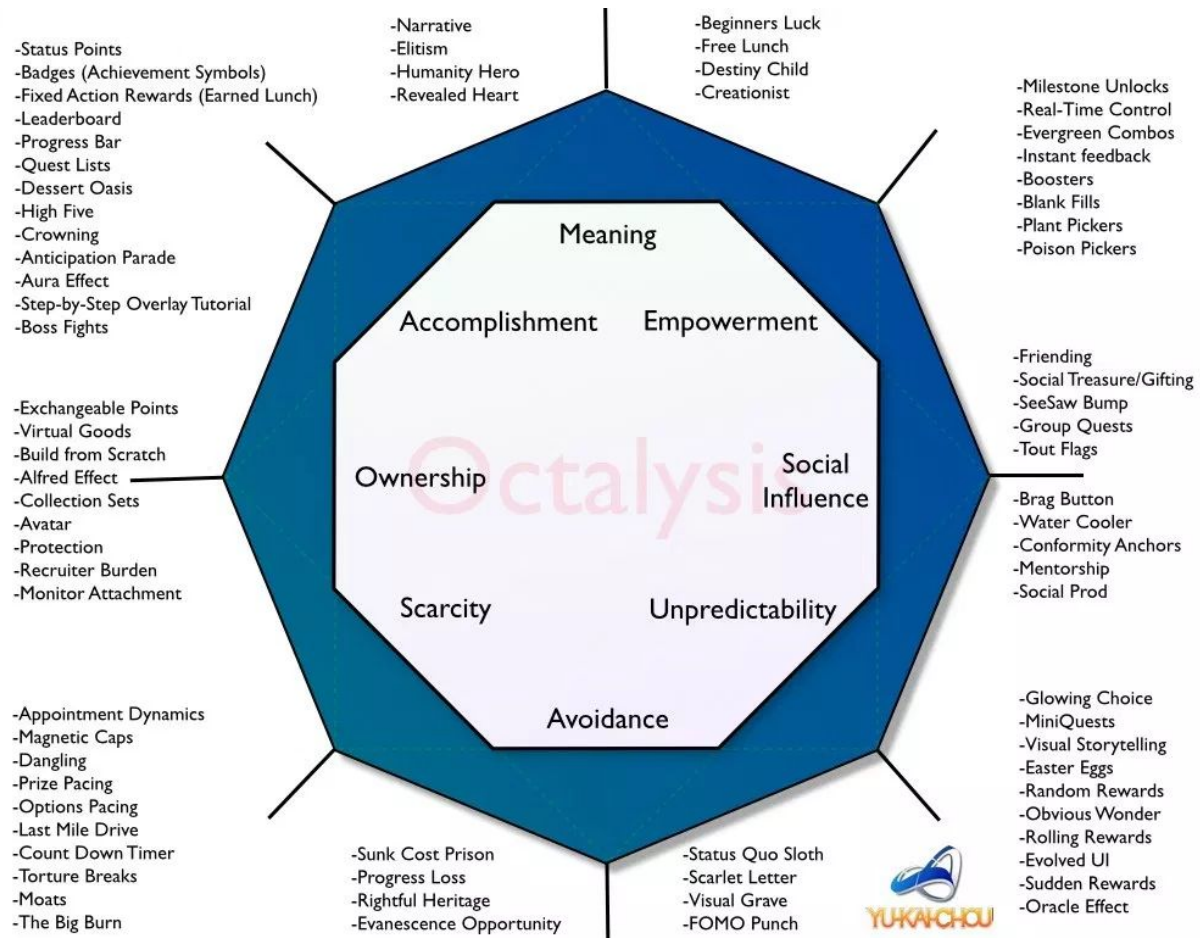
Gamification is een term waarbij boeiende en leuke mechanismen in games toegepast wordt op producten die als niet-game achtig worden beschouwd. Dit proces wordt door Yu-Kai Chou genoemd als “Human-Focused Design”. Het is een ontwerpproces dat de menselijke motivatie optimaliseert in tegenstelling tot de pure efficiëntie bij “Function-Focused Design”.

In dit geval is het doel van gamification om het product leuk te maken voor de eindgebruikers. Zo probeer ik de internationals te motiveren om het product daadwerkelijk te gebruiken waardoor ze minder snel vragen hoeven te stellen aan de recruiters en of HR.

De term gamification wordt gebruikt omdat de gaming industrie als eerste was met het beheersen van de Human-Focused-Design.

# Gamification Framework

Yu-Kai Chou is een van de eerste pioniers in gamification. In de laatste decennium heeft onderzoek gedaan naar gamification en heeft uiteindelijk een gamification framework bedacht genaamd: Octalysis.



