



INSTITUTIONEN FÖR TILLÄMPAD IT

# NÅ NÄSTA NIVÅ MED GAMIFICATION

En studie kring tillämpning och potentiella nyttoeffekter av gamification

**Marcus Palmqvist**  
**Maria Berjaoui**

---

|                  |            |
|------------------|------------|
| Kandidatuppsats: | 15 hp      |
| Ämne:            | Informatik |
| År:              | 2019       |
| Rapport nr:      | 2019:097   |



# Sammanfattning

Spel har länge engagerat och motiverat användare och teknikutvecklingen har möjliggjort en utökning av dess användningsområden. Spelmekanismer används inte längre enbart i spel utan kan identifieras inom många olika områden exempelvis i mobila applikationer, på arbetsplatser och i utbildningssammanhang. I takt med den ökade användningen av spelmekanismer utanför spelsammanhang har begreppet gamification fått allt större uppmärksamhet i akademisk forskning. Intresset för att studera fenomenet är utbrett men många studier som undersöker gamification fokuserar på begreppets innebörd och dess teoretiska värdeskapande, snarare än hur gamification-produkter bör designas och tillämpas. Trots att verksamheter allt mer efterfrågar gamifierade produkter är det en övervägande majoritet av alla projekt som inte lyckas uppnå de önskade nyttoeffekterna. Studien syftar därför till att undersöka vilka nyttoeffekter gamification kan bidra till samt konkretisera avgörande faktorer för lyckad tillämpning. Då gamification bygger på spelmekanismer används *Mechanics, Dynamics & Emotions* (MDE) som teoretiskt ramverk för att analysera insamlade data och identifiera begrepp utifrån dess koppling till ramverket. Kvalitativa intervjuer genomfördes med totalt fyra personer som alla arbetar med gamification men inom olika områden. Resultatet visar att gamification kan bidra till ökad motivation och engagemang, möjlighet att ändra beteenden hos användare och öka försäljning. Att öka motivation och engagemang är två påtagligt framträdande nyttoeffekter men det har emellertid visat sig vara problematiskt att bygga en gamifierad-produkt enbart med dessa nyttoeffekter som mål. Resultatet indikerar även på en gemensam syn kring varför många gamification-projekt misslyckas, nämligen avsaknaden av användarperspektiv, bristande förståelse för målgruppen, ofullständigt förberedande arbete och osäkerhet kring produktens applicerbarhet.

## Nyckelord

gamification, nyttoeffekter, spel, spelmekanismer, tillämpning

# Reach the next level with gamification

A study on the implementation and potential positive effects of gamification

## Abstract

Games have long engaged and motivated players and the development of technology has made it possible to expand its use areas. Game mechanisms are no longer used solely in games but can be identified in areas such as in mobile applications, workplaces and educational contexts. With the increased use of game mechanisms outside of game context, the concept of gamification has gained noticeable attention in academic research. The interest in studying the phenomenon is widespread, but many studies focus on the meaning of the concept and its theoretical value creation, rather than how gamification products should be designed and applied. Although businesses are increasingly demanding gamified products, a vast majority of projects fail to achieve the desired positive effects. This study therefore aims to investigate which positive effects gamification can contribute to and concretise crucial factors for successful implementation. To achieve the desired effects, the study describes important factors that should be considered when implementing a gamified product. Whilst gamification products are based on game mechanisms, *Mechanics, Dynamics & Emotions* (MDE) is used as a theoretical framework for analyzing collected data and for identifying concepts based on its connection to the framework. Qualitative interviews were conducted with a total of four individuals who all work with gamification but in different areas. The result shows that gamification can contribute to increased motivation and engagement, the opportunity to change the behavior of users and increase sales. Increasing motivation and engagement are two significant effects. It has been proved problematic, however, to build a gamified product solely with these effects as desired outcomes. The result also indicates a common view of why many gamification projects fail, namely the lack of user perspective, lack of understanding of the target group, incomplete research and uncertainty about the product's applicability.

## Keywords

gamification, positive effects, games, game mechanisms, implementation

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som möjliggjort genomförandet av denna studie. Ett stort tack till samtliga respondenter för att de tog sig tid att svara på våra frågor. Tack till vår handledare Faramarz Agahi samt kursansvarig Marie Eneman som delade med sig av sina värdefulla kunskaper.

# Innehållsförteckning

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Inledning.....                                   | 1  |
| 1.1   | Syfte och frågeställningar .....                 | 2  |
| 1.2   | Avgränsning.....                                 | 2  |
| 1.3   | Disposition.....                                 | 3  |
| 2     | Relaterade studier .....                         | 4  |
| 2.1   | Gamification för att öka användaraktivitet ..... | 4  |
| 2.2   | Gamification för att engagera och motivera ..... | 4  |
| 2.3   | Metodik för praktisk tillämpning.....            | 5  |
| 2.3.1 | Ramverk för speldesign .....                     | 5  |
| 2.3.2 | Praktisk tillämpning av gamification.....        | 5  |
| 2.4   | Fungerar gamification? .....                     | 6  |
| 3     | Teori .....                                      | 8  |
| 3.1   | Mechanics, Dynamics & Emotions (MDE).....        | 8  |
| 4     | Metod.....                                       | 11 |
| 4.1   | Kvalitativa intervjuer .....                     | 11 |
| 4.2   | Urval .....                                      | 12 |
| 4.3   | Urvalspresentation .....                         | 12 |
| 4.4   | Genomförande .....                               | 13 |
| 4.5   | Dataanalys.....                                  | 13 |
| 5     | Resultat.....                                    | 16 |
| 5.1   | Två exempel av gamification.....                 | 16 |
| 5.1.1 | Spelmekanik i säljverktyg.....                   | 16 |
| 5.1.2 | Spelmekanik i utbildning.....                    | 17 |
| 5.2   | Tvetydig uppfattning av begrepp.....             | 17 |
| 5.2.1 | Definition av gamification.....                  | 17 |
| 5.3   | Nyttoeffekter av gamification.....               | 18 |
| 5.3.1 | Motivera och engagera.....                       | 18 |
| 5.3.2 | Ändra beteenden hos användare .....              | 19 |
| 5.3.3 | Öka försäljning .....                            | 20 |
| 5.4   | Avgörande faktorer vid tillämpning .....         | 21 |
| 5.4.1 | Användaren i centrum.....                        | 21 |
| 5.4.2 | Förståelse för målgruppen .....                  | 22 |
| 5.4.3 | Förberedande arbete.....                         | 24 |
| 5.4.4 | Applicerbarhet .....                             | 24 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6     | Diskussion .....                                | 27 |
| 6.1   | Tvetydig uppfattning av begrepp.....            | 27 |
| 6.2   | Nyttoeffekter av gamification.....              | 27 |
| 6.3   | Avgörande faktorer vid tillämpning .....        | 29 |
| 6.3.1 | MDE i utveckling av gamification-produkter..... | 30 |
| 6.4   | Reflektion om studien.....                      | 31 |
| 6.5   | Förslag till vidare forskning.....              | 32 |
| 7     | Slutsats.....                                   | 33 |
| 8     | Referenser.....                                 | 35 |

Bilaga - Intervjuguide

# 1 Inledning

I takt med den tekniska utvecklingen har spel har blivit en allt större del av vardagen. Inslag av spel visar sig i allt från traditionella datorspel till mobila applikationer (Cotton & Patel, 2019), arbetsplatser (Perryer, Celestine, Scott-Ladd, Leighton, 2016) och i utbildningssammanhang (Kingsley & Grabner-Haugen, 2015). Intresset för gamification som begrepp har ökat markant de senaste åren och en sökning på Google Scholar ger idag ca 44 000 träffar som berör ämnet. Trots att majoriteten av träffarna inte är äldre än fem år så är gamification inte ett nytt fenomen. Affärsverksamheter har sedan lång tid tillbaka använt sig av spelinslag för att mäta och öka sina medarbetares prestationer (Robson, Plangger, Kietzmann, Mccarthy & Pitt, 2015). Det kan ske i form av tävlingar där säljsiffror mäts mellan medarbetare men också där medarbetare arbetar tillsammans mot ett gemensamt mål. Det har påvisats att olika spelmekanismer kunnat användas utanför spelsammanhang för att öka engagemang hos användare (Looyestyn, Amblard, Kernot, Boshoff, Ryan, Edney & Maher, 2017). På samma sätt som spel har en förmåga att engagera användare finns det en drivkraft och ett intresse av att tillämpa spelmekanismer inom affärsverksamheter för att uppnå olika nyttoeffekter (Basten, 2017). Processen att transformera traditionella affärsprocesser till djupare och mer engagerande spelliknande upplevelser, vare sig det är för anställda eller för kunder, benämns som gamification (Robson et al., 2015).

Gamification har länge varit aktuellt men det råder delade meningar om betydelsen, vilket resulterat i en marknad oense om dess definition. Burke (2014, 4 april) definierar begreppet som *“användningen av spelmekanik och erfarenhetsdesign för att digitalt engagera och motivera människor att uppnå deras mål”* medan den mer traditionella definitionen är att gamification *“skapar mer spelliknande upplevelser i icke-spelsammanhang”* (Marczewski, 2014). För att inte exkludera icke-digitala gamification-produkter antas i denna studie den mer traditionella definitionen.

Till följd av den rådande tvetydigheten av begreppet undersökte Robson et al. (2015) möjligheterna utgå ifrån ett redan etablerat ramverk inom speldesign för att standardisera begreppet. Utveckling av gamification-produkter liknar i många avseenden spelutvecklingsprojekt och för att undvika att uppfinna hjulet på nytt finns det komponenter av spelutveckling som kan användas inom gamification (Robson et al., 2015). För att förstå hur spel utvecklas, spelas och kritiseras presenteras ramverket MDA som är en akronym för *mechanics*, *dynamics* och *aesthetics* (Hunicke, LeBlanc, & Zubek, 2004). Syftet med ramverket är att kartlägga de mest väsentliga delarna av ett spel vilket bidrar till utvidgad förståelse av spelet.



Många verksamheter har redan tillämpat någon form av gamification-produkt och 70% av världens största företag förväntas inneha minst en gamification-produkt inom två år (Gartner, 2011, refererad i Robson et al., 2015). Gartner (2011, refererad i Robson et al., 2015) talade om gamification och dess tillväxt redan 2011 och Hamari, Koivisto och Sarsa (2014) indikerar på att trenden fortsatt. Trots att gamification är ett utbrett fenomen misslyckas 80% av alla försök att införa gamification (Gartner, 2012, refererad i Robson et al., 2015). Robson et al. (2015) ger perspektiv på varför projekten misslyckas i så stor omfattning och framför ett konkret argument till varför. Forskning med affärsvetenskaplig inriktning har saknat fokus på praktisk tillämpning av gamification (Robson et al., 2015). Akademisk forskning inom ämnet har till stor del fokuserat på gamification som begrepp och dess teoretiska värdeskapande. Robson et al. (2015) hävdar att gamification som begrepp saknat standardisering och att det finns otydlighet i begreppets innebörd. Slutsatsen som nås är att det krävs standardisering av begreppet och studier på hur gamification ska tillämpas för att uppnå önskade nyttoeffekter (Robson et al., 2015).

