



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Motivationsfaktorer i spelifiering

En studie om användandet av motivationsfaktorer inom spelifiering

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Rasmus Persson
Leo Rogeman

Handledare: Magnus Wärja

Rättande lärare: Marcus Lahtinen
Christina Keller

Motivationsfaktorer i spelifiering

ENGELSK TITEL: Motivational Factors in Gamification : A study about using motivational factors in Gamification

FÖRFATTARE: Rasmus Persson och Leo Rogeman

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Odd Steen, Docent, Fil Dr

FRAMLAGD: maj, 2019

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 83

NYCKELORD: Spelifiering, motivation, designstrategi, extrinsisk och intrinsisk motivation.

SAMMANFATTNING:

Att motivera personer till användandet av implementerade system är idag en stor utmaning för företag. För att försöka lösa detta försöker många företag använda spelifiering som ett motivationshöjande verktyg. Denna studie behandlar spelifiering och hur motivation delas upp och används vid utvecklandet av spelifierade lösningar. Spelifiering innebär att motivationshöjande spelmekanismer appliceras i sammanhang där det traditionellt sett inte har tillämpats. Forskning inom området bygger i stor utsträckning på en liknande syn av motivation som uppdelbar i *extrinsisk* och *intrinsisk* motivation. Detta har ifrågasatts då vissa anser att det är problematiskt att särskilja motivation i olika uppdelningar. I uppsatsen undersöks frågeställningen: *Hur anpassas designarbetet av spelifiering utifrån extrinsisk och intrinsisk motivation för att öka användarmotivationen?* För att svara på detta har kvalitativa intervjuer genomförts med verksamma personer inom området. Uppsatsen leder till slutsatsen att även om motivation delas upp på en teoretisk nivå, är uppdelningen inte av betydelse i den verkliga utformningen av spelifiering.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemområde.....	2
1.2	Syfte.....	3
1.3	Frågeställning	3
2	Teori.....	4
2.1	Motivation	4
2.1.1	Extrinsisk motivation	4
2.1.2	Intrinsisk motivation	6
2.1.3	Octalysis Framework.....	8
2.1.4	Extrinsisk kontra intrinsisk motivation	9
2.2	Designstrategi	10
2.2.1	Undersökning	10
2.2.2	Utformning	11
2.3	Teorisammanfattning.....	14
3	Metod.....	16
3.1	Metodval.....	16
3.2	Intervjuer	16
3.2.1	Intervjurespondenter.....	16
3.2.2	Intervjustruktur.....	18
3.2.3	Behandling och analys av data	19
3.3	Undersökningskvalitet	19
3.3.1	Validitet och Reliabilitet	19
3.3.2	Etik	20
4	Resultat	21
4.1	Motivation	21
4.1.1	Extrinsisk motivation	22
4.1.2	Intrinsisk motivation	23
4.2	Designstrategi	23
4.2.1	Designtekniker	24
4.3	Resultatsammanfattning	26
5	Diskussion.....	27
5.1	Motivation	27
5.2	Designstrategi	28
5.2.1	Designtekniker	28
6	Slutsats.....	30

Appendix 1 – Intervjuformulär	31
Appendix 2 – Transkribering av intervju med Adam Palmquist	32
Appendix 3 – Transkribering av intervju med Anders Tufvesson	51
Appendix 4 – Transkribering av intervju med Jesper Persson.....	68
7 Referenser	82

Figurer

Figur 2.1: Octalysis Framework – the eight core drives (Chou, 2016. S. 29 + 31).....	8
--	---

Tabeller

Tabell 2.1: Sammanställning över designstrategi.....	13
Tabell 2.2: Teorisammanfattning.....	14-15
Tabell 3.1: Intervjurespondenter.....	18
Tabell 4.1: Resultatsammanfattning.....	26

1 Inledning

Föreställ dig en byggarbetsplats, där ett hus ska byggas. Du observerar byggarbetarna som genomför sina uppgifter, men du lägger också märke till att de arbetar långsamt och omotiverat. Ingen verkar finna glädje i sina arbetsuppgifter, och är inte heller intresserade av att utföra arbetet snabbare, eller bättre. Klockan 12.00 är det dags för lunch, och byggarbetarna springer direkt till basketplanen bredvid. Energinivån är som förbytt. Arbetarna ser ut att ha riktigt roligt när de tävlar mot varandra i hopp om att ta poäng. Varför kan inte sådant engagemang, och sådan motivation, appliceras på byggarbetsplatsen där de befann sig fem minuter tidigare? Det frågade sig Charles Coonradt år 1984 i sin bok *The Game of Work* (1984) som skulle lägga grunden för spelifiering, såväl internt som externt.

Termen *spelifiering* kan enkelt förklaras som en metod där man blandar in olika spelmoment i arbetsuppgifter för att öka engagemang och motivation med förhoppningen att göra uppgiften roligare för utövaren (Burke, 2014). Under tidiga 2010-talet började termen populariseras och många företag fick upp ögonen för spelifiering som ett verktyg för att öka engagemanget hos kunder och anställda. Zichermann och Cunningham (2011) definierar spelifiering som “att tänka ur ett spelperspektiv och användandet av spelmekanismer för att engagera användare och lösa problem” (s.xiv). De beskriver fenomenet som en kraftfull metod för att motivera personer att genomföra arbetsuppgifter av egen vilja genom att utmana användaren och skapa en känsla av självförverkligande. Begreppet spelifiering myntades redan 2002 av Nick Pelling (Burke, 2014), men det dröjde nästan ett decennium innan ordet blev allmänt känt då det uppmärksammades som en av världens största tekniktrender i form av en topplacering på Gartners Hype Cycle for Emerging Technologies (Gartner, 2012). Denna trendcykel är en grafisk presentation för att representera tech-trenders mognad, tillämpning och social acceptans.

När motivation inom spelifiering diskuteras delas den upp i två subkategorier: *extrinsisk* och *intrinsisk* motivation (Zichermann & Cunningham, 2011; Chou, 2016; Burke, 2014). De kan till en viss nivå jämföras med yttre- och inre motivation.

- Extrinsisk motivation kan förklaras som de yttre belöningar som användaren får av att göra uppgiften, exempelvis poäng eller lön (Zichermann & Cunningham, 2011).
- Intrinsisk motivation är istället den motivation som användaren får av att utföra uppgiften, exempelvis en känsla av uppfyllnad och bemästrande (Pink, 2011).

Under de senaste åren har den bakomliggande motivationen till människors belöningsökande ifrågasatts. Spelifieringsexperten Gabe Zichermann menar att det tidigare var vanligt att använda extrinsisk motivation inom spelifiering, men att de senaste trenderna istället visar att flera designers inom spelifiering vill skifta fokus till den intrinsiska motivationen (Zichermann & Cunningham, 2011). Burke (2014) menar att spelifiering idag mer handlar om motivationen än spelmomenten, och att det kanske vore ett mer sanningsenligt namn att kalla det *motivation* då spelifiering nu primärt handlar om motivation. Däremot krävs det en strategi och utformning för att motivationen ska kunna tas i uttryck och få värde.

Design i spelifiering är ett sätt att utforma de funktioner som krävs för att en användare ska kunna genomföra sina uppgifter. En tydlig designstruktur i hur en spelifiering ska utföras är nödvändigt för utfallet av implementeringen. Det är en av flera aspekter att ta hänsyn till under designarbetet; belöningsystem behöver bestämmas, en strategi för att engagera

användare till en början ska utformas, och sätt att motivera användarna under lång tid behöver identifieras (Burke, 2014). För att fånga och behålla användarens intresse behövs en design som triggar de bakomliggande motivationsfaktorerna hos användaren (Burke, 2014). Chou (2016) menar att spelifiering är ett tillvägagångssätt som flyttar utgångspunkten i designen från systemfunktioner till användaren, i syfte att optimera systemets funktion i samarbetet med människor. Fokus bör inte vara att designa lösningar som ser ut som spel - fokus borde istället ligga på att utforma lösningar som använder de motivationsfaktorerna som finns i spel (Chou, 2016).

Ett exempel på en lyckad lösning är när företaget Slalom Consulting implementerade spelifiering i företagets internkommunikation med hjälp av en applikation, vilket ökade namnkännedomen bland de 2000 anställda från 45 % till 89 % (Korolov, 2012). Detta lyckades de göra med hjälp av denna applikation där anställda blev indelade i olika lag. Därefter fick varje person poäng beroende på hur många namn denna person kunde, och man bidrog på så sätt till sin grupps totala poäng. Och eftersom ingen ville svika gruppen så resulterade det i att namnkännedomen fördubblades och som en bieffekt blev de anställdas engagemang i olika projekt också mycket starkare. *"it's so wonderful when you are recognized when you walk into a company event - it increases career satisfaction."* - CEO of Slalom Consulting (Korolov, 2012).

Varför är spelifiering intressant att undersöka nu, åtta år efter trenden startade? Trots den snabbt ökade uppmärksamheten, dalade intresset kraftigt redan år 2015 och togs samma år bort från trendlistan Gartners Hype Cycle for Emerging Technologies (Gartner, 2015). Det minskade intresset har gjort att mycket forskning inom ämnet fortfarande baseras på den litteratur som skrevs under spelifieringens glansdagar. Då uppmärksammades ofta skillnaden mellan extrinsisk och intrinsisk motivation, och det diskuterades hur man kunde designa för motivation genom spelifiering.

1.1 Problemområde

Den ökade publiciteten kring spelifiering under början av 2010-talet gjorde att flera företag och personer fastnade för ämnet. Ett flertal misslyckade implementeringar och ett sjunkande intresse redan några år senare, medförde däremot att många avskrev det som en misslyckad trend. Denna uppdelning kring spelifierings potential har skapat delade åsikter om ämnet. Faktum är dock, trots den kluvna marknaden sedan intresset svalnade runt 2015, att det globala spelifieringsmarknadsvärdet har ökat från 960 miljoner dollar (P & S Market Research, 2016) till 6,8 miljarder dollar 2018. Ökningen förväntas dessutom fortsätta. År 2024 förväntas spelifiering ha ett marknadsvärde på 40 miljarder dollar (PR Newswire, 2019). Denna kraftiga ökning, samtidigt som den allmänna publiciteten kring spelifiering har minskat, tyder på att den allmänna uppfattningen om ämnet inte samstämmer med den verkliga användningen av spelifiering.

Forskningsföretaget Gartner förutspådde att 80 % av alla spelifieringsimplementationer skulle komma att misslyckas på grund av dåligt designarbete (Gopaladesikan, 2012). Detta tyder vi som att personer som arbetar med design av spelifieringslösningar antingen inte har kompetens nog inom området, eller inte har någon struktur i sina designprocesser som hjälper dem identifiera vad som behöver göras för att motivera användarna. Chou (2016) menar att flera företags problem är att de fokuserar på produktens funktioner, som oftast är bra, men

företagen motiverar inte användarna till att utföra funktionerna. Istället för att fokusera på funktionerna, bör företag vid design av system fokusera på motivationen till att använda funktionerna. Företag har ofta svårt med detta skifte av fokus då de vill få användare att uppnå företagets affärsmål snarare än användarnas användarmål, vilket riskerar att resultera i ett tappat engagemang från användarna. För att motivera till användandet av lösningen måste användarmålen bli huvudfokus och affärsmålen istället komma i andra hand (Burke, 2014).

Sammanfattningsvis har spelifierade systemlösningar ökat markant trots en negativ publicitetstrend. Företag har däremot svårt att motivera användandet av sina produkter och söker svar med spelifiering, men få verkar veta receptet till en lyckad implementation. Detta tycks bero på en låg medvetenhet kring hur system kan designas för att optimera användarmotivationen.

1.2 Syfte

Identifiera hur motivationsfaktorer anpassas vid designen av spelifierade systemlösningar.

1.3 Frågeställning

Hur anpassas designarbetet av spelifiering utifrån extrinsisk och intrinsisk motivation för att öka användarmotivationen?

2 Teori

Då motivation är inriktad på design, och design är inriktad på att optimera motivation glider de två ämnena in i varandra. I kapitlet har vi skilt dessa åt så gott som möjligt, men det finns ett gränsland där båda blandas.

2.1 Motivation

Nationalencyklopedins definition av motivation baseras på Öhmans förklaring:

“Motivation (av motiv), psykologisk term för de faktorer hos individen som väcker, formar och riktar beteendet mot olika mål.”- (Öhman)

Utan någon form av motivation kommer inte handlingen genomföras (Chou, 2016). För spelifiering är utmaningen att göra tråkiga uppgifter motiverande, och att få själva uppgiften i sig själv att engagera användaren på ett djupare plan. Det finns flera tillvägagångssätt för att engagera användare, exempelvis genom att applicera en känsla av framsteg genom poäng och nivåer. Men som en tumregel för motivation bör ett emotionellt engagemang skapas för en uppgift (Burke, 2014). Flera forskare hävdar att man bör skilja på inre och yttre motivation, även benämnt intrinsisk och extrinsisk motivation (Chou, 2016; Burke, 2014; Zichermann & Cunningham, 2011; Deci & Ryan, 1985; Pink, 2011). Extrinsisk motivation engagerar användaren genom måluppfyllelse och belöningar, medan intrinsisk motivation är när användaren blir engagerad av uppgiften i sig. Dessa två motivationstyper har studerats av många forskare under de senaste årtionden (Deci & Ryan, 1985). I detta kapitel är de två motivationstyperna, tillsammans med Chous (2016) ramverk för motivation - *Octalysis*, sammanställda.

2.1.1 Extrinsisk motivation

Definitionen av extrinsisk motivation varierar mellan olika författare, Zichermann och Cunningham (2011) förklarar termen som faktorer utanför applikationen som motiverar en användare till att utföra uppgiften, exempelvis lön. Chou (2016) ser däremot extrinsisk motivation som en belöning eller motivation användaren får av att utföra en uppgift, vilket inte utesluter belöningen från att vara i själva applikationen, som exempelvis en digital trofé eller poäng. Fortsatt beskriver Chou (2016) att eftersom det är denna efterkommande belöning som motiverar, kan även tråkiga uppgifter bli motiverande att genomföra om det väntar en belöning efteråt. Problemet med detta är att så fort belöningen inte längre är eftertraktad av användaren kommer motivationen att utföra uppgiften försvinna.

Användningen av poängsystem och emblem är exempel på klassisk extrinsisk motivation. Dessa är kritiserade av flera forskare då de ger en förenklad bild av vad spelifiering verkligen är (Chou, 2016; Burke, 2014; Pink, 2011; Nicholson, 2014). Trots detta finns det ett syfte med användning av extrinsiska belöningar som poäng och emblem, speciellt om målet inte är en förändring på lång sikt. För att uppnå ett kortsiktigt mål är dessa yttre belöningarna värdefulla och ett kraftfullt verktyg för designers (Nicholson, 2014). Chou (2016) menar att många som arbetar med spelifiering använder dessa extrinsiska belöningar i en mycket större utsträckning än vad de använder sig av intrinsisk motivering. Chous åsikt är att de personerna missar syftet med spelifiering vilket är att skapa engagemang och glädje till uppgiften.

Richter, Raban och Rafaeli (2015) sammankopplar extrinsisk motivation till två erkända teorier; förväntansteorin, och Skinners teori om ofullständig förstärkning:

Förväntansteorin säger att mängden motivation som personer har för en uppgift, baseras på en funktion som mäter användarens ansträngning mot uppgiftens slutresultat och vilken belöning slutresultatet ger användaren. Om den förväntade belöningen värderas högre än ansträngningen skapas motivation till att utföra uppgiften. Detta betyder att användarens uppfattning av sin egen förmåga har stor betydelse för om den blir motiverad att göra uppgiften. Genom att spelifiera en uppgift med extrinsiska belöningar skapas en tydlig koppling mellan ansträngning, resultat och belöning som gör det lättare för användare att avgöra om det är motiverande att utföra uppgiften. Stora uppgifter där den uppfattade ansträngningen inte är värd mer än den uppskattade belöningen kan göras motiverande genom att skapa delmål med en mindre tillhörande belöning.

Skinners teori om ofullständig förstärkning menar att motivationen till en belöning är ihärdigare om belöningen ges slumpmässigt än om användaren vet vad belöningen blir. Detta tar även Chou (2016) upp och exemplifierar det med spelberoende där vinster ofta är slumpmässiga. Denna osäkerhet skapar en besatthet i att få veta vad nästa belöning blir. Om extrinsiska belöningar som pengar, värdefulla emblem, eller något annat som användaren lägger värde i används på detta sätt i en stor utsträckning kan ett beroende skapas (Chou, 2016).

När människor presenteras för problem som kräver uppfinningsrika lösningar verkar extrinsiska belöningar negativt för den kreativa tankeprocessen. Det ger istället bättre resultat att låta själva problemlösningen vara det användarna blir motiverade av (Chou, 2016; Pink, 2011). Chou (2016) förklarar detta med att extrinsiska belöningar tar bort lekfullheten i uppgiften och begränsar användarna till ett tankemönster som minskar kreativiteten. Zichermann och Cunningham (2011) menar att när extrinsiska belöningar presenteras i en redan intrinsisk motiverande aktivitet, kan uppmärksamma användare genomskåda detta och tappa motivation då ett pris sätts på deras tid och engagemang. Med samma grundidé skriver Chou (2016) om en jämförelse mellan sociala normer och marknadsnormer. När extrinsiska belöningar (pengar) sätts in i ett sammanhang där personen i fråga inte förväntar sig någon extrinsisk belöning kommer detta i konflikt med den sociala normen. En person som tidigare gjort något av vänlighet kommer sannolikt ta det som en förolämpning om hen erbjuds en mindre betalning för sin hjälp. Detta då dennes tankesätt går från sociala normer till marknadsnormer så fort pengar nämns, och hjälpen får ett materiellt värde.

Det finns självklart mycket positivt med extrinsisk motivation, Chou (2016) trycker på vikten av extrinsiska belöningar som ett verktyg att fånga användares uppmärksamhet. När personer inte ser någon kortsiktig vinst med en produkt har de svårt att rättfärdiga den initiala användningen. För att locka nya användare är det därför en bra idé att erbjuda extrinsiska belöningar till en början för att sedan motivera användarna till att fortsätta användningen genom intrinsiska motivationsfaktorer.

2.1.2 Intrinsisk motivation

Zichermann och Cunningham (2011) förklarar intrinsisk motivation som den som kommer från människans inre och inte bygger på den utomstående världen. Den framställs som den starkare motivationsfaktorn men problematiseras som en opålitlig källa av engagemang då det är svårt att starta en intrinsisk motivation utan att någon extrinsisk motivation har påbörjat aktiviteten. Den intrinsiska motivationen går inte heller att bevara om användaren inte längre finner glädje i spelet. En välgjord spelifierad lösning kan använda extrinsiska belöningar för att skapa en känsla av intrinsisk motivation hos användare. Detta fungerar så länge inte en uppmärksam användare genomskådar systemet, om det sker faller motivationen. (Zichermann & Cunningham, 2011)

Chou (2016) benämner intrinsisk motivation som när aktiviteten i sig är motiverande, och drivs av kreativitet, nyfikenhet och vänskap. I jämförelse med den extrinsiska motivationen pågår den intrinsiska motivationen under en längre tid då användaren stannar för själva aktiviteten och inte för den extrinsiska belöningen. För att tydliggöra hur man urskiljer vad som är intrinsisk motivation skriver Chou (2016) att om användaren vet att alla framsteg och lärdomar som sker under aktivitetens gång blir förlorade direkt efteråt, men ändå fortsätter att göra aktiviteten eftersom den motiverar dem, är aktiviteten intrinsiskt motiverande. En aktivitet som har en hög intrinsisk motivation kan lätt omvandlas till att vara extrinsiskt motiverande. Detta är inget som bör eftersträvas då skapandet av en extrinsisk motivator tar bort den första inre motivationen till aktiviteten. Zichermann och Cunningham (2011) poängterar att om man börjar motivera användare genom extrinsiska belöningar kan man inte sluta med belöningen utan att användaren tappar motivation. Effekten av den extrinsiska motivationen avtar snabbt och användandet av det i motiverande syfte kan minska personens långsiktiga motivation till aktiviteten (Pink, 2011; Burke, 2014). Ett exempel på detta ges av Pink (2011) där en flicka får betalt för varje gång hon studerar matematik och det kortsiktiga resultatet är att hon blir bäst i klassen. Det långsiktiga resultatet är istället att hon tappar intresse för matematik om hon inte får någon belöning för det. Burke (2014) skiljer på emotionellt engagemang och affärsengagemang, där det emotionella engagemanget fokuseras på personers känslor för att inspirera till en handling de själva vill utföra. Affärsengagemang är istället inte inspirerande, då engagemanget finns i en persons logiska resonemang och handlingar görs utefter den fakta som finns tillgänglig.

Pink (2011) beskriver i sin bok *Drive* det föråldrade synsättet på motivation som ett konsekvenstänk med extrinsiska belöningar (morot) eller bestraffningar (piska) vilket han motsätter sig. Istället menar Pink på att man bör tänka på intrinsisk motivation där användaren är motiverad att göra aktiviteten av egen fri vilja. Han presenterar intrinsisk motivation i tre huvudområden vilket han summerar som Motivation 3.0; (1) *Viljan att styra sitt eget liv*, (2) *viljan att bemästra något och göra framsteg inom det*, och (3) *bidra till ett syfte större än en själv*. Inom spelifiering kommer dessa tre områdena in i form av:

(1) *Självstyrande* är en stor motivationsfaktor som kan höja glädjen och produktiviteten i användarens aktivitet. Möjligheten att själv få välja vilken lösning som ska användas för att komma förbi ett hinder, och själv hitta den rätta vägen framåt uppfyller en vilja att vara i kontroll (Burke, 2014). Personer som upplever sig själva i en position där de kan styra vad de vill göra, visar en tydlig ökning i både arbetsprestation och arbetsvilja (Pink, 2011). I spel tar självstyre ofta form av att användaren har makt att välja hur problem ska angripas eller vilka

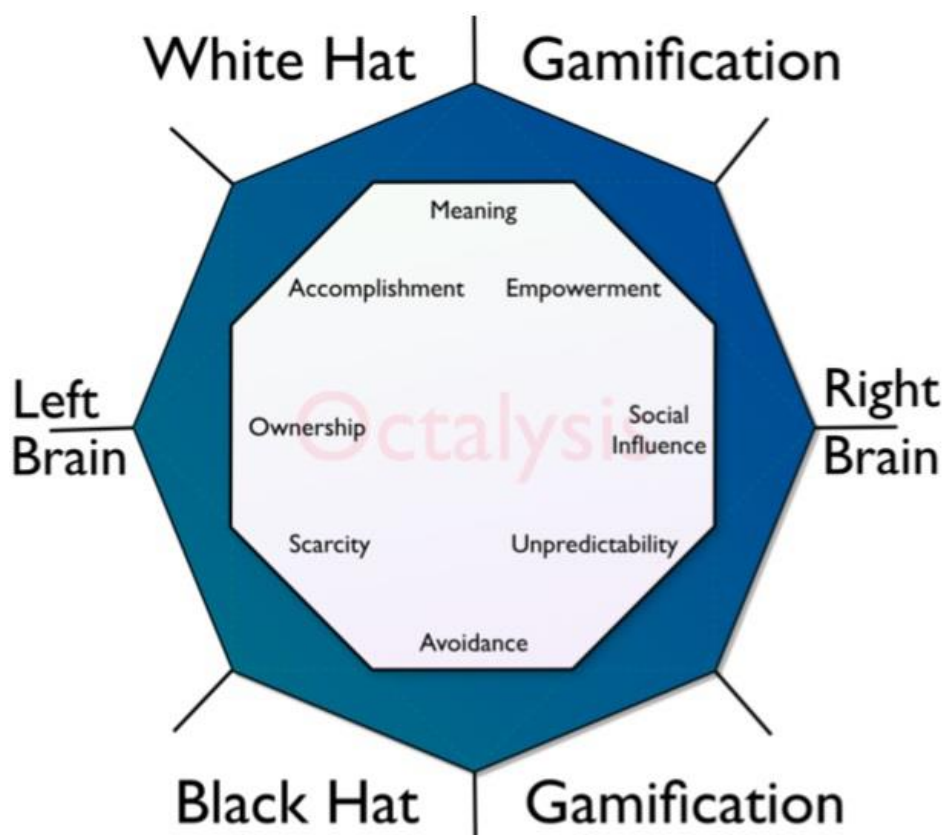
vägar som ska tas för att nå målet. Pink (2011) diskuterar däremot självstyrande som en motivationsfaktor i arbetsmiljöer, och har urskilt fyra områden som är extra viktiga för anställda att ha kontroll över för att behålla en känsla av självstyre. Det första området är *uppgift*, där Pink menar att om en anställd jobbar med en uppgift de tycker är givande och rolig ökar deras motivation till den. I en spelifierad lösning kan detta exempelvis överföras till att användaren blir given flertalet arbetsuppgifter som användaren själv får välja i vilken ordning de ska göras. Det andra området är *tid* - här beskrivs valet av sin egen tid som grunden till självstyrande. Anställda som inte har kontroll över sin tid känner sig inte i kontroll över sina liv överlag. I spelifiering kan tidsområdet tas i uttryck genom att användaren själv får styra över aktiviteten och vilken tid som läggs på den. Det tredje området som presenteras är *teknik*, vilket innebär hur uppgiften ska utföras. Pink (2011) menar att när människor har friheten och ansvaret att utföra uppgifter på det sätt de tycker passar bäst gör de inte bara ett bättre jobb, utan känner även en glädje i det. I spelifierade uppgifter kan frihet till utförandet exempelvis vara att ett mål ska nås, men det finns ingen direkt beskrivning till hur det måste lösas. Detta ger användaren frihet att själv finna den bästa lösningen med de verktyg som finns till förfogande. Det fjärde och sista området är *grupp* och där menar Pink (2011) friheten för användaren att själv välja med vilka (eller ensam) som uppgiften bör genomföras tillsammans med. I spelifiering fungerar det på samma sätt: när användare får själva välja vilka de ska socialisera med och utföra uppdrag med, ökar motivationen.

(2) *Bemästrande* är ett flytande begrepp där användaren oftast kan bli lite bättre på uppgiften och för att motivera användaren att utvecklas ger en lyckad spelifierad lösning snabb respons och ökar svårighetsgraden progressivt. I denna utveckling är det yttersta målet *bemästrande* inte nåbar, men applikationen uppmuntrar användaren att fortsätta med hjälp av delmål på resan till bemästrande. Burke (2014) menar att spelifiering handlar om att bli bättre på någonting, och därmed är själva processen målet. Pink (2011) talar om bemästrande som ett synsätt på utveckling, ett onåbart mål som man kan vara nära men aldrig ta på. Frustrationen av att inte kunna nå toppen övervinns av glädje i jakten på målet. Detta betyder att bemästrande är en stark vilja som kan användas för att fånga både nybörjare och experter, då det alltid går att motivera användaren till att bli bättre och nå sin fulla potential.

(3) Pink (2011) menar på att de personerna som har högst motivation till en aktivitet är de som är drivna av ett syfte med *högre mening* än de själva. Burke (2014) skriver att spelifiering måste starta och sluta med ett syfte som siktar på att uppnå ett betydelsefullt mål. En forskning Pink (2011) belyser gjordes på sistaårsstudenter: studenternas karriärmål skildes mellan strävan av att uppfylla extrinsiska mål, och en strävan att uppfylla intrinsiska mål. Studien visar att de som nådde sina intrinsiska mål upplevde en känsla av personlig meningsfullhet och att de bidrog till ett högre syfte. Detta ledde till att de personerna mätte bättre i arbetslivet än under sin studietid. Tvärtom upplevde de som nådde sina extrinsiska mål en högre nivå av orolighet och depression än de hade under sin studietid. Chou (2016) menar att motivationen till att bidra till ett högre syfte tar bort behovet av individens egensyfte. Om de kan se sig själva som hjälten i berättelsen behöver användaren varken få någon annan belöning eller upplyftande känsla. Fortsatt menar Chou (2016) på att ha ett större syfte till uppgiften är den starkaste positiva motivatorn som finns. Även om det är svårt att skapa ett trovärdigt syfte i spelifierade lösningar, kommer ett lyckat större syfte lysa igenom och stärka alla andra bakomliggande motivationsfaktorer.

