



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

# Gamification – En strategi för att skapa användarengagemang

---

En studie som undersöker gamifications potential inom kollektivtrafiken

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK01 i informatik

Framlagd:	2014-05-28	
Författare:	Nils Hall	880228
	Pontus Uddenäs	890530
Handledare:	Markus Lahtinen	
Examinatorer:	Odd Steen	
	Mirella Muhic	

Titel:	Gamification – En strategi för att skapa användarengagemang	
Författare:	Nils Hall	880228
	Pontus Uddenäs	890530
Utgivare:	Institutionen för informatik	
Handledare:	Markus Lahtinen	
Examinator:	Odd Steen Mirella Muhic	
Publiceringsår:	2014	
Uppsattstyp:	Kandidatuppsats	
Språk:	Svenska	
Nyckelord:	Gamification, engagemang, design, spel, spelmekanik, motivationsteori, kollektivtrafik	

## **Abstrakt**

Denna studie behandlar gamification som strategi för att skapa användarengagemang. Gamification innebär användandet av spelmekanismer inom icke spelkontexter. Vi har genomfört en kvalitativ intervjustudie om gamifications potential att påverka resenärers beteende, med fokus på att få dem att resa mer kollektivt.

Användandet av spelmekanismer syftar till att i ett första skede skapa yttre motivation genom belöningar, för att därefter trigga användarnas inre motivation, vilket innebär en genuin vilja att utföra en uppgift.

Studien visar att kollektivtrafiken är en kontext där gamification har god möjlighet att göra nytta. Vår undersökning visar att den största utmaningen är att trigga den inre motivationen hos resenärer. Det är dock även här den största möjligheten finns med att applicera gamification på kollektivtrafiken, då det främst är den inre motivationen som skapar användarengagemang. När användarengagemang skapas genom att den inre motivationen höjs skapas en värdefullare användningsupplevelse.

## Innehållsförteckning

1	Introduktion .....	6
1.1	Inledning.....	6
1.1.2	Framgångsrika gamification applikationer.....	7
1.1.3	Gamification i kollektivtrafiken.....	9
1.2	Problemområde .....	9
1.3	Syfte.....	10
1.4	Forskningsfråga .....	10
1.5	Avgränsningar .....	10
2.	Att skapa engagemang .....	11
2.1	Gamification i jämförelse till andra utvecklingsmetoder .....	11
2.2	Motivation - grundstenen i engagemang .....	12
2.3	Att designa för att skapa engagemang .....	13
2.3.1	Användbarhet .....	13
2.3.2	Demografiska aspekter att ta hänsyn till .....	14
2.3.3	Anpassa designen efter användarnas nivå .....	15
2.4	När är något gamifierat?.....	16
2.5	Gamification som strategi för att påverka resenärers beteende .....	17
2.6	Gamifications spelmekanismer .....	18
2.6.1	Points .....	18
2.6.2	Levels.....	18
2.6.3	Leaderboards .....	19
2.6.4	Badges .....	19
2.6.5	Challenges/quests.....	19
2.6.6	Onboarding.....	19
2.6.7	Social engagement loops .....	19
2.7	Fungerar gamification?.....	20
2.8	Teoretisk referensram .....	21
3.	Metod .....	22
3.1	Undersökningsmodell .....	22
3.2	Val av enheter .....	22
3.2.1	Experter .....	23

3.2.2 Resenärer .....	23
3.3 Datainsamling .....	23
3.3.1 Experter .....	23
3.3.2 Resenärer .....	24
3.4 Motivering till valda intervjufrågor .....	24
3.4.1 Intervjufrågor med kollektivtrafiken .....	24
3.4.2 Intervjufrågor med resenärer .....	26
3.5 Analys av insamlad data .....	27
3.6 Kvalitetsgranskning av undersökningen .....	28
3.7 Validitet och reliabilitet .....	28
3.8 Etik och moral .....	28
4. Gamifications potential inom kollektivtrafiken .....	29
4.1 Introduktion av företagen .....	29
4.2 Kollektivtrafikens relation till begreppet gamificationkonceptet .....	29
4.3 Kollektivtrafiken som kontext .....	30
4.4 Demografiska aspekter .....	32
4.5 Spelmekanismer för att trigga den yttre motivationen .....	32
4.5.1 Social Engagement loops .....	34
4.5.2 Points .....	35
4.6 Inre motivation .....	35
4.7 Utmaningar .....	36
5. Diskussion .....	38
5.1 Engagemang .....	38
5.2 Monetära belöningar .....	38
5.3 Hur kan resenärernas inre motivation stimuleras .....	39
5.4 Utmaningar med att använda gamification .....	39
5.5 Sammanfattning av diskussionen .....	41
6. Slutsats .....	42
7. Referenser .....	43
7.1 Böcker .....	43
7.2 Övriga källor .....	43
8 Bilagor .....	47
8.1 Bilaga 1, Skånetrafiken .....	47

8.2 Bilaga 2, Kalmartrafiken .....	51
8.3 Bilaga 3, Intervjuperson C .....	54
8.4 Bilaga 4, Intervjuperson D .....	55
8.5 Bilaga 5, Intervjuperson E.....	56
8.6 Bilaga 6, Intervjuperson F.....	57
8.7 Bilaga 7, Intervjuperson G .....	58
8.8 Bilaga 8, Intervjuperson H .....	59

# 1 Introduktion

## 1.1 Inledning

Gamification är ett ungt begrepp som enligt Marczewski (2013) myntades av Nick Pelling under 2002. Det slog dock inte igenom förrän 2010. Trots att begreppet inte är speciellt gammalt har de spelmekanismer som innefattas funnits i över tusen år, i form av vanliga spel. Ingredienserna i gamification har använts flitigt, innan begreppet myntades, i form av olika belönings- och lojalitetssystem.

Enligt Deterding, Dixon, Khaled och Nacke (2011) innebär gamification att verksamheter, som vanligtvis inte förknippas med spel, använder sig av spelmekanismer (exempelvis points, leaderboards och badges) i sina applikationer. Enligt Ströman (2011) är spelmekanik användarpsykologi, funktionalitet och grafik, vars syfte är att förändra en aktivitet som upplevs som svår eller tråkig och göra denna till en roligare upplevelse.

Frang (2012a) hävdar att gamification handlar om att designa processer och applikationer på ett spelliknande sätt, det vill säga utforma dem på ett roligt och engagerande sätt. Spel i allmänhet är bra exempel på väl utformade utmaningar med tydligt definierade regler och instruktioner om hur användaren ska ta sig från start till mål. Under resans gång får användaren omedelbar feedback på var i spelet den befinner sig. Frang (2012a) hävdar att syftet med gamification är att utforma verkliga situationer till strukturerade utmaningar i likhet med spel.

Enligt Ahlbom (2012) är gamification främst en strategi för företag att få fler kunder eller att förändra ett beteende hos sina anställda. Företagen vill skapa ett frivilligt engagemang hos sina kunder, vilket ska leda till ökad kundlojalitet. Hos de anställda vill arbetsgivaren skapa ökad produktivitet genom att förändra tråkiga arbetsuppgifter till mindre tråkiga. I en studie av Saatchi & Saatchi (2011) var 55 % av de tillfrågade positivt inställda till att arbeta för ett företag som använder sig av spelmekanismer för att öka produktiviteten, vilket visar att det finns ett intresse att jobba för företag som använder sig av gamification.

Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att huvudsyftet med att använda sig av gamification är att öka interaktionen mellan användaren och systemet. Det ska öka användarens motivation och lojalitet, vilket leder till ett förbättrat samspel mellan systemet och användaren

Zichermann och Cunningham (2011, s. 16) definierar gamification som:

*”The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems”.*

Eftersom gamification inte har funnits så länge som begrepp saknas det för nuvarande, i maj 2014, annan statistik än uppskattningar när det gäller i vilken omfattning det implementerats i applikationer och huruvida dessa applikationer sedan nått önskade resultat. Därför har vi valt att använda oss av uppskattningar för att belysa omfattningen av gamification.

Analysföretaget Gartner (2011) förutspådde att 70 % av alla Global 2000 verksamheter, vilket är Forbes årliga ranking över världens ledande organisationer, kommer att tillhandahålla minst en gamifierad applikation år 2014, det vill säga en applikation med inslag av spelmekanismer. Gartner (2011) förutspådde även att 50 % av alla företag som hanterar innovativa processer det vill säga processer som ska generera att fler användare ska bidra med kreativa idéer kommer att tillämpa gamification. 2011 spenderade amerikanska organisationer \$100 miljoner på att applicera gamification på deras applikationer (Smith, 2012), vilket är en siffra som flera analysföretag har förutspått kommer att mångdubblas de kommande åren (m2research, 2012; marketsandmarkets, 2013). Ovan nämnda statistik är uppskattningar om i vilken utsträckning gamification kommer att användas i den kommersiella världen under de nästkommande åren. Men dessa uppskattningar kan ändå ge en fingervisning om hur gamification håller på att breda ut sig.

Gartner (2012) förutspådde dock att 80 % av de nuvarande gamifierade plattformarna kommer att misslyckas med att uppfylla dess syfte, främst på grund av att systemdesignerna saknar adekvat kunskap

Sammanfattningsvis finns det alltså ett väldigt stort intresse för att använda sig av gamification, samtidigt som den stora majoriteten av de processer som tillämpar gamification har förutspåtts bli misslyckade.

Gamifications översättning till svenska är *spelifiering*. Vi har valt att fortsätta använda termen ”gamification” då spelifiering inte är ett vedertaget begrepp på samma sätt som gamification. När en applikation är utformad efter gamifications riktlinjer är applikationen ”gamifierad”, vilket är den term vi kommer att använda oss av härnäst.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att gamification har spåtts vara ett koncept som kommer användas framöver. Gamification handlar inte om att endast använda sig av spelliknande mekanismer i form av poängsamlande eller olika uppdrag att utföra, utan dessa mekanismer är endast verktyg som gamification använder sig av. Det handlar om att skapa en bra interaktion mellan användaren och applikationen. Gamification är en strategi för organisationer att använda sig av för att skapa ett engagemang hos användaren, vilket kan bidra till en lång kundlojalitet.

Systemvetenskap handlar om samspelet mellan människor, organisationer och teknik (Eriksson, 2014). Gamification är en metod som kan förbättra detta samspel och interaktionen mellan användaren och systemet. Detta gör att gamification är högst aktuellt inom systemvetenskapen.

### 1.1.2 Framgångsrika gamification applikationer

Ett område där gamification fått stor genomslagskraft är inom träning och hälsa. Det finns mängder av applikationer vars syfte är att få oss att träna mer, bli snabbare och starkare.

Exempel på sådana applikationer är runkeeper, Nike+ och Zombies, run!. Dessa använder sig av spelmekanismer för att motivera användaren att förbättra sin träning och hälsa.

Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att applikationen Nike+ har lyckats motivera många människor att börja träna och förbättra sin hälsa. Det är en social träningsapplikation som låter användare tävla mot varandra och sig själva för att förbättra sin löpning och träning. Den är ett bra exempel på en lyckad applicering av gamification. Nike vill givetvis sälja så mycket skor som möjligt. Istället för att dela ut poäng och badges när en kund köper en Nikeprodukt, vilket hade varit fallet om de designat applikationen med organisationen i centrum, skapade de en applikation som ger användaren ett mervärde i form av en ökad träningsmotivation. På så vis ökar Nike sin kundlojalitet. Användaren får exempelvis badges när den har sprungit en viss längd, eller uppnått specifika tider. Dessa kan sedan delas på sociala nätverk som Facebook och Twitter, vilket kan motivera användaren ytterligare.

Ett annat exempel på lyckad gamifiering är LinkedIn. LinkedIn är inte så tydligt gamifierad, främst för att de designat applikationen på ett sätt som gör att spelmekanismerna känns naturliga. Framför allt använder de sig av tydlig feedback som exempelvis progressbars. Men de använder sig även av mekanismer som är mer tävlingsinriktade, exempelvis i form av att andra användare kan ”plussa” en användares kompetenser, det vill säga intyga att personen har den aktuella kompetensen.

Volkswagen (2010) startade hastighetslotteriet som är ett svenskt projekt som fått internationell uppmärksamhet. Det var ett experiment vars syfte var att se om det gick att få fler bilförare att hålla hastighetsgränser med hjälp av gamification. Detta gjordes genom att en vägskylt visade bilistens hastighet i realtid. Istället för att bestraffa bilister som bröt mot hastighetsbegränsningarna belönades de bilister som höll hastigheten genom att de fick ingå i ett lotteri där de hade chansen att vinna pengar. Enligt Pink (2010) får det större genomslagskraft när belöningar prioriteras mer än bestraffningar. Detta experiment ledde till att 20 % fler höll hastigheten. Frang (2012b) hävdar att detta experiment lyckades förändra ett beteende hos bilisterna endast med hjälp av feedback, vilket är en viktig del inom gamification.

Korolov (2012) skriver om ett företag i USA, Slalom Consulting, som hade 2000 anställda utspridda på olika kontor i landet. De ville förbättra sin interna kommunikation genom att använda sig av gamification. De utvecklade en mobilapplikation som kortfattat gick ut på att de anställda skulle lära sig sina kollegors namn och veta hur de såg ut genom att ett foto visades. De ville uppmuntra till att så många som möjligt skulle delta genom en resultattabell som var tillgänglig för alla. Sedan delades det ut priser till de som presterade bäst. Det visade sig att detta projekt blev ett misslyckande och att det endast var 5 % av de anställda som tog det på allvar. Ledningen för detta projekt bestämde sig för att dela upp sina anställda i olika team. Denna förändring visade sig vara en succé och deltagandet ökade till 90 %, då ingen ville svika sitt team. Den interna kommunikationen blev mycket bättre och de anställda var nöjda. Detta projekt visar att det inte går att endast kasta in badges, points och leaderboards, vilket går i linje med Zichermann & Cunningham (2011) som påpekar att gamification är betydligt mer än spelmekanismer så som badges, poäng osv. Här var teambulding och samhörighet ett större incitament än gamification. Gamification var endast ett hjälpande verktyg.

Som sammanfattning av vår studie i hur de nämnda verksamheterna har tillämpat gamification, kan vi konstatera att det kan ha positiva effekter om gamification anpassas efter organisationen, användarna och den specifika kontexten. Görs inte dessa anpassningar



kommer gamification inte tillföra organisationen något, utan snarare riskera att ha en negativ påverkan. Dessutom visar våra exempel att gamification kan användas inom väldigt olika branscher och områden.

### 1.1.3 Gamification i kollektivtrafiken

I Singapore pågår ett projekt (Fong, Prabhakar och Siow, 2013) som undersöker om det går att ändra resenärers avresetider i kollektivtrafiken från rusningstider till tider som är mindre trafikerade med hjälp av gamification. Projektet heter INSINC, som är en förkortning för ”Incentives for Singapore Commuters”, vars syfte är att undersöka om det går att förändra Singapores resenärers resebeteende genom ekonomiska incitament.

Projektet startade 2012 och skulle pågå i sex månader. De positiva effekterna gjorde dock att de valde att fortsätta projektet, som fortfarande pågår (år 2014).

Singapores tunnelbana är väldigt trafikerad under rusningstider vilket skapar problem och trängsel, då tunnelbanan inte har den kapaciteten som behövs. Konceptet fungerar så att en resenär registrerar sitt pendlingskort på INSINC plattform och resenärerna får poäng för varje gång de reser. Resenärer får extra många poäng om den undviker att resa under rusningstrafik. Poängen kan sen utnyttjas genom gratis resor, få tillbaka riktiga pengar eller chansen att ingå i ett lotteri där de kan vinna en större summa pengar. De som reser kan även bjuda in sina vänner genom sociala medier och på så sätt tjäna extra poäng för det.

Fong et al (2013) presenterar att den 15 maj hade INSINC 103 000 registrerade användare och resultatet var då att 17 % av de manliga och 11 % av de kvinnliga resenärerna hade ändrat restid från rusningstrafik till tider som var mindre trafikerade.

Även ett projekt i Bangalore, Indien, vars syfte liknade projektet i Singapore genom att man ville minska antalet resenärer under rusningstrafiken med hjälp av gamification, visade positiva effekter. Merugu, Prabhakar och Rama (2009) ansåg att projektet var en succé då de lyckats få resenärer att ändra sina resetider med hjälp av ekonomiska belöningar.

## 1.2 Problemområde

Användarengagemang är viktigt för en hållbar kundrelation. Gamification har med framgång hjälpt företag i olika branscher (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014) att skapa detta engagemang, men går gamification att applicera med positiv effekt på en vardaglig aktivitet som att resa kollektivt?

Gamification är en ny utvecklingsstrategi vars mål är att skapa användarengagemang. Zichermann och Cunningham (2011) menar dock att användarengagemang enklast uppnås för aktiviteter som uppfattas som roliga. Därför är det intressant att undersöka vilken potential gamification har i en kontext som uppfattas som vardaglig och nödvändig snarare än rolig.

### **1.3 Syfte**

Vårt syfte med denna uppsats är att visa om gamification är en tänkbar strategi för att öka antalet resenärer som åker kollektivt genom att öka deras användarengagemang. Vidare ämnar vi identifiera och kartlägga vilka vill spelelement från gamification som är mest intressanta och motiverande för resenärer. Vi vill ta reda på om kollektivtrafiken i svenska förhållanden i dagsläget använder sig av gamification, alternativt om de har planer på att använda det.

### **1.4 Forskningsfråga**

– Vilka utmaningar och möjligheter finns det med att applicera gamification på kollektivtrafiken?

– Vilka spelelement kan användas för att engagera och motivera resenärer som åker kollektivt?

### **1.5 Avgränsningar**

Vi har valt att begränsa oss till att använda kollektivtrafiken i södra Sverige som undersökningsobjekt. Därför har vi avgränsat oss till att intervjua Kalmartrafiken och Skånetrafiken, samt resenärer som använder sig av någon av deras tjänster.

## 2. Att skapa engagemang

Ett engagemang kan vara nyckeln för verksamheter att lyckas behålla sina kunder. Gamification är en utvecklingsstrategi för att uppnå bra engagemang. Det finns även andra utvecklingsstrategier som har detta syfte. Därför inleder vi med en kortare jämförelse mellan gamification och andra utvecklingsstrategier. Engagemang är i grunden motivation och därför kommer vi längre fram i kapitlet presentera motivationsteori. Vi har sedan valt att presentera hur applikationer kan designas för att engagera sina användare. Därefter avslutas kapitlet med en genomgång av gamifications spelmekanismer, samt en granskning av tidigare forskning som berör gamification.

