



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Gamification på LinkedIn

En kvantitativ undersökning om användares uppfattningar

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16.

Författare: Thed Almgren
Anders Dahlin
Joel vom Dorp

Handledare: Osama Mansour.

Rättande lärare: Markus Lahtinen
Magnus Wärja

Gamification på LinkedIn: En kvantitativ undersökning om användares uppfattningar

ENGELSK TITEL: Gamification on LinkedIn: A quantitative research about users' perceptions

FÖRFATTARE: Thed Almgren, Anders Dahlin, Joel vom Dorp

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Christina Keller, Professor

FRAMLAGD: Maj, 2021

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 39

NYCKELORD: gamification, spelifiering, gamificationelement, spelmekanik, speldynamik, sociala medier, LinkedIn, Octalysis framework, Octalysis ramverk

SAMMANFATTNING:

Den här uppsatsen syftar till att studera gamification och hur olika användargrupper värderar gamificationelement. Genom en litteraturstudie definieras gamification, vars syfte är att engagera och motivera användare. Användare interagerar med gamification genom spelliknande komponenter som beskrivs som gamificationelement. För att förstå vilka drivkrafter som ligger bakom interaktionen med gamificationelement kommer vi utgå från Octalysis ramverk. I syfte att förstå olika användares uppfattningar om gamificationelement har en kvantitativ undersökning genomförts. Resultatet har analyserats mot olika användargrupper och visar att gamificationelement uppfattas olika beroende på demografisk användargrupp. Tre hypoteser anses ha blivit bekräftade som påvisar skillnader i uppfattningar om gamificationelement mellan kvinnor och män samt unga och gamla.

Innehåll

1	Ordlista	1
2	Introduktion	2
2.1	Bakgrund	2
2.2	Problemområde	3
2.3	Forskningsfråga	3
2.4	Syfte	3
2.5	Avgränsningar	3
3	Tidigare forskning och litteraturgenomgång	4
3.1	Gamification	4
3.1.1	Gamification för olika motivationsfaktorer	5
3.1.2	Gamification utifrån demografi	6
3.1.3	Gamification för olika användartyper	8
3.2	Sociala medier	8
3.3	Gamification på sociala medier	9
3.4	Octalysis Framework	10
3.4.1	Inre mot yttre motivation	11
3.4.2	White Hat vs Black Hat Gamification	11
3.4.3	Socialt inflytande	12
3.4.3.1	Skrytknappar och troféhyllor	12
3.4.3.2	Sociala skatter	12
3.4.3.3	Social stimulering	13
3.4.4	Äganderätt	13
3.4.4.1	Bygga från grunden	13
3.4.4.2	Kollektioner	13
3.4.4.3	Utbytbara poäng	13
3.4.5	Oförutsägbarhet och nyfikenhet	14
4	Metod	15
4.1	Metodval	15
4.2	Utformning av undersökningen	16
4.3	Insamling av data	18
4.4	Bearbetning av data	19
4.5	Etiska aspekter	19

4.6 Validitet av resultat	20
5 Empiri	21
5.1 Gamificationelement gällande prestationer värderas högre av män än kvinnor	22
5.2 Gamificationelement inom socialt inflytande värderas högre av kvinnor än män	23
5.3 Gamificationelement inom nyfikenhet värderas högre av kvinnor än män	24
5.4 Gamificationelement inom äganderätt värderas högre av män än kvinnor	24
5.5 Gamificationelement i allmänhet värderas högre av yngre än av äldre	25
5.6 Skillnader mellan användarbeteenden	27
6 Analys och diskussion	30
6.1 Resultatanalys utifrån hypoteser	30
6.2 Resultatanalys utifrån användarbeteenden	31
6.3 Metoddiskussion	32
7 Slutsats	33
7.1 Förslag till vidare forskning	33
Appendix	34
Appendix A Undersökningsfrågor	34
Appendix B Undersökningsdata	35
Referenser	36