2.1.3 Octalysis Framework

Chou (2016) presenterar i sin bok *Actionable Gamification* en modell för hur användarmotivation kan delas upp och tolkas, som han kallar för Octalysis Framework. Den är uppdelad i åtta motivationskärnor som representerar olika typer av motivation. Octalysis är uppdelad i *left brain* och *right brain*, vilket är jämförbara med extrinsisk respektive intrinsisk motivation. Denna uppdelning är enbart symboliskt och innehar ingen anatomisk betydelse. Som ett tillägg i forskningen kring motivation inom spelifiering delar han även upp Octalysis i *white-hat* och *black-hat*, där *white-hat* innebär de motivationskärnor som är positiva för användaren och engagerar denne att uppnå målen på ett positivt plan. *Black-hat* är således motsatsen: negativa för användaren och inger snarare ängslan än engagemang. I figur 2.1 visas Octalysis Framework genom en kombination av två bilder för att förtydliga hur uppdelningen ser ut.



Figur 2.1: Octalysis Framework - the eight core drives (Chou, 2016, s. 29 + 31).

Motivationskärnorna är definierade för att särskilja olika typer av drivkrafter människor har för att genomföra uppgifter. Dessa kan skilja från person till person för olika uppgifter. I figur 2.1 är kärnorna synliggjorda i Octalysis framework och satta i relation till *left- & right brain*, och *white- & black-hat*. Nedan följer en kort beskrivning kring de åtta kärnorna, och vi rekommenderar intresserade att läsa *Actionable Gamification* (Chou, 2016) för en djupgående förklaring av Octalysis.

Epic Meaning & Calling är tätt sammankopplat med Pinks (2011) tankar kring högre syfte, och ämnar påvisa motivationen som personer får av känslan att bidra till något större än de själva. Detta kan skapas genom att ge användaren en känsla av att de är ämnade till uppgiften, Chou (2016) kallar det nybörjartur. *Development & Accomplishment* är motivationen att lyckas genomföra en utmanande uppgift och få en känsla av personlig utveckling av

utförandet. *Empowerment of Creativity & Feedback* syftar till när personer får en kreativ frihet att skapa och sedan får direkt återkoppling. Detta är en tydlig intrinsisk motivationsfaktor som genom historien gjort att det är motiverande att måla eller spela instrument. Lyckas detta implementeras, skapas en långtidslösning som ger en positiv påverkan på användares engagemang och närvaro då de själva skapar nytt intressant innehåll. *Ownership & Possession* innebär motivationen av att äga någonting. Detta är den mest extrinsiska motivationsfaktorn i ramverket, där användaren motiveras av att öka värdet av något de äger, antingen fysiskt eller digitalt. Det kan innefatta allt från användarens privata ekonomi, till en anpassningsbar avatar i ett program. På motsatt sida ägandeskap är *Social Influence & Relatedness* den mest intrinsiska motivationsfaktorn. Denna kärna innebär påverkan av det sociala sammanhanget, vilket har att göra med allt från gemenskap till jämförelse och avundsjuka. Den bakomliggande motivationen ligger i att bli accepterad i en grupp och skaffa inflytande bland andra individer. *Scarcity & Impatience* är motivationen till att äga någonting enbart för att det är svårfångat och väldigt ovanligt. Det är en stark mänsklig instinkt att åtra exklusiva mål som få eller inga personer tidigare har lyckats nå. *Unpredictability & Curiosity* syftar till oförutsägbarheten i en uppgifts belöning. Denna motivationsfaktor engagerar användaren kontinuerligt då chansen till en belöning alltid är närvarande. Detta är tätt sammankopplat med Skinners teori (Richter et. al., 2015) om ofullständig förstärkning som visar att motivationen är till att utföra en handling är ihärdigare om belöningar ges slumpmässigt. *Loss & Avoidance* avser rädslan att förlora någonting, antingen erfarenheter, saker, eller nedlagd tid som personen redan har införskaffat, eller rädslan att förlora en möjlighet om man inte ingriper direkt. Denna typ av *black-hat* motivation kan leda till emotionell skuld och besatthet.

2.1.4 Extrinsisk kontra intrinsisk motivation

Trots tydliga skillnader mellan de två motivationstyperna finns det flera likheter mellan dem. Att välja att enbart fokusera på en av dessa ger inte en tillräcklig helhetsbild. Motivationen till att vilja nå en extrinsisk belöning kan vara för att den belöningen i sin tur motiverar användaren på en intrinsisk nivå (Deterding, 2011; Chou, 2016).

Deterding (2011) ger Zichermann och Cunningham (2011) skarp kritik i en recension av boken *Gamification by Design* för att ge en felaktig bild av intrinsisk och extrinsisk motivation. Deterding menar att intrinsisk och extrinsisk motivation inte kan jämföras med motivation som kommer inifrån respektive utifrån användaren. Istället menar han att perspektivet borde utgå från om motivationen härstammar från aktiviteten i sig själv eller faktorer utanför aktiviteten då det enligt honom inte går att särskilja på motivation som kommer inifrån personen eller inte. Zichermann och Cunningham (2011) ger exempel på extrinsisk motivation med viljan att vinna en rättstavningstävling. Problemet Deterding (2011) ser i det är att vissa personer kan ha en stark intrinsisk motivation till aktiviteten om de ämnar bemästra rättstavning. Av dessa tydligt åtskilda åsikterna drar vi författare slutsatsen att extrinsisk och intrinsisk motivation är svårt att särskilja på en teoretisk nivå, utan det är först när man kan sammankoppla en individ till en aktivitet som den bakomliggande motivationen kan analyseras.

För att åstadkomma högsta möjliga motivation från användare krävs en kombination av både extrinsisk och intrinsisk motivation (Burke, 2014; Chou, 2016; Zichermann & Cunningham, 2011) även fast det framförallt är den intrinsiska motivationen som spelifiering bygger på (Burke, 2014). Richter et. al. (2015) menar däremot att spelifiering alltid kombinerar de två

motivationstyperna genom att använda extrinsiska belöningar i syfte att skapa intrinsisk motivation eftersom man aldrig kan skapa intrinsisk motivation utan extrinsiska belöningar.

2.2 Designstrategi

I detta kapitel beskrivs generella riktlinjer i hur en designstrategi bör utformas enligt litteratur. I fasen Undersökning startar processen med att identifiera var och på vilket sätt spelifieringen ska implementeras, samt identifiera företags- och användarmålen. I Utformningsfasen presenteras tekniker för hur man genom spelifieringsdesign kan öka motivationen hos användare.

Motivationsfaktorer är en av grundpelarna inom spelifiering då det är dessa som skapar incitamenten till att genomföra en uppgift. Används och designas dessa motivationsfaktorer på rätt sätt kan man nå långt med spelifiering som verktyg, men används de inte på rätt sätt förloras poängen med spelifiering. Det är alltså i själva designen av applikationer som spelifiering tas i uttryck, och motivation till användandet skapas och funktionerna får värde. För att skapa motivation krävs en välutvecklad design, med en tydlig strategi för hur lösningen ska se ut. (Burke, 2014; Chou, 2016).

Det finns flera tankar kring hur man ska genomföra en design och vilka faktorer man behöver ta i beaktning, hur man ska tänka och vart man ska lägga fokus. Här följer olika författares syn på hur en design för motivation bör vara upplagd. Burke (2014) tar upp generella drag och riktlinjer inom design och lägger fokus på användaren snarare än de tekniska detaljerna. Designtänk och beteendevetenskap är slutledningsvis det viktigaste. Chou (2016) lägger däremot större vikt på specifika element och tar upp fem nyckelord som han anser är nödvändiga för att lyckas med en implementering. Han återkopplar också till sina motivationskärnor från Octalysis där han går in på tekniska detaljer för hur varje kärna kan användas vid design av en spelifierad lösning. Zichermann och Cunningham (2011) går även de in på tekniska detaljer och framförallt på klassiska spelelement såsom poäng, spelnivåer eller topplistor. Se tabell 2.1 för en tydligare sammanfattning av de olika författarnas ramverk.

2.2.1 Undersökning

Målet med designen av spelifierade lösningar är att motivera användare i syfte att effektivisera produktiviteten samt höja ett företags värde. För att möjliggöra en förbättring krävs det att företaget vet vilka mål de har med implementationen av det nya systemet. Burke (2014) betonar vikten av att tidigt i designarbetet identifiera vilka företagsmål som faktiskt ska nås. Som nämnt tidigare kommer inte en lösning designad för att nå enbart företagsmål att motivera användare. Därför behöver målgruppen identifieras och analyseras för att bestämma vilka designen ska anpassas mot och identifiera användarmålen. Görs detta i ett tidigt skede kan man undvika att implementera en lösning riktad åt fel målgrupp än den man önskar, alternativt misslyckas helt med att motivera användare. De fallgropar som företag ofta hamnar i vid implementering av spelifierade lösningar är att företagsmålen inte är tydligt definierade, och designen är riktad mot uppfyllelse av just de målen istället för användarmålen (Burke, 2014).

Chou (2016) menar att företagsmålen är kärnan i spelifieringsarbeten, för det är de målen som ska försöka uppfyllas och ligger därför till grund för spelifieringslösningens syfte. Användarmål diskuterar Chou (2016) istället som vilka förväntningar som finns på produkten från användarna: om förväntningarna inte uppfylls kommer motivationen att minska och

därför kommer inte företagsmålen nås. Han menar att användare har olika förväntningar på olika steg i den spelifierade lösningen där det sker en kontinuerlig utveckling av användarens framsteg genom den spelifierade lösningen. Poängen med detta är att användaren hela tiden ska se en progressiv utveckling och bibehålla sitt engagemang till uppgiften. För att på bästa sätt motivera användare bör olika användartyper tas i beaktning. Chou (2016) menar att olika användartyper motiveras av olika motivationskärnor från hans Octalysis och därför behöver system designas med flera motivationshöjande faktorer för olika användartyper. Bartle (1996) definierade begreppet *spelartyper* som används brett inom spelifieringsteorier även idag. Han tar upp fyra typer av spelare; *achievers*, *explorers*, *socializers*, och *killers*.

Achiever innebär de användare som vill uppnå alla möjliga mål och finner glädje i att vinna poäng och emblem. *Explorer* är de som inte bryr sig om belöningar och mål, utan istället motiveras av att upptäcka möjligheter i lösningen. *Socializers* är de användare som vill interagera med andra användare och finner motivation av detta. Slutligen är *killers* de som motiveras av att vinna på andras bekostnad - en vinst utan att andra förlorar är ingenting värt. Zichermann och Cunningham (2011) använder dessa spelartyper i en spelifieringsmiljö med samma motivering som Burke (2014) och Chou (2016) har: vet man vilken typ av spelare som spelar spelet kan spelet optimeras till spelaren.

Deterding (2015) motsätter sig denna användningen av spelartyper, då han anser att Bartles spelartyper saknar kontextuell koppling men används trots det som personas i designarbete. Detta gör att fördelen med verklighetstroga personas förloras och nyttan med dem försvinner. Istället menar han att målgrupp bör definieras genom en djupgående studie kring vad som ska göras, åt vilka det ska riktas mot, och vilka begränsningar och krav som finns på lösningen.

2.2.2 Utformning

När bakgrunden till var och till vilka lösningen ska implementeras bör de utmaningar som hittas struktureras. Då startar en kreativ process med syfte att hitta en idé värd att genomföra (Deterding, 2015). För att säkerställa att lösningen siktar mot det tänkta slutresultatet och är optimerat för att motivera användaren ses förslagen från olika designperspektiv. Ett problem kopplas ihop med ett perspektiv, för att se hur just det perspektivet kan optimera designen. När en lovande lösning är framtagen skapas low-fi prototyper för att testa användbarheten och den övergripande layouten. När low-fi prototypen är godkänd tas en high-fi prototyp fram för att testa funktioner och verktyg i lösningen. Om något behöver ändras så sker detta i en iterativ process för att förfina designen till optimalt resultat. Denna iterativa process är något som Deterding (2015) ger flera andra författare - bland annat Zichermann och Cunningham och Burke - kritik för att inte ta upp eller inte gå tillräckligt djupt in på. Intressant nog diskuterar Burke (2014) hur en spelifierad lösning sällan blir felfri under första designiterationen utan kräver vidareutveckling. Stora skillnaden mot Deterdings iterativa process är att Burke menar att denna sker först när lösningen är lanserad och det finns återkoppling från användare att hämta, medan Deterdings process sker proaktivt. Chou (2016) håller med i åsikten om att designarbetet aldrig blir fulländat och skriver att när all design är utformad utifrån de åtta kärnorna i Octalysis, ska processen startas om för att hitta nya, mer sofistikerade idéer.

En huvudpunkt i designen är tydlig och kontinuerlig återkoppling till användaren (Chou, 2016; Zichermann & Cunningham, 2011). Genom att tydliggöra resultatet av handlingar till användaren möjliggörs snabba förändringar och en förståelse för var i processen användaren

befinner sig. Återkoppling är all respons som användaren får från sina handlingar, allt från den direkta visuella inputen från att bygga med lego, till att få "gilla"-markeringar från vänner på Facebook (Chou, 2016). För att återkopplingen ska vara intressant under en längre tid bör den vara varierad och i vissa fall även oväntad. Den oväntade återkopplingen kan ge användare en känsla av kompetens och även skapa en nyfikenhet för uppgiften (Deterding, 2015). Richter et. al. (2015) menar att poängsystem är ett flexibelt system för återkoppling, då poäng kan användas för att visa framsteg, rank, eller som valuta. Återkopplingen resulterar i en fortsatt strävan efter bemästrande och en tävlan mot andra användare i systemet. Burke (2014) betonar att man måste vara försiktig vid designandet med tävlingsmoment, för om spelifieringen är väldigt tävlingsfokuserad kan användare tappa fokus från de verkliga målen för att vinna.

I det faktiska arbetet med spelifieringsdesignen beskriver Burke (2014) att spelytan och spelresan ska definieras. Med spelyta menas den miljö som presenteras till användarna, här bestäms designen av det gränssnitt där användaren kommer spendera sin tid. Spelresan beskrivs som vägen användaren tar för att nå ett mål. I skapandet av denna resa behöver designen utformas så utmaningarna stämmer överens med användarens kompetens inom området. Utan utmaning kommer motivationen sjunka, men det samma kommer även ske med för hög svårighetsgrad då utmaningen blir för svår. Även Chou (2016) diskuterar vilket incitament användaren ges till att utföra uppgiften, om inte belöningen - antingen extrinsisk eller intrinsisk - är större eller likgiltig med utförandet av uppgiften tappar användaren motivation. Dessa designtankar är tätt kopplade till Pinks (2011) teorier kring bemästrande, där målet är att användaren ska ha en högre utmaning än dess nuvarande kompetensnivå. När spelyta och spelresa har definierats menar Burke (2014) att belöningsstyp ska bestämmas, för olika personer i olika sammanhang är olika belöningar mest effektiva för att öka motivationen. Burke (2014) skriver om fyra olika valutor som fungerar som belöningar; *nöje*, *föremål*, *det sociala kapitalet*, och *självkänsla*. *Det sociala kapitalet* och *självkänsla* är de viktigare vid spelifierade lösningar då de fokuserar mer på den egna utvecklingen samt gemenskapen och tillhörigheten bland användarna. Denna aspekt, *det sociala kapitalet*, är en nyckelingrediens i hur en bra spelifierad lösning bör designas. *Nöje* används primärt i spelsammanhang där målet är ren underhållning, medan *föremål* däremot har en större tyngd i belöningsprogram. För att motivera användare är det av högsta vikt att reflektera över vad en belöning är värd för mottagaren av den. Exempelvis är ofta poäng och emblem i fokus istället för den verkliga prestationen bakom belöningen. Om inte fokus läggs på det som användaren värdesätter kommer inte belöningen fungera som en motivationsfaktor (Burke, 2014).

Nedan följer en sammanställning av olika författares syn på hur man bör lägga upp en designstrategi. Det ger en överskådlig presentation över deras likheter och skillnader i avseende till designstrategi.

	Chou (2016)	Burke (2014)	Deterding (2015)
Undersökning	1) Företagsmål 2) Användartyper 3) Förväntningar 4) Återkoppling 5) Incitament	1) Företagsmål och framgångsmätning 2) Identifiera målgrupp 3) Identifiera användarmål	1) Strategi: - Definiera affärsmål - Identifiera målgrupp, kontext, och aktiviteter 2) Undersökning: - Identifiera vad användare behöver och motiveras av - Bestämma om spelifiering är rätt för aktiviteten
Utformning	Utgå från de 8 kärnorna i Octalysis och iterera för vidareutveckling: - Meaning - Accomplishment - Empowerment - Ownership - Social influence - Scarcity - Unpredictability - Avoidance	4) Skapa en engagemangmodell 5) Designa spelyta & spelresa 6) Bestäm spelvaluta 7) Testa och vidareutveckla	3) Hitta rätt aktivitet för användarens behov: - Identifiera vilka motivationsfaktorer som passar för aktiviteten 4) Idéstadium: - Skapa prototyper - Testa - Analysera - Iterera

Tabell 2.1: Sammanställning över designstrategi.

2.3 Teorisammanfattning

Sammanfattningsvis har vi presenterat teorier kring motivation och design. De två motivationstyperna extrinsisk och intrinsisk motivation har genomgående analyserats och problematiserats. Under design presenterades strategier kring införandet av en spelifierad och tekniker för att designa för ökad användarmotivation. Nedan sammanfattas dessa punkter. Denna uppdelning kommer även ligga som grund för kommande delar i uppsatsen.

<u>Faktor</u>	<u>Förklaring</u>	<u>Källa</u>
Motivation	Motivation är den underliggande kraften som får personer att utföra handlingar. Flera författare har skapat teorier kring hur motivation ska delas upp och beskrivas. Majoriteten av motivations- och spelifieringsforskare delar upp motivation i extrinsisk och intrinsisk motivation. I ramverket <i>Octalysis</i> delas motivation upp i åtta olika kärnor, och sätts in i ett sammanhang som skiljer på både extrinsisk och intrinsisk motivation, men även <i>white-hat</i> (positiv) och <i>black-hat</i> (negativ) motivation. Dessa uppdelningar av motivation har fått kritik då det är svårt att avgöra vad som motiverar en specifik person i ett specifikt sammanhang.	Chou, 2016; Burke, 2014; Zichermann & Cunningham, 2011; Deterding, 2011
Extrinsisk	Extrinsisk motivation förklaras som faktorer utanför antingen användaren eller applikationen som fungerar likt en belöning för att motivera till utförandet av handlingar. Detta fungerar effektivast för att nå kortsiktiga mål och fånga personers uppmärksamhet, eftersom belöningarna tappar i värde om de inte bygger på djupare intrinsiska motivationsfaktorer.	Burke, 2014; Chou, 2016; Nicholson, 2014; Pink, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011; Richter et. al., 2015
Intrinsisk	Intrinsisk motivation förklaras till motsats från extrinsisk som antingen den motivation som härstammar från personens inre eller när aktiviteten själv motiverar till användande. Tre huvudområden inom intrinsisk motivation är <i>självstyrande</i> , <i>bemästrande</i> , och <i>högre syfte</i> .	Burke, 2014; Chou, 2016; Pink, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011; Richter et. al., 2015
Designstrategi	För att den beskrivna motivationen ska skapas hos användare, krävs en design, innehållande motiverande funktioner. På en grundläggande nivå kan det innebära att introducera extrinsiska belöningar som poäng och emblem i systemet. För att säkerställa att spelifiering implementeras på ett långsiktigt vis där motivationen hålls uppe behövs en designstrategi och användandet av olika designtekniker. Designstrategi avser det bakomliggande arbetet vid	Bartle, 1996; Burke, 2014; Chou, 2016; Deterding, 2015; Pink, 2011;

	införandet av spelifieringslösningar. För att designen ska kunna nå företagsmål och samtidigt motivera användare är litteraturen samstämmig i att användarmålen behöver prioriteras högre än företagsmålen.	Zichermann & Cunningham, 2011; Richter et. al., 2015
Designtekniker	<ul style="list-style-type: none"> • För att optimera motivationen för användarna behöver målgrupp och olika spelarter tas i beaktning. Framförallt fyra typer av spelare särskiljs; <i>achievers, explorers, socializers</i>, och <i>killers</i>. Trots den breda acceptansen av dessa spelarter inom spelifieringsbranschen finns det skarp kritik kring användandet av dem. • För att skapa en känsla av uppfyllnad och bemästrande hos användare behöver en spelresa definieras där utmaningarna växer under resan för att motsvara användarens växande kompetens. • Respons och återkoppling är en viktig del i möjliggörandet av användarens utveckling. Återkopplingen bör vara snabb och varierad för att skapa fortsatt nyfikenhet för uppgiften och få användaren att fortsätta förbättras. 	Bartle, 1996; Zichermann & Cunningham, 2011; Richter et. al., 2015; Deterding, 2014; Burke, 2014; Chou, 2016

Tabell 2.2: Teorisammanfattning

3 Metod

3.1 Metodval

Denna rapport använder en kvalitativ ansats och önskar att bidra med en fördjupad förståelse inom ämnet. Studien är baserad på en litteraturgenomgång där vi går igenom utvald litteratur inom ämnet, samt en empirisk undersökning i form av intervjuer. Rapporten vill också ge läsaren möjligheten att få en tydligare bild av intervjurespondenternas åsikter och upplevelser samt ge en förenklad förklaring av den forskning och litteratur som finns. Den explorativa frågeställningen och syftet hjälper oss också med detta. Med hjälp av en semistrukturerad intervjustudie skapas en flexibilitet och enklare samtalsstruktur, där det med kvalitativa intervjuer mer ingående kan samlas det material som önskas än genom exempelvis en kvantitativ enkätstudie (Jacobsen, 2002).

För att finna litteratur inom ämnet har vi använt oss av sökmotorerna Google Scholar och LUBsearch. Vid användandet av dessa kedjesökte vi efter bland annat uppslagsorden; Spelifiering, Gamification, Extrinsic and Intrinsic Motivation, Designing for motivation, Motivation and design, Gamification Sverige, och Enterprise Gamification.

3.2 Intervjuer

Majoriteten av våra intervjuer skedde via digitala kommunikationsverktyg. Detta då det inte fanns möjlighet att genomföra alla intervjuer på plats, på grund av distans, tid och resekostnader. I våra distansintervjuer användes inte video utan enbart samtal. Detta då intervjurespondenterna antingen inte ville eller inte hade möjlighet till videosamtal. Vid intervju via digitala kommunikationsverktyg utan video är det svårare att skapa en personlig relation och det finns risk att den intervjuade inte ger sanningsenliga svar (Jacobsen, 2002). Det är även svårare att läsa av den intervjuade då man inte har möjlighet att se reaktioner och beteenden. För att minska dessa problem bad vi de distansintervjuade respondenterna att förtydliga deras åsikter de tillfällen vi var osäkra på deras svar.

En av intervjuerna genomfördes på intervjurespondentens arbetsplats. Vid en fysiskt närvarande intervju i personens naturliga miljö är ofta den intervjuade mer avslappnad och bekväm, och ett mer förtroendeingivande samtal kan inledas (Jacobsen, 2002). Vid en sådan intervju är det också möjligt att läsa av ansikts- och kroppsuttryck samt reaktioner hos den intervjuade. Risken med att hålla intervjuer i personens naturliga miljö är potentiella störningsmoment som kan uppkomma (Jacobsen, 2002). För att överkomma dessa risker var vi noggranna med att hålla intervjun i ett separat rum så att vi inte blev störda.

3.2.1 Intervjurespondenter

I vår empiriska undersökning har vi valt ut våra intervjupersoner baserat på deras kunskaper inom området. Enligt Jacobsen (2002) är det i kvalitativa ansatser bättre att intervju färre kandidater och analysera den empiriska datan noggrant, än att intervju många och inte ha resurser att analysera datan. I våra intervjuer har vi varit djupgående för att kunna samla in mycket data från varje individ, vilket har bidragit till en stor mängd data trots få intervjuer. Tre personer har intervjuats, varav två är föreläsare och experter inom området, och den tredje är praktiserande inom webbutveckling och user experience.

3.2.1.1 *Anders Tufvesson*

Tufvesson arbetar och föreläser aktivt inom spelifiering och har skapat ett eget ramverk kring sin syn på spelifiering och motivation. Detta har han döpt till Motivation 4.0. Han har stor erfarenhet av skapandet av spelifierade lösningar och har varit verksam inom området sedan starten av spelifiering i Sverige. Idag arbetar han mycket med att öka den allmänna kunskapen om spelifiering och hur man kan öka motivation på företag, samtidigt som han arbetar med att implementera spelifieringslösningar. Intervjun gjordes via det digitala mötesprogrammet appear på begäran av Tufvesson. Under mötet hade inte Tufvesson någon kamera kopplad till programmet utan kommunicerade med tal.

3.2.1.2 *Adam Palmquist*

Palmquist är forskare på högskolan i Skövde inom spelifiering och arbetar även som spelifieringsdesigner på företaget Insert Coin. Han är industridoktorand vilket innebär att han ett företag finansierar hans doktorstjänst, som då handlar om just spelifiering. I grunden är han gymnasielärare och har lång erfarenhet av pedagogik och motivationsarbete. Han kom in på spelifieringsämnet under tidigt 2010-tal efter att ha arbetat med analog spelifiering i yrket som lärare. Nu föreläser han aktivt och är författare till den enda svenska boken om spelifiering. Intervjun med Palmquist skedde via det digitala kommunikationsverktyget *Zoom*, med enbart tal utan video. Denna intervju avbröts strax efter start då internetuppkopplingen blev ohållbar. Palmquist satt på tåg första delen innan avbrottet, och sedan i en hotelllobby när vi tog upp samtalet. Dessa platser är varken en naturlig miljö för respondenten eller en optimal plats för telefonintervjuer då det finns störningsmoment i närmiljön som inte går att påverka.

3.2.1.3 *Jesper Persson*

Persson är UX-designer och arbetar idag primärt med den estetiska delen i utveckling av system och webbtjänster. Han har arbetat i mer än tjugo år inom webbutveckling och user experience, och efter att i många år haft eget företag inom området jobbar han nu i en övergripande roll på företaget 24HR. Hans roll innefattar att han ofta kommer in tidigt i projekt för att se över designen och hitta lösningar för kunder. Intervjun skedde i en ostörd miljö på 24HR:s kontor i Malmö.

Informant	Återgivet namn i uppsats	Roll	Metod	Tid
Anders Tufvesson	Tufvesson	Expert och föreläsare inom spelifiering.	En egen version av digital kommunikation. Utan video.	59 minuter
Adam Palmquist	Palmquist	Expert och forskare inom spelifiering.	En egen version av digital kommunikation. Utan video.	16 + 45 minuter
Jesper Persson	Persson	UX-designer	Fysiskt möte i respondentens naturliga miljö.	53 minuter

Tabell 3.1: Intervjurespondenter.

3.2.2 Intervjustruktur

För att hålla en genomgående struktur på hur intervjuerna genomfördes skapade vi ett intervjuformulär (se appendix 1) där vi skrev ner frågor vi önskade hålla. Dessa användes mestadels som stödord i intervjun för att följa en röd tråd. Vi skickade ut dessa frågor i förväg till intervjurespondenten för att denne skulle kunna förbereda sig på vad intervjun skulle handla om. Enligt Jacobsen (2002) innebär detta att respondenten får möjlighet att vara flexibel och bekväm i samtalet. Vi inser problematiken med att skicka ut frågor i förväg då respondenten har tid att leta upp information som den inte har innan, vilket kan medföra kredibilitetsproblem. Men då vi ansåg att kvalitén på intervjun skulle bli bättre om respondenterna förstod vad vår intervju ämnade att undersöka, ansåg vi att fördelarna övervägde nackdelarna.

Intervjuerna hölls semistrukturerade för att kunna diskutera i ett flytande samtal där intervjurespondenten fick tid att säga sin mening. Ett semistrukturerat tillvägagångssätt öppnar också upp för möjligheten att utforska nya områden och frågor hos intervjurespondenten, samtidigt som en viss struktur bibehålls för att intervjun ska följa frågorna och inte gå ifrån ämnet utan hålla sig inom intervjuformulärets ramar. När en intervju har en förberedd struktur minskas risken att den empiriska data som samlas in blir alltför komplex (Jacobsen 2002).

Frågorna utformades till en början från uppsatsens teorikapitel, men vid granskning av det första utkastet till intervjuformuläret insåg vi att en uppdelning mellan motivation och design inte skulle fungera under ett flytande samtal. Med detta i beaktning formulerade vi om frågorna och ändrade intervjuformulärets struktur till tre huvudkategorier; *Introduktion till respondent*, *Motivation & Design*, och *Effekt*. I efterhand kan den sista frågekategorin *Effekt* upplevas som utanför uppsatsens syfte. Men då dessa frågor ledde till intressanta reflektioner kring spelifiering som breddade vår ämneskunskap, anser vi även att de bidrog till uppsatsen.