### 2.1 Gamification i jämförelse till andra utvecklingsmetoder

Systemdesign är ett område som leds tillbaka till 1960-talet (Avison & Fitzgerald, 2003). Det har sedan, i takt med att omvärlden förändras, utvecklats många olika designtekniker som har olika fokus. Gamification är ett exempel på en sådan nyare strategi. För att visa på de begränsningar och möjligheter som finns med gamification som designstrategi presenterar vi nedan några av de mer klassiska teknikerna och jämför dessa övergripande med gamification.

*Strukturerad design* var en av de tidiga designteknikerna, som leds tillbaka till 1970-talet (Fitzgerlad, Russo & Stolterman, 2002). Strukturerad design har inspirerats av principer från strukturerad programmering och fokuserar på att genom en *top-down analys* hitta relationer mellan entiteter och skapa *data flow diagrams*. Sedan delas ett större system upp i olika moduler. Strukturerad design har få likheter med gamification och är en designstrategi som är mer tekniskt inriktad än gamification som lägger större vikt vid användarinteraktion.

*Datadriven design* lägger störst fokus vid att förstå data (Fitzgerlad, et al, 2002). Detta är också en av de äldre designteknikerna som blivit föråldrad och mynnat ut i den modernare designtekniken *information engineering*. Enligt Fitzgerlad et al (2002) är dessa designtekniker processinriktade och syftar till att så stor del som möjligt automatisera aktiviteter inom processer. Även denna designmetod saknar likheter med gamification och har ett helt annat syfte. Gamification kan inte användas för att automatisera processer, utan enbart för att stimulera arbete inom dessa.

*Användarcentrerad systemdesign* är en modern designmetod, som likt gamification, vill engagera användare till att öka *användningsgraden* av systemet (Gulliksen & Göransson, 2002). Denna designmetod har större fokus på sina användare än de tekniska aspekterna av ett system. Det är en iterativ metod som inleds med analys av de tilltänkta användarnas beteende. Sedan skapas en prototyp av systemet som testas. *Prototyping* är en metod som Fitzgerlad, et al (2002) menar innebär att man bygger en representation av ett system för att tillåta testning av ett system innan det fysiskt implementerats.

Gamification har störst likheter med användarcentrerad design, då dessa har samma övergripande mål och syfte; att engagera användare. Därför kan dessa användas som komplement till varandra.

## 2.2 Motivation - grundstenen i engagemang

Motivation är en inre vilja och drivkraft att genomföra någonting (Pink, 2010). Det finns två olika sorters motivation, inre- och yttre. Yttre motivation består av faktiska faktorer i form av belöningar eller bestraffningar. Detta kan till exempel vara att vinna eller tjäna pengar. Zichermann och Cunningham (2011) menar att yttre motivation handlar mycket om världen runt oss och att människor utför vissa handlingar för statusbekräftelse. Gamifications spelmekanismer är verktyg och strategier för att påverka den yttre motivationen.

Pink (2010) hävdar att yttre belöningar så som pengar kan ha en bra effekt en kort tid, men att effekten snabbt avtar. För att yttre belöningar ska fungera i längden måste belöningens dos öka kontinuerligt i storlek och frekvens. Pink (2010) jämför det med illegala droger som skapar ett beroende som ökar efterhand. Genom att erbjuda någon en belöning för att utföra en viss uppgift signalerar det att uppgiften i sig inte är vidare tilltalande. Om belöningen accepteras och uppgiften utförs kommer det att krävas en belöning som är minst lika stor eller större för att en liknande uppgift skall utföras i framtiden. När någon en gång fått belöningar är det alltså problematiskt att sedan dra tillbaka dessa.

Inre motivation handlar om att människor utför handlingar på grund av att de känner att det är viktigt för dem själva. Nyckelord för inre motivation är personlig utveckling, ansvar och uppmärksamhet. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att människor har inre motivation till olika saker, oftast till sådant man är intresserad av och tycker är roligt. Inre motivation är den starkaste av de två motivationerna men också den svåraste att få fram. Zichermann och Cunningham (2011) påpekar att det är svårt att vänta fram en persons inre motivation, och därför måste man oftast konstruera processer utifrån den yttre motivationen hos människorna. Gamification vill bygga på ett inre driv hos användarna men det är svårt att få fram det och det är inget som kan beordras fram.

Pink (2010) definierar arbete och lek som att arbete är något som måste göras, medan lek är något som sker på frivillig basis. Pink (2010) hävdar att man ska vara försiktig med att belöna uppgifter då det kan få oönskade effekter. En uppgift kan hastigt förändras till en ansträngande och jobbig uppgift, det vill säga gå från lek till arbete. Gamification är till stor del uppbyggt kring belöningar, vilket gör att tillämpning av gamification måste göras med försiktighet och med dessa oönskade effekter i åtanke.

Reeve (2005) hävdar att belöningar ofta förväntas öka en persons motivation, men att belöningarna medför oavsiktliga och dolda kostnader genom att underminera personens inre motivation. Pink (2010) menar att detta är ett av de klaraste forskningsresultaten inom samhällsvetenskapen, men även det mest ignorerande.

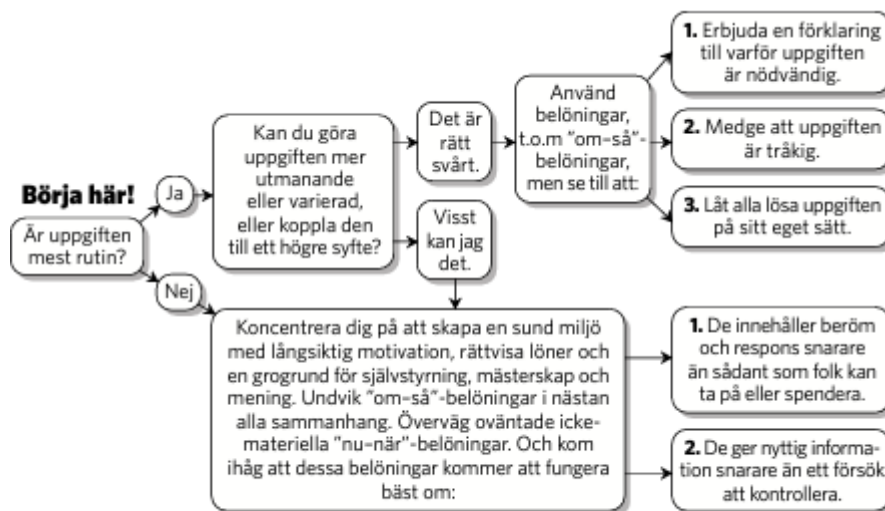
Pink (2010) har skapat en modell för att visa hur man på ett bra sätt kan hantera uppgifter som är mindre motiverande att utföra. Att ge en logisk förklaring till varför uppgiften är viktig kan få den som ska utföra uppgiften mer engagerad och uppgiften i sig kan bli mer meningsfull.

Även att medge att uppgiften kan vara tråkig kan visa sympati, vilket kan leda till bättre prestation.

”Om-så” är villkorliga, yttre, belöningar, om du gör så här så får du detta.

”Nu-när” är oväntade belöningar som delas ut efter att uppgiften är utförd.

Pink (2010) hävdar att ”nu-när” belöningar är bättre att använda sig av, om situationen tillåter det då det är mer hållbart i längden. ”Nu-när” belöningar ska för bästa resultat innehålla beröm, feedback och användbar information.



Figur 1, modell för att hantera mindre roliga uppgifter, (Pink, 2010, s. 68)

Sammantaget krävs det motivation för att skapa engagemang. Det finns två olika typer av motivation; yttre och inre. Yttre motivation triggas av belöningsmekanismer och leder generellt till mer kortsiktiga effekter än när den inre motivationen triggas. För att nå den inre motivationen krävs det att de tilltänkta användarna får en inre vilja för att utföra en uppgift, vilket är svårt att uppnå.

## 2.3 Att designa för att skapa engagemang

Här presenteras teorier för hur en applikation ska designas för att skapa ett engagemang hos användaren.

### 2.3.1 Användbarhet

Ottersten och Berndtsson (2002) definierar en produkts användbarhet som interaktionen mellan produkten och dess användare. I en användarcentrerad design bör en produkt utformas

efter två kriterier för att uppfylla en god användbarhet, den mänskliga faktorn och den kontext produkten ska användas i. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att syftet med att använda sig av gamification är att öka interaktionen mellan användaren och systemet. Det ska öka användarens motivation vilket i sin tur leder till förbättrat samspel mellan systemet och användaren.

Användningskvalitet är ett centralt begrepp inom användarcentrerad design och redogör för hur bra en produkt fungerar i en användningssituation och användningsgrad är ett mått på hur väl produkten faktiskt används av de tänkta användarna. Ottersten och Berndtsson (2002) påstår att bara för att en produkt är användbar behöver det inte betyda att den har en hög användningsgrad. Användningsgraden är till stor del beroende av användarens kunskaper, uppfattning och motivation att använda produkten, det vill säga till hur stor grad användarens inre motivation triggas. Ottersten och Berndtsson (2002) hävdar att användningsgraden kan höjas med utbildning och marknadsföring. Detta går i linje med Allwood (2002) som påstår att den inre motivationen är den viktigaste om man vill skapa ett engagemang hos användaren. Den inre motivationen kan triggas genom en bra förståelse och kunskap om produkten.

Zichermann och Cunningham (2011) definierar engagemang som sambandet mellan kunden och produkten eller servicen. Engagemang är den tidsperiod där man har en bra upplevelse tillsammans med en produkt, en person, en sak eller en idé. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att det inte finns något lämpligt sätt att mäta engagemang på, men genom en bra användbarhet ökar chanserna till ett bra engagemang hos användarna.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att bra användbarhet är en viktig egenskap för en applikation att inneha för att lyckas skapa användarengagemang. Detta är en egenskap som poängteras inom såväl användarcentrerad design (Ottersten & Berndtsson, 2002) som inom gamifierad design (Zichermann & Cunningham, 2011).

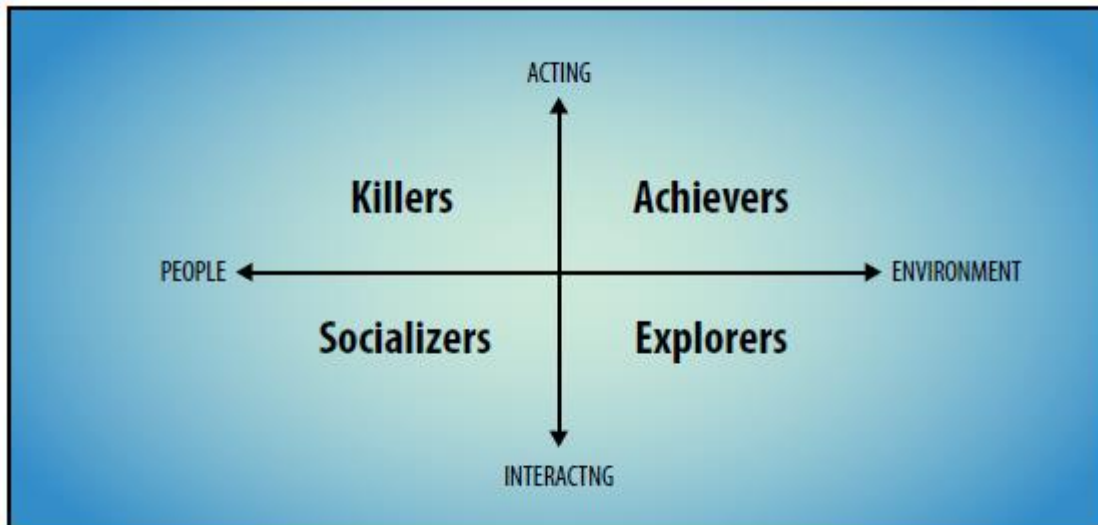
### *2.3.2 Demografiska aspekter att ta hänsyn till*

Gulliksen och Göransson (2002), som har det användarcentrerade perspektivet, hävdar att en bra applikation utformas genom att analysera de tänkta användarnas bakgrund, förmågor, begränsningar och arbetsmiljö. Även Kappen och Nacke (2013) hävdar att identifikation av de tilltänkta användarnas demografi är att hitta sätt att trigga deras inre motivation. Zichermann och Cunningham (2011) väljer att se och definiera användare och kunder som spelare. Oavsett vilket namn eller perspektiv som används, spelare eller användare, hävdar både Gulliksen och Göransson (2002) och Zichermann och Cunningham (2011) att en applikation bör utvecklas med stort fokus på användarna.

Gould och Lewis (1985) påstår också att det krävs ett stort fokus på användarna för att kunna utveckla en produkt med god användbarhet. Det räcker inte att identifiera vilka användarna är utan man måste exempelvis studera deras kognitiva förmåga och beteende.

Zichermann och Cunningham (2011) väljer att dela upp användarna i olika spelartyper. För att utveckla en lyckad applikation krävs det att du känner till de tilltänkta användarna och deras beteende. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att för att skapa ett engagemang hos användaren krävs det man förstår vad användaren drivs av, d.v.s. vilken motivation som har störst inverkan på den specifika användaren.

Bartle (2008) har tagit fram en modell som beskriver olika spelartyper.



Figur 2, Bartle's spelartyper, (Zichermann & Cunningham 2011 s.22)

Bartle's (2008) spelartyper är:

*Explorer* är en spelartyp som gillar att upptäcka nya saker och de får stimulans när de är först med att upptäcka något.

*Achievers* är spelartypen som vill prestera och vinna. Om en Achiever förlorar finns det risk att den tappar intresset för spelet.

*Socializers* är en typ av spelare som främst drivs av den sociala interaktionen som genereras av att använda olika applikationer. Men även dessa bryr sig om själva spelet och vill gärna vinna.

*Killers* är den minsta i antalet av de fyra olika kategorierna. Denna spelartyp vill inget annat än att vinna. Det räcker dock inte med att endast vinna, utan de vill även att någon måste förlora. De vill erhålla en sorts status och respekt genom detta.

Genom att identifiera olika användartyper är det enklare att förstå vad respektive grupp har för inre driv och motivation.

### 2.3.3 Anpassa designen efter användarnas nivå

Enligt Zichermann och Cunningham (2011) ska en applikation utformas på en nivå som nybörjare förstår sig på. Genom att ha en nivå på applikationen som noviser förstår är det enklare att få nya användare att börja använda sig av applikationen. Det ska även finnas nivåer på applikationen som tilltalar mer erfarna användare, annars tappar de intresset för applikationen.

Hamari och Koivisto (2013) poängterar vikten av att de tilltänkta användarna har ett gemensamt mål. För att underlätta designprocessen kan användare kategoriseras i olika kategorier baserade på geografisk-, demografisk-, psykografisk- och behavioristisk segmentering (Tuunanen & Hamari, 2014). Ovan nämnda faktorer kan användas för att bestämma på vilken nivå de tilltänkta användarna är i relation till de uppgifter som ska utföras i applikationen. Kankanhalli, Taher, Cavusoglu och Kim (2012) hävdar att det är viktigt att det varken är för svårt eller för enkelt att lösa uppgifter, då det är *lagom* svåra uppgifter som användare har störst utbyte av att utföra. Kappen och Nacke (2013) poängterar att om det inte går att identifiera användargruppens mål riskerar spelmekanismerna inom gamification att uppfattas som störande element då applikationen inte uppfattas som underhållande och därför inte accepteras socialt.

Ottersten och Berndtsson (2002) pekar på att en produkt bör utvecklas kontinuerligt för att ge ökad tillfredställelse hos användaren. Tillfredställelsen beror på vilket syfte produkten har. Om dess syfte främst är tidsfördriv och spänning måste produkten uppfattas som ”spännande”. En produkt som upplevs tillfredställande leder till att användaren är mer motiverad att fortsätta använda den.

Dreyfus (1980) hävdar att oavsett vilken användare det är så strävar den efter progression och att behärska applikationen på ett bättre sätt. Genom att låta användaren ständigt sträva efter nya mål och nivåer kommer det leda till ett bra användarengagemang och användarlojalitet till applikationen. Dreyfus (1980) har fem olika grundläggande nivåer:

*Novice* är en användare som är helt ny och saknar erfarenhet.

*Problem solver* är väldigt lik novice men den har lite mer information om applikationen och hur det fungerar.

*Expert* vet hur applikationen fungerar och kan nästan bemästra dess alla funktionaliteter.

*Master* tror att den förstår applikationen, den tror att den har kontroll över den.

*Visionary* är en användare som sätter sig in i desginerns roll och har egna synpunkter på hur applikationen kan förbättras. När de tilltänka användarna är definierade och deras beteende är granskat finns det olika spelelement att använda sig av för att utforma en gamifierad applikation.

Genom att designa för olika nivåer av användarna får applikationen en bredare målgrupp, vilket genererar fler användare.

## 2.4 När är något gamifierat?

Begreppet gamification är som tidigare nämnt ett relativt ungt begrepp även om dess mekanismer har funnits länge. När kan en applikation definieras som gamifierad? Finns det någon minimal gräns för hur mycket som måste användas av gamificationelementen för att produkten ska få kalla sig gamifierad? Enligt McGonigal (2011) bör ett spel innehålla fyra olika delar. Ett spel ska ha ett konkret *mål* för användaren att försöka uppnå. Det ska innehålla



*regler* som beskriver hur användaren kan uppnå de olika målen. Ett *feedbacksystem* som indikerar användarens utveckling och spelet ska bygga på *valfritt deltagande*, d.v.s. det går inte att tvinga någon att använda produkten. Enligt Zichermann och Cunningham (2011) är det inte gamification per definition enbart för att en applikation innefattar badges, poäng etc.

## 2.5 Gamification som strategi för att påverka resenärers beteende

De flesta vetenskapliga studier som behandlat gamification som verktyg för att påverka resenärers beteende har baserats på experiment där gamifierade applikationer införts i syfte att få pendlare att resa på andra tider än rusningstrafik. De faktorer som får pendlare att ändra restid är dock relevanta att undersöka även i andra syften, exempelvis för att få resenärer att resa kollektivt istället för med bil.

I Nederländerna utfördes ett experiment kallat Spitsmijden, vars syfte var att minska trafiken under rusningstid med hjälp av gamification (Ben-Elia & Ettema, 2009) som ledde till flera slutsatser som är relevanta för vår undersökning.

De viktigaste faktorerna som bestämmer huruvida en resenär är villig att förändra sitt resebeteende beror enligt (Ben-Elia & Ettema, 2009) främst på tre faktorer; om de har information om resealternativ, om en given situation tillåter att de väljer ett nytt resesätt (exempelvis att det inte är för tidskrävande), samt hushållsmässiga faktorer (exempelvis att det är en familj med flera småbarn). Av ovan nämnda faktorer kan kollektivtrafiken enbart påverka den första faktorn, men det krävs att alla tre är uppfyllda för att en resenär ska ha chansen att frivilligt delta i ”spelet”, vilket är ett krav enligt Zichermann och Cunningham (2011) för att användaren ska uppfatta en applikation som meningsfull.