Verksamheter använder gamification i hopp om att med hjälp av olika spelmekanismer kunna uppnå nyttoeffekter (Basten, 2017). Med det i åtanke är det relevant att inte enbart studera avgörande faktorer vid tillämpning utan även undersöka vilka nyttoeffekter som efterfrågas med gamification.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att förstå vilka nyttoeffekter gamification kan bidra till samt konkretisera vad som är avgörande för en lyckad tillämpning. Utifrån syftet med denna studie har två frågeställningar formulerats. I en av dem används begreppen *lyckad tillämpning*. Med *lyckad tillämpning* avses gamifierade produkter (produkter med spelmekanismer) som levererat önskade nyttoeffekter.

- (1) *Vilka nyttoeffekter kan gamification bidra till?*
- (2) *Vilka faktorer är avgörande för en lyckad tillämpning av gamification?*

## 1.2 Avgränsning

Forskning på gamification har till stor del präglats av och validerats ur psykologiska synvinklar. Denna studie kommer inte att grundas i ett psykologiskt perspektiv. Istället kommer studien utgå ifrån värdeskapande och hur gamification kan tillämpas inom en verksamhet för att nå önskade resultat. Vidare läsning om gamification och dess psykologiska aspekter hänvisas till *Gamification as behavioral psychology* (Linehan, Kirman & Roche, 2015).

## 1.3 Disposition

Vidare kommer studien att struktureras i följande kapitel med tillhörande avsnitt.

### *Relaterade studier*

I kapitlet om relaterade studier lyfts relevanta studier fram för att ge en nyanserad bild av ämnet och för att etablera en förståelse för antagna infallsvinklar.

### *Teori*

Teorikapitlet beskriver det teoretiska ramverk som används i studien. Ramverket MDE illustreras och samtliga av dess komponenter beskrivs.

### *Metod*

I metodkapitlet presenteras studiens vetenskapliga datainsamlingsmetod i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Urval presenteras och även genomförandet. Intervjuobjekten beskrivs och även hur insamlad data har analyserats.

### *Diskussion*

I diskussionskapitlet diskuteras resultatet utifrån studiens frågeställningar. Kapitlet innefattar även ett avsnitt där reflektioner kring studien presenteras samt ett avsnitt där förslag till vidare forskning redogörs.

### *Slutsats*

I studiens avslutande kapitel summeras de slutsatser som studien påvisat i relation till frågeställningarna.

## 2 Relaterade studier

Följande kapitel presenterar relaterade studier inom området och redogör för gamification som fenomen, hur det i praktiken kan leda till nyttoeffekter och metod för tillämpning. Presentationen av nedanstående studier ger stöd åt vald datainsamlingsmetod och understödjer överblicken av problemområdet.

### 2.1 Gamification för att öka användaraktivitet

Hamari (2017) studerade effekterna av gamification genom att utföra en fallstudie på en peer-to-peer marknadsplattform vid namn Sharetribe. Med förhoppningen att öka användaraktiviteten implementerade Sharetribe ett badgesystem som gav användarna olika märken att visa upp när man hade uppnått eller avklarat ett specifikt moment. Hamari (2017) studerade totalt 2989 användare indelade i två grupper. Den ena gruppen bestod av användare som blivit medlemmar på plattformen ett år innan implementationen av gamification och den andra gruppen av användare som blivit medlemmar ett år efter implementationen. Slutsatsen som nåddes var är att användare som blivit medlemmar efter att gamification implementerades hade en betydligt högre aktivitet på plattformen än de användare som blev medlemmar innan implementationen. Utfallet av studien ger perspektiv på hur gamification kan användas för att öka användaraktivitet.

### 2.2 Gamification för att engagera och motivera

För att nå verksamhetens önskade nyttoeffekter beskrivs gamification som ett verktyg för att ändra beteenden hos användaren (Robson et al., 2015). För att åstadkomma en beteendeförändring behöver man skapa en känsla av motivation och engagemang (Seaborn & Fels, 2015). Seaborn och Fels (2015) menar att spelmekanismer används, precis som i spel, för att öka motivation och engagemang hos användare. Känslor, både positiva och negativa, är en stor motivering för individer att ändra sitt beteende (Higgins, 2006). Ett vanligt fenomen inom gamification är olika typer av belöningsystem (Lewis, Swartz & Lyons, 2015). Genom att ge omedelbar respons, i form av exempelvis poäng eller badges, ges användarna en belöning och samtidigt upprättas även tydliga mål (Zuckerman & Gal-oz, 2014). Genom att tillämpa gamification, i form av exempelvis belöningsystem, kan en verksamhet därmed ändra användarnas beteenden och även öka deras engagemang och motivation.

## 2.3 Metodik för praktisk tillämpning

Gamifications underliggande metodik för tillämpning visar sig i akademien vara tve-tydig och bristfällig enligt Morschheuser, Werder, Hamari och Abe (2017). Morschheuser et al. (2017) undersökte tillämpningsmetoder som publicerats och konsulterade med tio experter inom gamification för att studera gemensamma nämnare och eventuella bristfälligheter. Slutsatsen som nås är att nästan alla experter och granskad litteratur är enade om att det finns ett stort behov av att lyssna till slutanvändaren. Gamification-projekt bör utgå ifrån en iterativ och användarcentrerad metodik där idéer testas i ett tidigt stadie (Morschheuser et al., 2017). Att följa en iterativ och användarcentrerad metodik är inget nytt inom mjukvaruutveckling men visar sig vara ytterst viktigt inom gamification då systemen blir allt mer komplexa och i grunden bygger på mänsklig psykologi och mänskligt engagemang (Morschheuser et al., 2017). Vidare presenterar Morschheuser et al. (2017) att metodikerna som används i dagsläget kan vara ett hinder för den kreativa processen hos gamification designers. Morschheuser et al. (2017) menar att det finns enlighet i att ramverk kan ge riktlinjer och på så sätt stödja utvecklingsprocessen men att det finns fördelar och nackdelar att beakta vid användningen av ramverk.

### 2.3.1 Ramverk för speldesign

Gamification grundar sig i uppbyggnaden av spel och deras funktioner. Hunicke et al. (2004) presenterar ramverket MDA som utgår från *mechanics* för att påvisa särskilda komponenter som innefattas av ett spel såsom datarepresentation, algoritmer och regler. *Mechanics* kan beskrivas som spelets bas och designmässiga utgångspunkt. *Dynamics* beskriver hur en spelare interagerar med spelets *mechanics* och därmed hur spelaren påverkar spelet (Hunicke et al., 2004). Vidare beskriver Hunicke et al. (2004) att *aesthetics* är känslan eller de känslor man vill väcka hos spelaren under användningen. Robson et al. (2015) använder ramverket MDA (Hunicke et al., 2004) för att undersöka om det även kan appliceras på produkter där spelmekanismer används i icke-spelsammanhang.

### 2.3.2 Praktisk tillämpning av gamification

För att skapa en gamification-upplevelse som engagerar och ändrar beteenden presenterar Robson et al. (2015) ett fall där de olika komponenterna av gamification beskrivs utifrån ett ramverk. Med hjälp av ramverket *Mechanics, Dynamics & Emotions* (MDE), vilket presenteras i detalj under kapitel 3. *Teori*, beskriver Robson et al. (2015) hur TV-programmet American Idol framgångsrikt lyckats fånga nyttoeffekter med olika spelmekanismer. Nyttoeffekterna som presenteras av Robson et al. (2015) är engagemang och ändrat beteende hos anställda såväl som kunder. Anställda i detta exempel är talangerna som söker sig till programmet i hopp om att vinna sångtävlingen American Idol. Kunden är personen eller personerna som tittar på programmet. De kan ta en aktiv roll genom att rösta på sin favoritkandidat eller inaktiv roll

som åskådare genom att observera vad som sker under tävlingen. Konceptet American Idol är i grund och botten en tävling med potentiell belöning för de som deltar, vilket innebär att hela upplevelsen är gamifierad (Robson et al., 2015).

Engagemang och ändrat beteende sker på två olika plan då det också riktar sig mot olika målgrupper (Robson et al., 2015). Robson et al. (2015) menar att för de som tävlar så kan American Idol jämföras med en traditionell talangjakt där skillnaden är att talangjakten är tävlingen och därmed ses som ett spel. Vidare menar Robson et al. (2015) att kunden också är med i spelet genom att de tittar och röstar på olika kandidater i tävlingen. Spelets regler är upplagda som en typisk tävling där kandidaten med flest röster vinner. Anställda och kunder interagerar med spelet på olika sätt. Anställda interagerar (tävlar) med sång och kund interagerar genom engagemang och röstning (Robson et al., 2015). Vad som gör American Idol engagerande menar Robson et al. (2015) är effektiv användning av känslor i tävlingen. Programmet är upplagt för att väcka starka känslor hos anställda och kunder och det är dessa känslor som gör att den gamifierade talangjakten blir lyckad (Robson et al., 2015).

Exemplet American Idol som Robson et al. (2015) illustrerar utifrån ramverket MDE leder till flera insikter om gamification. Robson et al. (2015) presenterar dessa som följande;

1. Vad är målet med spelet? En tjänst eller produkt ska inte gamifieras enbart för att gamifieras. Det måste finnas tydliga mål som gamification ska uppnå. En verksamhet bör beakta vilken effekt som önskas uppnå och undersöka i vilken utsträckning en gamifierad produkt kan bidra till den effekten.
2. Det finns flera olika roller i en gamification-produkt. Samtliga roller bidrar till en gamifierad produkt men på olika sätt. Vidare läsning återfinns i *3.0 Teori*.
3. Gamifiering innebär att fusk tillkommer. För att säkerställa legitimitet bör en designer beakta vilka positiva och negativa konsekvenser som kan tillkomma vid fusk.
4. Justera och anpassa spelet efter verksamhetens nuvarande mål. Gamifiering vars önskade effekt är beteendeförändring kan leda till förändring inom verksamheten och i slutändan verksamhetens mål med gamification.
5. Vad är slutet av spelet? Om det finns ett etablerat slut, exempelvis en tävling där en vinnare koras, vad är då nästa steg? Det måste finnas ett framtidsstänk om den gamifierade produkten inte ska gå förlorad med tiden.

## 2.4 Fungerar gamification?

Gamification används på olika sätt inom många områden för att skapa eller öka motivation och engagemang hos användare men många projekt misslyckas och det finns de som hävdar att gamification måste kännas meningsfullt för att skapa långsiktigt

engagemang (Nicholson, 2015). Nicholson (2015) påpekar vikten av att anta ett individuellt användarperspektiv för att gamification ska vara meningsfullt i längden. Nicholson (2015) menar att en gamifierad produkt bör designas som en resa och för att långsiktigt engagemang ska kunna upprättas bör resan även ha en slut för den individuella användaren.