Genom att inleda intervjun med öppna, enkla frågor skapas en relation till intervjupersonen vilket är viktigt för att personen ska känna sig bekväm och tillmötesgående. Att de inledande frågorna inte är komplicerade bidrar också till att personen inte känner sig påhoppad eller

överväldigad (Jacobsen 2002). Efter introduktionen blir frågorna mer djupgående och är formade efter det teoretiska ramverket för att kunna ge en mer ingående bild av personens kompetens.

3.2.3 *Behandling och analys av data*

När intervjuerna väl genomförts har en stor mängd data insamlats som måste analyseras och struktureras för att få ut kvalitativ information. Poängen med analysen och strukturering är att förenkla och koncentrera den datan man samlat in för att den ska bli betydelsefull och vettig. Jacobsen (2002) delar upp behandling av kvalitativa intervjudata i tre kategorier; beskrivning, systematisering och kombination. Nästkommande stycken kommer gå in djupare på dessa tre kategorier.

Det första man måste göra är att skapa sig en grundlig och detaljerad beskrivning av datan. Man ska beskriva intervjuerna så noggrant som möjligt för att ge en representativ beskrivning. Detta kallas enligt Jacobsen (2002) för *tjocka beskrivningar*. Genom transkriberingar har vi genomfört en noggrann återgivning i textform av intervjuerna. Detta gjorde det enklare för oss författare att se vad som sades på intervjun och möjliggjorde för återkoppling och analysering. Under intervjuerna antecknade vi sporadiskt det som sades, samt spelade in allt via tekniska hjälpmedel.

Det andra steget är att systematisera och reducera dessa beskrivningar för att förenkla och sälla i informationen. Detta är nödvändigt för att kunna förmedla det vi önskar och det vi har funnit, då de tjocka beskrivningarna är alltför omfattande. För att kunna använda den insamlade datan i vår studie strukturerades den upp i olika kategorier samt reducerade, eller rentav raderade irrelevant data, vilket underlättar användandet av den empiriska datan (Jacobsen, 2002).

I det tredje steget handlar det om att tolka, generalisera och skapa viss ordning i datan. Här går man djupare på innehållet för att hitta potentiellt dolda eller andra intressanta förhållanden (Jacobsen, 2002). I detta steg jämfördes de olika intervjuerna med varandra för att hitta likheter och skillnader mellan dem.

3.3 Undersökningskvalitet

3.3.1 *Validitet och Reliabilitet*

Validitet innebär att man faktiskt mäter det man vill mäta och att det anses vara relevant. För att uppnå detta krävs det att flera människor har samma uppfattning om ett begrepp eller teori - så kallad intersubjektivitet (Jacobsen, 2002). Under större delen av studien ligger fokus på några utvalda författare och experter inom området. Verken och författarna är valda efter en omfattande litteraturläsning kring ämnet. De slutgiltiga valen av författare förekommer upprepade gånger i ansedda spelifieringstexter och vi anser därför dessa som pålitliga och ger en god grund för studien. Däremot kan detta medföra en viss problematik med att studien riskerar att bli smal och olikvärdig kunskap kan missas.

I varje intervju finns det alltid en risk att intervjuobjektet väljer att undanhålla information eller vinkla sanningen för att framstå på ett visst sätt (Jacobsen, 2002). Diverse kunskapsbrister kan döljas genom att respondenten väljer att prata om sidospår istället för att

svara på den faktiska frågan. Även den som håller i intervjun kan påverka resultatet av den åt önskat eller oönskat håll, så kallad *intervjueffekt* (Jacobsen, 2002). För att minska detta har vi i vår intervjustudie givit intervjurespondenten mycket plats och försökt ta en neutral position för att skapa ett bekvämt samtal och inte leda in respondenten på ett särskilt spår.

Trots att vi valde en kvalitativ ansats kan tre intervjurespondenter ändå anses som få. Dessutom var två av dessa personer experter och föreläsare inom ämnet och arbetar inte praktiskt med implementeringar på en daglig basis. Det finns också risk för att deras intervjuer är vinklade då de är pålästa inom teorierna och kan anpassa sina svar. Däremot anser vi att de är pålitliga källor och användbara i vår empiri. De har arbetat i implementationer av spelifiering vilket stärker deras kredibilitet. Intervjuerna genomfördes på ungefär en timme var, vilket stärker deras kvalitet då det fanns gott om tid för fördjupning i samtalet. Genom att inte anonymisera intervjurespondenterna är det möjligt att kontakta respondenterna och ställa frågor kring intervjun och deras åsikter, detta menar vi stärker valet av respondenter och validerar genomförandet.

Vi hade potentiellt kunnat ta med fler experter i den empiriska undersökningen för att få fler vinklar inom ämnet. En kritik mot att vi intervjuade forskaren Palmquist är att hans fokus inom spelifiering är på analog spelifiering. Detta framgick under intervjun, men motivationsfaktorerna är dock samma som inom digital spelifiering. Palmquist har varit med och utvecklat digitala spelifieringslösningar, och med detta i beaktning anser vi att han ändå är en värdefull respondent.

För att öka validiteten och reliabiliteten ytterligare har vi efter intervjuerna, givit intervjurespondenterna möjlighet att läsa igenom sina transkriberingar för att potentiellt invända om någonting är inkorrekt.

3.3.2 Etik

Jacobsen (2002) förklarar vikten av att dels återge intervjurespondenten korrekt men även att respektera dennes privatliv och ha informerat samtycke till intervjun. Studien kan riskera att innefatta känsliga ämnen om de intervjuade, såsom exempelvis personliga åsikter om företaget eller kollegor. Då alla intervjurespondenter efter intervjun blev tillfrågade om de ville förbli anonyma i uppsatsen, varav ingen uttryckte en vilja till det, har vi valt att behålla deras identitet synlig för att stärka validiteten. Vi är medvetna om risken att uppsatsen kan skrivas på ett sätt som intervjurespondenterna inte hade förutsett när de valde att inte bli anonyma. För att förbli etiskt korrekta har vi därför noga övervägt vårt val i att inte utelämna deras identitet även efter uppsatsen var färdigskriven.

4 Resultat

I denna del presenteras resultatet från den insamlade empirin. Strukturen utgår från samma kategorier som i teorisammanfattningen med utgångspunkt i motivation och design. Resultatet från de olika intervjuerna presenteras i löpande text blandat med citat. I motivationsdelen kommer vi ta upp intervjurespondenternas syn på hur motivation är uppdelad i extrinsisk och intrinsisk. I designdelen presenterar vi respondenternas syn på hur spelifierade implementationer bör genomföras och presenterar strategier och tekniker för att öka motivation.

4.1 Motivation

Kring motivation har Tufvesson utvecklat ett eget ramverk som han kallar Motivation 4.0, vilket är en vidareutveckling av Motivation 3.0 som skapades av Pink (se 2.1.2) där *bemästrande*, *självstyrande*, och *högre mening* introduceras som grundpelare i intrinsisk motivation. Tufvesson bygger vidare på dessa tankar genom att lägga till *meningsfullhet* och *tillhörighet*. *Tillhörighet* anser Tufvesson är väldigt viktigt eftersom det finns spelifierade lösningar som inte används mot individer alls. För att belysa vikten av tillhörighet exemplifierar han detta till när man börjar på ett nytt jobb och hamnar i en mindre grupp. Ganska snabbt kommer den nyinkomna i gruppen vilja bli accepterad och därför bli motiverad att ändra sitt beteende för att passa in i sammanhanget. *Meningsfullhet* är det långsiktiga syftet till varför du gör någonting och förståelsen om att det har betydelse. Tufvesson menar att uthålligheten till en tråkig uppgift förlängs om användaren upplever att den gör något som inte är bortkastat och får någon typ av bekräftelse på resultatet.

Palmquist berättar att spelifiering i grund och botten är en typ av motivationsdesign för att öka frekvensen av ett visst beteende. Han går in på hur en ökad aktivitet ofta jämförs med en ökad motivation, när det inte alltid är fallet. Stress är enligt Palmquist en vanlig förekommande anledning till varför användare ökar sin aktivitet.

“Man är sällan engagerad i någonting om man är stressad, förstår ni vad jag menar? Stress är ju ett faktum för att minska ett engagemang.”
- Palmquist (Appendix 2, rad 127–128)

För att verkligen mäta om användare är motiverade eller om de enbart är stressade måste man fråga dem, och det vanligaste då är att göra en utvärdering. Detta är något som spelifieringsdesigners ofta missar enligt Palmquist, vilket leder till att det är svårt att utvärdera om motivationen verkligen har ökat.

När Chou skapade sitt ramverk Octalysis (se 2.1.3) hade Tufvesson redan skapat sitt ramverk. Han anser att Octalysis är bra men att man ska hålla sig till den positiva white-hat motivationen. Även fast Tufvesson ser vissa kortsiktiga fördelar med black-hat motivation anser han att man inte alls ska använda sig av det i designarbetet. Angående black-hat och white-hat anser Palmquist att black-hat egentligen enbart är stress, i enlighet med hans teorier kring att motivation ofta förväxlas med stress och därför bör undvikas. Persson relaterar till detta genom ett applikationsexempel där man genomför en aktivitet flera dagar i sträck för att nå en belöning, och motiveras då av en känsla av skyldighet för att inte förlora den progression man tidigare gjort.

Palmquist ställer sig överlag starkt kritisk till Octalysis och är tydlig med att berätta att Chou tillsammans med flera andra spelifieringsexperter inte är beteendevetare eller psykologer i grunden, men drar slutsatser som om de vore det. Palmquist tar också upp kritik mot Chous ramverk då ingen forskning har testat om det faktiskt fungerar och stämmer överens med verkligheten.

Slutligen tar Palmquist upp motivationsfaktorerna intrinsisk och extrinsisk motivation, där han anser att det är svårt att urskilja vilken av de två faktorerna som motiverar en person. I flera fall kan båda användas, exempelvis motivationen till att vinna - är det intrinsiskt eller extrinsiskt frågar sig Palmquist. Han anser att motivation och dess inriktningar används slentrianmässigt och att skiljelinjen mellan dem är så otydlig att det kan vara rent av felaktigt att skilja på dem. Vidare menar han att mycket av den forskning inom spelifiering där dessa två motivationsfaktorer separeras bygger på varandra istället för att ställa sig kritisk till det fundamentala motivationstänket. Som forskare menar Palmquist att det är viktigt att ifrågasätta andra författares syn på motivation och dess plats i spelifiering, och att då inte följa böckerna slaviskt när man undersöker och diskuterar spelifiering.

4.1.1 *Extrinsisk motivation*

Extrinsiska belöningar är, enligt Tufvesson ett bra tillvägagångssätt att motivera användare under kortare perioder, eller användas som incitament för att användare ska påbörja en aktivitet som de tidigare inte hade någon anledning att utföra. Vidare klassar Tufvesson extrinsiska belöningar som något man kan använda för att väga upp en brist av intrinsisk motivation, men även här enbart under en kort period. Detta exemplifierar han i att en anställd kan acceptera tråkiga arbetsuppgifter i några månader om de får en bra lön för arbetet, men om arbetet skulle sträcka sig över lång tid skulle inte denna motivator fungera.

Persson nämner själv inte olika typer av motivation, men tar däremot upp exempel som är tätt kopplade till de olika typerna. Ett exempel han nämner är hur man kan få användare på forum att känna sig motiverade till en hög aktivitet med hjälp av att utsmycka avатарer eller namn med olika symboler eller färger. Detta skapar enligt honom en känsla av att vara lite bättre än andra medlemmar på forumet och är därför eftertraktat.

Vidare går Persson in på applikationer och spel där man kan genomföra vissa uppgifter för att få en fysisk eller digital belöning. Han berättar om ett spel gjort i reklam syfte av ett företag där användaren kunde vinna ett verkligt pris, men för att göra detta behöver användaren spendera mycket tid på deras spel och således betala genom reklam tittande. Det beskriver Persson som ett sätt att motivera användaren via fysiska belöningar att fortsätta spela. Han beskriver också exempel på YouTube där han kände sig tvingad att betala för en premiumtjänst enbart för att få bort reklam, då han ansåg att det inte var hälsosamt för sina barn att se så mycket reklam. Det var ingenting han ursprungligen hade känt sig motiverad av att göra men som han kände sig tvingad till.

Tufvesson problematiserar att företag gärna slänger in poängsystem och topplistor för att spelifiera och öka motivationen hos användare. Men han betonar att det krävs mycket mer än så för att motivera användare. Dessa extrinsiska motivationsfaktorer fungerar som sagt enligt Tufvesson bara ett kort tag - och vill man skapa en långsiktig motivation så måste man få dessa extrinsiska belöningarna att väcka en intrinsisk motivation hos användarna.

4.1.2 Intrinsisk motivation

En av de största faktorerna till intrinsisk motivation är enligt Tufvesson när man går från att tänka individuellt till att ha ett grupp tänk istället. Då läggs fokus på gruppens prestation istället och varje individ känner en delaktighet och känsla av att man bidrar till någonting större än en själv. Tufvesson menar att detta förändrade tankesätt sedan mynnar ut i ett "greater good scenario" där gruppmedlemmarna fortsätter sin utveckling från att enbart ha fokus på gruppen, till att gå ett steg längre och försöka stötta personer utanför gruppen i välgörande syfte.

Tufvesson anser även att det är svårt att få igång intrinsisk motivation på ett företag utan att vissa grundläggande faktorer som exempelvis rättvisa löner redan måste vara uppfyllda. För att komma underfund med hur man kan motivera användare intrinsiskt är det viktigt att företaget är mån om att användaren ska må bra, exempelvis ska det finnas flexibilitet i arbetstider samt varierande och utmanande arbetsuppgifter.

4.2 Designstrategi

Alla tre intervjurespondenter betonar vikten av att ha en bakomliggande strategi till valet att implementera en spelifieringslösning. Persson menar att företagskunder i särskilda fall kan förmedla en tydlig bild av att de vill ha en spelifierad lösning, men att de saknar en bakomliggande tanke till varför de ska använda spelifiering.

“Vi har till exempel en kund som sa att de ville ha Gamification på en grej. Det slutade mer att vi frågade dem varför, det är den kraftigaste frågan, varför.” - Persson (Appendix 4, rad 179–181)

Persson fortsätter med att förklara att spelifiering inte är en magisk trollstav som gör alla moment roligare och bättre. Det måste finnas en bakomliggande tanke till vad som behöver göras och varför kunden ska betala massvis av pengar för att implementera det. Spelifiering är en återkommande faktor som brukar diskuteras med kunder i starten av projekt. Fast när kostnadsfrågan introduceras kommer båda parterna oftast till slutsatsen att det finns andra områden som är av större vikt.

Precis som Persson betonar frågan "varför", menar Tufvesson att det verkliga målet måste identifieras då man annars riskerar att öka fel typ av användning som inte främjar syftet med implementeringen. Men att hitta vad företaget faktiskt vill åstadkomma med en sådan lösning är inte tillräckligt enligt Persson som säger att om spelifiering ska implementeras måste det ge mening åt användaren, annars finns det inget incitament till att utföra uppgiften. Företag kan tvinga anställda att utföra vissa tråkiga uppgifter, men kunder eller andra utomstående användare måste motiveras att använda produkten.

För bästa effekt ska inte en spelifiering se ut som ett spel, då det antagligen kommer genomskådas av användarna, menar Persson. Istället bör vissa funktioner tas in för att göra programmet lekfullt. Palmquist menar att det är viktigt att förstå vad det är i en spelifiering som motiverar användaren till att samla poäng eller symboler. Finns det inget bakomliggande som motiverar användaren till samlandet av poäng så finns det ingen mening med poängsystemet.

“Det finns de som tänker att de vill göra ett kul spel. Nej nej nej, jag kommer inte till er sajt för att spela spel. Men man kan ändå göra det lekfullt. Lekfullt är faktiskt bättre [namn] på det hela.” - Persson (Appendix 4, rad 207–208)

Alla intervjurespondenter är av åsikten att när en spelifierad lösning ska designas krävs det att man har förståelse för vilka som ska implementera lösningen och vilka användare som lösningen är riktad mot. Tufvesson berättar att förslag måste diskuteras fram och tillbaka för att hitta en bra lösning som riktas mot det verkliga problemet.

4.2.1 Designtekniker

4.2.1.1 Spelartyper och val

Människor är annorlunda i sin natur förklarar Tufvesson genom ett exempel. När folk pantar tomburkar väljer vissa alltid att skänka pengarna till välgörenhet, vissa väljer alltid att ta pengarna, och vissa varierar sig beroende på dag och humör. Personliga skillnader gör att designen av spelifierade lösningar måste anpassas för att passa flera personligheter. I Motivation 4.0 har Tufvesson använt Bartles spelartyper (se 2.2.1) men delat upp achiever i *digital achiever* och *verklig achiever* samtidigt som spelartypen *non-player* har lagts till. Den *digitala achievern* motiveras av att samla emblem och utföra allt som går inuti en digital miljö, medan den *verkliga achievern* motiveras av att få bonusar och rabatter som kan användas i verkligheten. Det är även viktigt att notera att det finns de som inte alls vill spela: *non-player*, vilket man som designer måste ha respekt för, menar Tufvesson. Detta håller Persson med om, han säger att vissa användare inte alls lockas av de spelmekanismer som kan användas vid spelifiering. Trots differentiering av olika spelartyper menar Tufvesson att alla människor har delar av alla olika spelartyper i sig som beroende på situation är olika starka.

Persson särskiljer inte på olika spelartyper, men säger att det är viktigt att förstå vilken användare det är som produkten riktas till och vilken kompetens användargruppen besitter. För att exemplifiera detta jämför han projekt där kunder har efterfrågat ett program att skapa layouter i. Om det är en slutanvändare som enligt kunden är högkompetent kan alla funktioner och friheter ges helt utan restriktioner, vilket medför en stor frihet. Om kunden däremot är ett stort internationellt företag, väljer de ofta att begränsa verktygen för att behålla en standard genom hela organisationen.

Precis som Persson anser Palmquist att det är viktigt att ge användarna val och möjligheter i en spelifierad lösning. Däremot är han mer restriktiv med hur många valmöjligheter användaren ska få och betonar vikten av tydlighet i spelifieringsdesign. Han menar på att man aldrig ska ge användaren fler än tre alternativ, då det riskerar att göra situationen mer komplex än nödvändigt. Han tar upp ett exempel med en pizzeria där det finns 80 olika pizzor att välja mellan. Trots alla valmöjligheter är det osannolikt att du som kund väljer en ny pizza på grund av alltför många val.

Palmquist menar att i en spelifierad lösning är användarnas egna val något som gör att de kopplar an och känner ägandeskap över resan: det blir användarens eget spel. För att stärka denna känsla av ägandeskap går både Palmquist och Persson in på personliga avatarer som ett sätt att skapa en personlig känsla till systemet. Palmquist menar att detta tillsammans med att skapa en upplevd individuell spelresa gör att användaren känner en utveckling under tid, vilket ökar motivationen.

4.2.1.2 Spelresa och återkoppling

För att göra användarens spelresa enkel och smidig är det enligt Persson bra att i onboarding processen låta första steget vara just enkel och kräva minimal ansträngning. Tufvesson berättar att man kan använda emblem för att motivera användare kortsiktigt när man vill få in dem i ett system. I onboarding-fasen menar Tufvesson att man kan dränka användaren i emblem för att det ska vara lätt och kul. Därefter när användaren väl startat sin spelresa, kan man utmana användaren med större ansträngningar och högre mål. Persson betonar vikten av en upplevd utveckling genom den spelifierade lösningen. Palmquist går också in på det spåret där med vikten av att få resan att skifta, beroende på vilken nivå användaren är på.

“när man gör den här resan i typ World of Warcraft - första level 1–20, det är inte samma sak som level 90–100. [...] Även om det är samma spel så är det två skilda spel.” - Palmquist (Appendix 2, rad 341–344)

För att en användare ska känna sig i kontroll under spelresan betonar Tufvesson och Palmquist vikten av återkoppling. Det måste komma direkt, vara konkret och kontinuerlig för att användaren ska se en utveckling och känna sig delaktig. Palmquist ser på feedback som en lärosituation där kritik ska lyftas fram så användaren kan reflektera över utgången och anpassa sitt utförande därefter. Enligt honom är det alltför många spelifierade lösningar som enbart ger positiv kritik, utan att specificera vad som var bra och vad som kan göras bättre. Tufvesson håller med om denna tanke, i en spelifierad lösning han utvecklat åt ett stort byggföretag använder han den enkla feedbackmekanismen “gilla”, vilket görs i syfte att öka mängden positiv feedback mellan kollegor. Då även Tufvesson anser att återkopplingen bör vara konkret räcker det inte att enbart skicka en “gillning” till någon - användaren behöver även konkretisera vad som var bra.

“Två tredjedelar av all den berömmen har ni redan fått som ni kommer få i en livstid, och ni fick det före ni fyllde 6 år. [...] Alltså jag kan förstå den här bekräftelsejakten som finns på sociala medier, vi vill ju ha det här. Vi lever upp när någon säger att vi gjort ett bra jobb.” - Tufvesson (Appendix 3, rad 162–170)

Denna typen av positiv kritik är en stark motivator enligt Tufvesson, och väldigt lite positiv återkoppling behövs för att öka användares motivation i arbetet. I stora företag brukar det ofta finnas väldigt mycket outnyttjad kompetens, lyckas man skapa en design som främjar kunskapsdelning genom positiv återkoppling, så menar Tufvesson att både ens egna kompetens ökar samt att man hjälper andra att öka deras.

4.3 Resultatsammanfattning

<u>Faktor</u>	<u>Förklaring</u>
Motivation	Tufvesson har byggt vidare på erkända teorier kring motivation och utifrån dem, skapat ett eget ramverk där han introducerar <i>tillhörighet</i> och <i>meningsfullhet</i> som starka motivatorer. Palmquist ställer sig däremot mer kritisk och menar att man inte kan lita blint på tidigare forskning och inte kan skilja på extrinsisk och intrinsisk motivation. Vidare trycker Palmquist på att en ökad aktivitet ofta misstas som en ökad motivation, när det i flera fall istället är en ökad stress.
Extrinsisk	Extrinsisk motivation är enligt Tufvesson och Persson effektiva medel till att ge användare incitament till att påbörja en uppgift.
Intrinsisk	Tufvesson betonar <i>tillhörighetsfaktorn</i> som gör att personer går från att vara individuellt motiverade till att ha ett grupptänk som i bästa fall mynnar ut i ett "greater good" scenario.
Designstrategi	Alla tre respondenterna betonar att det ensamt viktigaste i en spelifieringsimplementation är den bakomliggande tanken till varför användaren ska vilja utföra handlingen, samt att spelifiering ska bidra med värde genom att öka användandet. Tufvesson och Persson är av åsikten att företagets verkliga mål måste identifieras före införandet av spelifiering, annars riskerar den planerade nyttan att fallera.
Designtechniker	För att skapa motivation hos användare presenterar respondenterna vissa grundläggande designtechniker: <ul style="list-style-type: none"> • Vid designen måste olika spelartyper beaktas, både i avseende till Bartles klassiska spelartyper men även i avseende till vilken kompetens de har. Persson menar att användare med hög kompetens bör ges större befogenheter för att öka deras motivation. • Befogenheter ges ofta genom att öppna upp fler valmöjligheter. Palmquist menar att valmöjligheter är en grundläggande motivationsfaktor för att känna ett ägandeskap till spelresan, men att användarna aldrig ska ges fler än tre valmöjligheter. • Spelresa innebär att användaren ska motiveras under hela applikationens användande. Till en början ska användaren introduceras och ges enkla uppgifter med mycket belöningar. Senare i spelresan ska uppgifterna vara svårare och anpassade efter användarens nivå. • För att användaren ska förstå var i spelresan den befinner sig är direkt och konkret återkoppling väsentligt. För att återkopplingen ska vara användbar ska den ge konstruktiv kritik och inte enbart säga när något är bra, utan även vad som är mindre bra och vad som kan förbättras.

Tabell 4.1: Resultatsammanfattning.

5 Diskussion

I detta kapitel kommer teori och resultat knytas samman i en diskussion att besvara uppsatsens frågeställning. Vi har valt att inte dela upp motivation i extrinsisk och intrinsisk utan istället kombinera dem för att kunna göra en mer djupgående analys.

5.1 Motivation

I denna studie har vi funnit att det är svårt att sätta en exakt beskrivning på hur motivation ska delas upp. Flera författare skiljer historiskt sett på extrinsisk och intrinsisk motivation (Burke, 2014; Chou, 2016; Deci & Ryan, 1985; Pink, 2011; Zichermann & Cunningham, 2011), men det finns stark kritik kring denna uppdelning (Deterding, 2015). Samma meningsskillnader finns även bland studiens intervjurespondenter där Tufvesson pratar positivt om de två uppdelningarna, medan Palmquist starkt motsätter sig uppdelningen av motivation. De som motsätter sig uppdelningen av motivation gör detta då de anser att det är omöjligt att förutse vad det är som motiverar en specifik användare i en given kontext, och det därför är bättre att diskutera motivation som ett helhetsbegrepp. Men även de som skiljer på extrinsisk och intrinsisk motivation menar att båda typerna måste kombineras för bästa resultat. Detta leder oss till tanken att den verkliga skillnaden i denna teoretiska vattendelare inte är speciellt stor.

Chou (2016) vill i Octalysis specificera olika motivationstyper och sätta dem i kontext till extrinsisk och intrinsisk motivation, men lägger även till begreppen white-hat och black-hat. Palmquist som redan är kritisk till uppdelningen av motivation som extrinsisk eller intrinsisk, ställer sig ytterst kritisk till utformningen av Octalysis och införandet av white-hat och black-hat. Mycket av hans kritik bygger på att Chou (2016) tillsammans med majoriteten av spelifieringsförfattare likställer en ökad aktivitet med en ökad motivation. I flera fall kan den ökade aktiviteten istället bero på en ökad stress och därför vara motsatsen till motiverande. Enligt Palmquist är black-hat motivation inget annat än stress. I linje med Palmquist ställer sig Tufvesson sig kritisk mot black-hat motivation och väljer att inte designa mot de motivationskärnorna. Från detta utläser vi att även Tufvesson inte ser black-hat som motivation, för om han gjorde det hade han inte haft problem i att använda black-hat verktyg för att öka motivationen.

Palmquist menar att denna unisona uppfattning om att all ökad aktivitet är motivation härstammar från att författare bygger vidare på varandras verk utan att ifrågasätta de stora idéerna, vilket leder till en väldigt homogen litteratur utan ifrågasättande. Detta anser vi är god kritik mot flera av spelifieringskällorna i denna studie, men samtidigt kan denna unisona syn på motivation ses som validering på att det är trovärdigt. Synen på negativ motivation som stress är unik för Palmquist och har starka kopplingar till varför exempelvis Tufvesson inte använder black-hat motivatorer för att öka användarmotivation. De motivationskärnor som Chou (2016) har benämnt som black-hat är *Loss & Avoidance*, *Scarcity & Impatience* och *Unpredictability & Curiosity*. Vi ser en tydlig koppling mellan stress och *Loss & Avoidance*, då det är med Palmquists synsätt på motivation och stress svårt att se hur rädsla att förlora något kan kopplas till motivation. Däremot är det en gråzon i de andra två black-hat motivationskärnorna - att *eftersträva något exklusivt* som andra användare inte äger anser inte vi vara relaterat till stress. *Oförutsägbarhet* kan emellertid absolut skapa stress om det inte används ansvarsfullt, men vid etiskt användande kan det skapa motivation genom nyfikenhet. Precis som med många av alla designval gäller det att noga överväga vilka för- och nackdelar som kommer med användandet av black-hat motivationsfaktorer. Även fast Palmquist har

flera goda poänger i sina åsikter kring stress och motivation, anser vi att det är för skarpt att säga att black-hat motivationskärnor inte kan användas i motiverande syfte.