Det främsta skälet till att vilja delta var ekonomiska incitament (Ben-Elia & Ettema, 2009). En intressant slutsats som drogs var att dessa incitament inte behövde vara speciellt stora och det gav inte någon nämnvärd ökad effekt att öka de ekonomiska incitamenten efter en viss gräns. Detta är en slutsats som även som McCall, Koenig och Kracheel (2013) fann i sin pilotstudie. Det är intressant att en lyckad applikation hade en belöningsmekanism som triggar den yttre motivationen som största drivkraft, men visar också att det krävs monetära incitament för att resenärer ska vara villiga att överväga sina vanor.

Den näst största motivatorn var känslan av att hjälpa till att minska trafikträngseln (Ben-Elia & Ettema, 2009). Detta belystes i applikation med hjälp av olika spelmekanismer. På så vis hittade de ansvariga för projektet ett sätt att även trigga användarnas inre motivation. Att få insikt om vad som påverkar frivilligt deltagande i resepåverkande program är kritiskt (Ben-Elia & Ettema, 2009). Det är många som tycker resande i sig är tråkigt (McCall & Koenig, 2012), men hävdar att känslan av att delta i ett spel kan göra att hela resan känns roligare. Enbart känslan av att resan har ett större syfte, (inre motivation), än att ta sig från en plats till en annan kan alltså påverka en resenärs känsla för resan, vilket är en väldigt relevant iakttagelse för vår studie.

## 2.6 Gamifications spelmekanismer

Gamification innehåller olika verktyg och metoder som kan tillämpas för att hitta användarnas motivation. Dessa verktyg och metoder kallas för spelmekanismer. Genom dessa spelmekanismer kan engagemang skapas mellan användarna och applikationen.

De verktyg som används för att skapa ett spel brukar kallas spelens mekanik. Gamification är uppbyggt av olika spelmekanismer. Zichermann och Cunningham (2011) pekar på sju grundläggande spelmekanismer, points, levels, leaderboards, badges, challenges/quests, onboarding och engagement loops. Dessa spelmekanismer kan användas på många olika sätt för att skapa ett stort urval av varierande upplevelser.

### 2.6.1 Points

Zicherman och Cunningham (2011) hävdar att points är en av de viktigaste spelmekanismerna inom gamification. Points visar för användaren om den har lyckats eller inte. Användaren får på så vis en klar bild av progression. Det finns fem olika typer av points:

*Experience points* är poäng som användaren får för allt användaren gör i spelet. Det finns ingen maxgräns, utan ökar så länge användaren är aktiv i spelet. Detta är den viktigaste av alla poängtyperna.

*Redeemable points* är poäng som används som någon form av virtuell valuta. Denna valuta kan sedan användas för att växla och utbyta saker med.

*Skill points* används för att ge poäng till användaren för specifika, utförda, aktiviteter.

*Karma points* är till för att ge bort poäng till andra användare, utan att användaren själv tjänar någonting på det.

*Reputation skills* är det mest komplexa poängsystemet, då de intjänas genom att två eller flera användare interagerar med varandra och delar ut poäng till varandra beroende på hur pålitlig motparten anses. Eftersom dessa poäng delas ut av användarna själv ökar risken för fusk.

### 2.6.2 Levels

Levels används enligt Zichermann och Cunningham (2011) för att symbolisera utveckling. Användaren kan på ett enkelt sätt se hur långt den har utvecklats och var någonstans den befinner sig i systemet. Levels brukar utformas som någon typ av progressionsmätare i skalan procent. Användaren ska i princip aldrig kunna nå 100 %, eftersom man vill att användaren ständigt ska utvecklas.

### *2.6.3 Leaderboards*

Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att leaderboards används för att jämföra olika användare. Det är ett rankingsystem vars huvudsakliga syfte är att motivera användarna till kontinuerlig utveckling.

### *2.6.4 Badges*

Badges översätts som emblem som ska signalera status. Även badges huvudsakliga syfte är att motivera användaren till att utvecklas. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att man kan jämföra emblem med medaljer som visar vad en användare har presterat och gjort för framsteg.

### *2.6.5 Challenges/quests*

Challenges/quests är enligt Zichermann och Cunningham (2011) olika utmaningar och uppdrag som beskriver för användaren vad som behöver göras för att åstadkomma specifika saker. Utmaningarna ska innehålla olika direktiv som illustrerar vad användaren ska utföra för att lyckas med uppdraget. När uppdraget är slutfört belönas användaren med poäng, levels eller badges.

### *2.6.6 Onboarding*

Zichermann och Cunningham (2011) definierar onboarding som inledande presentation, vilket syftar till att introducera användaren för ett spel. Onboardingen ska vara enkel, tydlig och det ska inte gå att misslyckas. Onboarding används för att användaren ska slippa läsa vanliga tråkiga manualer, istället ska användaren själv utforska och lära sig succesivt.

### *2.6.7 Social engagement loops*

Social engagement loop handlar enligt Zichermann och Cunningham (2011) om att motivera användaren att vilja komma tillbaka till spelet. Ett exempel är att, genom att användaren uppmanar andra till att spela spelet kan det motivera spelaren själv att fortsätta spela och utvecklas. Detta fortsätter sedan i en oändlig loop och motiverar spelarna att fortsätta.

## 2.7 Fungerar gamification?

Gamification är ett relativt nytt begrepp inom den akademiska världen och därför är forskningen som gjorts något begränsad (Hamari et al 2014). Hamari et al. (2014) pekar även på att det är ett ganska svårt ämne att undersöka, då effekterna hos gamification ofta är svåra att mäta.

Den mest relevanta tidigare studie som utförts och behandlar huruvida gamification fungerar är genomförd av Hamari. Hamari är forskare på Helsinki Institute for Information Technology och har författat ett antal vetenskapliga artiklar inom gamification. 2014 publicerade han tillsammans med två andra forskare litteraturstudien *Does Gamification work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*, som undersökte 24 tidigare empiriska undersökningar. Majoriteten av de fall som undersöktes pekade på att gamification medför positiva effekter. Men att det även finns negativa aspekter att ta hänsyn till.

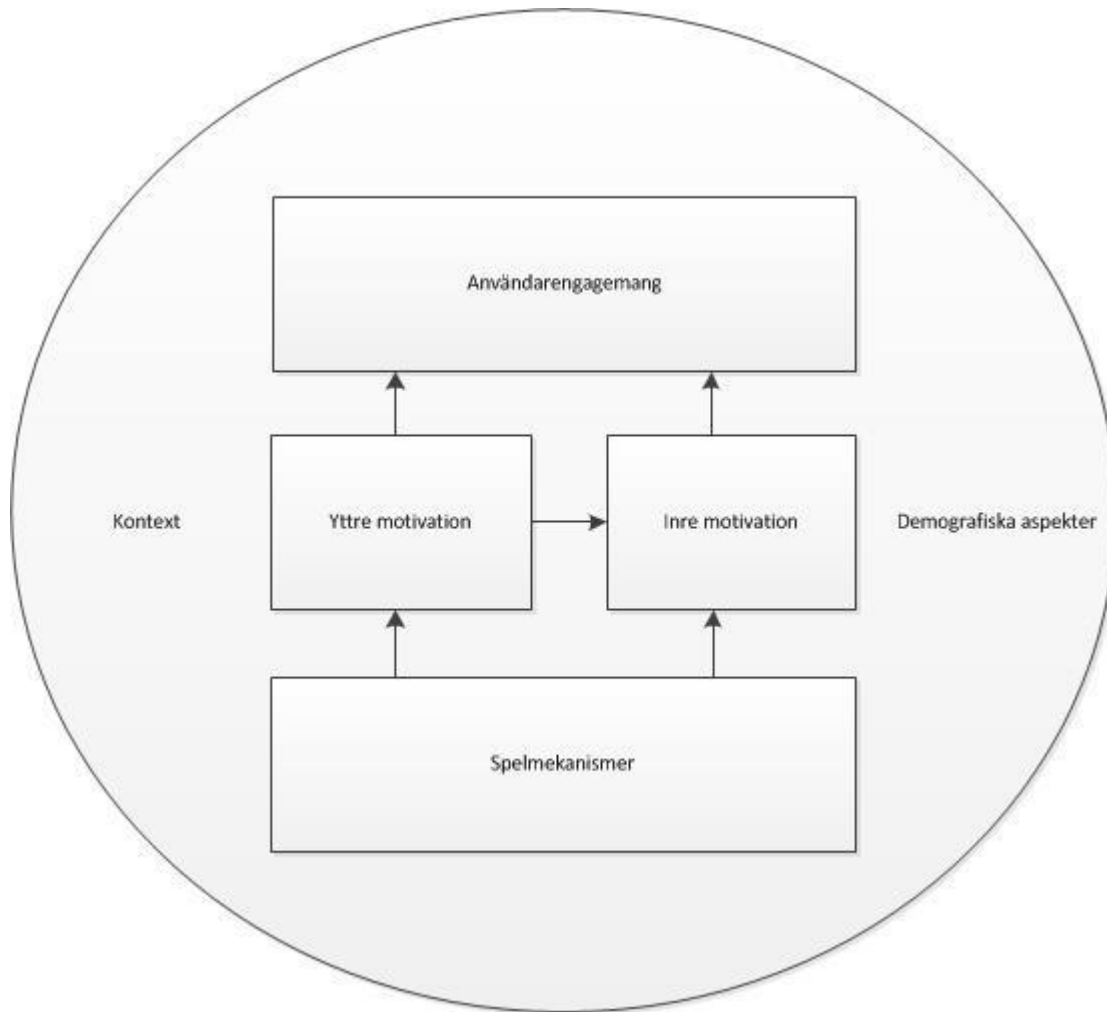
Hamari et al (2014) hävdar att det finns två huvudsakliga faktorer att ta hänsyn till när gamification ska tillämpas:

- 1) Vad är det för system som ska gamifieras och i vilken kontext ska det användas?
- 2) Vilka är systemets tilltänkta användare?

Även om Hamari et al. (2014) hävdar att gamification i majoriteten av de fall som de undersökte medförde positiva effekter, menar de dock att de långsiktiga effekterna är svåra att mäta. Därför går det inte att utesluta att det i en del fall kan röra sig om kortsiktigt positiva effekter som beror på vad som kan beskrivas som ”nyhetens behag”.

Sammanfattningsvis är användarengagemang målet med användning av såväl användarmedverkan som gamification. Användarengagemang uppnås främst genom att en applikation designas med användarfokus, för att lyckas trigga användarnas inre motivation. Skillnaden mellan användarcentrerad design och gamification är hur gamification i större utsträckning använder sig av olika belöningssystemer, hämtade ur spelvärlden, som spelar på användarnas yttre motivation. Dessa kan vara väldigt användbara som komplement, då det är svårt att i förväg lyckas identifiera vilka faktorer som kommer att trigga användarnas inre motivation. Det är som nämnt, dock inte problemfritt att använda sig av dessa. Dels måste de användas i lagom omfattning, då för många spelmekanismer kan uppfattas störande och vidare kan belöningar försvåra möjligheterna att få användarna att utföra uppgifter drivet av inre motivation.

## 2.8 Teoretisk referensram



Figur 2. Teoretisk referensram.

Målet med gamification är att skapa användarengagemang. Figur 2 förklarar hur detta kan uppnås och vilka faktorer som påverkar. Användarengagemang uppnås bäst genom att den inre motivationen hos användarna triggas. Då den inre motivationen ofta är att svår att nå är det lättare att designa med fokus på den yttre motivationen som i förlängningen ska leda till den inre motivationen. Yttre motivation kan även självständigt leda till användarengagemang, men oftast enbart kortsiktigt.

För att kunna avgöra vilka möjligheter och utmaningar som följer med de olika spelmekanismerna och hur respektive kan användas för att trigga den yttre-, respektive inre motivationen måste vi även väga in kontexten som gamification ska undersökas inom, det vill säga kollektivtrafik, samt vilka de tilltänkta användarna är, det vill säga resenärer.

Den teoretiska referensramen ligger till grund för vår empiriska undersökning.

## 3. Metod

Detta kapitel redovisar hur vi har valt att gå till väga för att undersöka våra forskningsfrågor. Detta är beviskedjan till vilka slutsatser vi har gjort senare i uppsatsen. För att svara på vår forskningsfråga har vi valt att undersöka båda sidor av myntet, det vill säga både experter och användare.

### 3.1 Undersökningsmodell

Först måste forskarna enligt Jacobsen (2002) besluta sig för om det är lämpligast att använda sig av primär- eller sekundärdata. Primärdata är sådan information som samlats in direkt från kunskapskällan genom en undersökning som är anpassad för den givna forskningsfrågan (Jacobsen, 2002). Sekundärdata är sådan information som samlats in av andra forskare under tidigare undersökningar, sådana data medför nackdelen att den inte samlats in för det ändamål som är aktuellt. Vi valde att använda oss av primärdata. Dels på grund av att vi ansåg att denna typ av data är mer tillförlitliga, men även för att gamification är ett så nytt forskningsämne att det inte finns mycket sekundärdata att finna.

Vidare måste forskarna ta ställning till om en kvalitativ eller kvantitativ ansats ska användas. Vi valde en kvalitativ ansats, då det enligt Jacobsen (2002) är att föredra om problemområdet är av sådan natur att detaljer och nyanser är viktiga. På så vis kan det bringas klarhet i olika begrepp och fenomen (Jacobsen, 2002). Om forskningsfrågan är passande att undersöka med standardiserade data menar Jacobsen (2002) att det istället är att föredra med en kvantitativ ansats. Risken med en kvantitativ undersökning är enligt Jacobsen (2002) att den blir ytlig. Då gamification är ett ämne som kräver mer omfattande data än en kvantitativ undersökning kan bidra med valde vi att inte använda oss av en sådan undersökning.

### 3.2 Val av enheter

Vi beslöt oss för att intervjua två grupper. Dels expertintervjuer, med yrkesmänniskor som har en relevant yrkesroll vid en organisation som arbetar med kollektivtrafik. Men då gamification vid studiens utförande inte användes inom kollektivtrafiken och dessa experter således inte kunde belägga vilken påverkan gamification haft på kollektivtrafik, utan snarare bidra med svar av mer spekulativ art, ansåg vi det relevantt att även utföra intervjuer med resenärer. På så vis fick vi möjlighet att utforska gamifications potential inom kollektivtrafik utifrån två perspektiv.

### 3.2.1 Experter

När vi valde informanter från kollektivtrafiken la vi stor vikt vid att detta var någon som har en relevant yrkesroll, för att kunna ge oss svar som bidrar till att besvara vår frågeställning. För att kunna göra det krävdes att detta var en person som har en högt uppsatt position på IT-alternativt marknadsavdelningen, då det är dessa avdelningar som sköter interaktionen med resenärerna.

### 3.2.2 Resenärer

Jacobsen (2002) menar att en stor fördel med en kvantitativ enkätundersökning är att det är enklare att få hela den teoretiska populationen representerad, eftersom det inte är lika tidskrävande att nå ut till många respondenter. Eftersom vi valde en kvalitativ ansats är ett problem vi ställdes inför att välja respondenter som representerar så stor del av den teoretiska populationen som möjligt, vilket Jacobsen (2002) hävdar är väsentligt för att en undersökning ska ge en rättvis bild av verkligheten. Detta var problematiskt för oss eftersom vår målgrupp är väldigt bred, då båda könen och de flesta åldrar finns representerade bland de som åker kollektivt. Vi försökte därför få spridning gällande både kön som ålder bland våra respondenter, för att täcka in så stor del av den teoretiska populationen som möjligt.

## 3.3 Datainsamling

Här redovisas hur vi har gått till väga för att samla in vår empiri.

### 3.3.1 Experter

Vi använde oss av öppna intervjuer. Då gamification är ett nytt begrepp som inte används inom kollektivtrafiken i dagsläget ansåg vi att det krävdes möjlighet för oss att föra en dialog med våra respondenter. På det viset fick vi möjlighet att anpassa intervjuerna utifrån hur mycket en respondent kände till om gamification. I de fall som gamification var ett helt okänt begrepp fick vi chansen att ge en kortfattad förklaring av dess innebörd. Våra expertintervjuer genomfördes genom en telefonintervju, där vi på grund av geografiska faktorer inte kunde utföra en besöksintervju, samt en besöksintervju. Jacobsen (2002) menar att besöksintervjuer är den intervjuform som är bäst, då den ger bättre förutsättningar att tolka intervjuobjektets svar och på så vis ställa mer passande följdfrågor, än exempelvis vid telefonintervjuer. Intervjuerna har varit semistrukturerade i den bemärkelse att vi förberett åtta frågor, som står till grund för intervjun. Jacobsen (2002) hävdar att 60 minuter är en bra riktlinje för hur lång en intervju bör vara. För att lämna oss utrymme att ställa passande följdfrågor ville därför inte ha för många frågor. På så vis får även informanten chansen att på eget initiativ framföra egna tankar och funderingar.

För att i efterhand kunna analysera den primärdata vi insamlat har vi dels bandat intervjuerna, men även fört minnesanteckningar under intervjuerna. Jacobsen (2002) menar att det är bekvämt att spela in intervjuer, då det ger möjlighet att gå igenom intervjun i efterhand, för att eliminera risken att något svar glöms bort. Jacobsen (2002) hävdar dock att det, trots att hela intervjun finns inspelad, är bra att föra korta minnesanteckningar under intervjun, då det underlättar när man vill finna ett specifikt svar utan att behöva gå igenom hela bandupptagningen. Enligt Jacobsen (2002) ger det också signaler till informanten att personerna som utför intervjuerna är intresserade och förmedlar en känsla att det som intervjuobjekten säger är viktigt, vilket kan leda till mer utförliga och bättre svar.

### 3.3.2 Resenärer

Vi använde öppna intervjuer även när vi samlade in data från resenärer. Det låg närmare till hands att utföra en enkätundersökning för att undersöka denna grupp än experterna, då det här hade funnits ett värde i att få en stor urvalsgrupp, vilket enligt Jacobsen (2002) lättast uppnås med en kvantitativ ansats. Vi valde dock att använda oss av öppna intervjuer även här, främst för att motiveringar till olika svar var av största vikt för oss. Öppna intervjuer gav oss också möjlighet att interagera med informanterna och på så vis fick vi chansen att förklara begrepp som var oklara, samt ställa de följdfrågor som vi fann passande i en given situation.

Intervjuerna med resenärerna var väsentligt kortare än våra expertintervjuer. I övrigt använde vi ett liknande tillvägagångssätt som när vi utförde expertintervjuer, där vi dels bandade intervjuerna, samt förde kortare minnesanteckningar under intervjuernas gång.