Figurer

Figur 3.1.1 Foggs beteendemodell (Fogg, 2009)	6
Figur 3.4 Octalysis ramverk (Chou, 2014)	11
Figur 4.2 Octalysis ramverk för LinkedIn (Chou, 2014)	16
Figur 5 Diagram över könsfördelning	21
Figur 5.1 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (1)	22
Figur 5.2 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (2)	23
Figur 5.3 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (3)	24
Figur 5.4 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (4)	24
Figur 5.5.1 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (5)	25
Figur 5.5.2 Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (5)	26
Figur 5.6.1 Resultat för undersökningsfrågor utifrån inloggningsvanor	27
Figur 5.6.2 Resultat för undersökningsfrågor utifrån användare som köpt LinkedIn Premium	28
Figur 5.6.3 Resultat för undersökningsfrågor utifrån om användare aktivt söker jobb	29

Tabeller

Tabell 4.2 Undersökningsfrågor utifrån perspektiv och litteraturstudie	17
Tabell 5 Presentation av demografin för undersökningen	21

1 Ordlista

Gamefulness - Användarupplevelse och beteendekvalitet.

Gameful design - Att designa mot gamefulness, oftast genom användandet av speldesignelement.

Gamification - Ett sätt att föra samman speltänk och spelmekanik och applicera det i icke spelrelaterat sammanhang för att engagera och motivera användare i syfte att ändra dess beteende eller beroende (Deterding et al. 2011; Zichermann & Cunningham, 2011).

Gamificationelement - Ett speldesignelement som har implementerats på exempelvis en hemsida som inte har med spel att göra. Det kan vara exempelvis ett prestationsmärke som man får för att varit medlem i ett år på hemsidan.

Playfulness - Upplevelsen och kvalitén av att vara rolig och livlig.

Prestationsmärken - Ett symboliskt märke som man får när man presterat något. Exempelvis ett simborgarmärke som man får när man har klarat av en viss uppgift.

Speldesignelement - Ett element som är designat för ett spel, exempelvis en topplista för att visa vilka som har högst poäng i spelet.

Spelmekanik - Regler som styr spelet och användarens handlingar.

2 Introduktion

Användandet av sociala medier har ökat kontinuerligt de senaste åren. Enligt Andersson, Bäck och Ernbrandt (2020) använder sig 89% av de svenska internetanvändarna av sociala medier, varav bland annat 81% använder Facebook, 71% Instagram och 37% LinkedIn. Sociala medier har tagit en tydlig plats i majoriteten av befolkningens liv och statistik påvisar även att användandet av fler olika sociala medier har ökat de senaste åren. Bland annat har användandet av plattformar som Snapchat, Tiktok, Twitch, Reddit och LinkedIn ökat under de senaste åren.

Vid sidan om plattformens kärnprodukt använder sig företagen av diverse tekniker för att styra användares beteenden och handlingar. Bland annat använder sig många plattformar av gamification för att påverka användarengagemang. Gamification beskrivs som ett sätt att föra samman speltänk och spelmekanik och applicera det i icke spelrelaterat sammanhang för att engagera och motivera användare i syfte att ändra dess beteende eller beroende (Deterding et al. 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). Vidare är det viktigt att skilja på gamification från faktiska spel då gamification använder sig av olika tekniker från beteendevetenskap för att knuffa (nudge) användare till att uppnå sina mål (Gartner, 2020).

Gamification har använts för att uppnå olika former av förbättringar i diverse miljöer. Exempelvis har gamification använts för att förbättra användarengagemang hos anställda (Neeli, 2012). Vidare undersökte Hamari (2017) om prestationsmärken ökar användarengagemang hos användare. Hamari (2017) påvisar bland annat att prestationsmärken har en positiv inverkan på det sociala användandet samt aktiviteten. På grund av sociala mediars utbredning och plattformars användning av gamification finns det en ökad efterfrågan av kunskap för att förstå sambandet mellan dessa två områden.

2.1 Bakgrund

Gamification är inget nytt, bland annat har prestationsmärken en lång och framstående historia. Boy scouts of America började dela ut märken redan 1911 (Koivisto & Hamari, 2014). De förstod den motiverande kraften i mål, sökande, rykte och igenkännande med värderade prestationer. I Sverige har vi simborgarmärket som är ett tydligt exempel på ett prestationsmärke som vi stöter på redan som barn.