De författare och intervjurespondenter som skiljer på extrinsisk och intrinsisk motivation anser att i skapandet av ett långvarigt engagemang, krävs det att användaren har en intrinsisk motivation till uppgiften. Därför bör det vara denna motivationstyp som är målbilden vid utvecklandet av spelifiering. Vi har dock upptäckt att det är mycket svårare att skapa intrinsisk motivation, då det utgår utifrån mjuka värden och på den enskilda användarens kunskaper och personlighet. Tufvesson beskriver spelifiering som ett extrinsiskt motiverande verktyg, och nämner flera sätt att designa för en ökad extrinsisk motivation. Däremot nämner han inte tillvägagångssätt för att aktivera den intrinsiska motivationen, vilket vi tolkar som att det är väldigt komplext att designa för intrinsisk motivation. Detta går i linje med Zichermann och Cunninghams (2011) beskrivning av att extrinsiska belöningar kan uppfattas som intrinsiska om de är tillräckligt välgjorda. Vilket tyder på att även de menar att man inte kan designa direkt mot intrinsisk motivation, utan istället får använda extrinsiska belöningar för att skapa intrinsisk motivation.

Persson som inte har en teoretisk bakgrund i spelifierings- eller motivationsforskning nämner inte olika typer av motivation, men trots detta beskriver han en syn på motivationshöjande design som beaktar de båda motivationstyperna. Detta leder oss till teorin kring att uppdelning av olika motivationstyper inte gör någon praktisk skillnad i designarbetet med att skapa motivation. Deterding (2015) kritiserar som nämnt andra författare för att felaktigt särskilja mellan intrinsisk och extrinsisk motivation, men när han själv ska ge rätt bild så ändras inget radikalt. Detta kan enligt oss tydas som att uppdelningen av motivation är irrelevant utanför litteraturen och forskningen inom ämnet.

5.2 Designstrategi

När utformandet av en spelifiering diskuteras betonar Persson vikten av att förstå syftet med lösningen. Detta ligger i linje med såväl Burkes (2014), Chous (2016), och Deterdings (2015) strategier med att först identifiera företagsmålen med implementationen, och sedan utveckla en strategi för att motivera användarna till att använda lösningen. Persson resonerar likt författarna att spelifiering måste ge värde åt användarna, då de annars inte har något incitament till utförandet av uppgiften. Trots att de nämnda författarna har mer välutvecklade teorier kring designstrategi är det intressant att Persson har en väldigt lik grundsyn i hur spelifieringsstrategi bör genomföras även fast han inte är teoretiskt insatt. Vår reflektion kring detta är att strategin för en lyckad spelifieringsdesign är generisk, och om man har ett strategiskt tankesätt sedan tidigare av implementationer, är det lätt att återanvända det vid spelifieringsdesign.

5.2.1 Designtekniker

5.2.1.1 Spelartyper och val

Man kan dela upp användarna i olika spelartyper (Bartle, 2011; Chou, 2016; Pink, 2011), vilket Tufvesson gör i sitt Motivation 4.0 där han presenterar *digital achiever*, *verklig achiever* och *non-player*. Persson beskriver istället vikten av att analysera sin målgrupp och ta reda på vilka de är och anpassa implementationen beroende på användargruppens kompetens. Vi förstår att det är positivt att rikta in sig på specifika målgrupper då designen kan anpassas

för att optimera motivationen hos de tänkta användarna. Detta kan dock istället leda till ett negativt resultat, då man riskerar att sälla bort användare som är annorlunda än målgruppen. Vi anser att man bör ha detta i åtanke vid designen, för att försöka bygga en lösning anpassad mot målgruppen, utan att vara alltför specifik. Vår diskussion kring detta är att man kan använda teorier och ramverk som grund och bollplank, men att det i slutändan är bättre att anpassa spelifieringsdesignen efter varje unik situation.

Palmquist och Persson tar båda upp vikten av valmöjligheter i spelifiering, vilket kan kopplas till Pinks (2011) tankar kring självstyre som menar att användare motiveras av att ha frihet över sina val. Genom att ge användarna fler valmöjligheter menar Persson att motivationen ökar, medan Palmquist argumenterar för att den enligt honom väsentliga tydligheten försvinner om fler än tre val presenteras. Det är två tydliga åsikter som båda har sina för- och nackdelar, och med Palmquists bakgrund som lärare är det förståeligt att han förespråkar tydlighet då det kan tyckas vara en pedagogisk nödvändighet. Men vi anser att man bör anpassa mängden val efter den identifierade målgruppen, då valmöjligheter i flera fall kan skapa en känsla av frihet och kontroll.

5.2.1.2 *Spelresa och återkoppling*

Teorierna kring att återkoppling krävs för att skapa en känsla av utveckling och bemästrande (Chou, 2016; Zichermann & Cunningham, 2011) är i linje med intervjurespondenternas åsikter. Palmquist betonar specifikt vikten av att vara konkret och inkludera kritik i återkopplingen, då det skapar möjligheter till förbättring. Pink (2011) betonar däremot att om en uppgift är rolig ökar användarens motivation. Med dessa åsikter i beaktning anser vi att konstruktiv kritik bör ges med försiktighet. I de bästa av fall där användaren gör tydliga framsteg kommer kritiken motivera, men om framstegen uteblir riskerar kritik att skapa en negativ självbild och minska glädjen och motivationen till uppgiften. Tufvesson syn på att positiv kritik ges i alldeles för låg utsträckning, tolkar vi som att han anser att det är bättre att fokusera på positiv kritik i motiverande syfte.

Tufvesson beskriver en strategi där användaren initialt blir överväldigad av belöningar i form av emblem och poäng för att introduceras till applikationen, men snart efteråt stramas flödet. Detta görs för att användaren ska tycka det är roligt i början och få en trevlig start på sin spelresa. Problemet vi ser i detta är att det istället riskerar att bli ett skal av spelifiering där emblem och poäng används utan någon bakomliggande tanke. Vilket leder till att användaren inte upplever det som motiverande att vinna dessa belöningarna. För att göra belöningarna åtråvärda behöver de bli svårare att anskaffa. Om inte det finns en tydlighet i vad som ger belöningar så tappar användaren kontroll över situationen och vad som för den vidare på dennes spelresa. Genom en tydlig struktur med belöningar som är åtråvärda skapas även en känsla av uppfyllnad och bemästrande hos användaren när dessa nås. Vi ser även en risk i att strypa belöningsströmmen tidigt i spelresan då bland annat Zichermann och Cunningham (2011) betonar att om extrinsiska belöningar har introducerats måste de fortsätta att ges under hela spelresan, annars kommer motivationen att sjunka. Detta kan kopplas till Chous (2016) tankar kring nybörjartur i början av spelresan som ett tillvägagångssätt för att skapa en känsla av utvaldhet hos användaren. Det är även i linje med Perssons tankar kring att låta onboarding processen vara enkel och kräva minimal ansträngning.

6 Slutsats

Denna uppsats har undersökt motivation inom spelifiering och hur man i utvecklingsskedet kan designa för att skapa motivation hos användare. För att undersöka detta har uppsatsen förklarat:

- Olika motivationstyper och ramverk
- Spelifieringsstrategier vid implementation och spelifieringstekniker för öka motivation

En sammanfattning av teorikapitlet finns i tabell 2.2. En kvalitativ undersökning med syftet att identifiera hur implementationer av spelifiering använder sig av bakomliggande motivationsfaktorer genomfördes. Resultatet av undersökningen visade att även om flera skillnader kunde uppmärksammas, hade respondenterna generellt en överensstämmande bild med litteraturgenomgången gällande de teorier som presenterades i teorikapitlet. Se tabell 4.1 för en resultatsammanfattning.

Frågeställningen denna uppsats ämnar besvara är:

Hur anpassas designarbetet av spelifiering utifrån extrinsisk och intrinsisk motivation för att öka användarmotivationen?

Vi har identifierat att flera författare presenterar teorier och ramverk där motivation delas upp i olika avgränsningar, bland annat extrinsisk, intrinsisk, white-hat, och black-hat. Uppdelningen görs i förhoppning att göra begreppet motivation lättare att förstå på en teoretisk nivå. Detta har dock visat sig vara problematiskt och flera forskare motsätter sig detta eftersom det är högst spekulativt att utvärdera vad specifika individer motiveras av i olika sammanhang. Däremot visar diskussionen att detta inte gör någon skillnad i själva utformandet av motivationshöjande spelifieringslösningar. Detta leder till vår slutsats att vid designarbetet med spelifierade lösningar är det oväsentligt om motivation delas upp eller inte, då de bakomliggande designteknikerna för att öka användarmotivation fortfarande är desamma.

Resultatet visar en teori där motivation i sin klassiska bemärkelse ifrågasätts, då motivation i flera fall misstas för en ökad aktivitet efter implementation av en spelifierad lösning, när det i själva verket beror på en ökad stress hos användare. Vilket tyder på att spelifiering inte nödvändigtvis ökar användares motivation även om den registrerade aktiviteten ökar. Av detta drar vi slutsatsen att en ambition om att öka användarmotivationen genom en implementation av en spelifieringslösning riskerar att enbart öka stressen hos användarna.

För att skapa en lyckad implementation anser vi att man bör arbeta utifrån de strategier, där målgrupp och användarmål identifieras i syfte att optimera designen mot användarna för att öka deras motivation till uppgiften. Överlag har denna strategi visat sig vara generisk till systemimplementationer i sin utformning, då utövare utan någon teoretisk kunskap kring designstrategier i spelifiering påvisar ett liknande strategiskt tänkande. I slutändan är det dock viktigt att ta hänsyn till varje unik situation och vara flexibel i sitt förhållningssätt till teorin.

Appendix 1 – Intervjuformulär

Introduktion till respondent

- Titel / arbetsuppgifter - bakgrund
- Hur länge/mycket har du jobbat med gamification och inom vilket område?

Motivation & Design

- Hur ser du på motivation inom gamification?
- På vilka sätt kan man motivera användare med hjälp av gamification?
 - Hur tänker du kring designen av gamification lösningar?
 - Hur arbetar ni för att behålla motivationen på längre sikt i lösningen?
- Särskiljer du på olika typer av motivation?
 - Skiljer sig designarbetet mellan de olika motivationstyperna?
 - Hur ser du på intrinsisk respektive extrinsisk motivation?
 - Vad använder du mest?
 - Vad implementeras oftast?
 - Sker det förändring i vad som tidigare implementerades jämfört med vad som ofta implementeras idag/nära framtid?
- Har du något exempel på en gamifierad lösning du har utvecklat?
 - Hur tänkte du/ni i designen i avseende till att motivera användare?
- Vilka faktorer från företag där gamification ska implementeras är viktiga att ta hänsyn till?
- Finns det generiska lösningar som ofta används eller bygger man nya anpassade lösningar varje gång?

Effekt

- Hur ofta anser du att implementationen av gamification lever upp till förväntad effekt?
- Hur stor procent/hur många av era implementationer är lyckade? Kan man läsa av den ökade effektiviteten/motivationen?

1 **Appendix 2 – Transkribering av intervju med** 2 **Adam Palmquist**

3 A = Adam Palmquist

4 L = Leo Rogeman

5 R = Rasmus Persson

6

7 R: Tjena Adam, hallå.

8

9 L: Hej Adam.

10

11 R: Det är jag och min kursare, det är vi som skriver tillsammans.

12

13 L: Leo heter jag.

14

15 A: Coolt. Coolt. Coolt. Jag sitter på ett tåg. Sorry det blev lite störigt den här veckan. Jag var
16 tvungen att åka och ha föreläsning om Gamification i Stockholm.

17

18 R: Ah Coolt.

19

20 L: Ah du är påväg från Stockholm, ner till Göteborg?

21

22 A: Tvärtom.

23

24 L: Ah tvärtom, okej.

25

26 R: Det är lugnt. Jag pendlar också så jag förstår läget.

27

28 A: Aa. Vad heter det, men vi kör.

29

30 ----

31

32 R: Ja men då kör vi. Vi spelar in via QuickTime, går det bra att vi spelar in?

- 33
- 34 A: Aa kör. Det går bra. Jag är själv forskare så jag vet hur mycket värt det är.
- 35
- 36 R: Amen toppen.
- 37
- 38 A: Jag måste be om ursäkt för att jag missade ert första mail. Det kom precis före påsk där.
- 39
- 40 R: Det är ingen fara alls. Vi är så jäkla tacksamma att du kan ställa upp på detta. Det hjälper
41 oss verkligen. Vi har förstått att du är ansedd inom branschen så det känns grymt.
- 42
- 43 A: De säger det.
- 44
- 45 R & L: Haha.
- 46
- 47 **R: Men då drar vi igång. Om vi då tar lite bakgrund på dig, vem är du och vilka**
48 **arbetsuppgifter jobbar du med? Och hur är din bakgrund med gamification?**
- 49
- 50 A: Jag heter Adam Palmquist och jag jobbar som gamification designer och forskare på
51 Gamification. Jag är industridoktorand på högskolan i skövde. Och det betyder då att ett
52 företag finansierar doktorstjänsten och min doktorstjänst handlar då om gamification och
53 engagemang. Människa-dator-interaktion handlar det väl mer eller mindre om. Så det är det
54 jag gör. Så gör jag en hel del föreläsningar, så är jag författare kan jag säga också, till en bok
55 om spelifiering. Det kanske ni läst.
- 56
- 57 R: Ja, vad heter den boken?
- 58
- 59 A: Det spelifierade klassrummet. Den enda boken på svenska om gamification.
- 60
- 61 L: Den känner jag igen.
- 62
- 63 R: Jag har sett den också. Men hur ser det ut, är du forskare på heltid? Vi hittade ju dig via
64 Insert Coin.
- 65
- 66 A: Ja, jag är forskare på 75% på Högskolan i Skövde. Men där har jag en liten ganska
67 pinsam sida där vi bara står två titlar och en bok och ingen bild haha. Så man hittar nog inte
68 den i mediabruset.
- 69

70 R: Nä det var nog inte det som dök upp.

71

72 A: Ni får klippa bort det där tror jag (tågpersonal pratar i högtalare). Tur att det inte är en
73 podd haha.

74

75 R: Nä som tur är haha. Men det är lugnt. Vi väntar.

76

77 -- Väntar till tågpersonalen sagt sitt --

78

79 A: Ja nu är jag här.

80

81 **R: Vi skriver om motivation i gamification - det är vårt huvudfokus - så vår fråga till dig**
82 **är: Hur är din syn på motivation inom gamification?**

83

84 A: Motivation tycker jag det är väldigt slentrianmässigt använt begrepp, speciellt inom
85 gamification. Det är väl någon form av motivationsdesign eller engagemangsdesign i
86 gamification där man vill öka frekvensen av ett visst beteende. Samtidigt så kan jag ställa
87 mig lite kritisk till det där - för väldigt många, om man tittar på inte forskning men ganska
88 många undersökningar, så säger de "men vi har höjt engagemanget med si och såhär
89 mycket". Engagemang eller motivation. Men hur man mäter man det? Det är snarare att
90 man, det som man kommit fram till är ju aktiviteten ökade, med såhär mycket. Och det är ju
91 en helt annan sak, förstår ni? För motivation är ett jättebegrepp inom psykologin. Jag kan
92 vara väldigt aktiv men väldigt stressad men då gör jag ju inte saker för att jag är motiverad
93 utan för att jag är stressad. Och där tycker jag, när man pratar inom gamification som jag
94 forskar på, att det är lite strunt samma om vi säger att "amen den här plattformen ökade
95 aktiviteten med 100% eller 200%. För vi måste se varför är de aktiva. Är de aktiva för att de
96 är stressade eller för att de tycker att det är roligt? Det tycker jag är ett av de stora
97 spetsfrågorna inom gamification just nu. Och se att det kommer från det här
98 motivationsslentrianmässiga användandet av motivationsbegrepp.

99

100 **R: Hur ser du på det då? Hur upplever du att mycket av den som de då menar som**
101 **engagemang/motivation egentligen kommer ifrån stress?**

102

103 A: Jag tror det. Det måste man ju, många tittar såhär på kvantitativa värden utifrån plattform.
104 Där du ser att aktiviteten, nu använder jag aktivitet istället, på hemsidan eller i lärplattform el
105 dyl. har ökat. Då är det många som sätter ut likhetstecken på att motivationen ökat. men de
106 har egentligen inte frågat någon. Och det ser man väl när man tittar på sådana här studier så
107 måste man alltid fråga dig, har ni intervjuat de som har använt plattformen - varför gör dem
108 det?

109

110 R: Det är faktiskt en vinkel som vi inte heller har sett och inte tänkt på heller förens nu.

111

112 **L: Men skulle inte du säga att stress faktiskt är en black hat motivationsfaktor?**

113

114 A: Jag ställer mig skarpt emot YuKaiChou och hans definitioner av gamification.

115

116 R: Aha okej. När vi nu kom in på det. Kan du utveckla dina tankar på det?

117

118 A: Asså han har väl spelat ganska mycket Diablo. Haha.

119

120 L & R: Hahaha.

121

122 A: Det sticker han ju inte under stolen med. Men när han då gör det här, jag tycker väl att
123 Octalysis har sina fördelar men när han börjar prata om beteendevetenskap och psykologi så
124 som han skulle vara beteendevetare eller psykolog då tycker jag att det är oerhört
125 problematiskt för att han är inte det. Och black hat, white hat - ja vi kan ju kalla det stress
126 eller motivation verkligen. Man kanske skulle göra den här uppdelningen engagemang och
127 stress. Man är engagerad i någonting. Man är sällan engagerad i någonting om man är
128 stressad, förstår ni vad jag menar? Stress är ju ett faktum för att minska ett engagemang.
129 Det som lite slentrianmässigt kan kallas för inre motivation.

130

131 **R: Vad sa du hur du beskrev inre motivation?**

132

133 A: Inre motivation kan man ju då beskriva, det används ju jättemycket, speciellt i metodiken
134 där man pratar om inre och yttre motivation. Det kommer ifrån det här inre och yttre stimuli,
135 men jag skulle väl säga såhär att man inom gamification borde man kunna skilja på
136 aktiviteter är en faktor men sen kan man titta, dela upp den i engagemang kontra stress. Att
137 det liksom, men båda leder till aktivitet. Men det vet vi ju väldigt många gamification försök
138 som fallerat där man tror att man lyckats öka engagemang när det egentligen bara varit
139 stress.

140

141 **R: Jättebra take på det. Men du ställde dig kritisk och positiv till Yu Kai Chou sa du?**

142

143 A: Jag ställer mig mest kritisk. Jag tycker hans Octalysis är väldigt, den har sina fördelar, det
144 är ju väldigt tydlig men när man börjar skrapa börjar den bli ganska otydlig. Den håller inte
145 riktigt ihop. Den är inte beprövad, den är inte testad eller forskad på. Vilket är problematiskt.
146 Vad är det som avgör att, hur vet man hur jag har - han gör heller ingen intervjustudie - hur
147 vet han att det där är white hat kontra black hat?

148

149 L: Ja det är jätteintressant verkligen, kul.

150

151 **R: Har du jobbat med gamification i en praktisk lösning?**

152

153 A: Ja det har jag. Jag har gjort väldigt många, jag har jobbat med mest analoga
154 gamificationmodeller.

155

156 **R: Vad innebär analog?**

157

158 A: Det vill säga, jag inte har, det har inte vart digital.

159

160 L: Vill du ge exempel?

161

162 A: I mitt tidigare arbete mellan 2011 och 2015.....

163

164 --- Internet krånglar på tåget så vi avbryter samtalet och återkommer några timmar senare ---

165

166 R: Hallå igen!

167

168 A: Då är vi tillbaka.

169

170 R: Gick tågresan bra.

171

172 A: Ja det gick bra, nu sitter jag i en hotellobby.

173

174 R: Trevligt.

175

176 A: Bredvid ett, någon form av fotbollslag.

177

178 L: Jaha haha.

179

180 A: Från Europa. Haha.

181

182 R: Haha.

183

184 A: Känns som att jag åkt någon annanstans än Stockholm.

- 185
- 186 R: Ja men då fortsätter vi.
- 187
- 188 A: Yes! Ursäkta avbrottet.
- 189
- 190 L: ingen fara. Senast vi pratade så pratade vi om vilka gamifierade lösningar som du varit
191 med och utvecklat och då pratade du om att du jobbat i analoga lösningar, och 2015 var det
192 något projekt där...
- 193
- 194 A: Ja det stämmer. Jag jobbade mycket med analoga lösningar dvs, jag kommer ifrån en
195 brädspel och rollspelskultur. Jag är ju lärare så jag såg ju liksom, jag kommer egentligen från
196 det som kallas för game-based learning och serious games. Jag har inte bara jobbat med
197 gamification. Men 2015 blev jag kontaktad av skövde där jag forskar nu. Då var det en
198 student som hette Luis, som hade läst om mig i någon tidning och hört talas om mig och det
199 jag gjorde - jag jobbade med barn osv. Då sa han att jag skriver ett exjobb, min master,
200 skulle jag kunna göra besök hos dig? Och då sa jag, amen shoot, så då blev jag någon slags
201 bi-handledare för hans uppsats. Och hjälpte han att göra designen så vi gjorde hans ..?.
202 klass implementation kan man väl kalla det. Av min gamification design innan. ganska
203 begränsad såklart, han hade ju två-tre månader på sig att bygga den liksom. Men det blev
204 väldigt bra, fick jättefina resultat. Jag var inte lärare heller så vi var väldigt noga att ta bort
205 mig från mixen så att säga. Det är liksom när man tittar på alla former av metodik och terapi,
206 alla former av synologi, det psykologiska metoden som gör det bra. Har ni hört talas om den?
- 207
- 208 R: Nä men jag förstår kopplingen.
- 209
- 210 A: Ja ni förstår kopplingen, så därför var det viktigt att jag togs ur den här ingrediensen så
211 satte vi det i händerna på lärarna. Vi fick fortfarande väldigt bra resultat.
- 212
- 213 **R: Ja men spännande. Hur ser du på det då? Med designen av gamification? Som du**
214 **hjälp till med.**
- 215
- 216 A: Hur jag ser på designen av gamification?
- 217
- 218 R: Ja men precis, då med motivation i utgångspunkt.
- 219
- 220 A: Jag hade ju, det som var utgångspunkten, min utgångspunkt i det här hamnar väldigt
221 bakom allt. Ge en, för jag jobbade ju med barn som hade ADHD och autism. Så min
222 gamification har alltid handlat om tydlighet och mycket feedback. Jag kommer ju från en
223 kontext där det här är en viktig del i metodiken och det har jag sett att spel har varit väldigt
224 tydliga med. Att berätta vad man ska göra. Spel är också väldigt tydliga med vad som finns
225 för regler och duktiga på att ge feedback. Spel är duktiga på att sätta in saker i ett
226 sammanhang. Det har ju jag tagit fasta på i alla mina spelifieringar, och det har väl, vad som

227 leder till motivation, det är väl svårt att säga utifrån det jag sagt tidigare. Men det jag kan
228 säga är att det inte leder till stress.

229

230 **R: men då menar du att, tidigare sa du att det finns, det kan ju antingen leda till**
231 **motivation eller stress men det är svårt att avgöra vilket. Och nu när du säger att det**
232 **inte leder till stress - menar du då att det leder till motivation?**

233

234 A: Då får man ju göra en jämförning såklart. Uppföljning såklart och prata med, och det
235 gjorde vi med den här masterstudenten i efterhand liksom. Känner du dig stressad? Känner
236 du dig inte stressad osv? Och det tror jag många glömt bort. Men när man stått som
237 gamificationdesigner i ett klassrum, när man gjort en gamification och så får man feedback
238 direkt från, och det är nog många designers som aldrig har gjort som jag har träffat. Både
239 nationellt och internationellt. Att de har byggt en gamificationlösning, satt in det i ett system
240 men de träffar aldrig slutanvändarna. Men är du en lärare och designar gamification då
241 träffar du slutanvändaren när du trycker igång gamificationen. Du ser exakt vilka reaktioner
242 det ger. I ett klassrum på mellan 15-30 elever. Då ser du, och samtidigt kan du hålla på och
243 mäta resultat osv. men du ser också om de gör det pga att de är entusiasmerande eller om
244 det är för att de är stressade.

245

246 R: För det feedback på designen direkt liksom, kan man säga.

247

248 A: Ja det tror jag att många, många gamificationdesigners skulle behöva, och inte bara
249 designers utan också programmerare och allting, gå ut och titta på Vad är det deras appar,
250 spel, hur reagerar man när man spelar dem? Oh det är ju många som gör betatesten men det
251 är slutanvändarna ses ju inte, träffar man ju sällan. Och det ser man ju på de här ganska
252 många spel idag som har tryckts ut utan att köras. Där det blir en riktig kritikerstorm för att
253 dem var inte tillräckligt bra för att de inte testat dem tillräckligt bra. De har inte hunnit köra
254 dem o träffat en publik.

255

256 R: Du pratar om serious games, riktiga spel liksom.

257

258 A: Ja spel, de här stora triple A spelen. bioware till exempel. Spelar ni spel själva eller?

259

260 R: Ja det gör vi båda.

261

262 A: Men nu det här nya spelet, Bioware, som det satsats jättemycket pengar på, totalfloppade
263 ju mer eller mindre. Och det har kostat miljoner att utveckla. Men det är liksom, de har inte
264 lyssnat på feedbacken.

265

266 R: Jag tänkte lite på detta med, asså vi pratade om motivationen i lösningar men hur kan
267 man, har du något sätt att försöka designa för att skapa motivation istället för stress?

268

269 A: Aa, det tror jag. Jag tror bara att bygga tydliga gamificationdesign där man vet vad man
270 ska göra när man ska göra och hur man ska göra det - är mycket mindre stress, asså små
271 tydliga steg som man tar hela tiden en annan sak som jag tror minskar eller när man tänker
272 på när man bygger gamification. Är att du inte får nya saker på dig hela tiden, det kastar nya
273 moment nya missions på dig. Så fort du har klarat ett mission så kommer det två nya - det är
274 någonting som föder stress. Många tänker nog att aa men då finns det alltid någonting att
275 göra, men många ser det nog mer som stressande att aldrig bli klar.

276

277 **R: Det finns teorier som menar på den valbarheten i flera möjligheter motiverar, hur**
278 **ser du på det?**

279

280 A: Vad sa du nu?

281

282 R: Jag sa att det finns teorier som menar på att valbarheten, alltså autonomy, i det liksom att
283 ha flera alternativ, att det motiverar. Men det går ju emot det. Hur är din syn på det?

284

285 A: Självklart så är SDT jätteviktig i det här. Självständighetsteorin. Det är ju väldigt viktigt att
286 man ska ha en valbarhet men man ska aldrig glömma bort att valbarheten, om man tittar på
287 Barry Schwartz som är en psykolog.

288

289 R: Vi har ingen koll på honom.

290

291 A: Aldrig mer än tre val. Då blir det stressigt.

292

293 R: Superbra.

294

295 A: Så att mellan 2-3 val är liksom det, det är bara att gå in på en pizzeria till exempel och ska
296 välja mellan 80 olika pizzor. Väljer du någon gång en ny pizza. Nej. Du väljer alltid den du
297 valt för att det är för många val.

298

299 R: Jag förstår dig helt.

300

301 A: Så ha begränsat antal val är viktigt men har man för många val blir det problematiskt.

302

303 **R: Så tydligheten i inte för många val är viktigt. Är det grunden till att designa för**
304 **motivation?**

305

306 A: Nja målsättningen måste vara tydlig så den är bra. Reglerna så man vet vad som gäller,
307 vad får jag vad får jag inte göra. Mycket feedback så klart.

308

309 **R: Hur ger man feedback i designen?**

310

311 A: Feedbacken kan ju vara liksom, den ska ju vara ganska snabb, återkommande och
312 framåtsyftande. Så att personen vet vad den ska göra, det är en lärarsituation. Det kommer
313 en, att du får en, inte bara bra jobbat utan du får "det här är bra, det här kan du göra bättre."
314 Det är väl det som är problem med många gamification designer att de har designat "yeah
315 you great, top top" men sen så liksom, men hur utvecklas jag då?

316

317 **R: Om man vill behålla motivationen på lång sikt, och inte, jag har själv jobbat inom**
318 **skolan. Jag vet själv många spelcifier, lärospel som har dessa mekanismerna i sig.**
319 **Många tappar ju intresset för det efter nån timma. Hur kan man arbeta för att hålla**
320 **motivationen på längre sikt?**

321

322 A: Asså jag tror alltid på att det viktigt sak som många designers ofta glömmer bort är att det
323 är aldrig kul att spela ett spel för länge. Och det blir extra märkbart när du ska göra ett spel
324 som man kan komma in i lite när som helst. Förstår du vad jag menar?

325

326 R: Du får gärna utveckla lite.

327

328 A: Till exempel om vi skulle spela monopol, eller jag skulle bjuda in er på ett parti monopol.
329 Och sen så visar det sig att jag har inte startat om, utan ni får börja ett monopol spel som jag
330 har börjat 4 timmar innan er. Hur motiverade skulle ni vara då?