## 3.4 Motivering till valda intervjufrågor

Nedan presenteras de intervjufrågor som vi använde oss av. Vi förklarar även syftet med dessa frågor.

### 3.4.1 Intervjufrågor med kollektivtrafiken

#### **Frågor:**

1. Vilken är din yrkesroll?

*Syftet med denna fråga var att få klarhet i vilket perspektiv intervjupersonen svarar ifrån. Detta var relevant för analysen och diskussionen.*

2. Har ni ett system för att belöna lojala kunder, alternativt få folk att resa mer frekvent med er?

*Syftet med denna fråga var att redogöra för om verksamheten använder sig av gamificationelement då intervjun genomfördes.*



3. Har ni utvecklat ert nuvarande system efter en speciell designstrategi?

*Syftet med denna fråga var att få reda på kollektivtrafiken idag har använder sig av en annan designstrategi, som gamification skulle kunna vara ett alternativ eller komplement till.*

4. Känner du till begreppet Gamification?

Om ja: Använder ni er av det idag?

Om nej: Förklara begreppet.

*Syftet med denna fråga är att få klarhet gällande vilken nivå vi kunde fortsätta intervjun på och om vi behövde ge en förklaring rörande gamifications innebörd.*

5. Vilka för- respektive nackdelar tror du att gamification skulle kunna tillföra er organisation? Motivera. Vilka är dem största skillnaderna respektive likheterna mellan ert nuvarande system och ett som är utformat gamifierat?

*Syftet med denna fråga var att öppna för en diskussion om hur deras system ser ut i nuläget och vilka skillnader gamification skulle medföra om de skulle börja använda sig av det.*

6. Vad skulle ni vilja uppnå med ett gamifierat system?

Att få folk att resa mer med er? Att få folk att resa på andra tider? Bättre upplevelse för resenärerna? Få resenärerna att åka på specifika resor (exempelvis konstrundan)?

*Syftet med denna fråga var att få fram vad intervjupersonen ser för möjligheter med gamification.*

7. Vilka inslag, spelelement, av gamification tror du är mest respektive minst relevanta för kollektivtrafiken för att belöna och motivera lojala kunder, alternativt attrahera nya, för att de ska resa mer kollektivt?

(Visa lista på spelmekanismer)

Följdfrågor om det krävs.-Pengar? Skänka bort till välgörenhet? God gärning för miljön? Resultattabell?

*Syftet med denna fråga var att få en redogörelse för vilka spelmekanismer som sågs som mest intressanta ur kollektivtrafikens perspektiv. Dessa svar kunde vi sedan jämföra med resenärernas perspektiv.*

8. Finns det några utmaningar med att applicera gamification på era system? Om ni slutar använda gamification, vad tror du det skulle kunna få för effekter?

*Syftet med denna fråga var att ta reda på om intervjupersonerna ser några utmaningar med att applicera gamification och hur dessa utmaningar kan bemötas.*

### 3.4.2 Intervjufrågor med resenärer

#### Frågor:

1. Ålder

2. Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

*Syftet med denna fråga var att få klarhet i huruvida intervjupersonen är en frekvent pendlare eller en sällanresenär, vilket var viktigt för analysen och diskussionen.*

3. Varför reser du med kollektivtrafiken?

*Förslag: Måste? Billigt? Miljövänligt?*

*Syftet var att ta reda på varför intervjupersonerna använder sig av kollektivtrafiken, detta var angeläget för oss när vi sedan skulle definiera kollektivtrafiken som kontext.*

4. Hur upplever du det att resa med kollektivtrafiken? Roligt? Tråkigt?

*Syftet var att ta reda på hur aktiviteten, att resa kollektivt, uppfattas av intervjupersonerna. Även dessa svar hjälpte oss att definiera kollektivtrafiken som kontext.*

5. Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande?

*Syftet var att undersöka om intervjupersonerna spontant ansåg om det fanns något som hade kunnat förbättra deras upplevelse vid kollektivt resande. Svaren vi fick på denna fråga kunde vi sedan jämföra med gamifications spelmekanismer.*

6. Tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det? Vilken form av belöningar hade du föredragit?

*Syftet med denna fråga var att undersöka vilka belöningar som resenärerna såg som mest intressanta.*

7. Rangordna dessa 6 spelmekanismer/faktorer utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?

*Syftet var att ta reda på vilka spelmekanismer som var mest intressanta ur resenärernas perspektiv.*

#### Lista med spelmekanismer

##### 1. Poäng (Points)

Du får poäng efter hur mycket du reser.

Följdfråga:

Vilka av dessa alternativ tycker du är mest intressanta?

-Erfarenhetspoäng (Experience points) Du får poäng efter hur mycket du har rest. Det visar att du använder kollektivtrafiken flitigt.

-Inlösningsbara poäng (Redeemable points.) Dessa poäng kan du växla in till riktiga pengar genom att du får tillbaka pengar på ditt resekort eller rabatter på resor.

-Skicklighetspoäng (Skill points) Du får poäng för att du har t.ex. besökt vissa specifika platser som kollektivtrafiken erbjuder. Dessa poäng har man bara för sig själv.

-Karma poäng (Karma points) Med dessa poäng kan du skänka pengar till välgörenhet. Du kan även ge bort poäng till dina vänner. Dessa poäng kan dina vänner sen utnyttja hos kollektivtrafiken genom att dem t.ex. får rabatter.

## 2. Nivåer (Levels)

En sorts nivåmätare som visar hur mycket och ofta du rest.

## 3. Medaljer (badges)

Du erhåller medaljer för hur mycket du rest.

## 4. Resultattavla (Leaderboard)

En resultattavla som visar vem som samlat flest poäng, besökt flest platser, åka mest med kollektivtrafiken och flest badges. Denna resultattavla kan visas på kollektivtrafikens hemsida. Även på sociala medier.

## 5. Uppdrag (Challenges/quests)

Du får olika uppdrag som du ska utföra i form att du ska ”checka in” och besöka olika platser som du kan resa till genom kollektivtrafiken.

## 6. Socialt aktiv (Social Engagement loops)

Du kan bjuda in vänner genom sociala medier, (främst Facebook) till att börja använda sig av kollektivtrafiken. Av detta erhåller du poäng som du senare kan utnyttja.

## 3.5 Analys av insamlad data

Jacobsen (2002) kategoriserar analysdelen i tre olika delar. Först beskrivs insamlad data, sedan kategoriseras den och sist kombineras den. Det innebär att vi som undersökare först inventerar vilken data vi har för att sedan beskriva den grundligt (Jacobsen, 2002). För att kunna hantera insamlad data på ett meningsfullt sätt måste denna sedan kategoriseras. Sedan försöker utforskarna generalisera kategoriserad data för att identifiera samband och olikheter.

Det som vi ämnade göra med denna process var att utan att utelämna relevant information försöka sammanställa insamlad data så att den blev mer lätthanterlig (Jacobsen, 2002). Vi var alltså tvungna att försöka använda data från olika informanter för att försöka se mer generella mönster.

Detta har vi gjort genom att utgå från det teoretiska referensram vi redogjorde för under rubrik 2.8. Vi har kategoriserat in den insamlade datan i kategorierna spelmekanismer, yttre- respektive inre motivation. Sedan har vi vägt in kontextuella, samt demografiska aspekter för att komma fram till hur gamification kan användas för att skapa användarengagemang inom kollektivtrafiken.

Först höll vi data från experter och resenärer separerade för att inledningsvis finna mönster i vardera gruppen. Sedan gjorde vi en jämförelse mellan dessa data för att kunna identifiera likheter, respektive olikheter och sedan analysera vad dessa kan bero på och hur de påverkar gamifications potential inom kollektivtrafiken.

### 3.6 Kvalitetsgranskning av undersökningen

En nackdel med att vi valde en kvalitativ undersökningsmetod är de svårigheter som detta tillvägagångssätt medförde i hänseende till att hela den teoretiska populationen ska vara representerad. Jacobsen (2002) lyfter fram en kvantitativ metod som alternativ till kvalitativ studie. En kvantitativ studie hade tillåtit oss att nå ut till långt många fler informanter och på så vis fått en mer rättvis representation av de som åker kollektivt. På så vis hade vi kunnat få fler svar som gäller vilken typ av spelmekanismer som resenärer finner motiverande. Det problem vi såg med en kvantitativ studie var att, exempelvis en enkätundersökning inte lämnar utrymme för motivering av vilka spelmekanismer som är intressanta, respektive ointressanta. Vi hade även missat möjligheten att informanterna kommer med egna förslag. Således hade en kvantitativ studie gett oss ytligare information. När vi avvägde huruvida detaljnivå, alternativt antal informanter var viktigast för vår studie ansåg vi att detaljnivå är viktigare, vilket ledde till att vi valde kvalitativ studie.

### 3.7 Validitet och reliabilitet

Jacobsen (2002) lyfter fram två typer av validitet; intern- och extern giltighet. Intern giltighet beskriver i hur stor omfattning undersökarna fått tag i de data som de önskade. Inom samhällsvetenskapliga hävdar Jacobsen (2002) att man som forskare inte på egen hand kan hävda sig ha funnit en sanning. Istället, menar Jacobsen (2002) att intersubjektivitet (att flera håller med om ett ställningstagande), är det som är relevant att benämna som "sanning" inom samhällsvetenskap. Vi har därför jämfört våra slutsatser med de, om än begränsade antal, liknande studier som gjorts.

### 3.8 Etik och moral

En av de viktigaste etiska aspekterna som Jacobsen (2002) lyfter fram är att de som deltar i undersökningen gör det på frivillig basis. Därför har vi vänt oss direkt till de som vi önskat intervjua för att minska risken att de exempelvis får påtryckningar från sin organisation. Vi har även tydligt påpekat att vi kommer spela in samtalen och fått informanternas samtycke till detta. Vi har också låtit våra informanter delta anonymt och endast noterat deras kön och ålder i undersökningssyfte.

## 4. Gamifications potential inom kollektivtrafiken

I detta kapitel redovisas och analyseras de empiriska data vi har samlat in. Vi börjar med att presentera de företag vi har intervjuat och deras relation till gamification som begrepp. Vi har sedan delat upp insamlad data efter de kategorier vi presenterade i den teoretiska referensramen. Vi börjar med kollektivtrafiken som kontext och fortsätter med demografiska aspekter. Vidare redovisar vi hur spelmekanismer kan påverka den yttre motivationen och kategorin avslutas med en tabell över vilka spelmekanismer resenärerna fann mest tilltalande. Avslutningsvis behandlas den inre motivationen och vilka utmaningar som finns med att använda gamification för att skapa användarengagemang.

Empirin är baserad på två intervjuer med kollektivtrafiken och sex intervjuer med resenärer.

### 4.1 Introduktion av företagen

#### **Skånetrafiken- Respondent A**

Varje dag reser 250 000 personer med Skånetrafiken. Årligen görs det 152 miljoner resor med organisationen. Med Skånetrafiken kan man i princip resa till alla orter runt om i Skåne. De erbjuder dessutom resor över Öresundsbron till Danmark.

Intervjupersonen är utvecklingschef på Skånetrafiken, samt ansvarig för alla deras digitala kanaler och sortimentsutveckling. Deras kanaler är mobil, webb och biljettsystem.

#### **Kalmartrafiken- Respondent B**

Kalmartrafiken erbjuder kollektivtrafik i Kalmar Län. Antalet resor i Kalmartrafiken är cirka 7,5 miljoner per år.

Intervjupersonens är marknadschef på Kalmartrafiken.

### 4.2 Kollektivtrafikens relation till begreppet gamificationkonceptet

Gamification är ett relativt nytt begrepp Marczewski (2013), vilket gjorde att vi inledningsvis ville få klarhet i hur informanternas relation och uppfattning till begreppet var. Respondent A förklarar att han känner till gamification som begrepp men att han aldrig har använt sig av det. Informanten har dock stora funderingar på att börja använda sig av gamification inom en snar

framtid. Vidare förklarar informanten att han är väl medveten om att spel i allmänhet har en extremt stark drivkraft och att det är den drivkraften gamification vill hitta.

Respondent B kände inte alls till konceptet gamification sedan tidigare. De har ett projekt igång som innehåller element som kan liknas med gamification. Projektets syfte är att flytta resenärers avresetider från rusningstider, genom är att ta bort månadsbiljetten. De vill att resenären endast ska köpa en enkelbiljett, priset på enkelbiljetten ska variera beroende på vilken tidpunkt på dagen det är. Den ska vara dyrast under rusningstid och kanske till och med gratis mitt på dagen. Detta ska leda till att folk väljer att resa under mindre trafikerade tider.

Kalmartrafikens projekt har stor likheter med projektet i Singapore (Fong et al, 2013) som vi tidigare nämnt i uppsatsen. Projektet har liknande syfte, att få resenärer att resa på mindre trafikerade tider. Projektet i Singapore använder sig av gamificationkonceptet medan Kalmartrafiken inte vet vad konceptet innebär. Här ser vi tydligt att begreppet gamification inte är känt hos allmänheten, men att metoder som liknar gamification ändå tillämpas, bara under andra namn.

I dagsläget svarade både respondent A och B att de i dagsläget inte designat sina system, utan köpt in färdiga lösningar. Det har lett till att vi inte kunnat göra den jämförelse mellan gamification som designstrategi och deras nuvarande designstrategi som vi önskat.

### 4.3 Kollektivtrafiken som kontext

Vi har gjort sex olika intervjuer med resenärer hos kollektivtrafiken. Medvetet använde vi oss aldrig av ordet "gamification" då vi antog att de inte var bekanta med begreppet (Marczewski, 2013). Vi fokuserade istället på att förklara dess innebörd och på så vis få svar på våra frågor. Vi valde att ställa några inledande frågor om hur resenärernas relation och uppfattning till kollektivtrafiken är i nuläget. Syftet med dessa inledande frågor var att vi skulle få en uppfattning om *varför* och *hur* ofta de intervjuade använde sig av detta transportalternativ för att hjälpa oss definiera kollektivt resande som aktivitet och kontext.

Första frågan vi ställde var: "*Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?*". Hälften av de intervjuade var frekventa pendlare som åkte kollektivt mellan fyra till fem gånger per vecka. De resterande använde kollektivtrafiken ungefär fyra till sex gånger i månaden.

Andra frågan vi ställde var: "*Varför reser du med kollektivtrafiken?*". På denna fråga svarade alla att det var det mest lämpliga transportmedlet för att transportera sig. Majoriten ansåg att de "måste" transportera sig, till jobb eller skola, och då var kollektivtrafiken det lämpligaste alternativet. De frekventa pendlarna hade ekonomiska aspekter att tillgodose. Kollektivtrafiken var det billigaste transportalternativet.

För att få klarhet i huruvida kollektivtrafiken som aktivitet upplevs av resenärerna ställde vi frågan: "*Hur upplever du det att resa med kollektivtrafiken?*". Alla intervjuade upplevde resandet som en vardaglig aktivitet. Fyra av sex intervjuade använde sig av ordet "tråkigt" när de skulle beskriva hur de upplevde resandet.

Intervjuperson F sa:

*”Kollektivtrafiken är väl att ta sig från A till B. Det är väl inte så roligt. Man får försöka hitta på saker och vara effektiv på bussen. Ibland kan det ta extra lång tid att vänta, många döstunder. Tråkigt”*

Intervjuperson G sa:

*”Nja, Det är väl ingen direkt upplevelse. Tänker inte så mycket på det. Kan väl beskriva det med några ord, väntetider, tråkigt och ibland trångt och stressig miljö.”*

Ett svar som sticker ut ur mängden var intervjuperson H som svarade:

*”Ja, jag åker ju då öresundståg och det är klart att vintermånaderna kan vara kniviga. Eeh, är det en hård vinter kan det vara riktigt många förseningar på tågen som kommer från Köpenhamn, för det är oftast där det krånglar. Men annars tycker jag att det är ganska trevligt. Vi är ungefär tio till tolv personer som känner varandra ganska väl och håller varandra sällskap genom att prata och så”*

Person F upplevde förutom förseningar att det var ganska trevligt att resa, främst för att personen hade vänner som den reste med. Social interaktion förbättrar upplevelsen. Social engagement loops är ett verktyg som gamification använder sig av (Zichermann & Cunningham, 2011). Social interaktion bidrar till att användare känner en samhörighet till en viss aktivitet, vilket leder till fortsatt engagemang för produkten.

Av de inledande frågorna i intervjun om kollektivtrafiken som kontext kan vi konstatera att resa kollektivt är en vardaglig och anses som en ”tråkig” aktivitet och utförs för att de resande måste transportera sig.

På frågan om resenären kunde ge förslag på hur kollektivtrafiken skulle kunna ändra något för att göra resandet mindre tråkigt och mer motiverande. Frågan som ställdes var: *”Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande?”* De tillfrågade hade svårt att svara på denna fråga. Majoriteten svarade att det var nog svårt att göra resandet roligare.

Intervjuperson D sa:

*”nja, kanske inte roligare. Men om bussarna hade kommit i tid hade jag åkt mer. De är som sagt alltid försenade.”*

Intervjuperson G sa:

*”Det är en tråkig uppgift i sig, tror ingen tycker det är särskilt roligt att åka buss eller tåg. Man gör det för man måste.”*

Det är svårt att göra en vardaglig aktivitet till en aktivitet som är mer underhållande. Av de intervjuades svar kan vi konstatera att kollektivtrafiken som miljö och kontext för att tillämpa

gamification kan var en utmaning, då aktiviten att resa kollektivt inte anses som en underhållande och "frivillig" uppgift, vilket Zichermann och Cunningham (2011) hävdar är en viktig del för en lyckad tillämpning av gamification. Även Pink (2010) förklarar att om en aktivitet uppfattas som mindre rolig och som en rutinuppgift måste aktiviteten behandlas därefter. En strategi som Pink (2010) använder sig av är att koppla uppgiften till ett högre syfte, vilket kan få användarna att känna sig delaktiga i att lösa ett större problem. Ett exempel är att koppla det till ett miljöproblem, där användarna medverkade till en hållbar utveckling och framtid

#### 4.4 Demografiska aspekter

Respondent B tror inte att fiktiva belöningar är ett tillräckligt incitament för att ändra resenärers resebeteende. Informanten tror inte att berömmelsen att vara nummer 1 på en leaderboard (resultattavla) är en morot som är tillräcklig. Kunderna vill ha en belöning som de kan använda i sitt resande. Respondent B säger:

*"Man vill inte ha en bonuscheck hos McDonalds. Man vill ha något som är kopplat till resan"*

Respondent B presenterar några förslag på belöningar så som böcker, ljudböcker, eller parkeringsplats, dessa förslag kan kunderna få rent fysiskt eller genom poängsamlande som de sedan kan utnyttja i en bokhandel eller en parkeringsautomat. Enligt Respondent A är det svårt veta om fiktiva belöningar är tillräckliga. Det beror på vilken målgrupp det är och vad de är vana vid. Alla målgrupper har olika drivkrafter.