Den ökade konkurrensen inom spelindustrin har lett till två parallella utvecklingar. 1) Att använda speldesign inom marknadsföring (Hamari & Lehdonvirta, 2010) och 2) gamification - att implementera speldesign inom områden som inte traditionellt betraktas som spel (Deterding et al. 2011; Hamari, 2013; Huotari & Hamari, 2012; McGonigal, 2011).

Den huvudsakliga skillnaden mellan spel och gamification är att gamification ofta används för att nå mål utanför spelet - exempelvis genom att knuffa användare till en hälsosammare livsstil eller att förmå dem att fatta bättre ekonomiska beslut, medan ett spels ändamål är att utvecklas i spelet. Användare får genom gamificationelement belöningar till följd av socialpsykologiska processer som själv effektivitet och socialt godkännande. Dessa belöningar driver långsiktigt deltagande på sociala medier (Antin, 2012).

Tidigare forskning har observerat gamificationelement på sociala medier och hur de påverkar användares beteenden (Pellikka, 2014). Däremot saknas forskning kring gamification utifrån användardemografi på sociala medier och varför användare uppfattar och baserar sina beslut utifrån gamificationelement. Koivisto och Hamari (2014) föreslår exempelvis att framtida forskning borde identifiera vilka de motiverande faktorerna och upplevda fördelarna av gamification är. Ytterligare forskning kan därför bädda för fler användningsområden och öka förståelsen för ämnet. För att fylla kunskapsgapet gällande användares uppfattningar av gamificationelement har forskningsfrågan tagits fram för studien.

2.2 Problemområde

Syftet med implementeringen av gamification är att skapa förändrade användarbeteenden (Hamari, 2013; Huotari & Hamari, 2012; Zichermann & Cunningham, 2011). I och med att det används gamificationelement på sociala medier har användarbeteendet för vissa användare förändrats, även om det är oklart i vilken utsträckning. Vidare saknas det forskning som belyser hur olika typer av användare uppfattar och reagerar på olika gamificationelement. Det behövs således mer kunskap inom området för att förstå hur gamification kan anpassas för olika typer av användare. Med den kunskapen kan gamification användas mer effektivt och riktas specifikt mot olika typer av användare.

2.3 Forskningsfråga

Hur värderas gamificationelement på sociala medier av olika användargrupper med hänsyn till Octalysis ramverk?

2.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå olika användargrupperns uppfattningar om sociala mediers spelliknande komponenter. Uppfattningarna analyseras sedan utifrån Octalysis ramverk för att förstå gamification utifrån den underliggande psykologin. Detta kan belysa nya insikter kring ämnet och ge grund för framtida forskning.

2.5 Avgränsningar

Uppsatsen kommer avgränsa sig till den digitala plattformen LinkedIn, som är ett socialt medium med miljontals användare. Den kvantitativa undersökning som genomförs kommer rikta in sig på personers upplevelser på det LinkedIn utifrån ramverket. Uppsatsen kommer fokusera på fyra drivkrafter från ramverket som utgår från prestationer, socialt inflytande, nyfikenhet och äganderätt.

3 Tidigare forskning och litteraturgenomgång

3.1 Gamification

Begreppet gamification myntades under tidigt 2000-tal, då som en process för att byta gränssnitt för att göra elektroniska transaktioner roligare och mer spelliknande (Shpakova et al. 2016). Sedan dess har definitionen expanderat med en betoning på användandet av spelliknande element. Deterding et al. (2011) föreslår definitionen av gamification som speldesignelement i icke spelrelaterade miljöer, ett begrepp som används i flertalet forskningsrapporter (Deterding et al. 2011; Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012). Werbach och Hunter (2012) inkluderar även användandet av speldesigntechniker inom denna definition.