331

332 R: Nä ingenting.

333

334 A: Nä och det är det som många säger då, det är det här som är problemet med
335 leaderboards. leaderboards är bara motiverande om du har chans att komma på den. Så
336 därför tror jag en viktig del i gamification handlar om att göra omstarter, partier, förstår du hur
337 jag menar. Partier eller säsonger, exempelvis i sporter är de väldigt duktiga på det. ingen
338 hade, tänk om det inte fanns säsonger i sporter. Då skulle aldrig lagen ha en chans o komma
339 o vinna igen då va. Så det är något som är motiverande. En annan sak som är motiverande
340 är att man måste ha en hög lekfullhet och att modulerna måste utvecklas för att man ska
341 kunna, när man gör det här resan i typ World of Warcraft - första level 1-20 det är inte
342 samma sak som level 90-100. nu har jag aldrig spelat wow men det är så jag fått det förklarat
343 för mig. Det är det här som är stora skillnaden. Även om det är samma spel så är det två
344 skilda spel. level 1-20 och 90-100.

345

346 R: det har jag också gjort. jag har heller aldrig spelat det.

347

348 A: Och det tror jag är någonting som gör att man bibehålla motivation och intresse.

349

350 **R: Jag ville fråga vidare det med säsonger, lite att det ska starta om. Hur menar du då**
351 **om vi säger, det finns tankar kring att man vill ofta ha liksom sin reward för den**
352 **efforten man lägger. Att om jag lägger tid på detta och blir bra på det så kommer jag**
353 **ha den här kunskapen men om man hela tiden startar om så försvinner ju den, eller de**
354 **framgångar man har skördat.**

355

356 A: Inte nödvändigtvis. Det kan ju vara på så sätt att du i en situation lär dig använda
357 hammare och spik i skolan. Och i skolans värld så lär du dig använda hammare och spik.
358 Sen är du klar med det. Och sen nästa steg ska du använda sågen. Då börjar ju en ny
359 säsong, en ny resa. Förstår du vad jag menar? Du har fortfarande bibehållit samma kunskap
360 som du har när du, nu tappade jag tråden. Du bibehåller samma kunskaper med hammare
361 och spiken fast du har börjat en ny säsong med sågen. Det är samma mönster i musik att du
362 lär dig spela gitarr och sen börjar en ny resa där du ska spela bas, även om de kunskaper du
363 har med tonarter och liknande kan du använda när du spelar basen. Förstår du vad jag
364 menar? Det är samma sak om typ en träningsapp, vi kan ta strava då till exempel, som är
365 ganska stor där. Så att du har ju fortfarande level kvar när du, för ditt springande, men för
366 cyklingen så är det ju helt ny färdighet du ska lära dig. Och då börjar du också om på något
367 nytt.

368

369 **R: Särskiljer du på motivation? Alltså olika typer av motivation?**

370

371 A: Både ja och nej. Jag skulle väl säga att jag tycker att det finns det här, asså i. Desto mer
372 jag läser om motivation desto mindre så tror jag att det ska låsa in oss i det här som kallas
373 inre och yttre motivation. Det är väldigt, det blir väldigt trubbigt att prata om det, motivation,
374 det är väldigt svårt att veta när de här olika används.

375

376 **R: Som du också vet, som har forskat i ämnet, är det ju många som skriver om det.**
377 **Det tas ju upp inre och yttre och hur man ska designa för olika liksom. Går det att**
378 **designa för olika menar du eller är det att man designar för motivation enbart?**

379

380 A: Jag skulle inte våga säga att, det har skrivits så många hyllmeter om motivation och
381 speciellt om den som kallas för external/extrinsic motivation, så att säga att vi kan designa för
382 människan men vi kommer nog aldrig veta om X Y Z, person X Y Z är inre eller yttre
383 motiverade. Däremot tänker jag att man skulle designa brett, att man kan tänka dig att det
384 finns lite rewards, lite social motivation, lite sådär, lite blandade grejer.

385

386 R: Jag tänker lite som såhär att det är ju väldigt lätt att sätta in rewards eller points och
387 leaderboards, vad vi har förstått.

388

389 A: Points badges eller leaderboards.

390

391 R: precis. Det är ju klassiskt extrinsiskt motiverande.

- 392
- 393 A: Jaa eller är det det? om man tittar på det såhär, du kommer till leaderboard.. Aa jag blir
394 super inre motiverad när jag känner att jag växer och tävlar med andra och känner att det här
395 är oerhört inre motiverad av det. Jag drivs av att tävla mot andra och se mig själv vinna. Är
396 det inre eller yttre motivation?
- 397
- 398 L: Nä men bra poäng.
- 399
- 400 A: För det är såhär, såsom jag tänker, det här är också jätteproblematiskt för alla de här
401 gamificationböckerna som finns ute är att, de skriver ju ganska liknande om de här sakerna.
402 Det är någon som skriver om det i början, och sen så har någon annan så här vi tar det här
403 och skriver om det lite skriver om det lite. Så då har det blivit som ett paradigmsatt så här är
404 det. Men jag är inte lika säker på att det är det.
- 405
- 406 L: väldigt kul att du ifrågasätter också.
- 407
- 408 A: Ja men det måste man göra som forskare annars är man en dålig forskare.
- 409
- 410 L: Ja haha sant sant. Men vi har också märkt att flera författare, vi har läst Pink, Chou, Burke
411 och Zichermann och alla snuddar ju lite vid liknande saker hela tiden. Sen så har de ju vissa
412 nischar varje person.
- 413
- 414 A: Ja och vi kan ta Pink och Chou och Zichermann, sen sa du nån mer
- 415
- 416 L: Burke, Brian Burke.
- 417
- 418 A: Jag har inte läst Brian Burke. Men de andra tre har jag läst. De är ju såhär, de är inte
419 beteendevetare. Jag tror Pink är journalist eller ekonom på sin höjd. Zichermann och Chou
420 är gamers. Det är såhär, jaha, asså det är därför det blir lite såhär. Jag ska inte på något sätt
421 låta elitistisk "du måste vara beteendevetare för att kunna ha en åsikt om gamification" det är
422 inte det jag säger. Men jag säger däremot att de har skrivit väldigt tongivande böcker för en
423 5-10 år sedan som många gamificationdesigners följer slaviskt. DET är problematiskt tycker
424 jag. För att det finns, de har en ganska liten evidens för det här.
- 425
- 426 **L: Har du några tips på andra forskare inom området eller experter?**
- 427
- 428 A: Aa Sebastian Deterding.
- 429
- 430 L: Ja han har ju ifrågasatt Zichermann där väldigt mycket har vi läst.

- 431
- 432 A: Ja Sebastian Deterding och han har ju sagt ifrån många av de här, jag tror han snäste av
433 Zichermann på en av de här större konferenserna. Att Zichermann håller inte på med
434 gamification längre.
- 435
- 436 R: Aha såpass.
- 437
- 438 A: Aa fast det var inte beroende på det här men "he's left the business". Det sades på en
439 konferens, exakt de orden för 3-4 månader sen.
- 440
- 441 L: Det är ändå väldigt intressant.
- 442
- 443 A: Ja han var ju väldigt tongivande, så varför vet jag inte riktigt.
- 444
- 445 **R: Jag har fått uppfattningen av Deterding att han ställer sig, som du säger, extremt**
446 **kritiskt till dessa tankarna men att han inte har presenterat någon egen lösning eller**
447 **förslag utan mest sagt att det är fel det ni gör. Har du en annan uppfattning?**
- 448
- 449 A: Nä han har ju skrivit den här, lenses (bok), nån ganska stor samling gamification artiklar.
450 Jag kommer inte exakt ihåg namnet.
- 451
- 452 L: The lens of intrinsic skill atoms.
- 453
- 454 A: Ja juste så hette den.
- 455
- 456 L: Snabb googling.
- 457
- 458 A: Ah, coolt. Ja den är stor. Sen är en annan grym är artikel av en riktigt grym forskare Juho
459 Hamari från Finland. Får man inte glömma bort. Han har väl en ganska nära kontakt med
460 Deterding. Han sitter ju och där är ganska stor spelforskningsinstitut i Tampere i Finland. Där
461 gamification är en stor grej just nu. Och han har skrivit till exempel "How to Gamify" Jättestor
462 metatext.
- 463
- 464 R: Ja den vet jag.
- 465
- 466 A: Tillsammans med, går han igenom en stor del av litteraturen av hur man gör och försöker
467 göra en egen teori kring det där.

468

469 L: Superintressant.

470

471 A: Men om jag ska vara, ja det kan jag väl vara. Jag har läste tidigt väldigt mycket
472 Werbauch(?). En professor på Pennsylvania University.

473

474 R: Coolt, vi får kolla upp det.

475

476 A: Det var min

477

478 R: Ja men super liksom, få lite bredd ifrån dig är ju toppen.

479

480 A: Det var ju mitt första möte med det (gamification) tror jag. Kevin Werbauch. Sen så kom ju
481 Karl Kapp läste jag tidigt. både Werbach, Werbach är mer enterprise, sådana sälj, hur man
482 gör bättre säljidéer och han är väl typ lektor i business tror jag. Medan Karl Kapp är väl lärare
483 i grunden så det blev ju ganska snabbt insnöad av Kapp på hans gamification instructional
484 learning tror jag.

485

486 R: Det förstår jag. Det var ju din bransch liksom. Jag tänkte på, har du några exempel på
487 någon gamifierad lösning du har gjort som är mer systemlösning, asså mer än analog. När
488 du har utvecklat själva spelifiering.

489

490 A: Som jag har gjort... ja det har jag gjort. Jag har varit med på, har jag gjort tvåplansprojekt.
491 Då har jag gjort en, det kan ni googla på, "GARFEILD Gamification automation in the
492 industry 4.0" Det är något projekt som jag håller på med just nu där vi håller på med
493 gamificaiton lösningar för Chalmers. Den heter exakt Gamification of automation strategy
494 industry 4.0. Sen så Gar, Feieid. Inte field utan Fieid då.

495

496 **R: Vad innebär, vad är det du har gjort?**

497

498 A: Jag har gjort en stor del utan, jag gör ju, jag har gjort en stor del av själva förstudien och
499 en del av designen har jag gjort. Det har jag gjort i förhållande till designen (coin??? 26.53)

500

501 **R: Hur tänkte du då under designen av spelifieringsmomenten?**

502

503 A: Du tänkte design nu?

504

505 **R:Ja precis, hur tänkte du kring designen av den lösningen i spelifieriade?**

506

507 A: Nä jag tänkte, det var ju läromoment där så jag tänkte väl mycket lärande sen så har det
508 ju vart, det här en helt annan intervju men det har ju vart en del problem såklart med den.
509 Mycket pga det är första gången vi på Insert Coin också implementerade mot en, Chalmers
510 hade ju ett learning management system som hette Canvas. Som ni kanske själva haft på
511 era högskolor.

512

513 R: Näe, det har vi inte.

514

515 A: Ni har PingPong idag då kanske.

516

517 R: När jag pluggade på GU då hade jag pingpong.

518

519 A: Men nu har ju typ dem tagit Canvas som är det nya. Då hade Chalmers lektorerna på
520 Chalmers hade önskemål och vi hade workshops, "vi vill att eleverna ska få feedback och
521 poäng för det här det här det här" okej. Då skulle vi sen implementera det i Canvas men det
522 gick inte. För att Canvas kunde inte ge, skicka live events på dem sakerna och det här är
523 också utanför min sfär egentligen. Jag kan ju ingenting om kod utan jag vet ju vad som är bra
524 gamification, bra pedagogik och lärande men jag kan ju ingenting om backend coding. Det
525 var väldigt problematiskt. Vi hade ett väldigt stort förarbete för att ta fram vilket beteende
526 inom vilken liksom, rewards och vad vi ville driva men sen att det gick inte pga tredje parten
527 Canvas. För det är instructor. Den kunde inte svara på det.

528

529 L: Vad trist.

530

531 A: Ja men till exempel den här jätteenkla, vi vill att man skulle kolla på film. Man ska kunna
532 titta på lektionerna igen, jättebra pedagogik liksom. Och sen få experience points för det här.
533 Men den live eventsen fanns inte i Canvas. Så då kunde vi inte tracka det och då kunde vi
534 heller inte ge feedback på det. Så sådana grejer. Jag har lärt mig jättemycket av den här, jag
535 har varit jävligt arg.

536

537 **R: Ja det är frustrerande. Men om de här experience pointsen som man var tänkt att få**
538 **om man kollar på filmer exempelvis, lärofilmer. Vad var det som, varför skulle**
539 **användaren, eller studenten vilja få experience points?**

540

541 A: Ja men här gjorde vi en ganska snygg lösning tycker jag. Vi hade satt levels, att varje, om
542 kursen var 8 veckor - så att du skulle kunna få en tydlighet i det här satte vi upp, om du var
543 på level 1 då var du i rätt kurs vecka (kursvecka 1). Kursvecka 2 level 2. Tydlighet var du var
544 någonstans. Då ville vi balansera deras system så att, de här uppgifterna du ska vara färdig
545 med vecka 2, de ger sammanlagt såhär mycket experience points. Och då vet du när du är
546 färdig med alla dem, då behöver du inte vara orolig längre. Det här gjorde vi för att minska
547 stress hos Chalmersstudenterna. Men vilket, det blev lite problematiskt då eftersom vi inte
548 kunde tracka alla beteenden som vi ville så då fick vi göra en sidlösning där egentligen. Man

549 fick väldigt mycket experience points så balanseringen blev lite konstig tyckte jag. En stor del
550 av studenterna tycker fortfarande att det är inget man reagerar på. Men det var då
551 anledningen till experience points då. Att veta var man låg i förhållande till kursen.

552

553 R: Så motivationen var då att man själv skulle uppleva att man var, man skulle få kontroll på
554 sin lärosituation.

555

556 A: Ja exakt.

557

558 R: Super.

559

560 L: På de.. du pratade om att du hade gjort några analoga lösningar också... men generellt,
561 när du har implementerat någonting, hur ofta, jag vet inte om det går att mäta effekten av
562 den implementerade lösningen men om man kan se resultat i efterhand typ såhär, du
563 pratade tidigare om att man satt ett likamedtecken mellan motivation och en ökad aktivitet
564 men att om man då kan se om motivationen har gått upp eller liksom om man kan se både
565 och på något sätt...

566

567 A: Asså det som är ett sätt att mäta all form av .. få folk att lära sig... är ju att göra en
568 kursutvärdering, och jämföra med tidigare kurser såklart. Känner du dig mer engagerad och
569 liksom motiverad, så det är ett sätt att göra det. Ett annat sätt är ju att, om vi då skulle
570 särskilja stressen att man försöker följa eleverna och känna i den här analoga spelifieringen
571 då är det här lustfyllt. Finns det en placefulness liksom som man ser. Man märker ju själv om
572 man sitter och spelar ett brädspel att fan det här är inte kul, det är ingen som tycker det är kul
573 till exempel, mid-game i monopol eller endgame i monopol - eller hela monopol för den
574 delen.

575

576 R: det är bara en som är glad haha.

577

578 A: ja precis den som fick odenplan först va. Ja men förstår ni hur jag menar. Det är ingen
579 som tycker, det finns ju inga, det är ett av de mest sålda spelen i världen, bland de första
580 brädspelen som kom under 1800 talet och har blivit ett av de stora, ganska liksom men
581 däremot där märker ju att om man spelar ett spel där folk har roligt, folk skrattar och skojar
582 med varandra. Där finns det ju en stämning. Där skulle jag kunna se på en sorts
583 engagemang, man pratar om spelet man pratar

584

585 L: Man vill gärna spela om det osv.

586

587 A: Ja precis, man vill komma tillbaka "vad ska vi göra imorgon" haha. Det är liksom en av de
588 största feedbacken man kan få som en lärare: vad gör vi imorgon?

589

590 **R: Hur upplever du det då, om det är ett sätt att mäta om det var lyckat eller inte.**
591 **Upplever du att spelifierad lösningar brukar lyckas eller misslyckas?**

592

593 A: Asså jag kan säga att mina, alla analoga spelifierade lösningar har sällan misslyckats.
594 MEN, det här har jag också tänkt på, att efter 2015 började jag jobba på digital på en
595 gamificationstudio, och jag ska, det går väldigt bra för den och vi är väldigt lyckliga för
596 lyckade implementationer och sådär, MEN när man är så nära de som gör det samtidigt i en
597 analog spelifiering. Och det är samma sak när, tänk på ett vanligt brädspel och ett digitalt
598 spel - det kan ju göra en ändring på stående fot bara alla är med på det. Förstår ni vad jag
599 menar? Amen den här regeln som vi satte här, den funkar inte, vi tar bort den. För den
600 försvårar allting, den gör allting mycket knövligare. Så går alla med på det. Sen så kör vi
601 vidare. Och det kan vi göra på fem minuter, 1 minut kanske. Och göra DET i en digital
602 lösning, det tar veckor. Då kan den här felbalanseringen, designfelen eller rentav buggen,
603 förstöra upplevelsen för så många personer.

604

605 L: Ja men verkligen. Snabba...

606

607 A: Det handlar ju om feedback. Och känna att man har ett ägandeskap. Känner man liksom
608 att man, och gå såhär att man börjar få in feedback på sin implementation någonstans och
609 de säger att det här funkar inte riktigt som det ska och så ser det ju ut med digital teknik
610 generellt. Det är ofta man får, det spelar liksom ingen roll om det är gamification eller skriver
611 om nya word. Digitala produkter felar det gör dem. Det finns ingen perfekt digital produkt från
612 version 1. Och det gör att det tar lång tid att fixa det och komma runt det. Speciellt om man
613 inte vet om den här buggen. Och ni som spelar själva båda två, ni vet ju själva att spel
614 släpps idag, eftersom spel blir mer och mer komplexa, det finns fler rörliga delar i det, desto
615 mer större buggar finns det. Kolla de här Bethesda spelen. Det är inte så att de är dåligt
616 testade, de är testade jätte rigoröst men det är för att de är så öppna som gör att de blir så
617 buggiga.

618

619 L: Svårt att designa och hålla standarden också. Och förväntningarna.

620

621 A: Ja visst.

622

623 **R: Du nämnde ägandeskap nu, att det har vikt. Hur kan man skapa en känsla av**
624 **ägandeskap i en spelifierad lösning?**

625

626 A: Agency, jo men det är ju jättebra att känna att man har val. Men också, det är ett sätt att
627 man väljer sin egen resa. Det här är mitt spel. Ett annat sätt är avatarer som spelmodul, där
628 man kan pilla runt lite med den.

629

630 L: Känner man att man är delaktig verkligen. Det är en bra poäng.

631

632 A: Ja till exempel eller att man kan köpa små gulliga djur som man kan vara med.

- 633
- 634 L: Micro Transactions.
- 635
- 636 A: Även Park ranger.
- 637
- 638 **L: Ja jag tror vi börjar närma oss slutet. Men vad tror du kommer vara de kommande**
639 **trenderna, eller har du några spekulationer om var gamification är påväg? Du som**
640 **ändå är väldigt aktiv.**
- 641
- 642 A: Ja asså jag är lite småorolig för gamification, antingen så kommer det ske, det har varit så
643 hypat nu. Så antingen tror jag att gamification måste börja ta dig själv på allvar, sluta va
644 cowboys som åker runt "säger såhär" och inte har några belägg för det. Jag träffade Yu Kai
645 Chou på en konferens 3-4 månader sen. Och han säger samma sak, hans presentation är
646 samma slides som han gjorde 2011.
- 647
- 648 L: Jaha...
- 649
- 650 A: Asså bilderna från Nike+, Nike+ ser inte ut sådär längre. Jag ba, vad gör du? Då börjar
651 man bli orolig för hela... men sen tror jag också det är, ett annat sätt man kan titta på det
652 där.. att UX. De har liksom tagit och gjort sin gamification. Kommer gamification bara bli en
653 del av UX i framtiden? kanske? För UX använder ju gamification jättemycket nu men de
654 kallar det inte gamification, de kallar det UX. Sen så börjar det komma, sen tror jag
655 gamification kommer finnas kvar hur länge som helst. Men jag tror att forskningen börjar se
656 helt annorlunda på det. Som jag ser som forskare ser jag ju allt fler som skriver om etiskt
657 speldesign.
- 658
- 659 R: Vad innebär det?
- 660
- 661 A: Till exempel, ni känner till Sesame Credit kanske?
- 662
- 663 L: Nä
- 664
- 665 A: kinas Social credits.
- 666
- 667 R: Näe..
- 668
- 669 L: Ja jag har hört om det.
- 670

671 A: Kina har byggt ett jättestort avancerat gamificationsystem som trackar och spårar dig hela
672 tiden.

673

674 L: Har du hört om målvakterna inom det också. Att folk tar på sig vissa saker så att andra
675 kan få pluspoäng så kan jag ta deras minuspoäng.

676

677 A: Jajuste det är samma beteenden som dyker upp liksom. Och det här är spelifierade
678 system som man spelifierar hela samhället. Varje genererar vad du kan sätta ditt barn i för
679 skola och så. Det är ju nog den största utmaningen för gamification just nu. Nu har
680 gamificationdesigners i ungefär nio år åkt runt och föreläst om de här
681 miljonimplementationsprojekten och gjort en del design men de har inte tänkt på hur, hur
682 används det här.

683

684 L: Jo men verkligen.

685

686 A: Det är ju jättebra att folk går ut och tränar mer men man kan ju också såhär, jag vet att
687 vissa försäkringsbolag i Tyskland vill att vi ska dela vår apple health data. För att vi ska få de
688 försäkringar som vi säger att vi har rätt till.

689

690 R: Det är som det bilförsäkringbolaget som trackar din bil. Det är ju samma grundtanke.

691

692 A: Och sen att vi ska bli den här perfekta medborgaren.

693

694 L: Jätteintressant verkligen, Speciellt eftersom, vi kollar på Google Trends så peakade
695 Gamification vid 14/15 sen så har det dalat lite, globalt sett. Och det vi sett hos Gartner som
696 förutspådde att 80 % av implementationerna skulle misslyckas. Men det är också som du sa,
697 7-8 år sen som de kom med de här förutspåendena. Och att det idag inte, det känns som att
698 det mognat och planat ut lite, men samtidigt inte riktigt in i någonting man kan ta på. Vissa
699 går in mer på motivation medan andra kanske går in på UX spåret liksom.

700

701 A: Precis så det där är ju antingen så kommer Gamification 2.0 komma ganska snart och
702 vända på det där. Kanske med de här smarta glasögonen att vi ser hur vi kan tracka allting
703 egentligen. Hur långt vi går, vem som ringer, det låter väl som det skulle kunna vara en väg.
704 Men samtidigt så vet man ju inte. Många, fler och fler spelforskare menar att gamification är..
705 inte riktigt pratar om komplexiteten kring att bygga ett spel utan de har mest gjort ett
706 poängssystem. Och det kan jag hålla med om att vissa gamificationdelar är ett poängssystem.

707

708 L: Ja precis, då återigen extrinsiskt, inre och yttre motivation. Belöningsystem. Absolut.

709

710 A: Men sen så kan det ju också vara så här att de riktiga speldesigners kommer på att börja
711 använda gamification för just det, väldigt många personer och marknad som har lite design
712 kring gamification. Som säger "såhär borde det vara" som inte vet så mycket om speldesign.

713

714 L: Ja men det blir intressant att se vart det tar vägen. Verkligen.

715

716 A: Definitivt. Yes, känner ni att ni har det ni ska ha då?

717

718 L: Verkligen. Skulle det vara okej om vi mailar dig om vi har andra frågor, utöver det här?

719

720 A: Ja men gör det. Det är väl jättebra.

721

722 R: Tack så jättemycket för att du tog dig tid med detta. Det är verkligen uppskattat från oss.

723

724 A: Ja men det var så lite. Det var väldigt trevligt. Jag hoppas det går bra med er uppsats.

725

726 L: Bara en sista fråga, vill du att vi anonymiserar dig eller är det okej om vi använder ditt
727 namn?

728

729 A: Aa använd mitt namn.

730

731 L: Tack så mycket, ha en jättebra dag och lycka till i Stockholm.

732

733 A: Ha det gott.

734

735 R: Ha det fint

1 **Appendix 3 – Transkribering av intervju med** 2 **Anders Tufvesson**

3 A = Anders Tufvesson

4 R = Rasmus Persson

5 L = Leo Rogeman

6

7 **R- Vem är du? vad är din bakgrund inom gamification? och hur jobbar du med**
8 **motivation?**

9

10 A-Jag jobbar på Motification som är en del av en koncern som heter Combined Excellence
11 där 300 personer jobbar. I koncernen ingår 13 bolag, till i augusti 2018 har jag jobbat på ett
12 bolag i koncernen som heter ninetech. Det är ninetech som har byggt mySkistar, det började
13 med att vi hade skistar som kund och byggde deras extern-web. 2010 i maj fick vi till oss ett
14 problem från Skistar, det enda de visste om sina kunder var om den personen som bokade
15 själva skidresan när det i verkligheten alltid är fler personer med i sällskapet. Trots detta
16 hade de enbart info från den personen som bokade själva resan, när sällskapet kommer
17 fram köptes skipass kontant eller med kontokort på plats. Detta gjorde att Skistar inte hade
18 en aning om vilka personer de hade i backarna som åkte. Normalt sett i affärsbranschen
19 startar butiker en kundklubb där privatpersoner ger ifrån sig adress, telefonnummer och
20 epost för att sedan bli bombarderad med marknadsföring. För den facila grejen att du får
21 kickback på något sätt, du får en bonuscheck! Jag kan prata 2 timmar om alla lojalitetsmyter
22 det finns, folk tror att det fungerar men det gör det inte. Skistar ville veta vem som har ett
23 skipass och man kan göra skipasset värdefullt, för den där plastbiten kostar 50 kronor, det är
24 jävligt sura pengar. Så frågorna var: hur skistar skulle öka värdet i korten så skidåkare
25 faktiskt tar hand om det? Och hur vi skidåkningen roligare?

26

27 R-Var detta frågor som Skistar själva hade?

28

29 A-Det var frågor som skistar hade, det var därför vi åkte upp för att se vad vi egentligen
30 kunde göra. Detta var före vi visste om vad gamification var för någonting, men vi visste ju
31 lite om att man kan belöna på lite lite olika sätt men vi kunde inga teorier eller tankar kring
32 gamification. Vi satt och vände och vred på ett skipass och började planera, för att vara så
33 kassa som vi var då för 9 år sedan så träffade vi ändå hyfsat rätt. Detta startade en resa där
34 vi utvecklade mySkistar som sedan har utvecklats vidare och blivit deras
35 kundlojalitetsprogram där du som kund får bonus på dina bokningar och allt du köper och så
36 vidare. Men kärntjänsten är fortfarande runt deras kärnprodukt, när du åker skidor blir
37 skidåkningen roligare. Och vi har märkt, det här fungerar för personer som är över 80 år till
38 personer under 15 år, det funkar för alla. Det finns ingen åldersbegränsning på den, man
39 tror att det är för ungdomar. Men en av de mesthängivna användarna vi har är Hans Lönn,
40 han är en snubbe som första året mySkistar 11/12, pratar vi då om, var 74 år gammal. Och
41 han åkte mest skidor av alla.

42

43 R- Då vill han fortsätta med det antar jag?

44

45 A- Ja, och i år 81 år gammal. Jag har faktiskt dålig koll på vart han kom i år, det måste jag
46 kolla. Jag vart orolig för honom för han åkte inte skidor i början av säsongen, jag trodde han
47 hade blivit skadad. Fyra! *Som svar på placering i topplista* Och han åkte mer skidor i år än
48 han gjorde för 9 år sedan.

49

50 L- Ja va roligt.

51

52 A- Ja han har sagt det, "fanns inte mySkistar skulle jag aldrig åkt så här mycket skidor". Det
53 var egentligen startsignalen för oss, sen har vi då jobbat med det här sedan 2010. Under
54 tiden har vi då lärt att oj det här vi gjorde hette gamification, fan va kul! Och vad innebär det?
55 Finns det teorier? Och vi har utvecklat en egen arbetsmodell på det här. För 3-4 år sedan
56 började jag känna såhär att, ja gamification är ju bra men vi måste understödja med något
57 annat. Då började vi titta på motivationsteorierna, alltså grunderna i vad det är som är
58 motiverande och landade då i något som heter SDT, self determination theory. Som två
59 professorer i Rochester university up State, New York, har tagit fram på 70-talet.