Zichermann och Cunningham (2011) delar upp användare i olika spelartyper, för att lättare nå ut till den tilltänkta målgruppen. Det är en strategi för att hitta målgruppens inre motivation (Pink, 2010), vilket kommer leda till ett bra engagemang mellan användaren och applikationen. Inre motivation är den motivation som är starkast och det är den gamifications metoder strävar efter för att komma åt, men oftast får man börja med att nå den yttre motivationen, då den är enklare att nå hos användarna. Om den inre motivationen kan triggas igång kan fiktiva belöningar vara tillräckliga.

Kollektivtrafiken har en bred grupp av användare och därför går det inte att kategorisera användargruppen till någon specifik spelartyp (Bartle, 2008) eller användarnivå (Dreyfus, 1980). Istället måste designen vara utformad för att passa alla de olika spelartyperna och användarnivåerna.

#### 4.5 Spelmekanismer för att trigga den yttre motivationen

Respondent B tycker att resultattavlor, uppdrag, och sociala engagemang är mest intressanta bland gamifications spelmekanismer. Även Respondent A tycker att socialt engagemang är ett av de intressantaste verktygen inom gamification, men att det kanske inte är lämpligt för alla



resenärer, utan beror på vilken målgrupp det rör. Respondent A tror att en blandning av de olika gamificationmekanismerna skulle ha störst positiv påverkan, för då kan det finnas något för alla.

Respondent B har ett intressant förslag på hur uppdrag skulle kunna utföras:

*”En annan sak gällande uppdrag, vi vill på något sätt engagera resenärerna medan de åker med oss. Många skolungdomar. Vi har haft funderingar om man skulle kunna ha en kvalitetsmätning, kvalitetsmäta åt oss samtidigt som de reser, det är annars dyrt och väldigt omfattande, måste hyra in folk. Det hade varit bra om de skulle kunna få ett uppdrag, i dag ska du få ett antal frågor, så fyller de i det. Är bussen städad, hur kör föraren, är bussen kall eller varm. Involvera dem aktivt i vår organisation. Vi har problem med den dagliga kvalitetsverksamheten, det är svårt att göra en smidig löpande mätning. Det blir väldigt uppstylat. Jag tror att de som ändå åker med oss skulle kunna hjälpa till. Det finns även intresse hos dem att ha en bra ombordupplevelse.”*

Detta förslag som gäller hur uppdrag kan utformas är intressant för det gynnar både resenärerna och organisationen. Genom att låta resenärerna kvalitetsmäta, kommer verksamheten att få en bättre uppfattning av verkligheten ute på tågen eller bussarna. Det är då lättare för verksamheten att göra förbättringar, vilket gynnar resenärerna. Det kan leda till mer frekvent resande. För att uppmana resenärerna att utföra dessa uppdrag erbjuds de olika lämpliga belöningar från gamificationkonceptet.

På frågan *”Hade kunnat tänka resa mer frekvent om du fått belöningar för det?”* svarade majoriteten av resenärerna att de hade kunnat resa mer frekvent om de hade fått ekonomiska incitament. De var intresserade av att resa billigare.

Intervjuperson D svarade:

*”Nej man behöver inte få belöningar men det kunde varit billigare att åka. När man åker mycket så kan man få åka billigare”*

Sista frågan som ställdes till resenärerna var: *”Rangordna dessa 6 spelmekanismer/faktorer utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?”*

I denna fråga förklarade vi sex olika spelmekanismer och vilket syfte de hade. Alla de tillfrågade tyckte uteslutande att poäng i form av rabatter eller att få tillbaka pengar på sitt resekort var mest tilltalande. De resterande spelmekanismerna fanns det ett blandat intresse för. Vi tror att resultatet på denna fråga främst beror på att det är svårt för resenärerna att förstå hur de andra fiktiva belöningarna kan ge dem något värde och hur de ska tillämpas i miljön kollektivtrafiken.

	Intervjuperson	Intervjuperson	Intervjuperson	Intervjuperson	Intervjuperson	Intervjuperson
Spelmekanismer	C	D	E	F	G	H
Points (Inlösningsbara)	1	1	1	1	1	1
Levels			2			2
Badges	3	3	3	4	2	3
Leaderboards	2	2	4			
Quests/Uppdrag		4		3	3	4
Social Engagement Loops	4			2	4	

Tabell 1, Rangordning om vad resenärer anser vara mest motiverande, Nr. 1 är mest motiverade och fortsätter i fallande ordning.

#### 4.5.1 Social Engagement loops

Respondent A förklarar att organisationen har som vision att bli det självklara transportmedlet i regionen. Det ska vara mer som en upplevelse och inte endast att bara ta sig från a till b.

Respondent A säger:

*”Vi måste titta på resan före, under och efter. Hur kan vi göra den tiden du lägger i kollektivtrafiken mer värd. Känslomässigt och effektivare. Hur kan den underlätta vardagen för dig. Och där tror jag vi var inne på att det kan bli en social grej. Trigga kompisar.”*

Respondent B säger:

”Socialt aktiv, om en vän rekommenderar någonting tar det mycket bättre än de gåvoappar som är populära”

Båda informanterna är överens och förstår vilken genomslagskraft den sociala påverkan kan ha. Respondent A säger att om de lyckas få aktiviteten att åka kollektivt till en bättre upplevelse kan det bli en social grej. En social faktor där resenärer uppmanar varandra till att träffas och resa mer tillsammans. Respondent A förklarar att om det blir tillräckligt många som reser kan det till och med vara så att de som inte reser kollektivt känner sig utanför, vilket leder till att de funderar på att börja resa kollektivt för att känna samhörighet tillsammans med

de andra. Enligt Zichermann och Cunningham (2011) är social engagement loopen ett starkt verktyg för att behålla sina användare, men även för att skapa en nyfikenhet hos nya användare för att börja nyttja produkten.

Genom att använda sig av gamification kan det skapa en bättre upplevelse hos resenärerna där de bland annat kan samla poäng och utföra uppdrag. Detta leder till att resenärer kan börja rekommendera och bjuda in vänner till att delta i det kollektiva resandet. Det blir mer som ett spel där alla resenärerna är spelare. Respondent A har funderat på huruvida resandet med kollektivtrafiken kan bli mer likt ett spel:

*”Jag kan tycka att Skånetrafiken är man ska förklara ett regelsätt och ha en spelplan, det ska vara lättbegripligt att komma in på, sen ska man kunna bli bättre på det. Det ska vara en pedagogik bakom”*

Att göra kollektivtrafiken mer likt ett spel gör det lättare att nå den inre motivationen hos resenärerna, vilket kan skapa ett engagemang hos användaren att vilja ”spela” mer.

#### 4.5.2 Points

Respondent A har i nuläget inget lojalitetssystem för sina stamkunder. Informanten redogör att de just nu håller på att byta ut deras plattformar vilket innebär att de på ett smidigt sätt kommer kunna ändra och bygga in poängsystem. Det närmsta Respondent A har som lojalitetssystem är en rabatt som alla resenärer får när de köper ett resekort. Respondent A är intresserad av att använda sig av progressiva rabatter beroende på hur mycket resenärer reser och även Respondent B är intresserad av att införa det inom en snar framtid då de också saknar lojalitetssystem i nuläget. Kalmartrafiken har endast en rabatt för sina resenärer som köper periodkort, liknande Skånetrafiken.

Gamificationkonceptet använder sig av lojalitetssystem i sina olika verktyg. Det finns ett intresse hos informanterna att använda sig av detta. Gamification är en tänkbar strategi för kollektivtrafiken att belöna sina lojala kunder.

## 4.6 Inre motivation

Enligt Pinks (2010) modell för att hantera uppgifter som är mindre motiverande att utföra ska man koppla uppgiften till ett högre syfte. Baserat på resultatet från intervjuerna av resenärer kan vi konstatera att aktiviteten att åka kollektivt anses som en vardaglig och mindre rolig uppgift. Här kan Pinks (2010) strategi tillämpas. Båda intervjupersonerna nämner att de har funderat på att använda sig av att resenärerna ska samla poäng för att spara på miljön. Respondent A säger:

*”Vi har pratat om samla CO2 poäng och jag har åkt för 5 ton det här halvåret”*

Och Respondent B säger:

*”På leaderboard, Anna har då sparat 2 ton koldioxid för världen. Man kopplar det ett bra syfte. Man blir lite hjälte”*

Respondent B tror att spelmekanismerna leaderboards och medaljer är svårare att tillämpa men om man kopplar dem till miljöbesparingar eller samhällsnytta så hade även de fungerat. Genom att koppla uppgiften till ett högre syfte, att resenärerna sparar på miljön och bidrar till en hållbar framtid, kan det öka resenärernas motivation till att resa mer frekvent istället för att använda sig av andra transportalternativ som är sämre för miljön.

## 4.7 Utmaningar

På frågan *Vad tror du rent specifikt att det skulle innebära för- resp. nackdelar med gamification i kollektivtrafiken?* svarar Respondent A att den största svårigheten är nog att hitta den rätta kompetensen att designa en applikation med gamification. Det måste vara en lagom nivå så att alla resenärer förstår sig på hur applikationen fungerar.

Att hitta rätt användarnivå är alltid en viktig faktor att ta hänsyn till när en applikation ska utformas. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att en applikation alltid ska utformas efter en nybörjares nivå. En användare strävar alltid efter progression (Dreyfus, 1980) och genom att utforma olika användarnivåer i applikationen kommer engagemanget hos användarna behållas då de ständigt strävar efter att bli bättre (Dreyfus, 1980). Informanten nämner att det inte finns några direkta nackdelar, men att det gäller att ha lagom inslag av spelmekanismer så att de inte tar över verksamheten. Vidare säger Respondent A att:

*”förmåner blir snabbt rättigheter”* vilket innebär att de bör vara försiktiga och det måste vara väl genomtänkta innan belöningar börjar delas ut. Annars kan det få negativa konsekvenser och missnöjda kunder.

En annan utmaning menar Respondent A är att kollektivbranschen är leverantörsstyrd, dvs. att de själva inte har så mycket att säga till om gällande design och utveckling. De kan inte välja som de vill. Informanten nämner dock att det är på väg att förändras, de håller på att rekrytera kompetens så att de kan börja utforma sina egna system. Informanten säger:

*”Nu är vi på väg att ändra den här kulturen så att vi håller på att rekrytera att ha en kompetens runt omkring kund och användardesign. Ibland kallas det, utan att vara kaxig, skånetrafikmodellen, biljetten. Det är första gången vi kan säga att det är såhär vi vill ha det, jämfört med alla andra som har en färdig paketering. Den vägen vill vi fortsätta, det jag tror mycket på är att försöka jobba mer agilt, mer iterativt istället för stora paketeringar. Få chansen att ändra efter användaren.”*

Om gamification ska tillämpas med framgång finns det två saker att ta hänsyn till enligt Hamari et al (2014).

1. Vad är det för system som ska gamifieras och i vilken kontext ska det användas?
2. Vilka är systemets tilltänkta användare

Dessa två kriterier är svåra att tillgodose om organisationen köper in en färdig paketslösning. Det är svårt att göra de anpassningar som krävs om utvecklingen av den gamifierade applikationen inte sker agilt, användarcentrerat och med användarmedverkan. Enligt Zichermann och Cunningham (2011) går det inte att använda sig av gamifications olika verktyg utan att anpassa dem efter verksamheten. Det kommer att leda till ett misslyckande.

## 5. Diskussion

I detta kapitel kommer resultatet från empirin, teorier och våra egna tankar diskuteras. Vi reflekterar över hur den inre motivationen kan hittas genom gamification. Vi avslutar kapitlet med de största utmaningarna som gamification möter i kollektivtrafiken och hur dessa kan mötas.

### 5.1 Engagemang

Gamification kan användas för att motivera användare att utföra en uppgift. I denna uppsats behandlas gamification i kontexten av kollektivtrafik, det vill säga uppgiften som användarna ska utföra är att resa med kollektivtrafiken. Att få resenärer att resa mer kollektivt kan uppnås genom att skapa ett större engagemang. En gamifierad applikation är ett sätt att hitta det engagemanget. Men det handlar också om andra områden som inte kan bli direkt hjälpta av gamification, exempelvis minska antalet förseningar. Zichermann och Cunningham (2011) definierar engagemang som något som visar förhållandet mellan en användare och en produkt eller service. Det går inte mäta engagemang vilket gör att det är ett svårt begrepp att behandla.

Resenärerna var främst intresserade av monetära belöningar. Det är dock svårt att förklara eller få resenärerna att sätta sig in i en situation eller miljö där gamification tillämpas. Det kan vara en anledning till att resenärerna är så ointresserade av fiktiva belöningsmekanismer, de kan helt enkelt inte reflektera över en situation där deras inre motivation stimuleras.

För att uppnå detta står kollektivtrafiken inför många utmaningar. Det är enbart en del av dessa som kan bli behjälpta av gamification. Exempelvis går det inte att använda sig av gamification för att minska antalet förseningar. Däremot går det att likt Respondent A föreslog använda sig av spelmekanismer för att förbättra resenärernas upplevelse vid förseningar, exempelvis genom progressiva belöningar som baseras på hur stor försening en resenär råkat ut för. Detta är ett bra exempel på hur gamification kan användas som stöd till att lösa större problem, för det hade givetvis varit än bättre om förseningar hade kunnat elimineras.

### 5.2 Monetära belöningar

Monetära belöningar är den överlägset största motivatorn när det kommer till att förändra resenärers vanor. Dessa belöningar anspelar på resenärernas yttre motivation.

Alla resenärer som deltog i vår studie ansåg att inlösningsbara poäng är den mest motiverande spelmekanismen. Detta liknar de slutsatser som Ben-Elia och Ettema (2009) drog i sin studie. En intressant iakttagelse som Ben-Elia och Ettema (2009) fann var dock att

dessa belöningar inte nödvändigtvis behöver vara så stora och att det finns en mättnadsnivå, då större belöningar inte längre har någon större inverkan på resenärernas beteende. Därför bör inte dessa belöningar vara för stora från början, utan progressivt ökas så att det finns en chans att hitta denna mättnadsnivå utan att behöva göra några betydande minskningar av belöningarna. Att minska belöningar riskerar skapa missnöje hos användarna, vilket också Respondent A påpekade.

### 5.3 Hur kan resenärernas inre motivation stimuleras

Enligt Pink (2010) är den inre motivationen den starkaste men också den svåraste att nå. Det är svårt att få människor att hitta en inre motivation att genomföra saker, de måste själva tycka det är viktigt och intressant. Det är svårt att koppla inre motivation till aktiviteten att åka med kollektivtrafiken då det av majoriteten uppfattas som en tråkig aktivitet. Därför måste det, som respondent B påpekade, vinklas på ett sätt som gör att resenären är delaktig i att lösa en uppgift med högre syfte

Ben-Elia och Ettema (2009) fann att den näst största motivatorn efter monetära belöningar var känslan hos användarna att de hjälpte till att lösa trängselproblemen i trafiken. Känslan av att vara med att lösa ett större problem var något som både Respondent A och Respondent B pekade på. Det fanns två områden för detta, dels trängselproblem, men främst miljöfaktorer. Både Respondent A och Respondent B hade planer på att ge användaren feedback på hur mycket de bidragit till att förbättra miljön genom att åka kollektivt istället för att exempelvis köra bil. Detta skulle vara ett bra område att med hjälp av spelmekanismer presentera för resenärerna exempelvis hur mycket de har bidragit till miljön, för att på så vis nå resenärernas inre motivation.

Att lyckas skapa användarengagemang genom att öka den inre motivationen är samma sak som det som inom användarcentrerad design definieras som användningskvalité, som bidrar till att hög användningsgrad uppnås. Alltså syftar både gamification och användarcentrerad till att skapa en bättre användarupplevelse genom att öka den inre motivationen. Därför bör dessa designstrategier fungera väl som komplement till varandra.

### 5.4 Utmaningar med att använda gamification

Den största utmaningen med att framgångsrikt applicera gamification som Respondent A såg var att det kan vara svårt att hitta kompetenta designers med erfarenhet av gamifierade applikationer. Det kan leda till svårigheter med att anpassa applikationen så att den är passande för att vara gamifierad.

Gamification som utvecklingsstrategi är ny och således är det svårt att hitta folk med kompetens inom det. Vi menar att det kan vara bra att vända sig till folk med kompetens inom

användarcentrerad design, alternativt använda sig av liknande tillvägagångssätt, då gamification till stor del liknar användarcentrerad design.

Designmässiga problem är en faktor som såväl Zichermann och Cunningham (2011) som Hamari et al. (2014) trycker på som väldigt viktig. Det faktum att Respondent A är medveten om detta problem, trots begränsade kunskaper om gamification är intressant, då denna faktor är den vanligaste orsaken till misslyckade gamification-applikerings.

En annan stor utmaning är att använda de spelmekanismer som resenärerna såg som mindre attraherande på ett sätt som ändå tilltalar resenärerna. Vår uppfattning är att dessa spelmekanismer hade ett lågt intresse främst beror på att resenärerna inte såg några ekonomiska incitament kopplade till dessa spelmekanismer. Detta problem kan lösas på två sätt; antingen genom att hitta sätt att koppla ekonomiska incitament till dessa belöningar, eller genom att hitta sätt där dessa spelmekanismer spelar på resenärernas inre motivation, genom att exempelvis de impopulära leaderboardsen (resultattavla) inte visar vem som har åkt mest tåg under en månad, utan istället vem som har gjort en stor insats för miljön. På liknande vis kan de mindre populära badgesen (medaljer) få liknande vinkling, exempelvis: ”Du har nu sparat X ton koldioxid”.

En annan stor utmaning för kollektivtrafiken är att förändra resenärers allmänna syn på att resa kollektivt. Den övervägande majoriteten ser det som en tråkig aktivitet, och som Zichermann och Cunningham (2011) påpekar så är det svårare att tillämpa gamification för att få användare att utföra en uppgift som anses som tråkig. Gamification kan bara till viss del hjälpa till att lösa detta problem. Det krävs även att frågor som allmän resemiljö och så vidare adresseras. Något som till viss del säger emot detta är Ben-Elia och Ettema (2009) som hävdar att enbart känslan av att delta i ett spel kan leda till att uppgiften i sig känns mindre tråkig.