*Octalysis: Gamification Framework bedacht door Yu-Kai Chou.*

# De 8 drives van Gamification

## Meaning

Meaning is de drive waarbij een speler gelooft dat hij of zij iets doet waar hij of zij voorbestemd is. De speler is de uitverkorene in het verhaal van dit spel. Een symptoom kan zijn dat de speler hierdoor veel van zijn tijd zal spenderen aan het onderhouden van een forum of dingen creëert voor de hele community. Dit komt ook van toepassing als er sprake is van 'beginners geluk'. Een effect die mensen laat geloven dat ze speciaal zijn als ze bijvoorbeeld een speciale item verkrijgen aan het begin van een spel die andere niet hebben.

## Development & Accomplishment

Development & accomplishment zijn de drive om progressie te maken, vaardigheden te ontwikkelen en uitdagingen te overwinnen. Een badge of een trofee uitdelen zonder een uitdaging is bijna nutteloos.

## Empowerment of Creativity & Feedback

Dit gebeurt wanneer spelers bezig zijn met een creatief proces waarbij ze dingen moeten uitzoeken en verschillende combinaties moeten uitproberen. Alleen creativiteit uiten is niet genoeg. Ze moeten ook in staat zijn om de resultaten van hun creativiteit te zien, feedback te ontvangen en op hun beurt te reageren.

## Ownership & Possession

De is de drive waarbij de gebruikers gemotiveerd zijn omdat het lijkt alsof ze iets in bezit hebben. Wanneer de speler voelt dat diegene in bezit is van iets, dan willen ze dat verbeteren of meer hebben van datgene wat ze in bezit hebben. Denk hierbij aan virtuele in-game geld. Als een persoon veel tijd spendeert aan het personaliseren van zijn of haar profiel of avatar, dan voelen ze meer dat het echt iets is van hunzelf. Dit is ook waarom het verzamelen van stempels of puzzelstukjes leuk maakt.

## Social Influence & Relatedness

Deze drive omvat de sociale elementen die mensen drijven. Denk hierbij aan mentorschap, acceptatie, sociale reacties, competitie, kameraadschap en afgunst. Wanneer een persoon een bekende ziet die geweldig is in een bepaalde skill of iets buitengewoons bezit, wordt de persoon gedreven om hetzelfde niveau te bereiken. Het is ook de drive die mensen bezitten om dichterbij mensen, plaatsen of evenementen te komen waar we ons mee kunnen identificeren. Als men een product ziet dat ze aan hun jeugd herinnert, zou het nostalgisch gevoel waarschijnlijk de kans vergroten dat men het product koopt. Social Influence & Relatedness is relatief goed bestudeerd omdat bedrijven tegenwoordig veel prioriteit geven aan het optimaliseren van hun online sociale strategie.

## Scarcity & Impatience

Dit is de drive om iets te willen omdat je het niet kan hebben. Veel games hebben een afspraak dynamiek. Bijvoorbeeld dat de speler een paar uur moet wachten voordat ze een beloning krijgen. Dat de speler op dit moment niks krijgt, motiveert het hun om er de hele dag over na te denken.

## Unpredictability & Curiosity

Over het algemeen is dit een onschuldige drive. Mensen zijn van nature nieuwsgierig en als ze niet weten wat er gaat gebeuren, gaan de hersenen erover nadenken. Veel mensen kijken naar films, series of lezen boeken vanwege deze drive. Deze drive is ook de primaire factor achter gokverslaving.

## Loss & Avoidance

Deze drive is gebaseerd op het vermijden van negatieve dingen. Op kleine schaal kan dit zijn om te voorkomen dat eerdere werk verloren gaat. Op grotere schaal zou het kunnen zijn dat iemand toegeeft dat alles wat diegene tot nu toe heeft gedaan nutteloos is omdat diegene nu stopt. Ook kansen die vervagen hoort bij deze drive. Mensen hebben het gevoel dat als ze niet onmiddellijk handelen, ze de kans voor altijd verliezen.

# Bronnen

Chou, Y. (z.d.). *Octalysis – the complete Gamification framework*. Opgeroepen op december 7, 2018, van Yu-kai Chou:

<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

Staff, C. B. (2012, 19 april). *5 examples of great gamification*. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van

<https://www.creativebloq.com/web-design-tips/5-examples-of-great-gamification-1233261>

Muntean, C. I. (2011). Raising engagement in e-learning through gamification. *The 6th International Conference on Virtual Learning*. Geraadpleegd van

[http://icvl.eu/2011/disc/icvl/documente/pdf/met/ICVL\\_ModelsAndMethodologies\\_paper42.pdf](http://icvl.eu/2011/disc/icvl/documente/pdf/met/ICVL_ModelsAndMethodologies_paper42.pdf)