60

61 R- Vet du vilka?

62

63 A- Deras namn kommer jag tyvärr aldrig ihåg.

64

65 R- Nej det förstår jag, men Roshdale University?

66

67 A- Rochester University, googla på self determination theory så ser ni där. Sen är det såhär,
68 det finns ett Ted talk med en kille som heter Danny. Spelar ni in mig förresten?

69

70 R- Förlåt, det sa vi inte från början. Går det bra att vi spelar in?

71

72 A- Jaja det är inget problem, det förutsatte jag nästan. Ni gör väl det här för det kommer
73 mycket information.

74

75 R- Ja precis.

76

77 L- Yes, precis.

78

79 A- Det finns en kille som heter Daniel H. Pink.

80

81 L- Ja, honom har vi koll på.

- 82
- 83 A- Ni har koll på hans Ted talk?
- 84
- 85 R- Nej inte hans Ted talk, men vi har koll på Drive, boken.
- 86
- 87 A- Ja boken, det där är alltså SDT, han har inte kommit på det här själv. Det här är de här
88 forskarna på Rochester University som kom på det här och han har gjort en populär version
89 av den här. Alltså Autonomy, Master och Purpose.
- 90
- 91 L- Precis.
- 92
- 93 A- Dem 3 är SDT.
- 94
- 95 R- Okej!
- 96
- 97 A- Men, så då läste jag de här först, först Drive av Dan H. Pink och sedan började jag forska
98 lite mer om vad som hänt bakom och sådär. Och så insåg jag såhär, ja men det finns vissa
99 delar som den här teorin inte stödjer. Till exempel, det här är ju väldigt mycket
100 individanpassat, vad händer när du hamnar i grupper på något sätt? Nu börjar du Rasmus på
101 ett nytt jobb här. Du kommer hamna i ett team eller någonting på Stratiteq, där finns det
102 personer som jobbar som har gjort saker på ett visst sätt och gör saker på ett visst sätt. Så
103 du kommer komma in i en grupp snart, så ganska snart vill du liksom tillhöra gruppen,
104 tillhörighet. Du vill göra saker i gruppen som du tycker passar in och allt det där, tillhörigheten
105 är väldigt viktig motivationsmässigt. Man brukar säga att det sitter i väggarna, men det sitter i
106 personerna som är inom väggarna och hur de är med och mot varandra. Det är ett ben vi
107 tittar mycket på i medarbetarskap. Alltså hur man är med och mot varandra på jobbet, hur
108 man är med och mot varandra på jobbet, vad säger man till varandra, hur är man och sådär.
109 Tillhörigheten där alltså, det finns en film på youtube, jag kommer inte ihåg vad man ska
110 söka på, men där är det en tjej som sitter hos en optiker, hon är med i ett experiment. Det är
111 10 personer i väntrummet, hon har ingen aning att det är ett experiment, de andra 9 vet att
112 det är experiment. Och så lyder en klocka och alla ställer sig upp, hon undrar varför alla
113 ställer sig upp. Har ni sett den?
- 114
- 115 R- Jag har sett den.
- 116
- 117 L- Jag har hört om den.
- 118
- 119 A- Till slut ställer hon sig upp och sedan tar de bort allihopa, det kommer nya personer som
120 hon lär. De gör alltså något som ingen har lärt dem, men man ska göra så! Tillhörighetfaktorn
121 är väldigt stor, det är en väldigt stor motivator. Så den har vi lagt till, plus... Purpose är ju mer
122 det här långsiktiga syftet med varför du gör någonting, ett långsiktigt mål med någonting. Nu
123 ska vi göra massa saker här, vi ska tillslut göra den här appen eller vad det nu är. Men du

124 kan ju hamna i delar i det här projektet eller situationen där du förstår det långsiktiga målet
125 Purpose men just den grejen du gör förstår du inte, det här känns ganska meningslöst. Just
126 det här när saker och ting är meningslösa tappar vi ganska snabbt motivationen. Det finns en
127 kille, han heter Dan Orly [Ariely], han har också gjort ett Ted talk, han pratar mycket om det
128 här. Till exempel när han gjorde ett experiment där personer fick ett papper med
129 massa random bokstäver, och personerna skulle ringa in när två lika bokstäver var bredvid
130 varandra. Har ni hört talas om den?

131

132 L- Nej.

133

134 R- Nej.

135

136 A- Första gruppen sa dem såhär, du ska få 50 cent om du gör uppgiften, du ska ringa in alla
137 bokstäver och när du är klar så skriver du ditt namn på lappen och ger den till mig. Nästa
138 grupp säger de precis samma sak förutom att de lämnar ute namnet. Och sista gruppen
139 exakt samma som andra uppgiften, alltså du ska göra uppgiften, du får 50 cent, och när du
140 är klar ger du mig lappen. Vad som händer är att i första gruppen där de har skrivit namnet
141 på lappen tar testledaren pappret och tittar på det och säger "mmhm" och nickar lite, för att
142 sedan lägga det upp och ner i en hög med andra papper. Och så säger testledaren, okej vill
143 du göra ett till du får 45 cent. Detta repeteras tills du inte vill längre, när det blir för lite
144 pengar, när din effort är för stor för att få pengarna. Andra gruppen, inget namn på pappret,
145 då tar bara testledaren och lägger pappret rakt upp och ner på bordet. Och så får de
146 samma erbjudande, vill du göra ett papper till? 45 cent. Sista gruppen, där tar testledaren
147 och kör det rakt ner i en pappersförstörare. Och så frågar de, vill du göra ett till? Du får 45
148 cent. Och då är det såhär, när du har gjort 2-3 gånger så inser du en sak. Jag kan fuska, han
149 tittar inte ens på det. Jag kan gå all in för att göra det enbart för pengar bara. Men ändå så
150 slutar de flesta efter 4 repetitioner, då var det så demotiverande för det du gjorde var helt
151 meningslöst, du såg inte något som helst långsiktigt syfte med det. I mittengruppen där de
152 inte tittar på det, de bara la det i högen, inget namn. Hur vet vilket som är mitt där liksom. Ja
153 de höll i lite längre, 25 cent. I den gruppen där du fick ditt namn på pappret och ett litet
154 hummande och en liten nick med ett leende höll de ut till 15 cent.

155

156 L- Okej

157

158 A- Så himla lite behövs, då ska ni sätta det här i större kontext. Det här är den mest otäcka
159 siffran jag hört i hela mitt liv. Nä det är det inte, men det är liksom man börjar verkligen
160 fundera. Det finns folk som har räknat på det här. Om man då tänker på hur mycket beröm
161 man får under sin livstid, när någon faktiskt säger "fasiken va bra du gjorde det där, bra
162 jobbat", eller "va duktig du var nu", "va bra du gjorde det där", två tredjedelar av all den
163 berömmen har ni redan fått som ni kommer få i en livstid, och ni fick det före ni fyllde 6 år.

164

165 R- Ja det är sjukt.

166

167 L- Det är sjukt, det är det.

168

169 A- Alltså jag kan förstå den här bekräftelsejakten som finns på sociala medier, vi vill ju ha det
170 här. Vi lever upp när någon säger att vi gjort ett bra jobb. Och ändå är vi för dåliga på det för
171 vi börjar ju alltså, vi gör en grej för Skanska nu. Där vi egentligen gamifiera deras
172 ledningssystem, vi ska motivera folk att använda ledningssystemet. Efter ett tag när vi pratar
173 med dem så insåg jag att det där är ju ett stort kontrollsystem, ledningssystemet är ett
174 kontrollsystem för att se till att allting görs rätt. För görs inte allt rätt kan folk dö på en
175 byggarbetsplats, så det är allvarliga grejer. Bland annat gör de en arbetsrutin som heter "gå
176 en skydds rond".

177

178 R- Okej.

179

180 A- Ja, vad händer då? Jo en person går en skydds rond och går ut på bygget och kollar på
181 massa saker utifrån ett säkerhetsperspektiv, då tittar dem och en massa saker, därefter är
182 det morgonmöte. Vad tror ni de tar upp på morgonmötet, alla de 98 sakerna som var bra
183 eller de 2 sakerna som var fel?

184

185 R- De felaktiga såklart.

186

187 A- Självklart. För det är det som måste rättas till. Alla grejer som var bra då? I det systemet
188 har vi börjat tala om att man ska kunna ge varandra solstrålar, där man då kan ge varandra
189 positiv feedback genom systemet. För det är ju ganska enkelt att ge någon en "like"
190 (refererar till facebook).

191

192 R- Ja verkligen.

193

194 A- Men att göra en kommentar kräver lite mer effort. Det här är faktiskt att systematisera
195 kommentarerna på facebook in i ett system där man kan ge varandra beröm, för man måste
196 ge en beskrivning varför man ger berömmet och då måste man konkretisera lite granna, men
197 eftersom man systematiserar det blir det lite lättare än att säga det i verkligheten. För det är
198 jättesvårt att gå fram till någon och säga "fasiken va bra att du har tagit ordning på de
199 grejerna som låg där borta i hörnet framför säkerhetsdörren", så alltså hjälpa folk. Ni har ju
200 hört det, 2/3 av allt beröm vi får har vi fått före vi fyller 6 år. Så där har du grundtemat i
201 motivationsteorin om varför de här olika bitarna, Dan Orllies alltså SDT:s bitar plus de här
202 bitarna jag har pratat om. Det här tillsammans med gamification använder vi när vi pratar
203 med en kund om och det kan va så att det blir systemlösning det kan också vara ett rent
204 strategiarbete för att få olika avdelningar eller företag att jobba på rätt sätt när det gäller
205 sådana här saker, att lyfta upp saker i vardagen. Det kan vara rena rama föreläsningar, det
206 kan vara utbildningar. En sak är det här när man tittar på, alltså, det är ju väldigt mycket
207 internt i organisationer hur vi är mot och med varandra, kompetensspridning alltså sådana
208 saker är ju strålande och jobba med gamification och motivationsteorier för att få folk att göra
209 rätt.

210

211 R- Ja, det har vi förstått.

212

213 A- Ja så det är våran tanke på liksom att gifta motivation till gamification, motification.

214

215 **L- Hur kom ni på 4.0?**

216

217 A- Asså motivation 3.0 det är ju Dan Orly's vilket bygger på SDT, både därför vi lagt till
218 tillhörighet och meningsfullhet och då får vi motivation 4.0. Vi bygger vidare på den och då är
219 det egentligen just det här grupp grejen, vi har ju gjort, om man tittar på gamification, man ska
220 gamifiera någonting så finns det faktiskt lösningar som vi har gjort där vi inte har gjort
221 någonting alls på individnivå utan vi gör det på grupp eller ännu högre nivåer inom bolag. Vi
222 gjorde åt ett större statligt verk skulle vi höja den digitala kompetensen, jag får inte säga
223 mycket om dem sakerna vi gör ligger under jättelåsta NDA:er så vi får inte ens prata om
224 saker vilket är lite trist men så är det liksom.

225

226 R- Vi förstår det.

227

228 A- Men åt ett större statligt verk gjorde vi en grej som var att vi skulle gör digital
229 kompetensen och då använde vi e-learning och så ville vi på något sätt jobba med rewards
230 på något sätt, men insåg ganska snabbt att det man ska belöna inte är hur bra någon gjorde
231 det, det är ju inte så kul att slänga ut topplistor och visa hur dåligt folk gjorde det. "Jaha du
232 kom sist i din stad eller region, det var ju inget vidare." Så det lyfte vi till en regionsnivå
233 faktiskt, ganska hög nivå. Det var värt mycket mycket mer att man över huvud taget gick
234 utbildning än vad man fick för resultat. Så det viktades högre och det är alltid så att det finns
235 någon algoritm vad det är för data man ska *Uppkoppling bryts* avancerat men det blir det
236 när dem har regioner som är väldigt olika i storlek va, i en region var det 2 tusen personer, i
237 en var det 400 personer. Hur får man dem att tävla, det kan ju inte vara antal deltagare, det
238 funkar ju inte. Du får inte göra medelvärdesmässigt för mycket för då spelar det ingen roll
239 liksom, det blir lika konstigt. Sen har vi efter mySkistar så har vi en ganska schysst
240 belöningsmotor som vi har en teknisk plattform för det här där vi kan stoppa in värden och få
241 ut feedbacken tillbaka. För allting pratar asså, när man tittar på en sån här lösningar, hur ofta
242 ska feedbacken komma tillbaka, vad är det för data som kommer in och den här
243 belöningsmotorn är ganska avancerad. Backar vi till mySkistar så gjorde vi, asså det stora
244 problemet är inte att göra topplistor eller sådana saker eller räkna antal, för det är ganska
245 lätt. Men nu har du blippat ditt skipass, ja juste mySkistar bygger bara på skipasset också,
246 2010 funkade inte mobiltelefonerna mer än 1-2 timmar med den tidens batterier i 30-40
247 graders kyla. Så med GPS aktiverat dog telefonerna vid lunch, så det funkade liksom inte.

248

249 L- Så är det ju fortfarande.

250

251 A- Så det bygger bara på skipasset. Men varje gång du blippar ett skipass så räknar den ett
252 åk. Den räknar åket redan när du blippar kortet, den förutsätter att du har åkt upp liksom.
253 Sen finns det massvis av kontrollsystem att du gör det. Du kan inte bara stå vid en lift och
254 blippa, varför man nu skulle göra det, men det går inte. Och så räknas fallhöjdsmeterna på
255 den liften, det är ju jättelätt om man bara hade haft en topplista på hur många åk du gjort
256 under en dag eller hur många fallmeter du åkt. Det är bara plussa på, jätteenkel transaktion.
257 Har du däremot pins så blir det väldigt mycket besvärligare.

258

259 R- På vilket sätt?

260

261 A- Ja, säg att du åker Gustavsliften i Lindvallen i Sälen. För det första så måste du hålla koll
262 på vilken lift den här individen har åkt vid det här tillfället, sen måste vi spara den
263 informationen för nästa lift kanske bygger en pin som är att ha åkt Gustavsliften och tre
264 andra liftar i en viss ordning, då får du en pin. Så varje blipp håller koll på ganska mycket
265 olika varianter och sorterar bort en del varianter, för du tappas bort en del grejer för att "nej
266 nu åkte du en annan lift efter Gustavsliften, då kan du glömma den där fem gånger i rad på
267 Gustavsliften." Så ju mer pins och ju mera man ser regler man lägger in i det här ju mer
268 kalkylationer får man.

269

270 **R- Upplever du att detta pin systemet i skistar-appen fungerar? Alltså motiverar det**
271 **användare?**

272

273 A- Pins och sådana lösningar är väldigt bra till att börja med. När du ska få in folk och få
274 igång folk, skulle mySkistar vara någonting du höll på med varje dag året om så skulle
275 behövas andra belöningsystem också.

276

277 **R- Vad är det för system?**

278

279 A- Ja alltså man brukar titta så här alltså, för i början pratar man om onboarding. När du
280 börjar i mySkistar till exempel är det ganska enkelt lätt att få pins, du blir nästan dränkt i
281 pins för att det ska vara lätt och kul att komma igång. Sen blir det svårare och sedan blir
282 pins:en svårare och ännu svårare. Och sen tittar man på, säg man att man gamifierar ett
283 ledningssystem åt Skanska så är det mer andra saker som kommer att bli viktiga. Alltså hur
284 relationer i grupp, din relation mot dina arbetskompisar, hur bra du presterar på olika sätt.
285 Sen går man över i hur bra gruppen presterar, det blir mer vi. Tillslut börjar man titta på
286 greater good scenariot, "om vi gör bra saker kan vi skänka en vinst på någonting vi gjort bra
287 till tredje världen eller någonting, lite den där grejen om man pantar flaskor och om man vill
288 ha pengarna själv eller skänka till läkare utan gränser. En del tar alltid pengarna själv, en del
289 skänker alltid pengarna till läkare utan gränser, en del väljer på feelingen idag. Så vi jobbar ju
290 med Bartle's player types, har ni hört talas om?

291

292 R- Mmh.

293

294 A- Fast vi har utvecklat den modellen lite grann till att det faktiskt är fler, de där achievers, de
295 finns de som är rent digitala och så finns de dem som vill ha verkliga saker, alltså
296 kundklubbarna, lojalitetssystem, de som jagar bonus och rabatter, de finns de som vill ha
297 sånna grejer. Första året med mySkistar hade vi inte sådana grejer och då tappade vi en del
298 folk märkte vi, så år två i mySkistar så kom mySkistar Deals där vi fick gratis saker, som
299 gratis kaffe eller 50% på skidslip eller sådana saker. Men badge och pins kan ha en ganska
300 kortsidig effekt. Men inte om man bara kanske åker skidor någon vecka per år, då kan det
301 fortfarande vara lite kul va, speciellt om de svårare sakerna och de lite nyare. Jag
302 exempelvis försöker ta alla de svåra då, jag är ju den där digital achiever som verkligen

303 älskar dem där jävlarna. Daytradern, åk på två destinationer under samma dar, Sälen-Trysil,
304 det gjorde jag, min fru tycker jag är helt jävla knäpp.

305

306 R- Men har man bara den kvar så vill man ju ta den.

307

308 A- Ja alltså det är ju så. Men en del tycker det är helt ointressant va, vi tändar på olika saker
309 och i olika situationer. Våra motivationstyper, dem här, vi pratar ju om fem stycken plus att vi
310 försäkrar antal upp till gruppnivå plus att gamifierar du ett system på ett företag så vill du
311 verkligen kunna vara non-playern också. De som verkligen inte vill va med va, men vi är alla
312 de här personerna fast i olika situationer.

313

314 **L- Du sa någonting kring kortsiktig kortsiktig motivation, hur tänker du angående**
315 **långsiktiga, vi pratar mycket om inre belöningar och yttre belöningar. Även kallat**
316 **intrinsiskt och extrinsiskt.**

317

318 A- När vi pratar om intrinsic motivators så de interna motivatorerna så är dem jättesvåra
319 att med yttre motivatorer få igång. Där tittar vi väldigt mycket så här asså oftast när man tittar
320 intern i organisationer så är det massvis med saker som måste vara på plats för att du ska
321 må bra va. Du har precis med nu glidit in på ett elrum på Stratiteq, jag har sett deras
322 konferenslokaler, de ser ju inte ut sådär. (Syftar till mötesrummet R sitter i under samtalet.)
323 Du har fått en lön antingen är du missnöjd med den eller så tycker du den är okej, men
324 lönepaketet är ju alltid viktigt. Men får man bara rättvis lön så är man nöjd med det, då är den
325 inre motivatorn med det tillfredsställd. Sen är det liksom dina karriärmöjligheter som kanske
326 är viktiga för dig, hur samarbetet fungerar, det är mycket sådana här saker som inte du kan
327 styra med att jag dinglar med pins "må bättre nu, du får pins här!" utan det är grundläggande
328 faktorer för företagare som man måste jobba med, och det är helt andra mekanismer då
329 kommer vi in på motivationsteori, vi kommer in på medarbetarskap, ledarskapsutveckling och
330 det är därför motification ligger i gränlandet mellan en managementkonsult och en IT-
331 konsult. För väldigt mycket av det vi jobbar med är inte gamification utan det är ren
332 motivationspsykologi och medarbetarskapsbitarna att få det paketet som styr de inre
333 motivationerna på plats. Om du inte når det, då finns det yttre motivatorer som man kan
334 dingla med. 70 års forskning som Dan Orling säger visar att vi motiverar företag fel för vi
335 jobbar fortfarande bara med pengar. "Om du jobbar riktigt hårt ett helt år får du bonus om de
336 här 47 faktorerna uppfylls. Då kommer du få en bonus." Den kommer inte trigga dig dag
337 nummer 2 när du har fått reda på att det finns en bonus om 364 dagar. Det är alldeles för
338 lång aktivitetsloop va, det är andra saker man måste jobba med, då kommer
339 gamificationbitarna in som en del då. Att titta på vilka beetenden vill vi stimulera och hur gör
340 vi det.

341

342 **L- Vad jobbar du mest med, inre eller yttre faktorer? Varierar du dig mycket?**

343

344 A- Varje projekt har ju båda egentligen. Det är väldigt svårt att säga bara rakt av, en del
345 kunder är bara frågan om föreläsningar då är det mycket att göra uppmärksam på att det
346 faktiskt finns de här mekanismerna och hur man jobbar med dem. Att bara lyfta upp dem och
347 förstå dem är ju viktigt. När det blir systemlösningar är det ju väldigt mycket, ett att få igång
348 inre motivatorer för att göra bra saker i systemen, till exempel solstrålarna hos Skanska då.

- 349 Men också då att hitta ett ramverk för yttre belöningar där alla motivationstyper blir
350 tillgodosedda då.
- 351
- 352 *Kommunikationsproblem på plattformen*
- 353
- 354 **R- Jag tänkte på det med de inre motivationsfaktorerna liksom, för det känns ganska**
355 **tydligt hur man kan använda dessa yttre som pins och belöningar i ett system när man**
356 **gör det. Men hur gör man för att få in de inre liksom?**
- 357
- 358 A- Äuhm, jag ska ta upp en powerpoint, vänta lite grann. Det här är inget som jag har på
359 sajten riktigt. Nu ska vi se, var kan jag ha detta då... Jag håller på att leta upp detta då...
- 360
- 361 R- Ja det är ingen fara.
- 362
- 363 A- Säg till när ni ser skärmen (A delar sin skärm i plattformen). Ser ni skärmen?
- 364
- 365 R- Nej.
- 366
- 367 A- Jaha jag måste tillåta också.
- 368
- 369 R- Nu så händer det grejer.
- 370
- 371 L- Där.
- 372
- 373 A- Såhär ser det ut. Boom. Ser ni massa grenar ploppar här nu.
- 374
- 375 R- Jag ser faktiskt ingenting just nu. Ser du Leo?
- 376
- 377 L- Jag ser.
- 378
- 379 R- Då tar du det, det kan vara dålig uppkoppling här. Jag vet inte vad det är.
- 380
- 381 A- Du ser de här?
- 382
- 383 L- Ja, det är väl din motivation 4.0?

384

385 A- Nej, det är en annan grej det här. Det är byggstöd för att skapa motivation i företag. Det är
386 såhär, det finns då alltså företaget har ansvaret för vissa saker, de här grundläggande
387 paketen som måste finnas, alltså du har bra ledarskap, du kanske har mentorskapsprogram
388 för att få in folk när man börjar, att löner och förmåner är schysta och man tycker de är
389 rättvisa, att det finns för de som vill utmaningar på något sätt liksom avancera och göra
390 karriär på något sätt, att man jobbar med tillit och uppskattning på något sätt, att folk känner
391 sig välkomna och tycker det är en bra arbetsmiljö, intressanta arbetsuppgifter oftast en sån
392 här sak som folk prioriterar före lön. Har man intressanta kul arbetsuppgifter så är det
393 viktigare än att man har en jättehög lön, har man däremot tråkiga arbetsuppgifter då gäller
394 fortfarande *mummel* ganska viktigt va. Det finns flexibilitet alltså behöver jag sitta på
395 kontoret, kan jag sitta hemma osv. det här liksom när man gör saker på dagen och så va.
396 Hur involverade företaget är liksom för de olika individerna, hur väl man kommer in i
397 gruppen, befodransordningar och sådana saker. Det finns mycket saker, det här landar i ett
398 ledarskap och ett företagsansvar att alla de här bitarna finns på plats. Så här pratar vi ren
399 management och det här är företagets ansvar att se till att de här sakerna är på plats och
400 alla liksom känner att de är med på tåget egentligen då va. Har man sådana här saker då
401 finns det mycket större möjlighet för att den interna motivationen ska fungera, säg till
402 exempel att du inte har intressanta arbetsuppgifter då kommer motivationen att minska, säg
403 att du känner att du har en kass lön, vi pratar pengar för det är viktigt, ja tycker du att du
404 jämfört med alla dina kompisar att du tjänar jättemycket mindre ja då kommer motivationen
405 att minska. Känner du dig inte utmanad på jobbet, att du får liksom göra spännande nya
406 saker utan bara mal på ja då tappar du motivationen, ja ni förstår principen.

407

408 L- Ja men verkligen, verkligen.

409

410 A- Sen finns det delat ansvar, arbetsmiljön. Ja jag har ju varit i Stratiteqs lokaler och det är ju
411 fantastisk fysisk arbetsmiljö, alltså hur det ser ut, hur kontoret är och sådär då. Sen finns det
412 ju en psykosocial-arbetsmiljö också där alltså hur du är när du kommer till jobbet är du sur
413 och grinig och bara liksom är negativ på alla möten så kommer arbetsmiljön inte bli bra eller
414 man har kollegor som är sura och griniga och så vidare. Hur man är mot varandra. Balans
415 jobb och fritid, det är ett delat ansvar. Har du för mycket på jobbet så måste du lyfta det och
416 företaget måste också se det, det är ju också sådana grejer alltså är det för mycket då
417 kommer din motivation att minska för det blir för jobbigt helt enkelt. Sen finns det där
418 personliga ansvaret, medarbetarskapet, alltså hur jag är mot min chef. "Gör jag min chef
419 bra?", det är faktiskt ett omvänt ansvar, det är inte bara chefen som ska göra dig bra, det är
420 tvärtom också. Hur jag är mot kunder hur jag är mot medarbetare och hur jag är mot mig
421 själv. Tillslut finns det dethär när man börjar titta på de yttre motivatorerna, allihopa de här
422 grejerna man har visat är saker är saker som styr den inre motivationen. De mörkblå här
423 (syftar på bilden som visas) då börjar vi titta på yttre motivatorer. För att sen kan det
424 naturligtvis vara i utmaningar och intressanta arbetsuppgifter kan man lägga in sådana här
425 grejer va. Men i botten är det såhär om någon av de här grejerna under perioder skulle vara
426 mindre bra kan man då kanske då med yttre motivatorer stärka någonting, till exempel är det
427 såhär att man tittar på mittenblocket, intressanta arbetsuppgifter, har du nu Rasmus börjat
428 som konsult. Vet du vad det innebär?

429

430 R- Att jag jobbar för en kund, och det kan vara olika kunder ju.

431

432 A- Ja det kan vara olika kunder. Vad konkret innebär det praktiskt? Jo du måste börja föra
433 din tidrapport. Det kommer du märka att det är bland det absolut jävligaste och tråkigaste en
434 konsult gör. För du ska komma ihåg vad du har gjort, mot vilken kund, vilken uppgift du har
435 gjort, du ska skriva vad du gör för någonting. Och du ska göra det här varje dag. Det kan låta
436 jättemärkligt, men det här är skittråkigt.

437

438 R- Det låter skittråkigt haha.

439

440 A- En del gör det med en klackspark och tycker det är ingenting, och en del som jag skjuter
441 upp det till måndag klockan 8 för då måste den där jävla rapporten in. Jag har alltihop i excel
442 eller Outlook så jag klarar mig liksom, för det är mycket lättare än det hela ERP systemet
443 som är skitkrångligt. Där ser man ju såhär, okej beteendeanalys för en tidredovisning, vad vill
444 en projektledare. Jo, ett du ska föra in tid varje dag, du ska föra in tiden på rätt projekt och
445 rätt arbetsuppgifter, du ska beskriva med ord så folk förstår vad du har gjort. Det vill du, och
446 det är inte helt lätt kan jag säga. Du sitter där, klockan är fem i fem, du ska precis ticka iväg,
447 du ska skriva tid på en kund. Så inser du att du har inte det projektet, då måste du höra av
448 dig till projektledaren och säga "lägg upp mig på det här projektet så jag kan föra tid", då
449 tänker du "äh jag har ett annat projekt, jag skriver det där" och så startar hela
450 rättningssnurren sen då. Så där har du beteendeanalysen, och då säger jag "men hur kan vi
451 belöna det här då?" så att du faktiskt gör rätt?

452

453 R- Nej, hur gör man det?

454

455 L- Gamifierar.

456

457 A- Ja, då tittar du på kanske winning streak, hur många som har lyckats fylla i sin tid rätt i en
458 viss tid så belönar man det på nått vänster och så vidare. Men är ni med på inre och yttre
459 motivatorer?