För att förstå de nyttoeffekter som gamification påstås tillföra utförde Hamari et al. (2014) en omfattande litteraturgranskning på tidigare studier utförda i samband med gamificationimplementationer. Studien utfördes genom att samla och analysera relevant forskning på ämnet. Totalt analyserades 24 empiriska studier där samtliga delade frågan *Does gamification work?* Hamari et al. (2014) önskade undersöka huruvida gamification faktiskt ger motiverande fördelar och fann också att majoriteten av de granskade studierna talade för positiva effekter med gamification.

En del studier visade att effekten av den gamifierade produkten som implementerades inte nödvändigtvis blir långsiktig (Hamari et al., 2014), något som Nicholson (2015) även hävdar i sin studie. De positiva effekterna, menar Hamari et al. (2014) kan bero på nyhetsvärdet för användarna.

Medan Nicholson (2015) beskriver hur den gamifierade produkten bör designas som en resa som har ett slut, menar Hamari et al. (2014) att borttagningen av gamification kan resultera i ofördelaktiga effekter. Då många gamification-produkter involverar att samla poäng och badges kan användare som förlorar dessa bli negativt påverkade och således ge en negativ effekt på engagemang (Hamari et al., 2014).

Hamari et al. (2014) beskriver i sitt resultat hur gamification i samtliga undersökningar visade på ökad motivation och engagemang, i synnerhet i de studier som utfördes på användningen av gamification i utbildningssammanhang. Trots den övervägande positiva effekten av gamification upptäcktes även negativa effekter som bör beaktas. De negativa effekterna funna i studien uppenbarades i form av ökad konkurrens, bristande utvärdering efter implementation och bristande designfunktioner (Hamari et al., 2014).

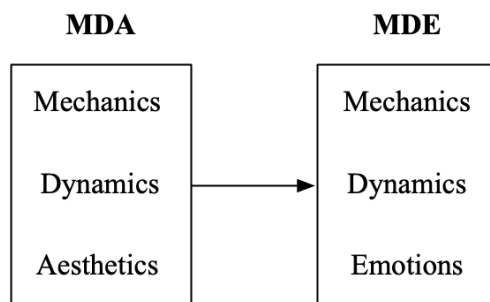
## 3 Teori

I följande kapitel beskrivs det teoretiska ramverk används i studien. Ramverket är ursprungligen framtaget för att ge en förståelse och standardisera fenomenet gamification. Ramverket MDE används i studien för att analysera och kategorisera insamlad data för att på ett systematiskt sätt besvara studiens frågeställningar. Nedan presenteras ramverket i dess helhet.

### 3.1 Mechanics, Dynamics & Emotions (MDE)

Tidigare nämns *Mechanics, Dynamics & Aesthetics* (MDA) som används inom spel-design (Hunicke et al., 2004). Robson et al. (2015) påvisar ett behov av att standardisera terminologin som används inom gamification. Avsaknaden av standardisering inom ett nytt ämne eller ny disciplin är inget unikt för gamification utan återfinns överallt (Robson et al., 2015). Utmaningen med standardisering inom gamification som Robson et al. (2015) presenterar leder in på vad gamification kan låna av andra discipliner för att nå den standardisering som krävs för att möjliggöra att nyttoeffekter uppnås för verksamheter.

För att samtliga parter inom ett projekt ska ha en entydig uppfattning av begrepp och arbeta mot konkretiserade mål förespråkar Robson et al. (2015) användning av en anpassad version av MDA. Robson et al. (2015) presenterar *Mechanics, Dynamics & Emotions* (MDE) som ett ramverk för gamification projekt. Det finns flera likheter till föregångaren MDA som presenterats av Hunicke et al. (2004). Den märkbara skillnaden är att sista bokstaven i akronymen ändrats från *aesthetics* till *emotions*. Robson et al. (2015) motiverar resultatet genom att påpeka att *aesthetics* inom spel-design syftar till önskad känslomässig respons, exempelvis fantasi, upptäckande eller medmänsklighet. Även om *emotions* ordagrant syftar till känslor, likt *aesthetics*, så skapar ordvalet en tydligare förståelse för komponentens betydelse inom ramverket. Robson et al. (2015) menar att ordet länkar bättre till engagemangförhållanden som önskas uppnå mellan verksamhet och spelare.



Figur 1 – Ramverkets modifiering

För att förstå begreppen i ramverket och hur de används och tillämpas måste individerna som skapar en gamifierad upplevelse beaktas; designers, spelare, åskådare och observatörer (Robson et al., 2015).

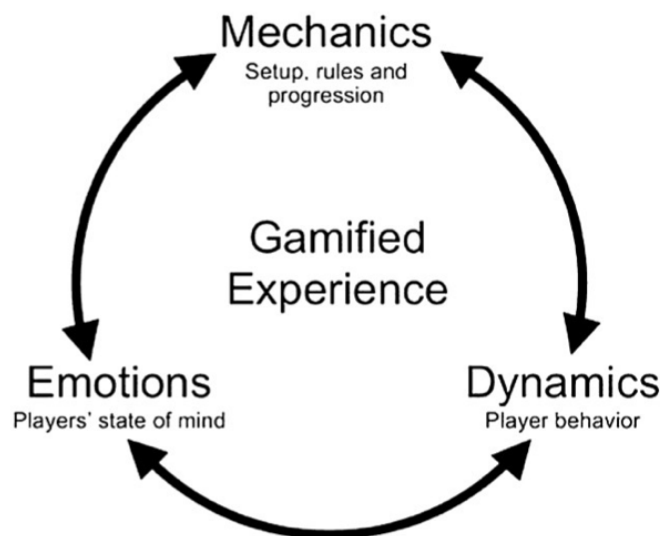
*Designers* är personen, eller de personer, som tar beslut om hur spelet ska fungera. Designer kan också ansvara för drift och underhåll av en gamifierad produkt. Exempel på en designer i kontexten av ramverket kan vara en HR chef som introducerat ett quiz för anställda i förhoppning om att öka medvetenheten om arbetsmiljöfrågor.

*Spelare* är de personer som interagerar med spelet. En spelare kan vara anställd eller kund beroende på vem spelet riktar sig till.

*Åskådare* är inte en direkt användare men påverkar likväl den gamifierade produkten. Exempel på en åskådare är en handledare eller chef som varken designar eller tar del av den gamifierade produkten men vars närvaro påverkar produkten i fråga.

*Observatörer* antar, likt åskådare, inte en aktiv roll i den gamifierade produkten men påverkar emellertid produkten. Exempel på en observatör kan vara en medarbetare som nyttjar resultatet av en gamifierad produkt för beslutsunderlag.

*Åskådare* och *observatörer* är två aktörer i ramverket MDE som innehar liknande egenskaper. Vad som skiljer dessa åt är att en *åskådare* påverkar den gamifierade produkten på ett sätt som en *observatör* inte kan. En *observatör* står helt utanför den gamifierade produkten men Robson et al. (2015) beskriver att det är upp till var och en att bestämma i vilken utsträckning man vill delta i en gamifierad produkt och att ramarna inte är strikta. En *observatör* kan därför ändra sin roll, bli mer aktiv och påverka produkten som *åskådare*.



Figur 2 - Illustration av ramverket enligt Robson et al. (2015)



*Mechanics* beskriver spelets regler, mål, kontext och interaktioner (Robson et al., 2015). *Designers* ansvarar för denna komponent som kan ses som en planritning för spelet. Spelets *mechanics* är konstant och är fördefinierad i upplevelsen. Det innebär att en spelares upplevelse inte skiljer sig från en annan spelares och varje gång spelaren interagerar med spelet så är spelet detsamma. Som nämnts i 2.3.2 *Praktisk tillämpning* använder Robson et al. (2015) sångtävlingen American Idol för att beskriva ramverkets komponenter. *Mechanics* är de fundamentala reglerna för tävlingen. Var tävlingen äger rum, antalet deltagare och att deltagare med flest röster går vidare är konkreta exempel på *mechanics*.

*Dynamics* beskriver hur spelaren interagerar med spelet (Robson et al., 2015). Till skillnad från *mechanics* som bestäms av en designer kan *dynamics* beskrivas som hur spelaren väljer att utnyttja de *mechanics* som finns tillgängliga. *Dynamics* bestäms indirekt av en designer men en designer kan inte styra spelarens användning av spelet, bara begränsa eller uppmuntra en viss sorts användning. Sångtävlingen American Idol har två olika sorters *dynamics* eftersom de är två olika aktörer som interagerar med tävlingen – *spelare* och *åskådare*. *Spelaren* interagerar genom sång och *åskådaren* tar en aktiv roll och interagerar genom att rösta på deltagare i tävlingen för att öka chansen för deltagaren att gå vidare, något som är fördefinierade i spelets *mechanics* (Robson et al., 2015).

*Emotions* handlar om vilken känsla som ska väckas hos spelaren (Robson et al., 2015). *Emotions* är en produkt av hur spelaren uppfattat spelets *mechanics* och sedan genererat *dynamics*. Om en spelare uppfattar ett spel som tråkigt är det rimligt att tro att spelaren kommer sluta spela spelet. På grund av detta är känslan som spelet väcker en absolut fundamental byggsten i en lyckad gamification-produkt. Robson et al. (2015) understryker hur viktig *emotions* är för tävlingen American Idol och beskriver att känslor som väcks är en stor anledning till att tävlingen blir så engagerande. Tävlingsens *mechanics* möjliggör starka känslor för tävlingens deltagare och åskådare. Exempel på känslor som tävlingen ger uppkomst till för *spelare* är glädje, sorg och nervositet. *Åskådare* upplever exempelvis spänning, följt av lycka eller sorg beroende på om den deltagare man röstat på åker ut tävlingen.

För att ytterligare exemplifiera MDE-ramverkets komponenter kan det sättas i kontext av en nätbutik med en pågående kampanj. *Mechanics* bestämmer hur länge kampanjen pågår och vilket sortiment som innefattas. *Dynamics* beskriver interaktionen mellan kunden (*spelaren*) och nätbutiken. Kampanjens *mechanics* försöker styra kunden till att köpa ur det sortiment som kampanjen innefattar men det är kundens val huruvida hen gör det. *Dynamics* möjliggörs av en designer i *mechanics* men interaktionen avgörs av kunden. *Emotions*, eller känslor, som kan uppstå är exempelvis glädje över att göra ett bra köp eller känsla av brådskanie karaktär då kampanjen är tidsbegränsad.

## 4 Metod

I följande kapitel redogörs studiens tillvägagångssätt med dess datainsamlingsmetod. Urvalet presenteras så även en genomförandebeskrivning. För att ge en uppfattning av respondenterna kommer de kortfattat att presenteras i en urvalspresentation. Avslutningsvis presenteras den använda metoden för dataanalys.