Enligt Hamari et al. (2014) studie har gamification olika effekter beroende på vilken kontext gamification ska appliceras i och vilken demografi de tilltänkta användarna har. Kollektivtrafiken är en kontext där det är svårt att motivera och engagera resenärer att resa mer frekvent med hjälp av enbart fiktiva belöningsmekanismer. Detta går i linje med undersökningen av Saatchi och Saatchi (2011) och Ben-Elia och Ettema (2009) som menar att ekonomiska incitament är det som främst triggar förändringar i resevanor.

Gamifications verktyg är ett alternativ för att spela på den yttre motivationen (Zichermann & Cunningham, 2011). Vanligtvis ska spelmekanismer bidra till en yttre motivation, vilket ska skapa ett engagemang hos användaren till produkten, för att sedan leda till inre motivation. Detta betyder alltså att de yttre belöningsmekanismerna enbart är ett verktyg för att nå den mer svåråtkomliga inre motivationen.

Det är svårt att mäta gamifications långsiktiga effekter och som Hamari et al (2014) hävdar så finns det en risk att en gamifierad applikation bara medför kortsiktigt positiva effekter. Därför är det viktigt att designa applikationen iterativt och med närhet till användarna, i likhet med användarcentrerad design, så att eventuella svagheter kan identifieras och förbättras efterhand.

Social engagement loops är en del av gamification som resenärerna hade svårt intresse för. Detta kan bero på att de inte kunde se de fördelar som denna spelmekanism kan medföra. Intervjuperson F pekade på sociala faktorer som den främsta anledningen till att det kan vara en trevlig aktivitet att resa kollektivt. Detta var den enda intervjupersonen som inte såg



kollektivt resande som en tråkig aktivitet. För att förbättra den sociala upplevelsen för fler resenärer skulle social engagement loops kunna vara ett hjälpmedel. Detta skulle kunna genomföras genom att resenärer kan få fler kompisar att resa kollektivt och på så vis få fler att resa tillsammans med. Men det är även tänkbart att pendlingskompisar skulle kunna dela resor på någon form av socialt nätverk med sina pendlingsvänner för att underlätta för att hitta de man känner som reser på samma tåg.

## **5.5 Sammanfattning av diskussionen**

Vår studie visar att monetära belöningar är den största motivatorn för att förändra resenärers beteende. Det är dock inte i dessa nyckeln till en lyckad applicering av gamification finns inom kollektivtrafiken. Monetära belöningar, i likhet med andra belöningsmekanismer som spelar på den yttre motivationen bidrar oftast enbart med kortsiktigt positiva effekter. Därför ser vi det som att nyckeln istället är att nå resenärernas inre motivation. Denna motivation är svårare att nå än den yttre och de spelmekanismer som vi föreslagit ska användas för detta var de som i vår studie var mindre populära bland resenärer. Därför är det här som både de största utmaningarna och möjligheterna finns för att lyckas utnyttja gamifications potential.

## 6. Slutsats

Majoriteten av de resenärer vi intervjuat anser att kollektivt resande är en vardaglig aktivitet och något som "måste" göras för att transportera sig. Enligt Zichermann och Cunningham (2011) är det lättare att tillämpa gamification på aktiviteter och kontexter som anses mer frivilliga och mer motiverande, då lyckad gamification till stor del bygger på frivilligt deltagande. Därför kommer en applicering av gamification inom kollektivtrafiken med flera utmaningar. Vår undersökning visar, detta till trots, att kollektivtrafiken är en lämplig miljö att applicera gamification på, såvida dessa utmaningar adresseras på adekvat sätt, då flera av de studier vi undersökt visar att gamifierade applikationer kan spela en stödjande roll när det gäller att förändra resenärers resevanor.

Vår undersökning visar att den största utmaningen är att stimulera den inre motivationen hos resenärer. Det är dock även här den största möjligheten finns med att applicera gamification på kollektivtrafiken, då det främst är den inre motivationen som skapar användarengagemang. Detta görs enklast genom att använda sig av spelmekanismer som triggar den yttre motivationen, men med ett underliggande budskap som anspelar på den inre motivationen. Vi menar att detta skulle kunna utföras i praktiken genom att en användare exempelvis får en badge som berättar efter 100 mils resande hur mycket koldioxid denne sparar jämfört med om resenären åkt bil istället för tåg. Då får resenären en yttre belöning i form av en badge, men som har ett budskap som anspelar på den inre motivationen.

När användarengagemang skapas genom att den inre motivationen höjs skapas en värdefullare användningsupplevelse, vilket inom användarcentrerad design kallas för användningskvalité.

Vår studie visar att alla spelmekanismer kan användas inom kollektivtrafiken, men att de har olika stora roller och tjäna olika syften.

Såväl resenärerna som experter lyfte fram poäng som den spelmekanism som är bäst lämpad att använda inom kollektivtrafiken. Främst för att poäng är den enklaste spelmekanismen att konvertera till monetära belöningar. Spelmekanismen poäng är en mekanism som anspelar på den yttre motivationen hos användarna, och inom kollektivtrafiken bör de även ha ett reellt värde. Både Pink (2010) och Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att yttre motivation, så som pengar, kan ha bra effekt i början men att denna effekt ofta avtar snabbt. Vidare finns det en mättnadsnivå för dessa belöningar där större belöningar har avtagande effekt.

De spelmekanismer som medför de största utmaningarna med att applicera inom kollektivtrafiken är uppdrag, social engagement loop och leaderboards. Men vi har funnit att även dessa kan skapa ett mervärde om de får en korrekt vinkling, som fokuserar på den inre motivationen.

Sammantaget drar vi slutsatsen att gamification har stor potential inom kollektivtrafiken för att skapa användarengagemang hos deras resenärer.

## 7. Referenser

### 7.1 Böcker

Allwood, C. (1998). *Människa – datorinteraktion, ett psykologiskt perspektiv*. Studentlitteratur, Lund.

Fitzgerald, B., Russo, N., Stolterman, E. (2002) *Information Systems Development. Methods in Action*. McGraw-Hill Education

Gulliksen, J. och Göransson, B. (2002). *Användarcentrerad systemdesign*. Studentlitteratur, Lund.

Jacobsen, D. I. (2002): *Vad, hur, och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1:a uppl, Studentlitteratur, Lund, 503 s.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. London: Jonathan Cape

Ottersten, I. och Berndtsson, J. (2002). *Användbarhet i praktiken*. Studentlitteratur, Lund.

Pink. H. D. (2010) *Drivkraft – Den överaskande sanningen om vad som motiverar oss*. Bookhouse Editions, Stockholm.

Zichermann, G. och Cunningham, C. (2011) *Gamification by design*. O'reilly Media Inc.

### 7.2 Övriga källor

Ahlbom, H. (2102). *Deras dataspel sparade el*, Nyteknik  
[http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/dataspel/article3391534.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/dataspel/article3391534.ece)  
Kontrollerad 2014-04-24

Avison, E., Fitzgerald, G., (2003) *Where now for development methodologies?*  
Communications of the ACM. Volume 46 Issue 1, January 2003. S. 78-82. ACM New York, NY, USA

Bartle, R. (2008). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDS*,  
: Players who suit MUDs,  
<http://www.mud.co.uk/richard/hcdfs.htm#rBartle>, 1990a  
Kontrollerad 2014-04-24

Ben-Elia, E. och Ettema, D. (2009). *Carrots versus sticks: Rewarding commuters for avoiding the rush-hour – a study of willingness to participate*  
Transport Policy, Volume 16, Issue 2, March 2009, S. 68-76. ISSN 0967090X

Bogost, I. (2011). *Gamification is Bullshit*  
[http://www.bogost.com/blog/gamification\\_is\\_bullshit.shtml](http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml)  
(Kontrollerad 2014-04-24)

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., och Nacke, L. E. (2011). *Gamification: Toward a definition*. ACM, 12-15.

Dreyfus, S. och Dreyfus, H. (1980). *A five-staged model of the mental activities involved in directed skill acquisition*. DTIC Selected

Eriksson, T. (2014) *Systemvetenskapligt kandidatprogram*.  
<http://www.ehl.lu.se/utbildning/program-och-kurser/nyborjarprogram/systemvetenskapliga-kandidatprogrammet>  
Kontrollerad: 2014-05-19

Fong, C., Prabhakar, B. och Siow J. (2013). *Governance Through Adaptive Urban Platforms: The INSINC Experiment*  
<https://www.csccollege.gov.sg/knowledge/ethos/ethos%20issue%2012%20june%202013/pages/Governance%20Through%20Adaptive%20Urban%20Platforms%20The%20INSINC%20Experiment.aspx>  
Kontrollerad 2014-04-24

Frang, K. (2012a). *BEHÖVER DEFINITIONEN AV GAMIFICATION GÖRAS OM?*  
<http://spelifiering.se/senaste-nytt/behavior-definitionen-av-gamification-goras-om/>  
Kontrollerad 2014-04-24

Frang, K. (2012b) *BEHAVIORISM OCH GAMIFICATION #2*  
<http://spelifiering.se/teori/behaviorism-och-gamification-2/>  
Kontrollerad 2014-04-24

Gartner (2011) *Gartner Predicts Over 70 Percent of Global 2000 Organisations Will Have at Least One Gamified Application by 2014*  
<http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115>  
Kontrollerad: 2014-05-19

Gartner (2012) *Gartner Says by 2014, 80 Percent of Current Gamified Applications Will Fail to Meet Business Objectives Primarily Due to Poor Design*.  
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>  
Kontrollerad: 2014-05-19

Gould, J.D. och Lewis, C. (1985). *Designing for usability: key principles and what designers think*. Communications of the ACM 28, 3, 300-311

Hamari, J. och Koivisto, J. (2013). *Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise*.

In Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, Utrecht, Netherlands, June 5–8, 2013.

Hamari, J., Koivisto, J., och Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

Hamari, J. och Tuunanen, J. (2014). *Player Types: A Meta-synthesis*. Transactions of the Digital Games Research Association, 1 (2).

ISO 13407 (2006). *Human centred design processes for interactive systems*  
<http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>  
Kontrollerad 2014-04-24

Kankanhalli, A. Taher M. Cavusoglu H. och Kim S. H (2012) *Gamification: A new paradigm for online user engagement*. National university of Singapore

Kappen, D. och Nacke, L (2013). *The Kaleidoscope of Effective Gamification: Deconstructing Gamification in Business Applications*  
Laboratory for Games And Media Entertainment Research (GAMER Lab)  
University of Ontario Institute of Technology

Korolov, M. (2012). *Gamification of the enterprise*, Network World  
<http://www.networkworld.com/news/2012/091012-gamification-261967.html?page=1>

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction*(1st ed.).  
[http://books.google.se/books?id=IOu9kPjIndYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.se/books?id=IOu9kPjIndYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)  
Kontrollerad 2014-04-24

Markets and Markets (2013). *Gamification Market worth \$5.5 Billion By 2018*  
<http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/gamification.asp>  
Kontrollerad 2014-04-24

McCall, R. och Koenig, V. (2012). *Gaming concepts to change driver behavior*. Ad Hoc Networking Workshop (Med-Hoc-Net), 2012 The 11th Annual Mediterranean

McCall, R., Koenig, V. och Kracheel, M. (2013). *Using gamification and metaphor to design a Mobility platform for Commuters*. International Journal of Mobile Human Computer Interaction, 5(1), 1-15, January-March 2013

Merugu, D., Prabhakar, B. och N.S Rama (2009). *An Incentive Mechanism for Decongesting the Roads: A Pilot Program in Bangalore* Stanford University  
[http://www.stanford.edu/~balaji/papers/NetEcon\\_final.pdf](http://www.stanford.edu/~balaji/papers/NetEcon_final.pdf)  
Kontrollerad 2014-04-24

M2 Research (2012). *Gamification in 2012: Market Update, Consumer and Enterprise Market Trends*,

<http://www.m2research.com/gamification-2012.htm>  
Kontrollerad 2014-04-24

Nicholson, S (2012). *A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification.*, Paper Presented at Games+Learning+Society 8.0, Madison, WI

Reeve, Jonmarshall (2005). *Understanding Motivation and Emotion*, 4e upplagan (Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2005), 143.

Saatchi & Saatchi (2011). *Engagement Unleashed: Gamification for Business, Brands and Loyalty* [http://www.slideshare.net/Saatchi\\_S/gamification-study](http://www.slideshare.net/Saatchi_S/gamification-study)

Kontrollerad 2014-04-24

Skånetrafiken (2014) *Intervju med Skånetrafiken*. Intervjuad av Pontus Uddenäs och Nils Hall  
2014-04-25

Smith K. (2012). *Gamification in 2012: Whats 's Next?* Business 2 Community  
<http://www.business2community.com/trends-news/gamification-in-2012-whats-next-infographic-0117105#!E9LY7>

Kontrollerad 2014-04-24

Ströman, M. (2011). *Gamification*

<http://www.slideshare.net/MalinStroman/gamification-6989903?ref=http://www.socialfactory.se/social-media/gamification-den-vinnande-mekanismen/>

Kontrollerad 2014-04-24

Volkswagen (2010). *Rolighetsteorin, Hastighetslotteriet*

<http://www.rolighetsteorin.se/hastighetslotteriet>

Kontrollerad 2014-04-24

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1, Skånetrafiken

Intervjuperson Skånetrafiken, Företag A

25/4 - 2014

P: står för Pontus

N: står för Nils

S: står för Skånetrafiken

Efter vi hälsat och småpratad med intervjuperson började vi inspelningen:

N: Räcker det med fiktivta belöningar eller måste de finnas monetära? Kan man på något sätt göra dem monetära roligare? Du känner till gamification?

S: Ja som begrepp, men jag har inte jobbat med det. Jag är själv gammal gamer så jag vet hur uppsugen man blir när man håller på. En gång till. Sen läser jag trendrapporter och så. Många som jag vet som inte kallar sig gamer lägger mycket tid på att spela spel. På sin smartphone. Folk spelar många timmar om dagen, det är en extremt stark drivkraft.

N: Vad är det för yrkesroll du har specifikt här på Skånetrafiken?

S: Jag började som affärsutvecklingschef för ett år sen så jag är ansvarig för digitala kanaler och sortimentsutveckling, olika typer av biljetter, erbjudande. Vi har jojo-period, reskassa, skolor och serviceresor, sommar. En portfölj alltså. Dem digitala kanalerna är mobil webb och biljettsystem. Det här ämnet ligger nära till marknads. Vi har inte satt igång någon satsning. Vi vill introducera lojalitetsprogram. Just nu håller på att byta ut våra plattformar det här året. Så vi kommer ha verktyget att bygga poängsystem. Vi har pratat om samla Co2 poäng och jag har åkt för 5 ton det här halvåret.

N: Det är också en tanke vi har haft, lyfta fram miljöaspekten. Det man pratar om väldigt mycket inom gamification är man ska lyckas hitta användarens inre motivation. Inre motivation är att man är genuint intresserad av någonting, man tycker det är roligt, det tjänar ett högre syfte, typ miljö. Ytter motivation är mer belöningssystem.

S: Jag kan vara rätt fascinerad över att samla steg, vissa arbetsplatser går ihop för att samla steg. Folk kan gå bananas, jag ska fan ha 5000 steg på kvällen. Dessa har ingen kontrollmekanism så folk kan ju ljuga. Då är hela grejen meningslös.

N: Har ni något system i dagsläget som belönar lojala kunder?

S: Nä det har vi inte, försöker tänka högt, asså det närmaste man kommer är att man får rabatter, tex man får rabatt får att sätta in pengar på reskassakort då. Jag tycker inte det är rätt mekanism heller, jag vill hellre stegande rabatt beroende på hur mycket man åker. Nu är det så, 20 % för att sätta in pengar. Det motiverar inte mig att resa mer.

N: När precis, det ligger nära tillhands med gamification, det här progressiva.

S: Det vi gör nu framförallt är att utveckla mobilappen. Vet inte om ni vet, i vår app kan man numera köpa biljett. I förrgår släpptes att man kunde göra det i Danmark också. I dagsläget ger vi ingen rabatt där, för det är för sällanrabatt. Dem åker inte så ofta. Men det är också en stark kanal för att bygga med den logik i den, det borde vara ganska lätt att bygga, om man inte ska gå in på teknik, att säga din 5:e resa gratis så man vill ta den sista så man kommer upp till 5, eller koppla till poäng.

N: Ja

S: Sen kan även bygga in funktioner på att skicka ut biljetter, skulle också kunna trigga. Du har varit på visa platser och resmönster. Då flyger det ut en biljett.

N: Det blir en riktad marknadsföring typ som Ica att man får rabatter på dem produkter man brukar köpa.

S: Jag tror att det finns hur mycket som helst man skulle kunna göra. Om man bara kom dit. Att du befinner dig på olika platser i Skåne, gömda. Antingen fordon eller geografisk plats, här är ett påskägg liksom. Här delar vi ut 100 gratisbiljetter eller något annat om du är där. Det finns ju den geografiska komponenten, geocash, liknande som våran tjänst att man åker runt på spännande platser. Man kan ha territorium, invadera någon annans, jag äger Södermalm, så kommer man dit med olika kompisar och tar över. Vi har inte gjort något men jag känner att det finns en potential.

P: Ni har diskuterat det är eller?

S: Ja, typ mer ide nivå.

N: Vad tror du rent specifikt att det skulle innebära för- resp. nackdelar med gamification i Skånetrafiken?

S: Vi har inte den kompetensen att designa spel såhär, risken är väl att det blir för komplicerat för hög tröskel för folk att ta sig in. Framgångsrika som King har hittat en nivå som är lagom. Det är säkert en speciell kompetens att utföra det. Jag tror bara det är positivt egentligen att vardagsresan är jätteroligt. Därför, resa med barnen och för dig själv att ha någonting extra. Negativt vet jag inte egentligen borde, det gäller väl bara att ha en fingertoppkänsla att det tar över vår verksamhet, så det blir en annan typ av verksamhet. Men som en liten mindre grej absolut.

N: Men den stora utmaningen är egentligen tror du är att lyckas designa en bra applikation med gamification?

S: aa, rätt spelmekanismer och rätt kanaler kanske vi har många, mobil och webb. Infotainmentsystem, biljettmaskiner. Där får man på något sätt ha en tanke, om man blippar sitt jokkort, kommer där då upp en stapel att du har 10 % kvar till mission slutfört. NI ska inte göra en kundundersökning eller så? Det är spännande att veta vad dem tycker.

N: Jo vi håller på med det och intervjua resenärer. Vi tittar på det från bägge perspektiven. Dels vad kunder kan tänkas efterfråga och dels vad ni tror.

P: Ekomiska belöningar är det som de intervjuade främst efterfrågar och det kan man nå genom de olika spelmekanismerna då. Poängsystem eller uppdrag att följa. I slutändan att det är någon av ekonomisk kompensation.