460

461 L- Absolut.

462

463 A- Härligt.

464

465 **R- Det jag undrar lite är att, detta och motivation 4.0 ger en tydlig bild av vad som är**
466 **vilket, men i en lösning hur kan dessa inre faktorerna liksom skapas? För det känns**
467 **som det är ganska lätt att prata runt det, att detta ska göras liksom. Men hur**
468 **implementerar man det liksom när man väl vill få fram det?**

469

470 A- Alltså i en sån här lösning får man titta på vad det är för beteende vi vill stimulera och det
471 som kräver lite effort och kanske även är tråkigt det jobbar man med yttre motivatorer. De
472 andra bitarna där är det ju faktiskt hur organisationen är och fungerar, inte så mycket det du
473 bygger in i en systemlösning. Du kan ju bygga in saker som till exempel de här solstrålarna
474 på Skanska är ju till för att faktiskt göra varandra bättre och ge varandra cred och hela det

475 systemet bygger också på att man ska kunna sprida kompetens. Det här kan låta otroligt
476 konstigt, men i större byggorganisationer det här är inte bara Skanska problem, så finns det
477 massvis av folk som kan otroligt mycket men de är otroligt decentraliserade. Stora byggbolag
478 finns idag inte bara varje ort i Sverige de finns ju på många många ställen på olika
479 byggarbetsplatser, och sprida den kompetensen är ju skitsvårt. För du kanske sitter på ett
480 bygge i 3 år uppe på höga kusten, träffar inte en käft av samma yrkesroll som du har. Då är
481 det ju viktigt att bygga in så man kan få hjälp och hjälpa andra, är en av de stora grejerna i
482 ett sånt här system är ju att göra det sexigt att sprida kompetens. En del är ju såhär, "men
483 vänta här nu, om jag talar om allting jag vet och kan som är unikt för mig. Då kan ju dem
484 också det och då kanske jag inte får behålla mitt jobb." Vilket är helt fel tänk, men det dem
485 som tänker så. Här lyfter man upp och belönar dem som faktiskt är duktiga att dela med sig
486 av sin kompetens, det blir sexigt att göra det. Det är något att eftersträva, och där är det ju
487 väldigt mycket en yttre belöning den inre motivationen att spira.

488

489 R- Ja det är jättebra, det är superbra.

490

491 **L- Jag har en fråga, ni har ju implementerat lösningar på till exempelvis Skanska eller**
492 **Skistar. Och generellt inom gamification hur ofta anser du att implementerade**
493 **lösningar är lyckade? Om man kan räkna på effekten av en implementering.**

494

495 A- Det beror ju på, vi jobbar ju enligt modellen att vi alltid tittar på vad är Behavior Economic
496 pratar vi om, vad är det för beteende som vi vill förändra som på något sätt ska stärka en
497 affär på något vänster. I Skistars fall så var första grejen var att sätta ett namn på skipasset,
498 det andra var att göra ett skipass mer värdefullt, vara rädd om den. Det tredje var att göra det
499 roligare att, är det kul att åka skidor hos Skistar och roligare än andra så kommer man
500 komma tillbaka till en Skistar anläggning, för att du vill ha mySkistar, det får du inte. Då kan
501 du se mySkistar 887 496 medlemmar utan att överdriva kan man säga att kanske, om vi
502 hade flyttat oss tillbaka till 2009 när man inte kunde köpa skidpasset online utan man köpte
503 det i skipasskiosk där de inte hade koll så är kanske två tredjedelar av dem hade skistar inte
504 haft en aning om att de åkte skidor hos dem. Då pratar vi alltså 600 000 personer som de
505 inte hade en aning om. Jag vet inte om ni någon gång har haft en kurs där man räknar på
506 värdet på en e-postadress utifrån ett marknadsperspektiv. En e-postadress är värd en hel del
507 om man säger så.

508

509 L- Jo men det har jag märkt.

510

511 A- Där ser vi vad den här lösningen är värd för Skistar, vi vet ju också att de har investerat
512 ganska mycket pengar i den.

513

514 L- Det måste ju ändå vara kul att få se den effekten.

515

516 A- Jo och sen får vi ju av de här som åker skidor i en skistar anläggning ser vi vilka liftar de
517 åker i så man kan börja göra profiler på hur bra skidåkare du är, eller oj de här är föräldrar
518 fast de är alltid i barnliftarna.

519

520 L- Eller nybörjare?

521

522 A- Sannolikhet liten. Finns ju möjligheten så, men sen kanske man knyter barn till sig i
523 mySkistar. Man får ju ungefär som Ica använder den när ni handlar på Ica om ni har ett Ica
524 kundkort använder de statistiken mot det er också då, med och mot er. Det är samma här, all
525 åkdata går att koppla till en person och bygga profiler kring det här. Så är det ju. Sen vet vi
526 det också det att det är många som kommer tillbaka bara för att mySkistar finns.

527

528 **L- Påtal om att komma tillbaka, efter ni implementerar, gör ni ofta återbesök? Ni**
529 **jobbade med skistar många år i och för sig. Jag tänkte på Skanska eller statliga**
530 **verket.**

531

532 A- Skanska är ju ett onboarding projekt som är, det är ju inte ett färdigt system på något sätt.
533 Det är egentligen bara strategiarbete än så länge. Det ska ju byggas, men vi har pratat
534 mycket om det ute därför kan jag nämna det. Det finns redan där ute liksom. När det gäller
535 föreläsningar kan det bli en sen blir det inget mer, när det gäller systemlösningar som Skistar
536 det är ju liksom nu till exempel har det aldrig varit en app, och nu ska det bli det. Alla tror det
537 är en app fast det är egentligen en mobillösning. Men nu ska det bli en app, det är ett on-
538 going jobb där man ständigt utvecklar produkten för att förnya och förbättra. När allting ligger
539 i appen ska vi börja titta på nya funktioner. Det finns ju saker vi kom på där första sommaren
540 där egentligen som vi fortfarande inte har implementerat, så det finns mycket att göra.

541

542 **R- Jag tänkte på det också, där när ni, när du då har erfarenhet från andra gamifierade**
543 **lösningar. Hur mycket av det kan du återanvända? Eller behöver man uppfinna hjulet**
544 **varje gång?**

545

546 A- Nej, det är ju det som är grejen med den här, jag började ju lite med att prata om den här
547 belöningsmotorn som vi lagt ner otroligt mycket tid i. Den är ju återanvändbar, så vi börjar ju
548 aldrig på scratch, vi har ju dels 9 års erfarenhet av att bygga denna typen av lösningar utifrån
549 ett strategiperspektiv, men också ett tekniskt perspektiv och för att förstå det här, vi började
550 pilla på pinsen där (refererar till tidigare i samtalet), men gör det enkelt. I skistars fall varje
551 gång någon blipper sitt skistar är det ungefär 600 transaktioner cirka som går igenom. När
552 det är som mest folk som åker skidor är det kanske en halv miljon blipp i timmen, det är
553 transaktionshanteringsystem som är ganska häftigt. För alla vill ha resultat, "blipp där går du
554 igenom skipassläsaren, där kommer stolen, där tar du upp telefonen och ser hur det går" vi
555 pratar responstider på mindre än en halv minut. Vilket vi inte hade räknat på första releasen
556 kan jag säga.

557

558 R- Det kan jag förstå.

559

560 A- Vi missade, vi gjorde tester, "säg att 250 pins, mer kan man fan inte göra" för det krävs lite
561 kreativitet och grejer där va. Då gjorde vi lite kalkylationer på de, vi gjorde system och
562 lasttester på kanske 400 pins, för det är ju en utopi att de ska kunna göra det... Ja eller hur!...
563 Vi missade grovt Skistars kreativitet gällande göra pins, så systemet gick skitbra när det var

- 564 låg intensitet i november och december. Sedan blev det jul, då gick allt ned. För vi hade
565 missat att se hur många pins de hade gjort, vilket var 600.
- 566
- 567 L- Oj!
- 568
- 569 R- Jag vet bara själv den, det svämmar över med dem.
- 570
- 571 A- Så att utifrån ett dataperspektiv svämmade det över också, men nu är det ett lastsystem
572 som är ganska häftigt. Det är jättesvårt att förstå, "men vadå hur svårt kan det va?". Jo det är
573 svårt.
- 574
- 575 R- Ja jag tror dig.
- 576
- 577 A- Det blir sådana otroliga mängder data va. Det är liksom inte 30 personer som åker skidor,
578 det är en halv miljon blipp i timmen.
- 579
- 580 L- Det är en del folk.
- 581
- 582 R- Har du sett under denna tiden, då har du ändå varit med i vaggan av gamification.
- 583
- 584 A- Ja i Sverige i alla fall.
- 585
- 586 **R- Har du sett någon trend under den senaste tiden? Att man jobbar på det på olika**
587 **sätt nu jämt mot i början.**
- 588
- 589 A- Asså vi gör ju det i med att vi kopplar det till motivationsteori. I början pratade vi bara
590 gamification. Under många många år var det skitsvårt, folk förstod inte, de tyckte det var
591 häftigt. "Näh, vi ska byta ERP system så det går inte." Ja men det kanske inte är samma sak,
592 så vi sålde inte så mycket andra grejer. Sen har det lossnat lite grann. Nu börjar det bli så att
593 folk börjar leta efter det, för man börjar hitta andra sätt att framförallt motivera anställda för
594 man har börjat förstå att pengar inte är the golden thing.
- 595
- 596 R- Det är superintressant, för både på universitetet när vi pratar om detta med lärare eller om
597 man pratar med folk i branschen säger många, vi ser det ju inte så nu, men många säger
598 "det va ju en hype förut, men sen har man inte hört så mycket om det, det har varit tyst i 5
599 år." Men vi har ju också förstått att det inte är fallet, så det är ju kul att du har tankar kring
600 det.
- 601

602 A- Ja nej så är det inte, framförallt så ser vi att det är mer och mer företag som börjar titta på
603 det mer och mer djupare. Problemet är att, om man ska lyfta problem, är att alla vill hitta den
604 där gyllene snabba vägen där man fixar till något lite snabbt, och den finns inte. Ja man kan
605 ju jobba med utbildningar och sådana här saker och föreläsningar för att få folk att förstå
606 saker men att bygga någonting som faktiskt från idag, och långsikt över tid motiverar
607 anställda, du kan göra någonting som fungerar ett tag. Men du måste jobba med lösningen
608 liksom, det måste ju faktiskt finnas en tanke och strategi bakom. För folk slänger in "vi lägger
609 in lite pins och topplistor så blir det nog bra", nej det är mer och det måste till andra saker,
610 andra mekanismer i det här va så man tillgodoser behovet hos användarna. Pins och badges
611 är jättekul i början men sen behövs det andra saker. Så är det.

612

613 R- Jag är superglad att du ställde upp på detta, jag ser att klockan börjar gå mot en timma.

614

615 A- Har ni fått svar på alla frågor?

616

617 R- Jag känner det. Känner du det också Leo?

618

619 L- Ja absolut.

620

621 A- Om det är så att ni kommer på inte är så, så skicka ett mail så kan vi göra uppföljning i så
622 fall.

623

624 R- Det vore superschysst.

625

626 **L- Jag har en fråga till dig om du känner till Yu Kai Chou och Octalysis framework?**

627

628 A- Absolut!

629

630 L- För vi bygger mycket av vår uppsats på hans framework, vi tycker hans motivationsteori är
631 väldigt intressant. Vi tycker det var väldigt intressant att få prata med dig då du byggt
632 motivation 4.0 också.

633

634 A- Alltså så här är det, jag gillar hans. Vi jobbar ju aldrig egentligen med svart-hatts
635 gamification, black-hat, för han pratar mycket om den. Men han kanske undviker den också,
636 men det är bra att veta att det finns liksom de här andra typerna av motivation utifrån det här
637 perspektivet. Men han har väldigt mycket intressant och alltihopa, problemet för mig det var
638 att jag liksom börja innan jag läste hans bok så vi hade byggt mycket av dessa modellerna
639 själva, alltså ramverk och arbetssätt innan vi kom där och nu känns det såhär "mjaa han får
640 köra på med sin grej, han är duktig". Jag har läst boken och tycker den är jättebra, vi har
641 plockat upp saker i våra arbetsprocesser och så. Men har man ingenting är det jättebra att
642 börja, om man håller sig till white-hat delen.

643

644 L- Vi håller med, verkligen. Det är bättre med morot än piska.

645

646 A- Ja sen finns det ju situationer. Jag vet han visade, GamifyUs var ju här i december. En
647 årlig gamificationmässa, och jag var uppe med Skanska, den dragningen där. Men då var jag
648 ju också Chou där, då visade han en bild på en väckarklocka. Väckarklockan hade en
649 ganska stor dollarsedel, typ en hundradollarsedel insatt i, och om man snoozade tuggade
650 den upp 1mm av sedeln, snoozade man en gång till tuggade den upp 1mm till. Det är fan
651 black-hat! haha. Hur länge vill jag sova? Ja det kostar.

652

653 R- Ja det är verkligen avoidance of loss.

654

655 A- Så man ska inte underskatta den kraften heller.

656

657 **R- Det känns som att det är väldigt kraftfullt att kunna använda black-hat liksom. Att**
658 **det är de som, om man tänker väldigt kortsiktigt, är det som är det kraftfullaste kan jag**
659 **se det som. Hur är dina tankar kring det och används det då mer i vissa fall?**

660

661 A- Väldigt svårt att svara på det då vi försöker undvika det helt. Vi vill jobba med positiva
662 grejer och positiv psykologi egentligen, men sen kan jag se att det finns lite kul applikationer
663 sådär. Men även om man vet att det finns en sån väckarklocka, vill man använda den?

664

665 R- Vill man betala för den?

666

667 A- Vill man betala för den? Alltså jag tror att du kan vinna kortsiktiga poänger men du kan
668 inte göra något hållbart på sikt. Det är därför Taylor och piska/morot inte funkar längre enligt
669 Daniel H. Pink. Så du kanske får en effekt på kort sikt så du kan göra en kul grej med det,
670 men inte om du ska jobba långsiktigt över tid tror jag.

671

672 R- Nej men det är ju precis det vi har förstått att han säger också att man kan motiveras till
673 det en kort stund, men så fort man har kommit bort från det vill man inte in i det igen.

674

675 A- Nej så är det. Men det är bra att vara medveten om det.

676

677 R- Ja detta har jag sett jättemycket nu när jag vägt olika jobbalternativ mot varandra, så att
678 vara medveten varför jag blir motiverad av att varför man blir motiverad att välja det eller
679 detta. Det är häftigt när man kan se det liksom.

680

681 R- Är det okej att vi använder ditt namn och de företag du nämnt?

682

683 A- Inga problem alls, det är bara köra! Det vore kul att läsa det ni skrivit när ni gjort det.

684

685 R- Självklart, självklart skickar vi ut det.

686

687 A- Suveränt.

688

689 R- Vi skickar även ut vår transkribering av detta, så du känner att det är rättvist.

690

691 A- Ja skitbra. Stort lycka till!

692

693 R- Tack så mycket och stort tack för att du ställde upp.

1 **Appendix 4 – Transkribering av intervju med** 2 **Jesper Persson**

3 J = Jesper Persson

4 R = Rasmus Persson

5 L = Leo Rogeman

6

7 **L: Allright, då kan vi börja med att presentera oss. Leo, Rasmus och Jesper.**

8 **Vad har du för titel och arbetsuppgifter/Bakgrund?**

9

10 J: Ja bakgrunden är att jag hoppade på internetvägen 98, gick en utbildning i Karlskrona som
11 hette Hyper Island. Och därefter har jag jobbat på ett antal ställen, inte så många faktiskt, jag
12 har hoppat från ett företag uppe i Halmstad där jag jobbade ett halvår ungefär. Var reklam.

13

14 L: Vad gjorde du där?

15

16 J: Då var jag webbdesigner, med allt vad det kan innebära. Både grafisk formgivning och
17 HTML kodande kan man väl säga. SEn efter det så flyttade jag till Danmark precis innan
18 dotcom döden kom kan man väl säga. Det var också ungefär ett halvår där. Där blev jag
19 ditlurad av en kollega, numera kollega. Att jobba där och när vi fick sluta där allihopa, de gick
20 ifrån 100 pers till 20 pers på ett halvår liksom. Då bestämde vi oss för att starta eget så vi
21 körde eget direkt, från 2001 till 2010 tror jag det var ungefär.

22

23 R: Okej

24

25 J: Litet företag som hette Bronson Interactive.

26

27 L: Ändå en imponerande period.

28

29 J: Det gick bra, vi jobbade mycket mot reklambyråer och annat. Inget större liksom, projekt.
30 Utan ganska återkommande utdrag med lite mindre liksom.

31

32 L: Utveckla hemsidor primärt eller mer åt ...

33

34 J: Det var både hemsidor och digitala produktioner i dess olika former. Men vi tyckte att det
35 blev lite för mycket o styra o sen när vi började sälja... vi var fyra anställda och det är rätt
36 mycket att man måste försöka både sälja och hantera allt det där administrativa. Och ja, det

37 var ingen av oss som tyckte det var särskilt roligt. Så efter det så blev vi uppköpta, gick
38 samman med ett företag här, 24HR, i Malmö. Och det är här vi är idag. Idag har vi faktiskt
39 gått tillbaka och köpt tillbaka halva 24HR istället. Så cirkeln sluts!

40

41 L: Jaha nä vad roligt.

42

43 J: Så idag är min roll mer åt det grafiska än vad det gäller kodande, för idag har vi en mängd
44 anställda här som är utvecklare. Så då blir det primärt gränssnittsdesigner till att jag kan
45 hjälpa till med frontend design till en viss gräns men jag har ingen, jag ser mig inte som
46 utvecklare utan, men jag kan mycket som behövs för att få saker att fungera och se ut på ett
47 prototypstadiet.

48

49 **R: Så hur tidigt brukar du komma in i projekten?**

50

51 J: Det beror lite på, i vissa projekt kommer jag in relativt tidigt. När vi ska försöka sälja in en
52 sajt eller en kund eller om vi blir inbjudna, lämna en offert osv. Då kommer jag ofta in relativt
53 tidigt. Det kan också vara att vi får ett projekt i knät, det kanske är en kund som vill byta
54 plattform från nånting till nånting annat o de inte är riktigt nöjda där de sitter idag va. Då
55 kanske det också är läge att titta på hur saker och ting är. Det kan vara att vi får hit ett projekt
56 från en annan byrå kanske, som vi har det här som de utvecklar åt oss. Då har vi massor att
57 göra men de kanske inte har så mycket. Då har jag ofta en hovrande roll att se över, det här
58 måste göras om osv. Då kanske det blir mer supportande design i huset det är ju det där att
59 min roll är lite flytande idag. Jag gör inte bara en sak men jag skulle säga att jag är
60 gränssnittsdesign och till viss del i User Experience också. Det hänger ihop lite där.

61

62 **L: Ja men det måste ju vara roligt att ha det lite flexibelt sådära. Hur ser du på**
63 **motivation när ni designar exempel, och hur mycket påverkar det ditt arbete när du till**
64 **exempel går in och designar hur det ska se ut estetiskt på till exempel en hemsida?**
65 **Hur mycket.. du pratar också om User experience, hur mycket påverkar**
66 **motivationsfaktorer? Hur mycket aktivt är det?**

67

68 J: Till en viss gräns gör vi det. Men det är ju oftast om man ser på projekt som vi har här så
69 är det ju det att oftast så har de nån typ av profil, någonting redan existerande. Det är inte så
70 ofta som vi kommer startups. Vi har ju jobbat med startups också men då finns det ju oftast
71 någonting att ta hänsyn till. Det har redan visat sig på tryckt material. Det kanske haft en
72 hemsida förut. Så länge det inte gäller att man skriver en helt ny profil, det är inte det som är
73 vårt utdrag liksom. Motivering är väl egentligen att man håller dig själv och att man tycker
74 det är intressant och roligt. Att man får läsa in dig på kunden och se möjligheter vad som kan
75 åstadkommas så att visst, man kan ju säga det personligt. Jag kan ju ha en dålig vecka där
76 jag känner mig trött. Då är ju motivationen mindre kan jag lova. Men motiveringen kan ju
77 påverkats av att det tar längre tid, man kommer inte till skott, man hittar liksom inte riktigt
78 nånting som funkar för en. Formgivning idag är ju att saker ser ut på ett sätt men det är
79 också hur det fungerar och hur saker och ting fungerar tillsammans liksom. Det har ju liksom
80 alltid vara vissa grundkorn, content som användaren kan själv liksom. Sen har vi allt det där
81 andra som är liksom inbyggt i det med navigering osv. Alla de här komponenter som de inte
82 kan påverka. Det är det som ofta är utmaningen kan jag väl tycka. Nu har vi precis tryckt ut
83 en, vi kommer bygga upp sidorna här o då får det bli, ska jag säga, grunden för det som ska

84 designas sen. Det kan vara en sida, vi har 5 st sidor då skiter vi i navigeringen - vi bara
85 smackar upp det på samma gång så allt finns med liksom. Medan har man nån företag som
86 har kanske 200 sidor då talar vi om någonting helt annat. Så jag hittar ju ofta motivationen i
87 att det är en utmaning i att lösa det rent konkret också. Det är då UX delen kommer in, hur
88 ska detta funka? Sen hur det exakt ser ut det är egentligen att man har kanske en
89 designguidelines som man skapar istället. Vi jobbar med, det kan jag faktiskt nämna. Förr var
90 det alltid att man designade en sida om att ofta från en normal laptop sida, men idag har vi
91 stora skärmar ner till mobilen till liggande landscape läget till tablet. Alla ni förstår. Så där är
92 det mer att man gör en styleguide som man sen applicerar på olika komponenter. Det finns
93 ju CMS, en av de mest populära, en är ju wordpress. De går ju nu från att alltid skapa
94 sidlayouter som var fördefinierade som du sen kunde fylla i. Titel, textblock osv. Då kunde
95 man mha vissa koder skapa layouts men det var inget roligt. De har nog också gått över till
96 sidbyggartänk.

97

98 L: amen lite drag and drop

99

100 J: Aa det är lite så va, det är pagebuilder går det här under. Gutenberg heter det. Så till och
101 med de har ju det direkt men det ställer också mycket mer krav på användaren i sig själva för
102 ska man bygga någonting så ska man... ge för mycket makt till power så kommer också
103 större krav på den som jobbar med, så de kan förstöra det väldigt lätt. Så det är hela tiden
104 balansen. Ska man låsa allting till, ska man bara fylla i den här texten och sen tar hand om
105 allt annat. Eller ska vi låta dem få större möjligheter, det är en avvägning som, det är där vi är
106 idag egentligen. Vi ser problem med vissa företag klarar inte av att hantera det för att folk har
107 annat för sig, de är inte speciellt intresserade, de gör inte det på heltid.

108

109 **R: Ser du nån.. i att ge användare mer möjligheter liksom? Och mer alternativ, vilka**
110 **risker och vilken potential ser du i det?**

111

112 J: Mm.. Riskerna är ju att de bygger upp layouter för att de kan göra det som ser försrklärliga
113 ut. Det kanske dessutom inte är så genomtänkt i alla lägen. De kanske ser bra ut när man
114 tittar på sin laptop men sen så tänker man inte på hur det kommer fungera sen när det
115 kanske går ner till mobil läge. Det kan antingen vara längden av text man skriver som rubrik.
116 Här funkar det jättebra, allt får plats, och har man då inte stöd för att ta hand om det sen i det
117 lilla läget (mobilt) då kan det vara att CMS:et eller systemet man använder inte ger riktigt den
118 detaljstyrningen som man kan säga till att aa men jag vill att det här ska hända när jag är på
119 tablet och jag vill att det här ska hända när jag är på en mobil, det kan vara att man minskar
120 textstorlek eller att man minskar, eller kapa text. Det finns massa olika saker att göra. Men
121 ofta har man inte riktigt så mycket val. Man kan liksom placera ut block, jag vill ha en bild
122 där, text där. Bilden före texten, så kommer det som står hamna ovanför och det kanske man
123 inte vill. Man måste tänka på horisontellt och vertikalt flöde. Och har man inte sagt någonting
124 så blir det svårt. Om de då lagt bilden till vänster och texten först så hamnar ju bilden sådär.
125 Amen så vill vi inte ha det. Det är klart vi kan fixa det med webbt teknik men då måste man
126 också bygga in det som en option i deras, i adminet, att jag vill att bilden ska ligga ovanför
127 texten oavsett mobilläge. Så det är mycket komplexiteten, den har ju ökat enormt mycket
128 samtidigt som man verkligen nu kunnat ge dem ett verktyg. Nu kan ni bygga själva. Man kan
129 ju göra så att man beställer några sidmallar, här har du lite att börja med, utgå ifrån dem.

130

131 **R: Hur många val ska man skapa? Är det bättre, hur..?**

132

133 J: Det beror helt o hållet på mottagaren, den som sitter... om du har en kund eller redaktör så
134 tycker jag att man kan ge dem allt så att säga. Men om det är såhär att vi har kunder som
135 ica, ikea varumärke när det gäller sådana här shoppingcenter då har de ju service centers
136 runt i hela europa, ryssland asien. Och då bygger de ett system som inte är wordpress, ett
137 helt annat, mycket större. Då har de ju folk som inte har någon aning om vilka som kommer
138 att hantera det här shoppingcenter hemsida. Vissa fall blir det rätt bra, men i många fall så
139 används det helt fel på grund den mänskliga faktorn. Vi kan bara bygga ett system och göra
140 viss typ av interaktion men man märker så fort man lägger för mycket hänglås, du kan inte
141 göra detta eller detta. Då börjar de... då söker man göra andra lösningar som går runt det
142 istället. Och det är det vi märker så att... oftast är det bättre att utbilda och att ha folk som vill
143 lära sig.

144

145 **L: Just det här med att viljan att lära sig, hur, det kanske är grundläggande hos olika**
146 **individer såklart, att man är konservativ eller progressiv osv. Men hur kan man bygga**
147 **runt det här så att man kan engagera flera användare och använda den här nya**
148 **webbdesignen, nya hemsidan? Om man ska migrera från en gammal till någonting**
149 **nytt.**

150

151 J: Ja jag tror att man kan engagera dem genom möjligheterna. Oftast finns det liksom, varför
152 man går över till en sidbyggardriven grafisk form eller sidlayout, det är ju oftast att man känt
153 sig lite instängda i det gamla. Att till exempel så har vi, det kan vara museum, så har de
154 oftast en utställning, o då har de ju haft ett sätt att visa startsidan på o ett sätt att visa
155 utställningen på. De tycker att, vi brukar göra detta och detta. Vi vill kunna lägga till film, fler
156 bilder osv blablabla. Vi kanske inte har behov av det på alla (anställda/anv). Med sidbyggar
157 kan man istället säga, skapa en ny utställning. Ni ska iaf en bild i toppen, det kräver, för det
158 kommer alla de gamla arkiverade utställningarna sen 20 år tillbaka ha. här ska det vara en
159 fullskärmsgalleri av något slag, eller kanske en film som dyker upp eller det kan vara precis
160 vad som helst som då stöds i det här nya sidtyperna. Och det tycker jag nog är fantastiskt
161 men det är lite så att när internet kom så var det ju kaos. Idag kan man nästan se tillbaka på
162 det och tycka att det var lite skönt och vilt på den tiden men det var flytande giffar och precis
163 överallt. Men det var för att möjligheterna var plötsligt oändliga och det är lite det som
164 kommer också men det är lite från kund till kund hur restriktiv man ska vara med att låsa
165 funktionalitet eller inte. I fallet med där vi har större såhär corporate kunder då väljer ofta
166 dem själva då att nå lås det, det vill ofta minimera riskerna. Men om jag kan säga att de ofta
167 det löser man ofta saker på annat sätt istället.

168

169 **L: I ditt praktiska arbete, har du tagit hjälp av gamification som verktyg för att motivera**
170 **användare eller att göra hemsidor mer interaktiva. Går in lite på spelteori eller**
171 **spelelement i själva uppbyggandet av ett digitala lösningar eller hemsidor?**

172

173 J: Gamification är ju en av de patterns som finns som man kan applicera på digital
174 produktion. Vi har dock inte rullat ut så många projekt där vi tycker att det ger mervärde men
175 vi har det ofta mera och vi har haft det i ett antal olika fall. Ska det ge mening så måste det
176 ge bra mening åt användaren också. De bästa ställen som jag ser det är i sådana tråkiga
177 ställen som man vill göra lite roligare. Jag kollade lite på LinkedIn till exempel. Att få dig att
178 fylla i hela din profil för att höja statusen på dina inlägg och det blir tydligare och synligare
179 och allt det där. Men näe vi har oftast inte dragit det fullt ut men den finns alltid där. Vi har till
180 exempel en kund som sa att de ville ha gamification på en grej. Det slutade mer att vi

181 frågade dem varför, det är den kraftigaste frågan, varför. Ja men det är ju bra (fick vi som
182 svar), det blir ju roligare. Ja men vad är det som kunden behöver. Gamification, om man inte
183 gör det rätt, med en ärlig mening varför, så ser ju användaren det direkt. "Okej ni har
184 applicerat någonting för att det ska kännas lite roligt" ... men plötsligt faller allting med det. Så
185 det ska vara tydligt varför man gör det, att jag kanske får poäng, levlar upp eller kanske höjs i
186 grader eller det kanske är så här att man har ett avancerat system där vi vet att detta är
187 svårt. Du går in och har en liten profil och du är kanske rookie när du börjar men man ser att
188 du ska nå upp till nivå 5, nu är du på första. Och att man sen då med det här systemet
189 presenterar nya funktioner och nya saker som ska utföras efterhand så att man når liksom
190 uppåt på stegen. Det är någonting som är användbart men det är ingenting som vi har märkt
191 att det används inte av oss så ofta på våra liksom skarpa projekt. Det är oftast vi tar upp och
192 pratar om det och kunden har ofta någon idé också men i de lägena som det vart här har vi
193 aldrig liksom kunnat styrka eller hjälpa dem, bekräfta att det är rätt väg att gå.