### 4.1 Kvalitativa intervjuer

Insamlingen av empirisk data har skett genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med fyra respondenter som samtliga spelades in och transkriberades. Valet av datainsamlingsmetod grundar sig i möjlighörandet för följdfrågor samt för att ge en djupare diskussion kring frågorna till respondenten (Bell & Waters, 2016).

Att välja intervju som metod för datainsamling har många fördelar, dels flexibiliteten men även transparensen i informationsutbytet. Kritik som riktas mot metoden är att det är tidskrävande och att tekniken är subjektiv vilket ökar risken för att informationen blir vinklad (Bell & Waters, 2016).

Innan intervjuerna förklarades syftet med intervjun, ungefär hur många frågor som skulle ställas samt hur lång tid intervjun förväntades ta. Det formulerades skriftligt, något som Bell och Waters (2016) menar är viktigt för att ge respondenterna möjligheten till att fundera kring sin medverkan och ge möjlighet att avstå när mer detaljerad information kring intervjun presenterats.

Inför intervjuerna hade en intervjuguide (se bilaga) skapats för att ha som underlag. Den första delen av guiden syftade till att presentera oss själva, för att sedan klargöra att respondenten är anonym och även få ett medgivande på att intervjun kan spelas in samt att informationen som lämnas kan komma att användas i denna studie. Vidare efterfrågades mer information om respondenten, vem hen är samt har för bakgrund.

Den andra delen inledde med att beröra gamification som ämne och den första frågan utformades för att tidigt i intervjun etablera hur respondenten ser på gamification. Därför inleddes frågorna gällande gamification med en specifik fråga om dess definition, då den i litteraturen är brett diskuterad. Vidare var det intressant att veta i vilken utsträckning respondenten har arbetat med gamification och i vilken sektor, vilket föranledde frågan om respondentens erfarenhet av gamification. Frågan om respondentens erfarenhet var utformad på ett sätt som skulle möjliggöra följdfrågor om något av ytterligare intresse identifierades.

Den tredje delen av intervjun och dess frågor formulerades för att direkt beröra nyttan med gamification. Det var viktigt att frågorna var formulerade på ett sätt som lyfte respondentens åsikter och inte generella åsikter om nyttan med gamification. Därför ställdes en fråga specifikt kring vad respondenten själv ansåg att gamification kunde bidra med. Vidare syftade denna del av intervjun till att ta reda på vad företag efterfrågar gällande gamification-produkter, effekten av dessa samt respondentens egen generella motivering till en implementering.

Den fjärde delen av intervjun syftade till att skapa en förståelse för vilka faktorer som kan vara viktiga att beakta vid tillämpning av gamification. Då tidigare forskning visade att många projekt misslyckas var det önskvärt att få en förståelse kring vilka faktorer som kan vara direkt avgörande, inte enbart vid framgångsrika implementationer, utan även implementationer där projekten inte uppnått sina mål. Respondenternas egna åsikter kring vilka faktorer de ansåg vara relevanta att beakta samt utmaningar vid tillämpning blev således viktiga att identifiera. Denna del av intervjuerna var kritisk för att undersöka studiens andra frågeställning och gav många exempel för en djupare förståelse för de olika faktorerna i kontext.

Samtliga intervjuer spelades in med respondenternas godkännande. Det gjordes för att inte gå miste om värdefull information och för att på ett överskådligt sätt kunna analysera det insamlade materialet. Walsham (1995) menar att det är fördelaktigt att spela in intervjuer så länge det inte rör sig om konfidentiellt eller känsligt material.

## 4.2 Urval

För att komma i kontakt med potentiella respondenter efterfrågades personer med erfarenhet av gamification på LinkedIn. Därefter gjordes en bedömning baserad på deras specifika erfarenhet och fyra personer valdes ut. För att samla in så relevant data som möjligt i förhållande till frågeställningarna valdes personer som alla arbetar aktivt med gamification. Även om samtliga respondenter arbetar med gamification så gjordes ett strategiskt val att intervjua fyra personer med olika bakgrunder och erfarenheter för att på så sätt ge en mer nyanserad bild av ämnet.

## 4.3 Urvalspresentation

Nedan presenteras samtliga respondenter kortfattat för att ge en uppfattning om vilka dessa är samt deras erfarenhet.

**Respondent 1:** 40 år, webb- och apputvecklare på innovationsbyrå. 20 års erfarenhet inom interaktivitet och projekt med spelmekanik.

**Respondent 2:** 36 år, customer success manager. Arbetat aktivt med gamification i 2 år.

**Respondent 3:** 51 år, affärsutvecklare. Bred erfarenhet av diverse gamification-projekt.

**Respondent 4:** 35 år, gamification designer. Föreläsare och forskare inom gamification.

## 4.4 Genomförande

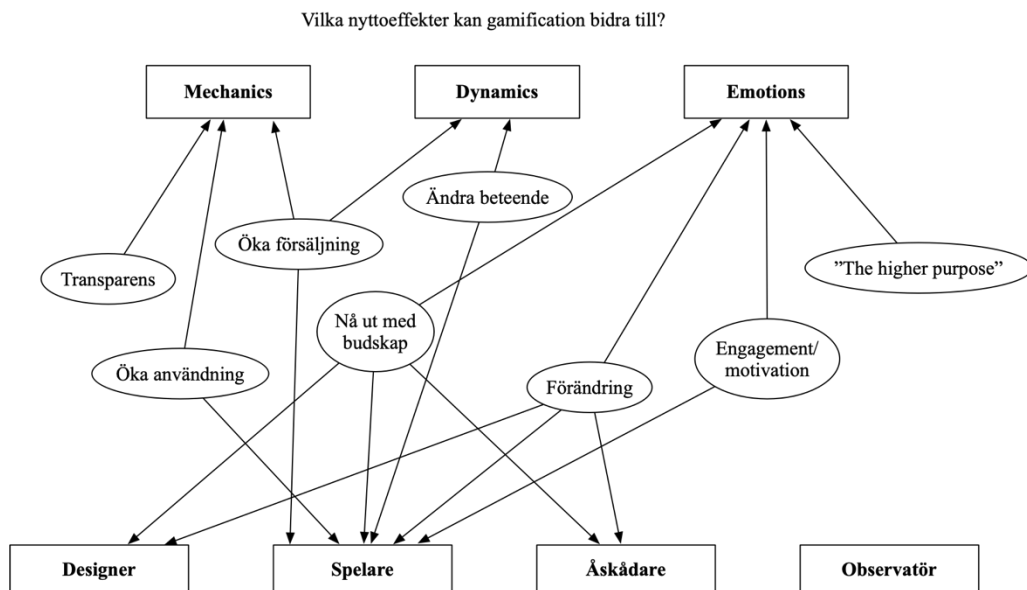
Tre av intervjuerna genomfördes på distans, mer specifikt över videolänk, då respondenterna var geografiskt utspridda och fysiska möten inte kunde hållas med samtliga. En av respondenterna närvarande i ett fysiskt möte. Gemensamt för samtliga intervjuer är tidsåtgången som var 30–60 minuter. Undertecknade var närvarande under samtliga möten och de förbestämda frågorna i intervjuguiden ställdes av en person under alla intervjutillfällen. Följdfrågor ställdes emellertid av båda.

## 4.5 Dataanalys

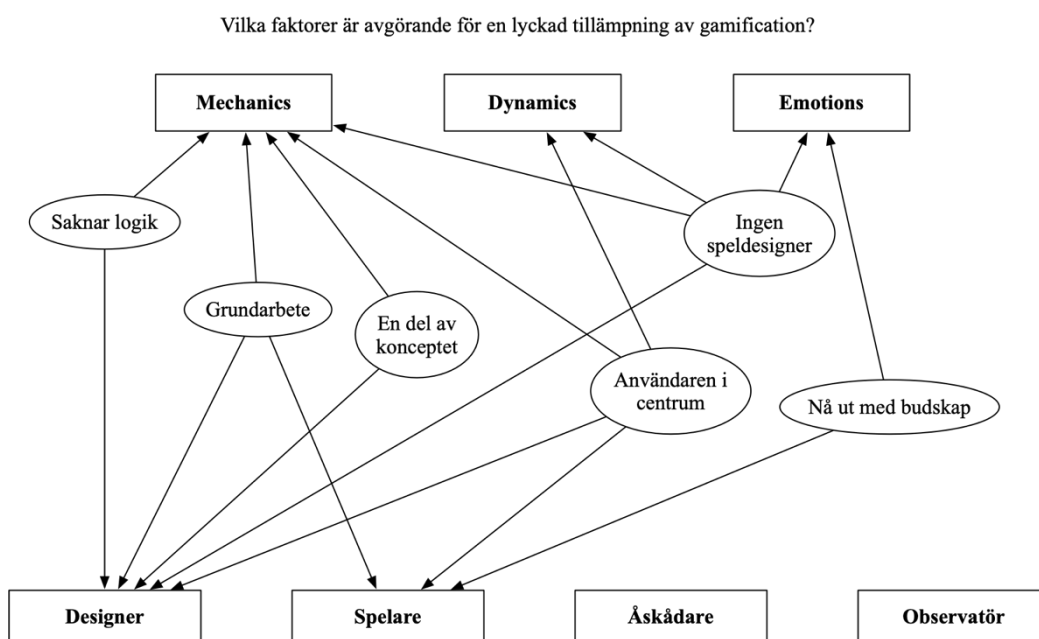
Analys utfördes på 25 sidor transkriberat intervjumaterial. För att analysera datan identifierades olika begrepp som var återkommande i samtliga intervjuer men även begrepp som var unika i respektive intervju. Därefter analyserades begreppen med hjälp av MDE och tematiserades utifrån deras innebörd. En grundläggande förståelse för komponenterna i ramverket bidrog till att analysen av den insamlade datan kunde ske i kontext för gamification.

I figur 3 och 4 illustreras ramverkets nyckelbegrepp *mechanics*, *dynamics* och *emotions* längst upp. Nederst i figurerna presenteras de aktörer som blir berörda eller påverkar begreppet som identifierats. Begreppen, som presenteras i ovaler, kopplas sedan till ramverkets komponenter och aktörer. På så vis kan begrepp med likartad innebörd samt likartad koppling i ramverket identifieras.

Begrepp analyserades med hjälp av MDE för att få fram nyckelbegrepp. *Transparens* kopplas exempelvis enbart till *mechanics* och tar inte enskilt en stor plats i en gamification-produkt. Begreppet har identifierats som relevant men bör istället innefattas i ett nyckelbegrepp för att möjliggöra en mer omfattande resultatpresentation. Genom att placera *transparens* i en större kontext, som ökad försäljning, ges möjlighet att presentera fler exempel inom temat *ökad försäljning*. På samma sätt kopplas *saknar logik*, *ingen speldesigner* och *en del av konceptet* ihop och bildar temat applicerbarhet.