S: Finns det olika målgrupper eller med olika krav och behov? Jag får känsla att det inte behöver vara några dyrare finare priser. Det är mer drivkraften.

P: nä precis det är bara att du ska få någonting, sen om det är 1 kr, det spelar inte så stor roll.



N: Det finns ett projekt i Singapore där de har problem med för mycket folk under rusningstrafiken. Dem använder sig av gamification för att belöna resenärer att undvika dessa tider. Poäng i form av något värde. Projektet har visat gott resultat. 17 % av de manliga och 11 % av de kvinnliga resenärerna har ändrat sina tider till avresetider som inte är så trafikerade.

P: Har ni problem med specifika rusningstider? Med för mycket folk

S: Ja, absolut, om man tänker sig, Varför satte dem inte in fler vagnar, då kan man köra runt hela dagen, det kostar flera miljoner.

P: Nä det är inte kapaciteten som det är problem med utan då kommer folk fortsätta åka. Man måste bygga på ett annat system.

N: Vad är det ni skulle vilja uppnå med gamification? Är det att flytta från rusningstid eller få resenärer att resa mer frekvent? Eller få dem att resa på specifika resor?

S: Det är väl en mix av olika saker, dels ligger det i tiden lite, vår vision att det ska vara det självklara transportmedlet i Skåne. Det handlar litegrann om att vi vill skapa kollektivtrafiken som det självklara alternativet. Du ska inte tänka att om du ska ta bilen. Det ska vara det naturliga. Och då tror jag vi måste se mer än transport från a till b. Det är inte bara ett pris, tidtabell och avgång. Vi måste titta på resan före, under och efter. Hur kan vi göra den tiden du lägger i kollektivtrafiken mer värd. Känslomässigt och effektivare. Hur kan den underlätta vardagen för dig. Och där tror jag vi var inne på att det kan bli en social grej. Trigga kompisar. Kan du inte också åka så kan vi köra. Jag tror inte isig det kan få fler att åka men många av sådana saker som händer i samhället är att det skapar en trend i form att snack om man kallar det så. Det är väl inte så att jag ensam får alla andra att åka. Men är det tillräckligt många så blir det samma som tillexempel att tv-serier har en social grej, man pratar om på fikaten dagen efter. Om alla mina kompisar gör det så känner man sig plötsligt utanför. Då har det en social grej att vara med.

N: Det är också en stor grej som gamification handlar om. Det sociala samspelet.

S: Man pratar om att resa kollektivt, det är så jobbigt, det är mycket folk, en del är kanske rädda för sjukdomar, trångt och svettigt och det luktar. Det kan det självklart vara, men jag tror också att det finns ett värde att man ser andra människor runt omkring. Jag jobbade på X innan och då körde jag alltid bil. Jag träffade aldrig människor, sen någon dag tog jag cykeln och då förstod jag att jag verkligen saknade att se människor. Man kör mellan sitt jobb, gruvan, och hem. Vad är det för liv, haha. Det ligger ändå någonting i det, det sociala.

N: Det finns olika mekanismer som gamification handlar om. Engagement loops handlar om att man kan bjuda in vänner genom sociala medier. Man kan värva vänner vilket kan leda till poäng.

S: Någon gång hade jag en idé att vi kanske ska sätta oss med brio och eller alga, någon som kan lägga upp någon form av spel. Jag kan tycka att Skånetrafiken är man ska förklara ett regelsätt och ha en spelplan, det ska vara lätt begripligt att komma in på, sen kan kunna bli bättre på det. Det ska vara en pedagogik bakom. Vet ni vem man skulle kunna kontakta om man skulle använda sig av gamification?

N: Det finns en del konsultbolag som använder sig av det. Vi kan skicka några länkar till dig sen.

S: ja gärna. Det finns som det skulle kunna vara ett framtida kompetensområde. Om man säger att dem klassiska lojalitetsprogrammen. Alla har dem, nu är det dags för nästa steg. Om man bygger på det med gamification, det behöver ju inte vara för uppenbart.

N: Vad tror du av dessa spelmekanismer skulle kunna tillföra Skånetrafiken mest? (visar listan) Om du skulle kunna ranka dessa som mest relevanta och de som skulle få störst genomslagskraft inom Skånetrafiken? Vilka tror du är viktigast?

S: Jag kan inte säga att jag har djupat dessa. Jag kan väl tänka att det är mer vad det är för målgrupp och vad dem är vana vid. Jag kan inte tänka mig att faster Agda går igång på badges. Hon förstår inte vad det innebär. Det är mest positivt om man kan ha en mix av olika. Det jag känner mest naturligt och närmst i tiden, idag är vi dåliga på att belöna eller kommunicera med våra bra och frekventa kunder. Det är alla över en kam. Vi tittar på om det skulle vara så att på en resenärs sida på appen skulle kunna se hur många resdagar eller periodkort den har kvar och vilken nivå den är på lojalitetsprogrammet. Vanligast sträckor, om där är några störningar. På ett sådant sätt packetera det för kunden. I en sån kontext skulle jag kunna se att man skulle kunna bygga på det där, en drivkraft som vi har internt, det handlar mycket om statistik för våra trafiksystem. Vi vill gärna att folk blipper sig igenom system så vi har kontroll och ser vara folk åker. Det är inte alla som gör det för vi har inte haft det systemstödet för det. Dem stolparna vi har på perrongerna, dem används inte så mycket idag, är till för att användarna och resgarantionline, resegaranti för försenad resa. I förlängning var dem tänka som så mycket annat, som till exempel check in och check ut system. Men det man pratar om i grunden var det digitala spåret att förmågan att lära känna våra kunder. Hur reser dem, mönster. En sån värld triggas dem att blippa sig igenom för då har vi bättre koll att du åker mycket här. Det är vissa typer av erbjudande beroende på användaren.

N: Den typen av grejor tror jag gamification är bra för det är många som pratar om att sätt att lära känna kunderna. Det är inte så stort motstånd att blippa kortet där. Man gör kanske inte det om man inte får någonting men om man vet att man får någonting tillbaka kan nog fler göra det. Samla information om sina kunder.

S: Sen har vi en grej, det är väl vår största succé, sommarkortet, jag tror inte det bara för det är billigt utan det är enkelheten och frihetskänslan. Dels lätt att använda, det är bara att åka. Utforska. Detta året ska vi göra en crowdsourcing satsning där man kan dela upplevelser med varandra. Ha folk till att samla poäng och skatter. Oh jag var i Torekov, där hittade jag gratis glass. Det finns oändliga möjligheter.

P: Okej. Vi ska jämföra användarcentrerad design med gamification. Hur ser ert nuvarande system ut på den fronten, utvecklar ni med en speciell strategi?

S: Jag kan väl tycka att hela den här branschen har varit ganska leverantörsstyrd. Det beror lite på hur upphandlingen går till inom offentlig verksamhet. Det är egentligen så att man specificerar sina krav i några år, beskrivningar. Sen överklagas vissa och man får inte specificera på vissa sätt. Det finns massa sätt. Det gör att man landar i ganska stora upphandlingar man mycket med en leverantörs lösning. Man kan inte bara plocka och kombinera som man vill. För att komma till din fråga så blir det lite som att det är hur leverantören har tänkt och deras design. Det är utifrån leverantörens tankar. Nu är vi på väg att ändra den här kulturen så att vi håller på att rekrytera att ha en kompetens runt omkring kund och användardesign. Ibland kallas det, utan att vara kaxig, skånetrafikmodellen, biljetten. Det är första gången vi kan säga att det är såhär vi vill ha det, jämfört med alla andra som har en färdig paketering. Den vägen vill vi fortsätta, det jag tror mycket på att försöka jobba mer agilt, mer iterativt istället för stora paketering. Få chansen att ändra efter användaren.

P: Så i princip så har ni inte utvecklat själv?

N: nä precis, det är det korta svaret. Vi håller på att rekrytera nu.

P: Ett problem eller utmaning som vi har tänkt på att om man inför gamification med belöningar så kan det bli problem om man sedan tar bort det? Vad händer då? Har du tänkt någonting på det?

S: En på vår HR brukar säga, förmåner blir snabbt rättigheter, Det är lätt att ta in någonting men det är svårt att ta bort.

N: Ja, en av de resenärer vi intervjuade nämnde att er ersättning angående förseningar har försämrats. Det var hon inte nöjd med.

S: ja dem har blivit lite sämre. Där kan jag också känna att det blir en kultur inom regionen att det är lite allt för alla. Grundläggande design. Eller inget för någon, ingen blir nöjd, halvbra för dig och halvbra för dig. Där tror jag av vi måste vara mer framåt och våga differentiera och riktade. De bra kunderna kanske förlänger resegaranti eller något i den stilen. Men där kan vi ha en utmaning med politiken för vi är i någon form av samhälls, varför ska faster Agda ha sämre än Nisse. Jag tror ändå vi är bra i tiden nu där regionpolitiken är mer åt nytänkande hållet.

P: Rent spontant tror du där är någon framtid för gamification i kollektivtrafiken?

S: Ja det tycker jag absolut där är. Jag tror där är en jättepoteential. Jag tror utmaningen för oss nu är hitta den kompetensen som är rätt. Jag tror inte det är bara att gå rätt över gatan till något It-företag, Hjälp mig med gamification? Det är ju inte en teknisk fråga utan det är en designfråga. Hitta det inre drivet och designa triggers, det känns ju inte som det direkt växer på träd. Jag är superintresserad av er rapport sen när ni är klara. Jag tror att skulle vi göra ett lojalitetsprogram nu så skulle vi kunna ha typ av twist i det, inte bara det klassiska.

N: Att det är något som folk tar för givet nu för tiden, Det behöver ju inte vara så stora förändringar, utan skapa ett intresse. Förnyelse.

S: Där tror jag som ni är inne på att vi får väl tänka på vilka förtegsvärden vi vill driva, ibland kan vi ha några konstiga sätt att tänka internt, att periodresenärerna vill vi inte att de ska resa mer, det tjänar vi inget på. Så man kan man tänka men man kan också tänka att det är positivt att de reser och de tar med sina kompisar och bli bra ambassadörer på det. Triggas det beteendet, Bring a friend. För det är kanske det vi vill uppnå.

N: Tack så mycket för intervjun

S: Tack själva

## 8.2 Bilaga 2, Kalmartrafiken

Intervjuperson Kalmartrafiken, Företag B  
Telefonintervju  
28/4 -2014

N: står för Nils

K: står för Kalmartrafiken.

N: Känner du till gamification?

K: Ingenting sedan du nämnde det i mailet. Sen när du skickade frågorna och listan på nivåer och poäng. Det är intressant. Vi har ett projekt igång om nytt pris, prisstruktur, vi försöker

med och är först i Sverige, jobba med att utrota månadsbiljetten. Inget län i Sverige ännu som jobbar med pris beroende på timmar, där man bara köper en sak. Man ska bara köpa en sak. Man ska bara köpa en enkelbiljett. Kostar olika saker beroende på när du åker. Den är dyrast i peak och till och med gratis mitt på dagen. Samma tank är det här att stimulera folk att åka till ett lägre pris eller mer poäng. Så vi har ett annat projekt som är åt samma håll.

N: Ja det är närliggande då ja. Vad har du för yrkesroll? Lite mer specifikt.

K: Jag är marknadschef här på Kalmartrafiken, i södra Sverige. Vi har en trogen skara som åker, men alla län försöker hitta den stora gruppen sällanresenärer som åker då och då. Det är den stora potentiella som alla jagar med olika verktyg. Alla sätt som man kan komma åt denna grupp är alltid intressant att lyssna på olika idéer.

N: Har ni något lojalitetssystem idag för era stamkunder?

K: Inte mer än att man får en grov rabatt när man köper sina framförallt reseperioder, då har man nästan 50 % rabatt, men där är det svårt för dem som köper den produkten, köper dag 1 hela beloppet på en gång. Det finns ju för studenter, då är det en tung sak att köpa. Man räknar ju aldrig kostnader då per resa då. Man ser bara vad en reseperiod kostar dag 1. Men vi ger ju den rabatt som till alla, som egentligen vid köptillfället. Vi har tyvärr vi ingen trogen kund rabatt, 11:e månaden gratis men det har inte gått att lösa teknisk med våra blippsystem.

N: Nä, okej. Då har ni egentligen att planer på att införa något som är progressivt

K: Aa, vi har ju samarbete, där länen samarbetar man vill resa över länen. Där måste man hitta samarbetsformer med länsgrannar. Kör vi igång i princip ett enkelt biljettsystem beroenden på avresetid, kommer det naturligtvis påverka våra landsgrannar. Hur kommer du som kund i kläm? Vi kan tycka att det är en genialisk idé men den havererar på omvärlden men det är en ganska intressant tanke, man behöver inga åldersklasser, pensionärsrabatter eller studentrabatter utan man köper när man vill åka och så ser vi kund till sitt eget intresse att få ett lågt pris.

N: Om man kollar specifikt på gamification som begrepp vad tror du det hade kunnat tillföra er. För och respektive nackdelar att påverka er organisation och tillämpa på ert system.

K: Att man får poäng på hur mycket man har rest, tror jag att man kan få folk eller resenärer, om man vill få igång poängsystem som poäng inte skulle ge någonting, ska vara bra i slutändan, ett lägre pris eller belöning. Kan man också få folk att fundera på att köpa sin restid på en tid som inte är så hårdbelastad. Den vägen är ganska lång, man måste jobba konsekvent och envist på vägen. Jag vet inte vad dem har för belöning, är det ett lägre pris eller får man en utmärkelse

N: Det finns ju egentligen ett antal olika, i alla kontexter är dem inte kopplade till en ren monetär belöning. Vissa är rent fiktiva belöningar. Men sen är det ju inte säkert att något rent fiktivt är nog för att motivera resenärer i kontexten kollektiven. Då kan man koppla monetära belöningar till dessa spelmekanismer. Tror du att det finns potential för fiktiva belöningar att påverka resenärer? Badges eller olika nivåer.

K: Det är en studie på att hitta mervärde för att man är kund hos länstrafiken. Där vill man ha belöning för man är kund, man vill ha belöning som man kan använda i sitt resande. Tex böcker eller ljud. Parkeringsplats eller kort. Man vill inte ha en bonuscheck hos McDonalds. Man vill ha något som är kopplat till resan, men det är om man ska ha någon belöning som passar in ett sådant poäng. Poäng på Akademibokhandeln eller gratis parkeringspoäng.

N: Det är en intressant tanke, det har jag inte tänkt. Jag har bara tänkt på pengar i form av rabatter.

K: Jag kan nog tänka mig om man har uppnått en viss nivå att man får ett lägre pris. En viss period. Vi har ju fortfarande exempelvis sommarkort. Man kan ju få sommarkort om man uppnått en viss nivå. Någon morot måste ändå finnas. Sen kan man tänka sig olika samarbete, vi jobbar ju med friskvård, man mår ju bättre om man åker kollektivt, kanske ett gymsamarbete. Man vill ju träna mycket, ta ut sin poäng där. Jag tror inte att berömmelsen att vara 1: på listan på poänglistan bara för självbekräftelse, det räcker inte som morot. Man måste ha någonting för det. Bekräftelse är ju viktigt idag men vet inte om det räcker. Att man ligger bra till på vår lista, räcker nog inte.

N: Det är mycket beroende vad det gäller. I kollektivtrafiken så krävs det nog någonting mer också tror jag. Det är kanske svårt att resa till en annan stad bara för att få en fiktiv medalj. Du har sett listan på olika spelmekanismer? Vad tycker du är mest intressanta?

K: Leaderbord, uppdrag och socialt tycker jag verkar intressant. Tex på leaderboarden, Anna har då sparat 2 ton koldioxid för världen. Man kopplar det ett bra syfte. Man blir lite hjälte. En annan sak gällande uppdrag, vi vill på något sätt engagera resenärerna medan de åker med oss. Många skolungdomar. Vi har haft funderingar om man skulle kunna ha en kvalitetsmätning, kvalitets mäta åt oss samtidigt som de reser, det är annars dyrt och väldigt omfattande, måste hyra in folk. Det hade varit bra om des kulle kunna få ett uppdrag, i dag ska du få ett antal frågor, så fyller de i det. Är bussen städad, hur kör föraren, är bussen kall eller varm. Involvera dem aktivt i vår organisation. Vi har problem med den dagliga kvalitetsverksamheten, det är svårt att göra en smidig löpande mätning. Det blir väldigt uppstylat. Jag tror att dem som ändå åker med oss skulle kunna hjälpa till. Det finns även intresse hos dem att ha en bra onbordupplevelse.

N: Ja det är intressant, Om du skulle rangordna dessa olika spelmekanismer? Efter dem du tror är bäst respektive är svårast att använda sig av.

K: Socialt aktiv, om en vän rekommenderar någonting tar det mycket bättre än de gåvoappar som är populära. Belöning, uppdrag och socialt aktiv tror jag skulle vara fullt gångbara. Nivå är svårare i och med man visar upp någonting, jag skulle vilja så fall om man gör detta så skulle man samarbeta, dem vill någonting och vi vill någonting. Uppdrag och socialt aktiv skulle vara med fruktbart. Poäng skulle naturligtvis kunna funkar, att de skulle kunna få någonting när dem reser. Man triggar igång poängsamlande.

N: Leaderboards och medaljer tror du är lite svårare?

K: Jag tror att om de är kopplade till miljöbesparingar, samhällsnytta och beräkningar så hade resultattavla fungerat. Medaljer tror jag är svårare. Uppdrag och socialt tror jag mer på, båda kan vinna på det. Detta är bara spontant som jag tänker.

N: Hur ser ert nuvarande system ut idag? Har ni designat det själva eller har ni köpt in en färdig lösning?

K: Det är upphandlat. Vi var ju med i en upphandling med olika län men vi hoppade av tidigt, vi tyckte det var för dyrt och dåligt. Så vi gjorde en egen upphandling. Nu i efterhand kan man säga att det inte blev så bra heller. Vi skulle haft samma system allihopa. Nästa upphandling som blir 2018 då är det krav att vi ska ha samma system från politiker som Skåne och Blekinge oavsett vad det innebär. Helheten är viktigare. Skånetrafiken är så pass mycket större än alla andra så det blir nog att vi kommer ta deras system. Sen tror väl jag att det kommer bli ett helt mobilsystem som läser av med en kod. Det kommer se annorlunda.

N: Okej, tror du det finns några specifika utamningar på det nya systemet att använda gamification?