194

195 **L: Ser du det mer som en hype som har kommit de senaste åren än ett faktiskt**
196 **användbart verktyg?**

197

198 J: Det är ett användbart verktyg absolut, det var en hype i början och iom det så applicerades
199 det fel kan jag tycka på många ställen. Det märktes att "nu ska vi köra gamification". De som
200 lyckas, de lägger ju ner verkligen de gör det helhjärtat. Du kan inte bara applicera det såhär;
201 nu ska vi gamifiera detta såhär som en magisk trollstav. Så detta är liksom formen för att
202 göra det, utan det är helt olika fall till fall. Jag kan tycka att det fungerar rätt bra på e-shoppar,
203 viss typ av e-shoppar, jag tror att det är Webhallen tror jag som har lite åt det där hållet att
204 man vinner lite badges och lite, de har en rätt nedskalad men iom det så får jag lite rabatter
205 och sådär. Då får man en tydlig signal om varför jag ska göra saker och ting. Men ger man
206 inte dem en gamification där jag liksom ska se det som ett spel, det är dömt att misslyckas.
207 Det finns dem som tänker att de vill göra ett kul spel. nej nej nej, jag kommer inte till er sajt
208 för att spela spel. Men man kan ändå göra det lekfullt. Lekfullt är faktiskt bättre på det hela.

209

210 L: Och ta in vissa spelelement som du sa med badges och nivåer, lojalitetsprogram osv.

211

212 J: Ja Precis. Där funkar det bra. Och även på trista moment när man ber saker. Just det här
213 formulära är ju det starka. När man behöver ha väldigt väldigt mycket information så är det
214 det ju så att man kan ju antingen göra fel och vräka ut allting på en gång eller så kan man
215 presentera det liksom lättsmält i små bitar per gång. Kanske t o m så att om jag vill få någon
216 att signa upp och börja använda den här webbtjänsten till exempel. Då vill jag att den ska
217 börja så fort som möjligt. Titta på det här. Och då ska bara kräva det absolut minimala för
218 stunden. Det kanske bara är namn och e-post. Thats it liksom. Men sen efter, man kan ju
219 liksom ha koll på hur mycket tid de spenderat eller vad de har lyckats göra. Och att man
220 nästa gång de loggar in så frågar man nånting annat, då gör de vad. Du får tillgång till detta.
221 du får det här fördelen. Och det är ett sätt att göra gamification, det kanske inte ens ser så
222 roligt ut heller. Gamification kan ju vara så olika betraktare, det kan vara någonting som
223 känns som något super mario spel men kan också vara så att man presenterar innehåll i en
224 takt som känns liksom lugnt och skönt.

225

226 **R: Detta tråkiga sättet då, är det någonting du eller ni har jobbat med, som man ser det**
227 **som gamification?**

228

229 J: Ja, vi kan ju se det. Det kommer ju ofta, vi stöter på ofta problem när man jobbar med
230 mobila tjänster. Där måste man snabbt och lätt kunna fånga fokus och då blir det oftast så att
231 man vill veta vad folk förväntar dig och då är onboarding processen som kommer.. det går
232 väl hand i hand med gamification. Det är ett sätt att presentera hur systemet funkar. Så det
233 är oftast där jag har hamnat, man går in gärna osv. En trevlig onboarding upplevelse. Men
234 sen får man vara medveten om att alla de här sakerna kostar tid och utveckling. Och om
235 man då sen börjar räkna på det liksom och ser hela konceptet som, det är inte så många
236 som har gått hela vägen och beställer det då. Sätt en prislapp på det så blir det ju, jamen
237 detta är ju, det är ju hundra timmar. Man ser ju ofta de här riktigt bra lösningarna på
238 högprofilsföretag. Allting som google släpper när det är nånting som ska nå miljoner
239 användare direkt, då är det oftast tiptopp och de har, de tar väl hand om vad användare får.
240 Första steget. Men om man då sen kopplar det. Ett internt, det kan vara ett intranät. För det
241 första kanske de har egna utvecklare som ska försöka implementera detta och de har ingen
242 som helst erfarenhet av frontend på den nivån. Dem löser ju inte det plus att de inte ser det
243 som lika viktigt plötsligt. Men det har ju vart lite så att man har en enkel gamification, det kan
244 vara så att "jag har ett industriellt större företag" som jobbar rätt mycket med. Och de har
245 mycket data som ska fyllas i av användare. Det är lite som LinkedIn men deras system
246 bygger mycket på att de vill ha den här kollegor, de kör med Sharepoint. Känner ni igen det?

247

248 L&R: Ja absolut.

249

250 J: Så det är sharepoint och de vill ha en sån här relationskopplingar här i enheten vad man
251 jobbar med, och om jag söker expertis inom företaget bland tusentals anställda som är
252 utspridda på sajter över hela världen, fysiska sajter då. Och då är det oftast så att de vill ha
253 folk att hitta lätt så att man inte liksom behöver leta efter det man behöver på fel ställen. De
254 vill att folk ska vara tydliga med att folk ska fylla i saker men folk gör ju inte det. Så då gjorde
255 vi ett litet test då att vi gjorde lite bars och lite sådant o fyllde på att "du har ju gjort si och så
256 många, du har kommit så här långt". men det som saknades var ju egentligen incitament att
257 göra det, incitamentet för att göra det var att "du ska göra det". Det är skillnad liksom om
258 man är anställd här o säga: ni ska fylla i det och sen bara bombardera dem istället. "Du har
259 inte fyllt i det här, du måste göra detta". Men det funkar ju inte om du kommer och liksom tar
260 in folk som är liksom privatmarknad, då måste du göra det så att dem vill använda det. Det är
261 allt från banker, man ser det på alla möjliga typer av tjänster som dem oftast ska ju göra
262 detta som en utvecklad, som en kund så gör man ju det för att de vill oftast tjäna någonting
263 på det. De vill investera i användaren från start och då kan ju gamification ibland vara en
264 komponent i det hela men det är ju ofta ingen bärande komponent skulle jag säga. Det är en
265 komponent som är i våra ögon kanske mer "nice to have"

266

267 L: Något slags biverktyg typ

268

269 J: Ja typ, system klarar dig utan det.

270

271 **R: Vad är huvudmomentet? Om vi säger så om gamification är en liten del av det, vad**
272 **är en stor del av det?**

273

274 J: Huvudområdet det är ju att, som leverantör av den här webbtjänsten. Man vill ju få dem att
275 göra någonting på den plattformen. Dem har en uppgift att fylla och gamification ska hjälpa
276 dem att uppfylla den. Den ska få dem att känna att det här känns trevligt, att det kanske inte
277 är alls jobbigt och det kan man ju då kanske göra, splitta upp uppgiften över tid. Kanske ha
278 någon liten mer personlig touch liksom. Det är min känsla som gör att det känns trevligt och
279 det finns ju dem som skapar små avatarer till sitt varumärke. Varför gör ni det tror ni?

280

281 L: Skapa en känsla av att man är med och deltar.

282

283 J: Ja, och att det kanske känns udda jämfört med resten av varumärket. Man kanske har ett
284 varumärke som upplevs som stift, plötsligt kommer man in där och så är det en liten trevlig
285 hund eller anka som valideras. Alla sådana här telefon o mobila företag, alla de har ju någon
286 sådan som hälsar en välkommen eller kanske ber dig om det där osv. Och gör man det så
287 kanske, och ovanpå det så kan man liksom räkna. Det handlar egentligen om att folk
288 kommer från punkt A till punkt B över tid. Och jag tycker det är fine och som användare vill
289 jag förstå det också. Jag vill inte bli game:ad. Jag vill först att, okej, jag hänger med, jag
290 förstår vad ni menar.

291

292 L: Ja men precis.

293

294 J: Men jag tycker ändå att det är schysst för jag förstår att jag behöver göra det för att jag
295 vinner själv på det. Men jag vill inte tro att det är någonting lurtt bakom systemet. Varför gör ni
296 detta liksom. Så syftet ska vara klart från både avsändare och mottagare.

297

298 R: Så detta är bättre än gamification i detta fallet.

299

300 J: Gamification, ja men, detta är, jamen vad är Gamification?

301

302 R: Ja men detta är lite vad vi ville ha, för detta är delar som många menar på är
303 Gamification.

304

305 J: Det är gamification för gamification är ju liksom betraktaren. I början tror jag gamification
306 var någonting mer att man skulle göra nästan som ett litet spel och man skulle ha easter
307 eggs och man skulle ha. Man skulle vara, man skulle ha en profil i sajten och du liksom. Men
308 oftast, det där kräver så himla mycket ansvar av den som skapar detta från början så att det
309 blir ungefär som ett TV-spel. Men man måste ha tänket från början, det är ingenting du bara
310 kan trycka in eller backa in i systemet.

311

312 L: Det kräver också högt engagemang av användaren.

313

314 J: Ja och målgruppen ska också vara en del som man har tänkt på för att, har du.. eller
315 rättare sagt ni kan titta själv på bulken av de tjänster ni har använt. Det är inte särskilt många
316 som har liksom en väldigt tydlig gamification idag. Vissa delar kanske har det men inte
317 liksom såhär att "här är en sajt, här är allt gamifieriat"

318

319 **L: Inom gamification brukar man prata om olika belöningsfaktorer såsom såhär inre**
320 **och yttre belöningar. De klassiska är då yttre belöningar där man liksom "Genomför**
321 **de här stegen så får du den här belöningen" medan visst fokus kan istället vara på**
322 **"genomför det här så har du faktiskt lärt dig någonting" och då har du fått en slags**
323 **inre belöning. vad anser du vara liksom de starkaste och de bästa och de mest**
324 **tillämpade eller är det olika i olika fall o sådära?**

325

326 J: I olika fall, jag tror.. vi har inte jobbat, jag har inte varit med om någonting där man ger
327 belöningar i form av fysiskt värde om man nu säger så. Utan det har mer varit att man lär sig
328 att hantera tjänsten och man har låst upp funktionalitet som jag inte hade tillgång till tidigare
329 för att jag anses vara för nybörjare.

330

331 **R: Visste användare att det var låst för dem?**

332

333 J: Minns inte men det bör de veta att det finns annat annars finns det inget incitament att
334 jobba på. Återigen så är det ju mobilapparna som är en sån här typisk grej, du vill göra den
335 här uppgiften, en fotoapp låt oss säga, du vill göra det här collaget du vill lägga till de här
336 bilderna och texterna så att det blir någonting coolt. Men du får inte göra det riktigt för du
337 måste gå igenom det andra saker för det är liksom, du måste lära dig A för att ta dig till C. A
338 och B stegvis. Men då skulle man veta det att här finns A, B, C. klickar man på det så "aah
339 du är inte klar med detta, gå igenom det först". Men det är också en avvägning där. Det kan
340 vara lite avtändande för vissa och då skiter man ju i det helt och hållet.

341

342 L: Ja men vissa användare kanske känner att de redan kan A och B och vill gå direkt till C
343 medan andra användare är liksom så att "aah jag måste verkligen göra klart A innan jag kan
344 göra B.

345

346 J: Exakt. Jag ser inte, jag har inga konkreta exempel på det.

347

348 L: Ja men det är ändå intressant att höra.

349

350 J: Jag tror att hade jag haft en webbshop så kan man ju alltid bjuda, då kan det vara
351 intressant att ha någon typ av gamifiering och då gör de mycket fast det kan mer vara att nu
352 eftersom en trogen kund, dvs, vi ser att du har handlat detta och detta - då får du nästa köp
353 har du 20% (rabatt). Men om det är gamifiering eller om det bara är mer
354 klubbmedlemsfördelar.

355

356 R: Det går ju lite hand i hand men man brukar skilja lite på gamification och
357 klubberbjudanden. Att det blir lite förenklat att säga "köp detta så kommer du få detta" det är
358 inte riktigt gamification, gamification handlar mer om denna, som du sa att ni ville utveckla en
359 app som gjorde att de som använder intranätet fortsatte med sin profil liksom. Ja men de
360 bakomliggande motivationen mer än en piska i ryggen från företaget. Ja men varför ska de
361 genomföra det.

362

363 J: Ja, och där kan jag dra en parallell till linkedin, för vill jag synas så är det bra om jag gör
364 detta. Och jag ser gärna till att ha lite kul typ men ofta handlar det ändå om att fylla i saker
365 och lägga dem där minutrarna på att göra det. Det är såhär att vi är ju rätt lata av oss
366 människor, och vi har gjort det här så många gånger innan så att ... jag själv fyller inte i något
367 om jag inte måste. jag är nöjd med ett användarnamn och en email. Gamification handlar ju
368 inte om spelande på det viset.

369

370 L: Nä det är mest att man får in spelfaktorer.

371

372 J: Upplevelse, det är ju en upplevelse. Att göra någonting som systemet eller avsändaren
373 behöver få en uppgift gjord för att kunna ge en bättre upplevelse åt kunden också.

374

375 **R: Tycker du att det era kunder, asså som du sa, de som hade kommit fram och sagt**
376 **"vi vill ha gamification för det är bra". Hur ser dem på gamification då när de säger så?**

377

378 J: De är ofta i de här fallen relativt okunniga överlag. För det är någonting man ska
379 ifrågasätta - vad är det vi vill uppnå med detta. Ofta har det inte funnits en klar idé där. Man
380 kan inte bara backa in gamification utan en strategi som vad man ska uppfylla, först måste
381 man ha det här förarbetet: varför gör vi det här, vad vill vi uppfylla. Annars kommer inte
382 användaren bli lycklig. Och inte heller dem för att resultaten blir inte vad de förväntar dig.
383 Varför ska jag då göra det här, det kommer kosta 200 000. Så Då är det bättre att göra
384 någonting litet. Plocka ut den från resten av content och göra det till en liten kul grej. Men att
385 applicera det på hela webbtjänsten, det kräver väldigt mycket, ja strategi från början för att
386 det ska fungera. Det är rätt sällan vi råkar ut för det här på det viset.

387

388 L: Du sa att ni inte använder gamification så jätteofta men i vissa fall.

389

390 J: Vi har haft det i diskussionerna, ofta har det lutat åt att besluta att vi skippar det. Det är
391 med i planeringsstadiet men sen så i efterhand så visar det dig att det tillkommer fler saker
392 från kund och då.. gamificationdelen.. i och med att den inte är så strategisk.. vi har inte haft
393 en strategisk koppling på det hela så brukar det oftast nerprioriteras. Det är det vi ser liksom.

394

395 L: Men om man då skulle... om man skulle tänka på effekten av gamification, hur ser du på
396 den effekten som, där gamification faktiskt har implementerats, går det att liksom se en effekt
397 på en ökad motivation och engagemang eller en ökad effekt på aktiviteten och
398 produktiviteten på företaget inom det här området, eller på den här hemsidan, i den
399 lösningen, har ökat?

400

401 J: Det vet jag inte. Jag sitter inte på den kunskapen att jag vet det. Just när det gäller
402 analysen och så är det ingenting jag arbetar med.

403

404 **R: Ser du någon, vi pratade om det som en hype liksom, ser du någon trend inom - det**
405 **är att hypen dör eller att kunder börjar fråga efter det mer eller mindre.**

406

407 J: Jag tror att hypen dött redan men att den lugnat ner sig. Gamification är liksom en
408 komponent som finns idag bland andra. Men att det måste användas varsamt. Det är
409 ingenting man bara använder rakt av. Det kan vara en del på sajten som man anser att "ja
410 men här kanske vi kunde lätta upp upplevelsen för det handlar egentligen om att göra
411 någonting som ska kännas skoj, eller upplevas som lite lätt och trevligt."

412

413 L: Det är exakt som Adam säger. Att Gamification istället för att vara sin egen grej så börjar
414 det integreras mer åt UX-design till exempel. Och att det blir mer en del av design så att man
415 kallar det till slut UX design.

416

417 J: Ja det är en del av det och det är det jag upplever. De flesta av våra kunder, de vill absolut
418 inte ha det för det är ingenting som de ser. Innan gamification så var det ju en liknande
419 härkomst så, det var väldigt många sajter som byggdes på en annan teknisk plattform- flash,
420 känner ni till flash?

421

422 L & R: Mmm.

423

424 J: Där var det mycket lättare att lägga in sådana här element, saker som bara dyker upp och
425 inte tillför någon funktion. Men återigen där var också en era av kaotiskt.

426

427 R: Fyrverkerier och sådant.

428

429 J: Jaa kanske på det viset men det var inkonsekvent, man tänkte egentligen att det bara
430 skulle se kul ut. Det hände saker men det gav inte användaren egentligen mervärde. I vissa
431 fall så var det.. men i 99% procent så var det godis som inte gav någonting. Sen så efter det
432 så har vi ju det här HTML nu fått mark igen, nu har man ju inte ens flash player installerat.

433

434 L: Ja det håller väl på att avvecklas helt.

435

436 J: Flash finns fortfarande

437

438 L: Jo men att det är nedåtgående.

439

440 J: Ja det är det absolut. Verktygen som man skapar i flash, flash fungerar idag använder
441 man inte flash utan det heter Adobe Animator tror jag. Den används då liksom för att skapa..
442 jag menar det finns en helt värld, en hel bransch som jobbar mycket med att skapa banners,
443 reklam. Och det var ju perfekt och leverera banners med interaktion och sådant. Det var ju
444 bara två filer att skicka. Idag ska du bygga detta istället med både javascript och HTML så
445 det är ett helt annat paket och du bygger detta kräver ju liksom att man måste time:a allt med
446 timelines med kod istället. Medan dem som byggde då oftast designers eller
447 interaktionsdesigners och de satte ju inte med kod på det sättet men då kunde man använda
448 de här programmen idag och de exporterar ju ut det HTML5 variant av det istället då. Så det
449 är det som används idag. Man bygger inte så mycket sajter.

450

451 L: Jag tror vi börjar bli klara här om inte du har någonting mer?

452

453 R: Näe jag känner att intervju är klar.

454

455 L: jag tycker vi har fått väldigt mycket.

456

457 **R: Har du något mer du vill säga inom ämnet?**

458

459 J: Näe det är som sagt det om man ska ta med något, min ståndpunkt inom detta är att det
460 kan vara en bra komponent att använda (gamification) vid fåtal tillfällen, det måste vara.. du
461 måste koppla strategiska delen till varför man ska göra det här för att man måste tänka på
462 den som ska uppleva det också. Vad ger det den? Det kan vara så att jag vill förstärka mitt
463 formmärke på ett lekfullt sätt. Då är det ett bra exempel, plocka in det kanske. Inte behöva
464 vara mer än så. Men att gå hela vägen, och koppla in det i hur hela tjänsten funkar, då bör
465 man tänka på det 2-3 gånger innan man investerar tid och varför, varför gör man det. Jag
466 kan inte säga på rak arm förutom webhallen, och du nämnde någon SkiStar. Jag ser det inte
467 så ofta längre. Sedan, har ni några bra exempel som, på ställen där de faktiskt använt det på
468 senare tid.

469

470 R: Tinder.

471

472 J: Ja Tinder, det är typiskt då, de vill ju att du ska vara där och swipea. Men om ni ser på
473 webbsajter då?

474

475 L: Då är det LinkedIn som du nämnde.

476

477 J: Mycket såhär medlemssgrejer när man lägger rätt mycket arbete på användare då va. Det
478 är då man liksom oftast när man gör någonting riktigt projekt av det då finns ju ett stort
479 problem då har man ju ett problem, hur fasen ska du få de här att göra det liksom? Det är ju
480 då man märker, "aah okej vi kanske kan lätta upp det eller göra på annat sätt...".

- 481
- 482 L: Ja men verkligen.
- 483
- 484 R: Ja det är ju mycket det. Det är mycket såsom vi var inne på i intervjun tidigare att det är ju
485 inte att "nu ska vi gamifiera detta" det är ju inte så man ser det oftast, oftast är det ju mer att
486 de motivationsfaktorerna som finns i gamification - att de används för att få nånting att ske,
487 amen varför ska användare vilja göra detta? Vad är företagsmålen, vad vill vi som företag?
488 Vad vill användaren uppnå och så kanske då, vi får sätta användarmålen först och highlighta
489 det så kommer vårt mål som en bieffekt av det eller liknande. Så det är ju mer att
490 motivationsfaktorerna används men att spelifiering kanske inte används.
- 491
- 492 J: Ja men precis, det är ju lite så att gamifiering och gaming är ju, det låter nästan likadant,
493 men ska man ta till exempel pressbyrå eller vare seveneleven, de gav ju ut något jädra
494 gratis spel tror jag det var. Grabben Filip hemma spelade och så får man sitta o spela de här
495 jädra spelen då och så spelar man ihop poängen då så blir det ju ett värde i deras kiosker så
496 nu hade han spelat ihop till en varmkorv, det var han stolt över. Tills de ändrade den så var
497 det ingen varmkorv längre, då kan han få en glass istället för den. Men där emellan fick han
498 ju sitta o se en jävla reklam.
- 499
- 500 R: Nä det är ju ren spelifiering eller gamification.
- 501
- 502 J: Ja och där är det på riktigt liksom, det är ju ett spel men vad vill de avsända - jo de tryckte
503 ut reklam. Det är oftast väldigt ung målgrupp. Det är fan, hur många timmar har du lagt? "Jag
504 vet inte men jag fattar ju jag har ju en korv här snart".
- 505
- 506 R: Vad är den tiden värd? Vad är dina uppgifter värda?
- 507
- 508 J: Ja det funkar bara på folk som har evinnerligt med tid och inte som.. de som inte har några
509 utgifter bara de som har veckopeng eller liknande.. just den här fokus på unga på det viset,
510 jag kräks över det. Det var därför jag köpte youtube premium så att de åtminstone kan
511 skippa det liksom. Det är så extremt mycket reklam ju.
- 512
- 513 L: Men då har de ändå tvingat dig att köpa någonting för att komma runt det.
- 514
- 515 J: Ja men det, alla använder det och Spotify skulle vi ha familjekonto .. då finns ju Youtube
516 Music också så då ditchade vi premium där och köper Youtube Premium så får man Youtube
517 Music på köpet. Men så mycket som grabbarna sitter med youtube, timmar i sträck timmar
518 av reklam. De bara "det är inte så farligt".
- 519
- 520 R: Men då är det ju också det att som användare, om du är en användare så är det i andra
521 hand för barnen så blir det ju att du ser att, du sätter ju din uppoffring i pengar i detta fallet,
522 belöningen och då är det ju att skippa reklam. Så hur sätter du värde på det och där är en

523 motivationsfaktor också. Det är inte spelifiering men en motivationsfaktor man ser på flera
524 sätt.

525

526 J: Jag tycker att gamifiering ska ha en rätt tydlig mot ... så man förstår värdet av det. Jag ser
527 det mer att ni gör någonting för att det ska bli roligare för mig också men jag förväntar mig
528 inte liksom att, ja det kanske gör saker som, det kan finnas dem som gör så att man samlar
529 ihop saker och ting och sen så när man kanske samlat ihop 10 av dem då kanske man kan
530 lösa in det mot något annat digitalt i tjänsten - det är kanske att nu fick du ihop 100 poäng
531 eller nånting då kan du få använda även den här templatens i vårt system. Det är alla våra
532 true users. Då måste du liksom göra det, hundra varje månad för att hålla uppe den då, då
533 har du en annan liksom javisst, du har inte gjort den du har tyvärr du kan inte skapa denna
534 sida med den där layouten.

535

536 L: Men du kan köpa den också.

537

538 J: Ja jo det är de här grejerna, det är många appar som kör den liksom. den hära 7-minute
539 workout, den var nog gratis

540

541 L: Är det inte reklam..?

542

543 J: Näe det är ingen reklam, men de har fler övningar och den kan du köpa för nån tia eller
544 tjugo spänn. Men om du använder deras app o tränar varje dag, sätter igång, det är inte det
545 att den kollar om du tränar, men att du satt igång passet. Om du gör det i X antal dagar i följd
546 då låser du upp den där. Nu fick du lite fler.. men då får du iallafall mer trogen
547 användarskara. Om du har använt den mycket så kanske du pratar om det och nämner för
548 någon annan.

549

550 R: Och detta att, som du sa, att som super-user, pro-user, att då, det är ju också någonting
551 som blir individuellt att man blir stolt över "jag är ju inte bara..."

552

553 J: Titta bara hur det ser ut på alla forum. Alla som gärna vill ha den här lilla kronan eller
554 hatten.

555

556 R: Det är gamification.

557

558 J: Återigen, det är ingenting av värde - man bara applicerar någonting annat eller att de får
559 en annan färg på sitt användarnamn. Guldfärg, ooh. Högre grad men det betyder ju
560 ingenting egentligen. Visst man kan komma in på någon del i forumet som inte de andra kan
561 komma in.

562

563 R: Och mycket av det är ju inte att man bryr sig om kronan eller färgen, men det är ju
564 känslan att man...

565

566 J: Ja jag är lite mer än andra.. det kommer ju direkt från spelvärlden... Fortnite är ju ett
567 lysande exempel. Satan vad de tjänar pengar bara på bling bling.

568

569 L: Ja verkligen.

570

571 R: Ja, och där tar vi slut på intervjun.

7 Referenser

- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs*. Hämtad 2019-04-14 från <http://mud.co.uk/richard/hcdfs.htm#1>
- Burke, B. (2014). *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things*. Massachusetts, Brookline: Bibliomotion Inc.
- Chou, Y. (2016). *Actionable Gamification*. Kalifornien, Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deterding, S. (2011). *A Quick Buck by Copy and Paste: A Review of Gamification by Design*. Hämtad 2019-04-20 från <http://gamification-research.org/2011/09/a-quick-buck-by-copy-and-paste/>
- Deterding, S. (2015). *The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design*. Abingdon, Milton Park: Taylor & Francis Group.
- Gartner Inc. (2012). *Gartner Hype Cycle For Emerging Technologies 2012*. Hämtad 2019-04-10 från <https://nextconf.eu/2012/08/the-gartner-hype-cycle-a-peak-of-expectations/#gref>
- Gartner Inc. (2015). *Gartner Hype Cycle For Emerging Technologies 2015*. Hämtad 2019-04-10 från <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-new-in-gartners-hype-cycle-for-emerging-technologies-2015/>
- Gopaladesikan, S. (2012). *Following Gamification Through Gartners Hype Cycle* <http://www.gamification.co/2012/12/11/following-gamification-through-gartners-hype-cycle/>
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Korolov, M. (2012). *Gamification of the enterprise*. Hämtad 2019-04-20 från <https://www.techadvisor.co.uk/feature/software/gamification-of-enterprise-3380098/>
- Nicholson, S. (2014). *A Recipe for Meaningful Gamification*. New York: Springer. <http://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>
- Pink, D. (2011). *Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us*. New York: Riverhead Books.

PR Newswire. (2019). *Global gamification market was valued at \$ 6.8 billion in 2018 and is projected to grow at an impressive CAGR of 32% to reach \$ 40 billion by 2024*. Hämtad 2019-04-18 från

<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-gamification-market-was-valued-at--6-8-billion-in-2018-and-is-projected-to-grow-at-an-impressive-cagr-of-32-to-reach--40-billion-by-2024--300823218.html>

P & S Market Research. (2016). *Gamification Market Overview 2021-2022*. Hämtad 2019-04-18 från

<https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/gamification-market>

Richter, G., Raban, D., Rafaeli, S. (2015). *Studying Gamification: The Effects of Rewards and Incentives on Motivation*. Schweiz: Springer International. Hämtad 2019-04-12 från

https://www.researchgate.net/publication/283211242_Studying_Gamification_The_Effect_of_Rewards_and_Incentives_on_Motivation

Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. California, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Öhman, A. Motivation. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2019-05-07 från

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/motivation>