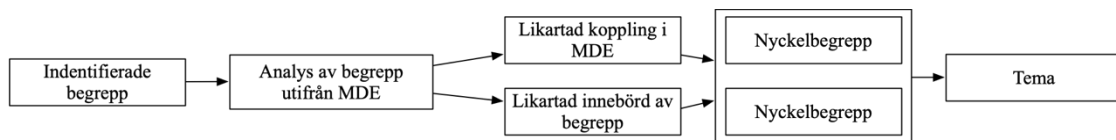


Figur 3 - MDE utifrån frågeställning (1)



Figur 4 - MDE utifrån frågeställning (2)

Teman skapades baserat på begrepp med likartad innebörd och relation till ramverkets komponenter. Processens övergripande tillvägagångssätt illustreras i figuren nedan. Figuren visar även hur nyckelbegrepp framtagits och hur de slutligen bildat ett tema. Analysprocessen som illustreras har utifrån två nyckelbegrepp bildat ett tema.



*Figur 5 – Analysprocess*

Nyckelbegreppen som identifierades utifrån dataanalysen resulterade i de teman som används i resultatpresentationen; Motivera och engagera, ändra beteenden hos användaren, öka försäljning, användaren i centrum, förståelse för målgrupp, förberedande arbete och applicerbarhet.

## 5 Resultat

I följande kapitel presenteras studiens resultat utifrån insamlad data. Inledningsvis beskrivs två fall av gamification utifrån respondenternas intervju svar för att ge kontext till resultatet. Respondenterna i fråga återkopplar till dessa under intervjuernas gång och blir därför en viktig komponent i denna del för att ge ytterligare förståelse för resultatet. Resultatet presenteras sedan utifrån tre temaområden som bryts ner i mindre teman för respektive område. Dessa är framtagna i samband med den analys som är utförd på samtliga intervjuer.

*Tabell 1: Kategorisering av begrepp*

| Temaområde                         | Tema                          |
|------------------------------------|-------------------------------|
| Tvetydig uppfattning av begrepp    | Definition av gamification    |
| Nyttoeffekter med gamification     | Motivera och engagera         |
|                                    | Ändra beteenden hos användare |
|                                    | Öka försäljning               |
| Avgörande faktorer vid tillämpning | Användaren i centrum          |
|                                    | Förståelse för målgruppen     |
|                                    | Förberedande arbete           |
|                                    | Applicerbarhet                |

### 5.1 Två exempel av gamification

Respondent 2 och respondent 4 nyttjar återkommande exempel vid svar på intervjufrågorna. För att ge en grundläggande kontext till deras svar enligt tabellen ges en introduktion till dessa exempel nedan.

#### 5.1.1 Spelmekanik i säljverktyg

Respondent 2 arbetar med en mjukvaruprodukt som riktar sig till säljbranschen. I mjukvaran (hädanefter refererat till som verktyget) finns det spelmekanik som an-

vänds för att visualisera händelser. Den gamifierade delen av verktyget är direkt sammankopplad till verktyget som helhet och gamification kan ses som en komponent av ett helhetligt verktyg. Respondent 2 påvisar att gamification i tillägg till visualisering av händelser används för att ge riktlinjer och mål till säljare inom en verksamhet.

### 5.1.2 Spelmekanik i utbildning

Respondent 4 återger sin erfarenhet kring gamification i form av spelmekanik i utbildningssammanhang. I det här fallet handlar det om en e-learning plattform som tillämpat gamification i syfte att öka studenternas motivation och engagemang. Plattformen innehöll olika kunskapsnivåer som man kunde uppnå genom att slutföra uppgifter och samla erfarenhetspoäng. Plattformen användes genom hela kursen som ett hjälpmedel för studenterna.

## 5.2 Tvetydig uppfattning av begrepp

Tidigare presenterades en problemformulering av gamification som ett begrepp där avsaknaden av standardisering orsakat problem inom forskning såväl som inom verksamhet (Robson et al., 2015). För att initialt etablera en förståelse för begreppets definition ställdes frågan *“Hur skulle du förklara gamification?”*.

### 5.2.1 Definition av gamification

Samtliga respondenter var enade i att begreppet gamification innebär användning av spelmekaniker i icke-spelsammanhang.

Respondent 1 instämmer i den akademiska definitionen av gamification men visar samtidigt på motstridighet till begreppet i sig.

*“[...] gamification som uttryck är utslitet. Men det tycker jag att innovation är också och vi kallar oss för innovationsbyrå, så se det ur den synvinkeln. [...] de här uttrycken blir kidnappade med tiden.”*

Vad respondent 1 förmedlar i sitt svar på vad gamification är för något liknas vid ett vanligt fenomen där innebörden för IT-begrepp urvattnas med tillkommen popularitet. Vidare understryker respondent 1 att;

*”Vi använder ju liksom spelmekanik i våra digitala lösningar för att engagera våra deltagare, för mig är det gamification. Det är inte alltid vi gör spel men vi kan låna spelmekanik.”*

Respondent 3 ger en intressant infallsvinkel på frågan genom att koppla in vardaglig användning av spelmekanik.



*“Det är ju ett urgammalt trick. Det gör man ju när man matar sina barn när de inte kan äta själva så räknar man tuggor och ja, olika belöningsystem [...]”*

Vidare använder respondent 3 sitt exempel för att illustrera hur det kan yttra sig i affärsmässiga sammanhang.

*“Gamification är ju ett sätt att försöka sätta det här i system så att man kan uppnå olika affärsmässiga effekter.”*

## **5.3 Nyttoeffekter av gamification**

Många olika nyttoeffekter gick att identifiera utifrån analysen av den insamlade datan. Vissa nyttoeffekter var gemensamma för samtliga respondenter och belyser inte enbart förväntan som finns på gamification, men även utifrån respondenternas erfarenhet, vad som går att uppnå med spelmekanik. Dessa redogörs nedan.

### **5.3.1 Motivera och engagera**

Att motivera och engagera användare är något som ofta nämns när gamification diskuteras. Flertalet fall där motivation och engagemang påstås vara en av nyttoeffekterna av gamification identifierades. Dessa presenteras nedan.

På frågan om vad gamification kan bidra med uttrycker sig respondent 4 tydligt att;

*“Gamification kan bidra till ökad motivation och engagemang om det görs på rätt sätt.”*

På frågan varför företag bör implementera gamification svarar respondent 4 också att;

*“En av de största anledningarna är att bygga engagemang och motivation”*

Respondent 4 beskriver sitt exempel där gamification implementerats i en e-learning plattform (se 5.1.2 spelmekanik i utbildning) och påvisar nyttoeffekterna genom att förklara utfallet av projektet.

*“[...] har vi sett jättemycket motivation och engagemang. Och folk känner sig mindre stressade i kurser och sådär. Det känns bra.”*

Samtidigt som motivation och engagemang visar sig stå högt på önskelistan av nyttoeffekter så ger respondent 1 insikter kring varför man inte enbart bör se dessa två som en anledning till implementation och varför gamification redan från början ska vara en väl genomtänkt del av slutprodukten.

*“Det får inte bli liksom att det ska driva upp trafiken eller engagemanget utan det ska vara en del av konceptet. Det är en jåkla skillnad, det får inte vara ett separat system. Och sättet att komma åt det, det är ju att hela teamet tycker att det är viktigt och att man har med det tidigt i processen så att det blir någon slags grundmekanik då.”*

*“Det är jättekul ett jättekort tag men du kommer aldrig få något långsiktigt engagemang när du bara lägger den som ett lager ovanpå utan det måste vara som en del av hela lösningen.”*

### **5.3.2 Ändra beteenden hos användare**

Att uppnå någon form av beteendeförändring hos användare är någonting som samtliga respondenter berör. Det finns en del skiljaktigheter i vilka perspektiv respondenterna utgår från när de talar om beteendeförändring men poängen är densamma, förhoppningen och ambitionen om att få användare att agera utefter ett förbestämt mönster.

Respondent 3 talar om beteendeförändring redan i sin förklaring för begreppet gamification.

*“[...] så handlar det väldigt ofta om hur man kan använda mekanism från spelvärlden för att få människor att göra saker av olika anledningar för att uppnå olika mål. Det är ju ett urgammalt trick.”*

Respondent 3 beskriver beteendeförändring som en viktig nyckelfunktion i tillämpningen av spelmekanik.

*“När det fungerar som bäst så är det ju någonting som får folk att göra saker som vi vill att de ska göra och när de har gjort det så känner de själva att de har gjort någonting bra.”*

Respondent 2 beskriver beteendeförändring i kontext av hur gamification kan användas för att ge medarbetare en tydlig riktlinje kring vad som ska göras och uppnås.

*”Sen också att det lätt sätt att öka fokus på, för du har ju, så att säga, uppgifter i plattformen som du ska göra. Det här är det du får poäng för. Det här är dina mål. Så vet du vad du får poäng för så antingen fokuserar mer på de sakerna. Helt enkelt, och gör de sakerna mer och oftare.”*

Respondent 2 förmedlar vidare i sitt exempel att fenomenet används framgångsrikt i säljverktyget (se 5.1.1 spelmekanik i säljverktyg) genom att bryta ner en toppsäljares aktivitet till små mål för att uppnå en förändring hos övriga medarbetare.

Respondent 1 talar om att beteendeförändring är något som företag ofta vill uppnå genom gamification.

*“[...] man vill ju nå många för att antingen nå ut med ett budskap eller ändra beteenden [...]”*

### 5.3.3 Öka försäljning

Möjligheten att öka försäljning med gamification visar sig vara ett återkommande tema i respondenternas svar. Försäljning nämns men lindas ofta in i andra beteendeförändringar som leder till ökad output eller försäljning i slutändan. Respondent 2 svarar på frågan vad företag ofta önskar uppnå med gamification utifrån sitt exempel;

*“[...] oftast handlar det ju om ökad output på ett eller annat sätt. Alltså få medarbetarna att sälja mer.”*

Respondent 2 berättar att gamifications roll i säljverktyget som levereras till en verksamhet delvis är att illustrera och presentera försäljning.

*“Vi är ju ett verktyg. Man hade ju kunnat ersätta oss med en whiteboard. Skillnaden är väl att vår produkt är lättanvändlig [...] du kan applicera det på 1000 pers eller 500 pers. Alltså skalbar på ett annat sätt.”*

Vidare presenterar respondent 2 ett exempel där verktyget ökat volymförsäljning med upp emot 25% inom en verksamhet. Respondent 2 menar att det finns enorma möjligheter att nyttja gamification inom försäljningsbranschen men understryker att en stor del av gamifications roll snarare handlar om beteendeförändring. Respondent 2 illustrerar användningen av beteenden för att sedan öka försäljning med hjälp av ett exempel där en medarbetare Anna säljer för 10 gånger mer i månaden än Pelle;

*“[...] vi försöker backa det ett steg och lägga det då på vad är det Anna gör? Varför säljer hon för 5 miljoner i månaden? [...] Då får man bryta ner det och följa företagets interna processer och titta och se, vad är det som gör henne framgångsrik? De beteenderna lyfter vi sedan in i kampanjen.”*

Respondent 1 ger ett exempel på hur en verksamhet kan ändra användarens beteende för att öka försäljning. I ett försök att öka ett köpcentrums försäljning presenterar respondent 1 ett exempel där en applikation utvecklades vars mål var att få kunder att befinna sig på plats i köpcentrumet.