K: Jag är intresserad av det prissystem, enkelbiljettprissystem, som jag pratade om tidigare om man kan kombinera det. Det skulle också vara en morot att om att flytta folk resvanor, visa kan inte flytta. Man har gjort försök och test, 30-40 % kunde flytta sina tider. Det handlar om att flytta 20-30 minuter. Den svåra är skolstarten, kan man få skolan att flytta scheman. Nu kör alla buss samtidigt. Om gamification kommer in i denna bild är ju väldigt svårt att veta, att få dem till att faktiskt flytta sitt resande, dem där 20 minuterna skulle kunna gamification bidra till. Att man får någonting extra för det.

N: mm, Tror du det hade funnit några designmässiga utmaningar, lite mer på den tekniska biten?

K: Om man tänker sig att det är ett rent mobilsystem, hur skulle gamification fungera då? Poängräkning måste göra i den världen. Exempel som finns idag, är det fysiska kort eller mobilbaserat?

N: Det finns både och. Man kan koppla sitt resekort till sin app, så är de integrerade till varandra. Man kan följa och tracka sina poäng i sin app, men använder sig av ett fysisk resekort. Det går bra vilket som.

K: Man kan ju tänka sig om man samlar ihop poäng, att man 12:e månaden att man tar ut den. Gratis resemanad i slutet. Många är ju stammisar som åker idag. Det skulle innebära att desto mer du åker under de andra månaderna, så får du åka gratis sen. Det skulle kunna vara en morot. Tillbaka till den frågan angående layoutfrågan så har jag nog inget bra svar

N: Jag tror inte jag har så mycket mer. Tack så mycket för din tid

K: Tack själva.

### 8.3 Bilaga 3, Intervjuperson C

Intervjuperson A

Ålder: 15

Kön: Kvinna

P: står för intervjuare Pontus Uddenäs

A: står för intervjuperson A

P: Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

A: Jag reser väl cirka någon dag i månaden, kanske 4-5 gånger i månaden.

P: Okej, Varför reser du med kollektivtrafiken?

A: För att jag inte har körkort.

P: Vad tycker du eller hur upplever du det är att resa med kollektivtrafiken?

A: eh, tråkigt.

P: Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande?

A: Nej, det finns det inte, man gör det för man måste.

P: Tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det? Vilken form av belöningar hade du föredragit?

A: Ja, varför inte.

P: Har du någon spontan tanke på hur du skulle vilja på belöningar?

A: Nej inget så direkt, som jag kommer på.

P: Sista frågan, du kan kolla igenom listan på dessa?

A: Okej

P: Kan du rangordna dessa 6 spelmekanismer/faktorer utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?

A: Den första

P: Vilken av poängen? Vill du jag ska förklara dem?

A: Den man kan växla in.

P: Okej, vilken tycker du sen?

A: Då tycker jag nr 4, Resultattavla

P: Okej, sen?

A: Nr.2

P: Okej

A: 3, medaljer och sen den sista.

P: Sociala?

A: Ja

P: Okej, tack så mycket

## 8.4 Bilaga 4, Intervjuperson D

Intervjuperson B

Ålder: 25

Kön: Man

P: står för intervjuare Pontus Uddenäs

B: står för intervjuperson B

P: Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

B: Jag reser typ 3-4 gånger i veckan, det är olika.

P: Okej, Varför reser du med kollektivtrafiken?

B: Jag har inga bättre alternativ, jag måste ta mig till skolan. Det blir dyrt att använda bilen i längden, parkering är dyrt.

P: Vad tycker du eller hur upplever du att det är att resa med kollektivtrafiken?

B: Tar alltid så lång tid. Det är ju inte det roligaste jag vet.

P: okej, Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande att resa med Kollektivtrafiken?

B: nja, kanske inte roligare. Men om bussarna hade kommit i tid hade jag åkt mer. Dem är som sagt alltid försenade.

P: Okej

B: Dem borde också komma oftare så man slipper vänta.

P: Okej, Tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det? Vilken form av belöningar hade du föredragit?

B: Nej man behöver inte få belöningar men det kunde varit billigare att åka. När man åker mycket så kan man få åka billigare.

P: mm, och nu till sista frågan. Du har kollat igenom listan på dessa faktorer?

B: aa

P: Kan du rangordna dessa utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?

B: Den första

P: Poäng?

B: Ja

P: Okej, kan du säga vilken av poängen?

B: Sådana som man kan växla in

P: okej. Vilken rankar du som nummer 2?

B: Resultattavla såfall.

P: sen?

B: Medaljer och sen kanske uppdrag.

P: Okej, tack så mycket för intervjun.

B: Tack.

## 8.5 Bilaga 5, Intervjuperson E

Intervjuperson C

Ålder: 23

Kön: Man

P: står för intervjuare Pontus Uddenäs

C: står för intervjuperson C

P: Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

C: Jag reser några gånger i månaden. Typ 4-6 gånger i månaden.

P: Okej, Varför reser du med kollektivtrafiken?

C: För att jag ska ta mig någonstans och det är smidigt.

P: Vad tycker du eller hur upplever du resandet med kollektivtrafiken?



C: Har inte tänkt efter på det men det är väl något man måste göra för att kunna ta sig. Dem är bra, om de är i tid. Dyrt men bra.

P: okej, Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande att resa med Kollektivtrafiken?

C: Billigare

P: Billigare?

C: Ja det är dyrt att åka

P: okej okej, tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det?

C: mm, det hade jag kunnat göra, om man får rabatt och så.

P: Finns det fler belöningar som du tänker på spontant?

C: ehh, Ja ju mer man åker så mer fördelar, förmåner får man.

P: okej, sista frågan, du har sett listan? Kan du rangordna dessa utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken? Vad skulle du vilja ha?

C: Poäng är rabatt eller?

P: Ja

C: Poäng hade jag valt som 1

P: Vilken av poängen?

C: Inlösningsbara då, rabatt.

P: Vilken är nummer 2?

C: 2 då, nivå.

P: Okej

C: Sen medaljer och sen resultattabellen

P: Okej, tack så mycket.

C: Lugnt

## 8.6 Bilaga 6, Intervjuperson F

Intervjuperson D

Ålder: 23

Kön: Kvinna

P: står för intervjuare Pontus Uddenäs

D: står för intervjuperson D

P: Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

D: Jag reser väl i snitt 4-5 dagar i veckan.

P: Okej, Varför reser du med kollektivtrafiken?

D: Måste ta mig till skolan. Blir mer ekonomisk att åka än med min bil i och med jag reser så ofta.

P: Vad tycker du eller hur upplever du resandet med kollektivtrafiken?

D: Kollektivtrafiken är väl att ta sig från A till B. Det är väl inte så roligt. Man får försöka hitta på och vara effektiv på bussen. Ibland kan det ta extra lång tid att vänta, många döstunder. Tråkigt.

P: Okej, Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande att resa med Kollektivtrafiken?

D: Ja, jag vet inte om man hade kunnat införa något på bussarna, nu har man metro, men kanske införa tv-skärmar på bussen. Kanske wifi på bussen?

P: Okej, tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det?

D: Ja, det hade jag faktiskt gjort. Jag jämför ju med bil och kostnader där och det som är mest lönsamt är det jag tar.

P: Är det belöningar i form av pengar du tänker eller?

D: ja något ekonomisk, det är det som är incitament att åka buss istället för bil.

P: Sista frågan, du har kollat på listan? Kan du rangordna dessa utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?

D: Ja, det har jag gjort. Ska jag rangordna poängen också?

P: Nä, du kan bara nämna den du tycker mest intressant för dig

D: Poänger är nummer ett. Av poäng är inlösningsbara poäng det mest intressanta. Pengar är det största incitamentet här.

P: Nästa på listan?

D: nummer 6, för det sociala och sen kanske uppdrag.

P: Okej, och sen?

D: Nummer 3 men jag tror varken denna eller de resterande är något att ha. Det handlar om man ska samla och att man ska göra uppdrag. Åk dit där fast du inte vill det eller behöver det. Man minskar ju inte på miljön för det.

P: mm, tack för intervjun

D: Tack

## 8.7 Bilaga 7, Intervjuperson G

Intervjuperson E

Ålder: 30

Kön: Man

P: står för intervjuare Pontus Uddenäs

E: står för intervjuperson E

P: Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

E: Jag reser väl typ 1-2 gånger i veckan. Ibland mer och ibland mindre. Har ju bil också så jag brukar ta det som är mest lämpligt beroende på vad jag ska göra.

P: Okej. Varför reser du med kollektivtrafiken?

E: varför? Ehh, för att ibland har jag inget bättre alternativ och ibland är det enda alternativet att transportera sig. Det beror på situationen. Det är inte alltid lämpligt att ta bilen.

P: okej, okej. Hur upplever du resandet med kollektivtrafiken?

E: Hur jag upplever det? Nja, Det är väl ingen direkt upplevelse. Tänker inte så mycket på det. Kan väl beskriva det med några ord, väntetider, tråkigt och ibland trångt och stressig miljö.

P: mm, Finns det något som skulle göra det mindre tråkigt och mer motiverande att resa med Kollektivtrafiken?

E: ehh, nä inte som jag kommer på så direkt. Det är tråkig uppgift i sig, tror ingen tycker det är särskilt roligt att åka buss eller tåg. Man gör det för man måste.

P: Okej, tror du att du hade rest mer frekvent om du fått belöningar för det?

E: Belöningar? Hur menar du då?

P: Ja men typ som rabatter, gratisresor och sånt. Men även sådana belöningar som finns i spel, typ medaljer och sånt. Så typ låtsasbelöningar.

E: Nä, inga låtsasbelöningar är jag intresserad av. Men om man hade fått pengar så absolut är det intressant. Rabatter är ju alltid bra.

P: Okej, nu till sista frågan? Kan du rangordna dessa utifrån vilka du anser vara mest motiverande och kan bidra till en bättre upplevelse för att resa med kollektivtrafiken?

Du har kollat på listan?

E:aa., det mest intressanta är som jag tidigare nämde, rabatter och sånt.

P: alltså inlösningsbara poäng?

E: Ja

P: Vilken tycker du sen?

E: Dem andra är inte så tilltalande till mig men typ medaljer

P: okej, sen?

E: typ Uppdrag verkar skoj.

P: och en sista?

E: Då tar vi den sista med sociala.

P: Okej, tack så mycket

E: Tack

## 8.8 Bilaga 8, Intervjuperson H

Intervjuperson F

Ålder: 51

Kön: Kvinna

N: står för intervjuare Nils

A: står för intervjuperson F

N: Hur gammal är du?

A:51.

N: Eeh. Hur ofta reser du med kollektivtrafiken?

A: Ehm. Fyra till fem dagar I veckan. Oftast fyra dagar i veckan.

N: Tvåvägs då eller?

A: Ja.

N: Hur kommer det sig att du väljer kollektivtrafiken?

A: Därför att jag måste pendla till mitt jobb.

N: Hur kommer det sig att du väljer kollektivt istället för att exempelvis köra bil?

A: Ehm. Ja det e nog, eeh, flera skäl. Eeh. Det ena är nog att det blir billigare. Det är dock inte det första skälet. Det andra är att det är säkrare därför att jag är trött på morgonen och det går också lika snabbt, faktiskt exakt.

N: Hur upplever du det att resa med kollektivtrafiken?

A: Ja, jag åker ju då öresundståg och det är klart att vintermånaderna kan vara kniviga. Eeh, är det en hård vinter kan det vara riktigt många förseningar på tågen som kommer från köpenhamn, för det är oftast där det krånglar.

N:mm

A:Men annars tycker jag att är ganska trevligt. Vi är ungefär tio till tolv personer som känner varandra ganska väl och håller varandra sällskap genom att prata och så.

N:MM

A:Ibland när jag vill ha lugn och ro så går jag och sätter mig i tysta kuppen och lyssnar på musik. Det är också ganska skönt när man har jobbat en hel lång dag.

N:mmm

A: Men visst, alltså om man hade kunnat välja så hade det varit optimalt att kunna åka en kortare sträcka. Jag åker ungefär 50 minuter, drygt. Eller att kunna cykla till jobbet, också, hade ju varit lyxigt.

N: Eehm. Tror du att hade rest mer frekvent om du hade fått någon typ av belöningar för det?

A: Ehm. Mer frekvent? Jag tycker att jag reser väldigt frekvent.

N:Hehe. Ja, det är sant.

A:Hahaha

N:Ja, men om du hade fått någon form av belöning för att du är en lojal kund.

A:Mmm

N: Som gagnar dig som stamkund.

A:Ja, det tycker jag att alla vi som pendlar på det sättet borde få. Vi tyckte nog att det var bättre när en försening gav ett endagskort.

N:Mmm

A:Då kunde man använda det inom loppet av 24 timmar också kunde man då plocka ihop så att man kanske hade i slutet av terminen 10 frikort som hade fått under ett halvårs tid. Så kunde man då istället för att köpa ett nytt månadskort så kunde man ersätta lite med det.

N:Ja

A:Nu är ju den rabatten, den ersättningen betydligt sämre.

N:Okej

A:Eehm. Men du hade lite olika belöningsalternativ?

N:Ja. Det är ju då dels poäng som man skulle kunna få när man reser.

A:Mmm

N:Och som sedan skulle kunna konverteras till någon form av monetär belöning. Och då finns det ju olika möjligheter. Antingen att du får pengar tillbaka, eller att du får rabatt på nästa köp.

A:Ja rabatt är fine tycker jag alltså.

N:Ja, eller något i stil med att man kan delta i ett lottery där man kan vinna en store summa pengar.

A:det är inte jag så intresserad av.

N: Det är inte du intresserad av, okej.

A: Men dom andra alternativen tycker jag är utmärkta.

N:mmm. Sen så finns det ju också att man skulle ha någon typ av nivåer. Alltså VIP-nivåer eller vad man skulle kunna kalla det. Som exempelvis beror på hur mycket man reser. Är det något som skulle spela någon roll för dig tror du?

A:Mmm. Ja det tror jag skulle spela roll. Det tycker jag är en ganska bra ide faktiskt, alltså att långpendlare. Det är skillnad att pendla till exempel mellan Lund och Malmö och att pendla mellan Lund och Kristianstad. Stor skillnad i tid

N: Mmm.

A: Om det är trångt och knökigt på tågen så är det ju inte så farligt att stå upp i typ en kvart. Men det är ganska jobbigt att stå upp i 50 minuter.

N:Ja.

A: Så det tycker jag visst det att långpendlare skulle få ett belöningsystem som gjorde att man kände sig lite credad för det.

N:Mm. Eeh. Också finns det ju även som alternativ någon form av medaljer. Det blir ju inte medaljer i den bemärkelsen då men till exempel olika milstolpar.

A:Mmm.

N:Tanken är ju då att ditt kort skulle kunna vara kopplat till en app så att det inte blir så mycket merjobb för dig.

A:Nej.

N: Medaljerna skulle också då kunna innebära någon form av belöning.

A:AA just det. Vad skulle generera att man får medaljer.

N:Det skulle kunna vara till exempel, Du har rest med oss 100 gånger eller Du har nu rest till alla delar av skåne.

A:mmm. Ja

N: Det är två exempel på den typ av medaljer som man skulle kunna tänka sig.

A: Mmm.

N: Hur hade du sett på det?

A: Absolut. Särskilt det där med ”du har rest med oss 100 gånger”.

N:Ja.

A:Ja.

N:EEh om du tittar på denna listan (visar lista med spelmekanismer) och du rangordnar dom. Poäng, Det är dom som jag har förklarat nu. Nivåer, medaljer, någon form av leaderboard och olika uppdrag. Uppdrag blir lite missvisande, men exempelvis bli månadspendlare eller åk med sos till konstrundan. Den typen av uppdrag.

A:Mmm.

N: Om du rangordnar dom här från ett till sju, eller de som du tycker är relevanta i alla fall. Vilka skulle du välja som viktigast?

A:Mmm. Är det där dom står då? Nivåerna?

N:Nej, det här är poäng.

A:Ja just det.

N:Poäng, nivåer, medaljer, leaderboard, uppdrag. Också finns det också, det glömde jag säga. Att det finns också så att man tjäna poäng och belöningar genom att man till exempel delar med sig av sina resor eller bjuder in sina vänner genom sociala medier som Facebook.

A:Ja det tycker jag är bra, det tycker jag är bra. Ehm jag tycker nog inte att den är så attraherande, den här med uppdraget.

N:Nej.

A:Ehm. Jag tycker... AA det var någonting här jag tyckte var bra också. Poäng var jag itne så förtjust i eller oj fel av mig, den var ju bra tycker jag.

N:Okej.

A:Det är det som genererar medaljer?

N:Eeh. Nej, utan poäng är någonting som du skulle få då varje gång du reser och nivåer är någonting som är baserat, som blir då lite längre fram i tiden. Att för när du har rest 10 gånger kanske så når du en nivå och så vidare.

A: Mmm. Ja just det, nu förstår jag. Ja. Den tycker jag är bra

N: den tycker du är bra

A: Alltså den med sociala medier. Och medaljer, naturligtvis också.

N: Ja.

A: ehm. Det här med att resa runt och besöka flest platser, det är ju inte riktigt så vardagen ser ut för dom som åker.

N:Nej, så den tycker du är längst ner.

A. Jao, jag tyckte nog uppdragen inte var så bra.

N:Nej.

A:Men medlajerna, den här med sociala medier och nivåer

N:Ja, och vad tyckte du om poäng?

A: Jo dom var också bra:

N: Och om du ska rangordna dessa från ett till fyra, de du tyckte var bra.

A: Okej, om jag ska rangordna dessa så tror jag nog ändå att jag rangordna poäng högst. Och ehm, medaljer och sen socialt aktiv.

N:Mmm.

A:Och eh, nivåer sen.

N: Ochs en dessa två tycker du inte är så bra?

A:Nej, för när man är pendlare så känner man att man inte ska behöva anstränga sig ännu mer för att få liksom reward.

N:Nej, så det är viktigt att sker liksom naturligt?

A: Precis. Därför att det är ju såhär att om jag sätter mig på ett tåg på en lördag eller något så känner jag ett motstånd därför jag orkar inte åka mer tåg än vad jag måste.

N:tror du att det hade kunnat förändras om du hade blivit belönad mer för din lojalitet.

A:Ja det tror ja. Tillexempel när de här frikorterna fanns så kände man ändå det att då kan man utnyttja dom till en utflyktsdag till Helsingborg eller Ystad eller någonting sånt. På ett lov eller så. Men nu har man ju inte alls lust att betala för att resa när man pendlar så mycket som jag gör.

N:nej.

A:Om man inte ska till Köpenhamn eller så.

N:Okej.

A:Så det som blir lidande när man pendlar såhär jättemycket. Det är på sommaren isåfall när man har sommarkortet.

N: Mm

A: Då gör inte det så mycket. Men jag känner ju ett motstånd att bara åka till Malmö en vanlig lördag. Så det är lite väl lång bit jag pendlar. Är du nöjd med det här.

N: Ja jag är nöjd. Tack så mycket.