*“[...] vi gjorde ett spel och där man, om man var på plats och spelade så fick man dubbla poäng och där man kunde liksom få rabatter och sånt där och det var ju för att driva folk fysiskt till de här köpcentrumen.”*

Målet med att driva kunder till köpcentrumet var att få kunder närmare fysiska butiker. Exemplet som återges är ett indirekt försök att öka försäljning med hjälp av gamification men i detta fall fungerade det inte riktigt som det var tänkt. Respondent 1 beskriver problemet med projektet som att;

*“[...] det är tänkt att man ska gå till samma ställe och träffa varandra men det hände inte riktigt och varför det inte hände det är svårt att säga.”*

I kontrast till de indirekta exemplen som påvisats om möjligheterna att använda gamification för att öka försäljning påvisar respondent 3 ett förhållandevis enkelt exempel, användning av en premie.

*“Det är allt ifrån att sälja värmepumpar där man ger en tv på köpet eller så, det är ju den allra enklaste formen, en typ av premie eller form av belöning för att få någon att nappa på något.”*

Vidare beskriver respondent 3 att projektet var lukrativt för verksamheten och en bättre ställning på marknaden gentemot konkurrenter etablerades således av den enkla gamification tillämpningen.

*“[...] det var ett väldigt enkelt upplägg. Man skulle köpa en viss produkt under en viss period och kontakta en återförsäljare. Det var inga utmaningar, [...] det var den allra renaste formen av belöningsmekanism.”*

## **5.4 Avgörande faktorer vid tillämpning**

För att nå en lyckad tillämpning av gamification återgav respondenterna flera exempel på faktorer som bör beaktas. Vissa faktorer benämns av flera eller samtliga respondenter i olika sammanhang vilket bidrar till en nyanserad bild av problemområdet. För att redogöra de främsta faktorerna för att nå en lyckad tillämpning av gamification presenteras insamlad data utifrån fyra olika kategorier som dataanalysen visade vara centrala.

### **5.4.1 Användaren i centrum**

Att utgå ifrån användarna är ett återkommande tema av samtliga respondenter. Vid frågan gällande vad det absolut viktigaste är att tänka på inför tillämpning av en gamification-produkt eller tjänst svarar respondent 4;

*“Ja, och det är lyssna till slutanvändaren. Det tror jag många missar.”*

Respondent 2 återkopplar till sitt verktyg som används inom försäljning i att understryka hur viktigt det är att involvera slutanvändaren, för det är de som kommer använda verktyget. Vidare påvisar respondent 2 exempel där slutanvändaren inte varit nöjd;

*“Vi har haft organisationer där folk har bara varit supernegativa. Och verkligen hatat det. Då har vi gjort dem till tävlingsansvariga. Men sätt upp det själv då. Och det funkar förvånansvärt bra.”*

Att involvera slutanvändaren visar sig vara centralt enligt respondent 2 som säger att;

*“Men det är väl som med all organisationsförändring. Har man inte med de som ska sitta i verktyget, [...]. Då har man ju missat väldigt mycket redan där. [...] det tycker jag är jätteviktigt att ha. Ha med någon som representerar de som kommer sitta i verktyget.”*

Respondent 2 utvecklar sitt argument genom att säga att gamification-produkten i sig inte nödvändigtvis är problemet med verktyget, även om kritiken riktas mot den. Istället ritade respondent 2 upp en bild av en verksamhet som vill göra en förändring, gamification appliceras som ett verktyg men företagskulturen går i motsatt riktning.

*“Man kan liksom inte bara slänga på gamification och säga, det här blir bra.”*

Att det är viktigt att användaren står i centrum för en gamification-produkt illustrerar respondent 1 genom att exemplifiera ski-stars användning av en applikation som är kopplad till användarens liftkort.

*“Men orsaken att det funkar så bra är att det är kopplat till mitt liftkort så när jag väl knappade in det fick jag flera års historik så att det går att göra bra men det måste vara en naturlig del av upplevelsen och det blir ju det där för att liftkorten är... Det är det man gör, man åker lift liksom.”*

#### **5.4.2 Förståelse för målgruppen**

Att skapa en gedigen förståelse för målgruppen eller slutanvändaren av en gamifierad produkt är något som samtliga respondenter berör.

Förståelse för målgruppen är något som respondent 1 berör genom att säga;

*“Vi ställer oss inte på kundens sida utan på användarnas sida och det är väl det som jag tycker att företag måste tänka på. De måste göra en lösning för sina användare”*

Vidare förtydligar respondent 1 sitt resonemang genom att påpeka att slutanvändaren är målgruppen och produkten måste vara avsedd för denna grupp.

*“[...] De måste inse att de inte är ensamma om att ge den här upplevelsen, de konkurrerar med många andra så man kan aldrig arbeta utifrån sig själv utan man måste arbeta utifrån kunden. Så då blir ju gamification för mig ett sätt att ställa sig på användarnas sida för att man utgår åtminstone ifrån att man vill göra något roligt.”*

Respondent 1 presenterar sedan ett exempel där man brustit i förståelsen för slutanvändaren. Exemplet handlar om en åkattraktion som förväntas ha långa köer. För att göra köandet roligare så har nöjesfältet köpt in en gamification-produkt i form av en applikation där användare kan spela ett spel i kön relaterat till åkattraktionen. Utöver att spelet ska vara ett underhållande tidsfördriv i kön så har dess spelare även möjligheten att vinna priser. Respondent 1 beskriver denna del av spelet som lyckad och statistik visar på att det används aktivt, men att en annan del av spelet inte riktigt fungerade så som det var tänkt.

*“[...] tanken att när man har åkt sin omgång så finns det en skärm på slutet med en kod som man kan knappa in och knappar man in den koden så kan man få badges typ nattugglan då om man har åkt sent på kvällen eller early bird [...], sådär klassiska. Och kollar man statistiken så användes det inte alls.”*

*“[...] det är inte bara för att det är badges som det inte funkar utan det är också för att i kön har man hur mycket tid som helst men har man åkt klart någonting så struntar man i det där.”*

Respondent 3 understryker vid flertal tillfällen hur viktigt det är att förstå sig på målgruppen av en gamification-produkt.

*“Så att det handlar om att identifiera sin målgrupp och se lite grann vad är det som kan funka för dem [...] Vi jobbar mycket med lego just nu och där har man ju ett sätt att närma sig det här. De har ju självklara saker som de vill göra gentemot sin primära målgrupp. Det projektet som vi jobbar med där vänder vi oss mot företagets anställda och då får man tänka på ett annat sätt.”*

Som svar på frågan varför många gamification projekt inte når sina mål svarar respondent 4;

*“En annan anledning är nog att man tänker för mycket på hur man själv ser på saker och ting och utgår ifrån sitt eget perspektiv och missar att sätta sig in i att personerna i din målgrupp kanske inte tänker precis som du [...]”*

### 5.4.3 Förberedande arbete

Samtliga respondenter beskriver förberedande arbete som ett ytterst viktigt moment i gamification-projekt. Respondenterna menar att ett gediget förarbete i många avseenden är direkt avgörande för huruvida företagen uppnår önskade effekter. Utifrån datanalysen identifieras även betydelsen av att redan innan projektet start etablera tydliga mål.

Respondent 1 beskriver det kortfattat genom att säga;

*“Jag tror att man alltid måste göra det där grundarbetet innan för att försöka träffa rätt.”*

På frågan om det går att summera vad som är direkt avgörande för att få den önskade effekten av gamification som företag efterfrågar så svarar respondent 2;

*”Bra planeringen, tydlig projektledning, tydliga mål. Sätt mål. Vad vill ni uppnå? Sen följ upp på det. Okej, ni vill uppnå det här, vi kommer överens om att de här stegen behöver göras, de här sakerna behöver förändras för att ni ska uppnå det.”*

Bristen på förberedande arbete menar respondent 3 är anledningen till att många projekt inte når sina mål.

*“[...] man slarvar kanske med sin research och liksom... I bästa fall kanske man till och med har gjort en undersökning bland sina användare innan man kör igång det här projektet för att förstå lite mer hur de tänker kring de här sakerna. Så research tror jag också är en väldigt viktig sak som många slarvar med [...]”*

Vidare talar respondent 3 om vikten av tydliga mål;

*“Vad är det vi vill uppnå när vi har kört den här kampanjen eller lanserat den här appen eller produkten eller vad det nu är för någonting. Hur högt ska vi nå för att vi ska betrakta det som framgångsrikt? Det tror jag är en jätteviktig grej att identifiera sitt mål tidigt.”*

### 5.4.4 Applicerbarhet

Gällande hur gamification bör byggas och appliceras återgavs intressanta synpunkter från respondenterna.

Respondent 1 beskriver att gamification måste vara en del av hela konceptet.

*“[...] vad är gamification? Det är det här, okej, då lägger vi på det. Det är vitt socker liksom. Det är jättekul ett jättekort tag men du kommer aldrig få något långsiktigt engagemang när du bara lägger den som ett lager ovanpå utan det måste vara som en del av hela lösningen.”*

*“Jag tycker liksom att problemet är inte att gamification kan vara tunt liksom i sig utan problemet är att man tror att det är som en silverkula som man bara kan fixa till saker med. Då blir det inte bra. Men gör man det som en integrerad del av en lösning där den är med från början och det inte känns krystat utan känns vettigt då kan det bli hur bra som helst men grejen är att det kräver mer jobb, det kräver mer kunskap, det kräver mer liksom av kunden, det kräver mer av alla att ha mer i processen därför gör inte många det, utan många vill ha den här enkla lösningen. Släng på lite gamification. Och det är nog det jag har svårt för. Det är därför jag har svårt för konceptet, när jag egentligen inte har svårt för tanken. “*

Respondent 4 ger en förklaring till varför gamification-projekt ofta misslyckas och kopplar det till hur gamification i många fall appliceras som ett lager på en existerande produkt eller tjänst.

*“Det är mest reklambyråer som har gjort de här gamification projekten, de har alltså ingen speldesigner med. De kan inte spel. Däremot kan de någon form av interaktionsdesign. Det är en grej, och det har också gjort att... Det är väl 80 % av alla spelifieringar första 5 åren misslyckades [...] Det finns ingen logik i de här spelmekanikerna som har kastats in. [...] här är ett poängsystem! Och här ett badge system! Och här en leaderboard! Nu är det spelifierat, nu är det bara att köra. [...] När man inser att det finns ingen poäng med att samla poäng, då är det poänglöst att fortsätta med det här överhuvudtaget. Då känner man sig lurad.”*

På frågan om man kan applicera något redan någorlunda färdigt på en befintlig produkt eller om man behöver arbeta helt från grunden svarar respondent 3;

*“Det finns ju tillfällen där man kan göra det, om vi tar exemplet med att bygga ett quiz då åt ett företag så finns det ju färdiga plattformar [...] Allt ifrån enkla formulär, eller [...] rena formulär tjänster. Man kan använda google docs och deras formulärtjänst för att bygga en enkel marknadsföringskampanj eller kommunikationskampanj med någon form av gamification [...] När det blir mer avancerat så behöver man i stort sett alltid bygga saker och ting mer eller mindre från grunden. Sen finns det ju massa olika komponenter man kan använda på vägen för att förenkla sitt arbete. Det finns ju även när det gäller quiz till exempel, så finns det ju spelmotorer och det är företag som har byggt färdiga lösningar man kan köpa en variant och sätta sitt eget varumärke på [...] Men det ligger lite i sakens natur när man*



*är ett renodlat konsultbolag som vi är så tycker vi alltid att det blir bäst när vi får bygga saker och ting helt själva.”*

Respondent 3 håller därmed med övriga respondenter i att det är bäst att bygga saker och ting från grunden men menar samtidigt att det finns undantag.

## 6 Diskussion

Följande kapitel kommer inledningsvis att diskutera resultatet med utgångspunkt i studiens frågeställningar (1) *Vilka nyttoeffekter kan gamification bidra till?* och (2) *Vilka faktorer är avgörande för en lyckad tillämpning av gamification?* Därefter presenteras reflektioner kring studien och avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

### 6.1 Tvetydig uppfattning av begrepp

Att gamification som begrepp är omdiskuterat upptäcktes tidigt i studien. Granskningen av relaterade studier visade även att det fanns en tvetydighet i definitionen och innebörden av gamification. Valet föll på att anta den mer traditionella definitionen av begreppet som menar att ”*gamification skapar mer spelliknande upplevelser i icke-spelsammanhang*” (Marczewski, 2014). Tvetydigheten gällande definition visade sig också vara en central fråga för Robson et al. (2015). Det blev därför direkt nödvändigt utifrån studiens frågeställningar att beröra frågan om begreppsdefinition vilket även en av intervjufrågorna direkt adresserar. Att använda den traditionella definitionen (Marczewski, 2014) av gamification visade sig vara av betydande roll i resultatet då respondent 3 ger exempel på icke-digitala användningar av spelmekanismer i icke-spelsammanhang. Att anta en annan definition av gamification i studien hade resulterat i en alienering av de exempel och resonemang som respondent 3 för.

Att gamification som fenomen fått ökad popularitet har resulterat i att begreppet i många avseenden inte används i samförstånd vilket kan leda till en osäkerhet kring vad en gamifierad produkt kan tänkas tillföra. Att begreppets tvetydiga definition skapar problematik blir märkbart i ett givet svar av respondent 1 som menar att ordet gamification har blivit ett buzzword som ibland används felaktigt i hopp om att uppnå nyttoeffekter som inte är förankrade i verkligheten.

### 6.2 Nyttoeffekter av gamification

Av de nyttoeffekter gamification kan bidra till som identifierats i studien är det oneligen motivation och engagemang som utmärker sig. Även litteraturen som granskats tyder på att motivation och engagemang är en ytterst önskvärd effekt av gamification (Hamari et al., 2014; Burke, 2014, 4 april; Seaborn & Fels, 2015; Nicholson, 2015). Det blir därmed inte en överraskning att motivation och engagemang direkt nämns som nyttoeffekter av två respondenter.

Utifrån litteraturgranskningen och den insamlade datan upplevs motivation och engagemang som de främsta nyttoeffekterna av gamification. Problematiskt blir det när enbart dessa två nyttoeffekter är syftet med införandet av gamification. Att grunda en gamification-produkt enbart med målsättningen att öka engagemang riskerar att inte få en långvarig effekt, något som respondent 1 belyser i sitt intervjuvar. Gamification-produkten bör istället vara en väl grundad del av konceptet och nyttoeffekterna motivation och engagemang ska ses som en effekt av produkten snarare än ett krav för den. Om en gamifierad produkt är genomtänkt, upplevs som rolig och har en bakomliggande poäng så kommer motivation och engagemang kunna skapas naturligt.

Även om motivation och engagemang beskrivs som nyttoeffekter i sina enskilda bemärkelser anser vi inte det vara lämpligt att enbart ha dessa som mål. Att önska motivation och engagemang hos sina användare bottnar i en djupare önskan om förändring av ett beteende. Målet är därmed inte att skapa motivation och engagemang utan snarare att nå en önskad beteendeförändring hos användaren. I de fall då ovannämnda nyttoeffekter efterfrågas bör företagen ställa sig frågorna vad motivationen och engagemanget ska leda till och varför.

Att uppnå önskade beteendeförändringar hos användare ser vi därför som en av de viktigaste nyttoeffekterna av gamification. Att få användare att utföra specifika uppgifter för att uppnå olika mål är något som respondent 3 menar är poängen med gamification. Målet med gamification blir därmed att få individer att utföra uppgifter som gynnar verksamheten, något vi identifierar i svaren hos både respondent 2 och 3. Det blir emellertid uppenbart att gamification kan användas för att uppnå ett önskat beteende hos användare men det blir även tydligt att produkten måste upplevas som meningsfull. Om produkten inte upplevs som meningsfull riskerar engagemanget att bli kortsiktigt, något som även Nicholson (2015) lyfter.

Att ändra beteende hos användare har vi även upptäckt kan kopplas till någon form av ökad försäljning. Genom att leda eller styra användare mot specifika mål främjas beteenden som verksamheter identifierar som värdeskapande vilket i många fall handlar specifikt om ökad försäljning. I fallet där gamification används i ett säljverktyg menade respondent 2 att ökad försäljning var hela syftet med den gamifierade produkten.

Då gamification visat sig vara användbart för att ändra beteenden förklarar det varför gamification används i allt från säljorienterad verksamhet till att användas i utbildningssyfte. Det faktum att beteendeförändring även används i dessa väldigt diversifierade syften stärker vår uppfattning om att beteendeförändring är grundpelaren i gamification.

## 6.3 Avgörande faktorer vid tillämpning

Som tidigare framfört i relaterade studier och som även bekräftas i denna studie, finns ett stort intresse hos verksamheter att tillämpa gamification samtidigt som en stor del av dessa också misslyckas. Det faktum föranledde intresset av att studera avgörande faktorer vid tillämpning.

Respondenterna uttrycker att det är av stor vikt att ta hänsyn till slutanvändaren av en gamifierad produkt. Genom att ha användaren i fokus utvecklar man inte bara en produkt som fungerar på kort sikt utan som är hållbar ur ett långsiktigt perspektiv. Likt resonemanget framfört av respondent 1 om att stå på användarens sida i ett utvecklingsarbete tyder ett sådant förhållningssätt på en viktig insikt i vilka som faktiskt kommer att interagera med produkten som i sin tur gör den mer användarvänlig. Att involvera användaren och anta ett användarcentrerat förhållningssätt vid utveckling av gamification-produkter, som även Morschheuser et al. (2017) understryker, möjliggör direkt feedback och underlättar samtidigt anpassningen av produkten i en iterativ utvecklingsprocess.

Att utgå ifrån användarna innebär också att en transparens måste upprättas inför en gamification-tillämpning. Respondent 2 talar om att det i vissa fall går att omvandla negativitet till en tillgång. Om användarna är negativa mot en gamifierad produkt kan en lösning vara att ge dessa användare större ansvar för att öka känslan av involvering vilket visat sig vara en framgångsrik lösning på den här typen av problem.

Genom att anta ett användarcentrerat perspektiv ökar förståelsen för målgruppen och dess användning av produkten, något som visat sig vara en viktig del av det grundläggande arbetet inför en tillämpning. Det är därav ytterst väsentligt att inte enbart förstå målgruppen men även skapa en förståelse för kontexten som användaren befinner sig i när de interagerar med gamification-produkten.

Förståelse för målgruppen anser vi att respondent 2, i sitt exempel av en applikation för en åkatraktion, illustrerar denna problematik. Applikationen ansågs vara lyckad men i den fanns det också komponenter som inte nyttjades. Att den delen av applikationen misslyckades var inte på grund av brist på förståelse för användaren, utan snarare den kontext som användaren befinner sig i. När användaren satt sig i tåget har applikationen redan uppfyllt sitt ursprungliga syfte. Det här stärker vår uppfattning om att syftet med applikationen, som i detta fall handlar om att underhålla användaren i kön, inte ska gå förlorad i utvecklingsprocessen.

För att upprätta ett tydligt syfte med den gamifierade produkten krävs ett gediget förberedande arbete, något som även flera av respondenterna talar om. I det förberedande stadiet anser vi det därför nödvändigt att konkretisera målet eller målen med

produkten. Utan mål kan problem uppstå när nyttan ska mätas, något som både Hamari et al. (2014) och respondenterna berör. Utan mål kan det även bli problematiskt att undersöka om den påstådda nyttan enbart kan tillskrivas gamification.

När vi studerat frågan gällande applicerbarhet av gamification upptäckte vi att respondenterna gav olika svar men som enligt vår tolkning ger en snarlik innebörd. Respondenterna säger att en gamification-produkt bör byggas från grunden och vara en del av hela konceptet för att den ska nå sin fulla potential men även att det beroende på komplexiteten kan finnas undantag. Vår tolkning är att respondenterna angriper frågan ur olika infallsvinklar men att kontentan är likvärdig.

### 6.3.1 MDE i utveckling av gamification-produkter

MDE kan fördelaktigt användas vid utveckling av gamification-produkter då ramverket som helhet ger en utvidgad förståelse för utvecklingsprocessen. Då samtliga komponenter som en gamification-produkt bygger på illustreras av MDE ges insikt i vilka komponenter som kan anses vara bristfälliga i omfattning för den specifika produkten. De tre huvudkomponenterna som ramverket består av blir oerhört viktiga att ha i åtanke. Många strävar efter att optimera komponenten *emotions*, men då måste också *mechanics* finnas på plats som ger någon nytta till gamification-produkten. Därefter blir *dynamics* en väsentlig komponent för att möjliggöra interaktionen mellan användaren och produkten. *Dynamics* skapas och begränsas av en *designer* men kan inte styras av någon annan än *spelaren*.

Ramverkets aktörer kan ses som riktlinjer och likt hur Robson et al. (2015) påpekar att ramarna inte är strikta för aktörerna kan det därför bli svårt att kategorisera enbart utifrån dessa. *Designers* och *spelare* är viktiga aktörer som måste beaktas. *Designer* som skapar och ansvarar för gamification-produkten är fundamental och det är viktigt att en *designer* alltid har *spelaren* i åtanke, något som tydliggörs i resultatet. Aktörer som *åskådare* kan i givet exempel av Robson et al. (2015) om American Idol vara oerhört viktiga att beakta. Även om *åskådare* i kontext för American Idol inte är *spelaren* är *åskådarna* argumenterbart kunden i produkten. Det är *åskådaren* som ger intäkter från reklam och röstningssystem. Det är därför av stor vikt att beakta en potentiell *åskådare* i en gamification-produkt då *åskådaren* i särskilda fall kan vara lika viktig i gamification-produkten som *spelaren*. *Observatör* är en aktör som inte förs fram av respondenterna och som inte heller gör sig märkbar i dataanalysen. Även om *observatör* inte tar en aktiv plats i vår studie ser vi emellertid aktören som relevant i ramverket. *Observatörer* kan vara en aktör som blir synlig först i en större fallstudie av en gamification-produkt där slutprodukten analyseras i större utsträckning. Eftersom aktören *observatör* definieras som någon som tar del av en gamification-produkt utan att påverka eller använda den, kan vi som tar del av exempel på gamification-produkter emellertid även klassas som *observatörer*.

För att nå de önskade nyttoeffekterna med gamification anser vi att MDE som ramverk kan lämpa sig att utgå ifrån. Ramverket säkerställer att samtliga inom en utvecklingsprocess är väl medvetna om viktiga sakfrågor som exempelvis syftet med produkten, den tilltänkta målgruppen samt vad den genererar för slutanvändaren.

## 6.4 Reflektion om studien

Att det råder delade meningar kring definitionen av begreppet gamification insåg vi tidigt i litteraturgranskningen vilket också föranledde vårt val av att avsätta en del av arbetet för att etablera en genomgående syn på fenomenet. Valet att inkludera frågan tidigt i intervjuerna ansåg vi vara direkt nödvändigt för att klargöra huruvida det rådde konsensus mellan vår uppfattning och respondenternas uppfattning av begreppet. Det blev även en kritisk faktor för att kunna besvara studiens frågeställningar. Genom att tidigt klargöra respondentens uppfattning av fenomenet gamification kunde vi legitimera vår insamlade data och det presenterade resultatet. Hade vi exkluderat frågan om definition i intervjuerna hade vår insamlade data riskerat att bli tvivelaktig.

Samtliga respondenter hade stor erfarenhet av gamification och med tanke på studiens tidsbegränsning ansåg vi att fyra intervjuer gav tillräcklig mängd data för att besvara frågeställningarna. Valet av datainsamlingsmetod möjliggjorde svar där respondentens egen uppfattning av vad som är relevant uppmärksammades. För att säkerställa resultatet som presenterats hade det varit fördelaktigt att utföra fler intervjuer än de som omfattas i denna studie men med tidsramen och frågeställningarnas natur i åtanke anser vi att den insamlade datan gav god grund för att besvara frågeställningarna.

Den insamlade datan gav som tidigare nämnt 25 sidor transkriberat material och för att sortera och kategorisera informationen som återgavs av respondenterna nyttjade vi ramverket MDE. Ramverk inom gamification visade sig vara en forskningsfråga i sig, något som Morschheuser et al. (2017) illustrerade tydligt. Vi motiverar vår användning av MDE i att det härstammar från ett ramverk som i stor utsträckning använts och testats inom speldesign, något som litteraturgranskningen klargjorde vara nära anknuten till gamification. Ramverket MDE som Robson et al. (2015) presenterar kan beskriva en gamification-produkt och dess olika komponenter. I kontext av frågeställningarna innebär det en fördelaktig effekt för studien på två sätt;

1. Ramverket användes för att ge en grundläggande förståelse för gamification och hur gamification-produkter kan utvecklas.
2. Ramverket användes för att kategorisera nyckelbegrepp som var återkommande i intervjumaterialet. Genom att analysera begreppen i relation till ramverket kunde vi tematisera de identifierade nyckelbegreppen.

## **6.5 Förslag till vidare forskning**

För att vidare undersöka tillämpning av gamification i förhållande till önskade nyttoeffekter kan det vara av intresse att utföra en fallstudie på implementationen av en gamification-produkt. Fördelaktigt hade studien påbörjats i den förberedande fasen och löpt genom hela projektet samt studerat produkten även efter implementation för att fastställa faktiska nyttoeffekter.

## 7 Slutsats

Syftet med studien har varit att besvara frågeställningarna (1) *Vilka nyttoeffekter kan gamification bidra till?* samt (2) *Vilka faktorer är avgörande för en lyckad tillämpning av gamification?* Tidigt i studien konstaterades att det råder delade meningar kring definitionen av gamification, något som kan bli problematiskt i en utvecklingsprocess där definitionen inte är tydligt etablerad bland samtliga involverade. Det är därför av yttersta vikt att initialt vara överens om vilken definition som ska antas.

Som svar på den första frågeställningen identifierades en rad olika nyttoeffekter som gamification kan bidra till för en verksamhet och dessa kategoriserades enligt följande; ökad motivation och engagemang, ändra beteenden hos användare och ökad försäljning. De två förstnämnda nyttoeffekterna tog märkbart stor plats i den granskade litteraturen och i vår insamlade data, nämligen ökad motivation och engagemang hos användare. Även om dessa effekter nämns som önskvärda identifierades ett felaktigt tillvägagångssätt i att enbart ha dessa effekter som syfte med tillämpningen av en gamifierad produkt. Motivation och engagemang kommer till följd av en väl genomtänkt gamification-produkt med annat huvusakligt mål. Därför bör en verksamhet se motivation och engagemang som en effekt som tillkommer av en lyckad gamification-tillämpning snarare än det huvusakliga målet med tillämpningen. Vidare måste det finnas ett tydligt syfte med att skapa motivation och engagemang, vilket ofta grundar sig i en önskan om beteendeförändring hos användare, som i sin tur genererar värde för verksamheten.

När gamification väl ska tillämpas identifierades flera faktorer som kan komma att vara avgörande för att projektet ska nå önskade nyttoeffekter och därmed anses vara lyckat. Dessa faktorer kategoriserades enligt följande teman; användare i centrum, förståelse för målgruppen, förberedande arbete och applicerbarhet. Att ha användaren i centrum innebär inte enbart att involvera användaren i utvecklingsarbetet men även utveckla gamification-produkten i förmån för användaren samtidigt som den gynnar verksamheten. Att skapa en gamifierad produkt som uppnår det är svårt utan att redan innan etablera en förståelse för den tilltänkta målgruppen samt upprätta tydliga mål. För att den gamifierade produkten ska nå sin fulla potential och öka chansen för lyckad tillämpning bör ett gediget förberedande arbete utföras där samtliga nyckelfaktorer studeras utförligt. Gamification-produktens applicerbarhet bör även den beaktas och det i relation till produktens komplexitet. Gamifierade produkter bör byggas från grunden som en del av helhetskonceptet men kan med vissa undantag appliceras som ett lager på en befintlig produkt.



En annan väsentlig insikt som studien bidragit med är att populariteten av fenomenet gamification har lett till att det inte enbart är speldesigners som utvecklar gamifierade produkter, något som kan anses vara en bidragande orsak till att projekt misslyckas. Det blir även tydligt att en bristfällig förståelse för önskade nyttoeffekter kan leda till att produkten antingen saknar eller förlorar sitt ursprungliga syfte vilket påverkar slutprodukten negativt.

## 8 Referenser

Basten, D. (2017). Gamification. *IEEE Software*, 34(5), 76–81.

Bell, J. & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Femte upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.

Burke, B. (2014, 4 april). Gartner Redefines Gamification [Blogginlägg] Hämtad 2019-04-29 från [https://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/](https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/)

Cotton, V., & Patel, M.S. (2019). Gamification Use and Design in Popular Health and Fitness Mobile Applications. *American Journal of Health Promotion*, 33(3), 448-451.

Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71(C). 469–478.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.

Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460.

Hunicke, R., Leblanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA : A Formal Approach to Game Design and Game Research*.

Kingsley, T., & Grabner-Hagen, M. (2015). Gamification. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 59(1), 51-61.

Lewis, Z., Swartz, M., & Lyons, E. (2016). What's the Point?: A Review of Reward Systems Implemented in Gamification Interventions. *Games for Health Journal*, 5(2), 93-99.

Linehan, C., Kirman, B., & Roche, B. (2015) 'Gamification as behavioral psychology' in Walz, S.P. and Deterding, S. (eds.) *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA, USA : MIT Press, 81-105.

Looyestyn, J., Amblard, F., Kernot, J., Boshoff, K., Ryan, J., Edney, S., & Maher, C. (2017). Does gamification increase engagement with online programs? A systematic review. *PLOS ONE*, *12*(3), E0173403.

Marczewski, A. (2014). Defining gamification – what do people really think? Hämtad 2019-04-29 från <https://www.gamified.uk/2014/04/16/defining-gamification-people-really-think/>

Morschheuser, B., Werder, K., Hamari, J., & Abe, J. (2017). How to gamify? Development of a method for gamification. In *Proceedings of the 50th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.

Nicholson, S. (2015). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L & Reiners, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer.

Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*, *14*(3), 327–335.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, *58*(4), 411-420.

Seaborn, K., & Fels, D. I., (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human - Computer Studies*, *74*(C), 14-31.

Walsham, G. (1995). Interpretive case studies in IS research: nature and method. *European Journal of Information Systems*, *4*(2), 74–81.

Zuckerman, O., & Gal-Oz, A. (2014). Deconstructing gamification: Evaluating the effectiveness of continuous measurement, virtual rewards, and social comparison for promoting physical activity. *Personal and Ubiquitous Computing*, *18*(7), 1705-1719.

# Bilaga 1 - Intervjuguide

## **Inledande samtal**

- Presentera oss själva
- Förklara för respondenten att hen är anonym och fråga om medgivande för inspelning samt godkännande för publicering av svar.
- Berätta lite om dig själv

## **Generellt om gamification**

- Hur skulle du förklara gamification?
- Vad har du för erfarenhet av gamification?

## **Nyttan med gamification**

- Vad anser du att gamification kan bidra med?
- Vad är det företag oftast önskar uppnå med gamification? (*Affärsnyttoeffekter, nya kunder, kundaktivitet?*)
- Hur har resultatet sett ut i förhållande till företagets förväntningar?
- Vad anser du vara största anledningen till att ett företag ska implementera gamification?

## **Inför tillämpning**

- Vad tror du är anledning att många gamification projekt inte når sina mål? Exempel?
- Finns det några utmaningar med att tillämpa gamification? Vad är de främsta utmaningar du sett med att tillämpa gamification? Exempel?
- Kan man på något vis summera vad som är direkt avgörande för att få den önskade nyttoeffekten med gamification?  
Exempelvis "Vi vill ha mer kundaktivitet och lojalitet!"

## **Avslutande**

- Något att tillägga?
- Önskar respondent ta del av det färdiga arbetet?
- Tack för medverkan