Deterding et al. (2011) beskriver gamification även som en starkt ifrågasatt term då olika författare presenterar varierande syften med slutprodukten av gamification. Vidare använder sig Deterding et al. (2011) av McGonicals definition för gamefulness för att beskriva gamification med syftet att designa mot spelliknande upplevelser; detta i kontrast med Bogosts användande där Bogost (2011) rekommenderar att byta ordet gamification mot exploateringsprogram i syfte att mer sanningsenligt beskriva missbruket som gamification medför. Bogost (2011) menar att gamification används för att manipulera och utnyttja användare. Deterding et al. (2011) väljer att använda sig av McGonicals definition för gamefulness där Deterding et al. (2011) även skiljer på begreppen gamefulness (användarupplevelse och beteendekvalitet) samt gameful design (att designa för gamefulness, oftast genom användandet av speldesignelement).

Gameful design fokuserar på att använda sig av element för att designa för gamefulness, mer specifikt genom användandet av speldesignelement. Man implementerar alltså element för att designa mot användarupplevelser och beteendekvalitet. Olika speldesignelement har kategoriserats på olika sätt beroende på tillhörighet (Deterding et al. 2011; Groh, 2012, Shpakova et al. 2016; Zichermann & Cunningham, 2011) med gemensamma exempel som prestationsmärken, nivåer, poäng, etc. (Shpakova et al. 2016). Typiska gamificationelement som kan identifieras är exempelvis prestationsmärken, statistik och topplistor. Element som används som undersökningsunderlag kommer således passa in under denna definition i uppsatsen.

En distinktion som Deterding et al. (2011) inkluderar är distinktionen mellan gamefulness och playfulness. Game och gamefulness ska kopplas till begreppet spel och användarupplevelse, medan play och playfulness ska tolkas som lek och lekfull design. Playfulness kännetecknar spelifierade applikationer medan gamefulness handlar om en önskvärd användarupplevelse och hur man ska designa för denna användarupplevelse (Deterding et al. 2011).

Spel är karaktäriserat genom uttryckliga regelsystem och genom konkurrens eller strid mellan aktörer inom dessa system, i syfte att uppnå mål eller resultat (Deterding et al. 2011). Deterding et al. (2011) beskriver en tydlig gränsdragning mellan spel och lek som två sorters

fokus, mellan beteende och inställning. Playfulness ses som upplevelsen och dess kvaliteter medan gamefulness definieras som kvaliteterna med spel.

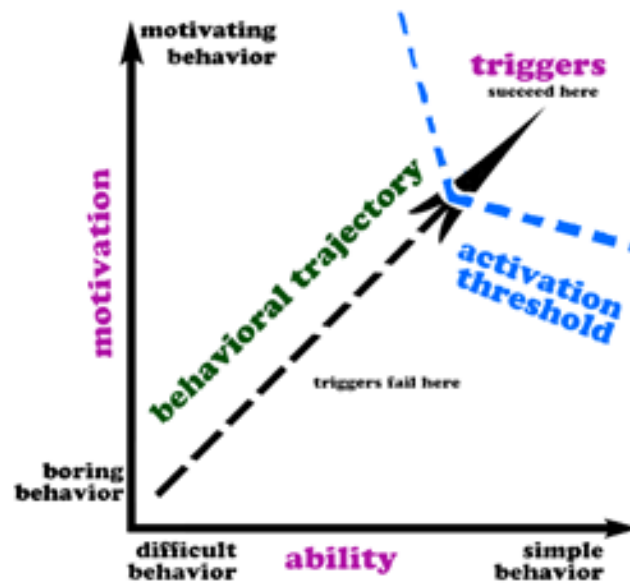
Syftet med gamification har varit att åberopa spelliknande erfarenheter samt påverka användarbeteenden (Hamari, 2013; Huotari & Hamari, 2012; Zichermann & Cunningham, 2011). Man implementerar alltså element i syfte att påverka användarna. Hamari (2013) menar att gamification även kan ses som en process som ger förmåner genom spelliknande upplevelser som stödjer kundens värdeskapande aktiviteter. Hamari et al. (2014) beskriver gamification som stödjande av användarengagemang och förbättring av positiva mönster i användning av tjänsten, såsom ökad användaraktivitet och sociala interaktioner.

Förekomsten av prestationsmärken, topplistor och prestationsdiagram ökar användarens upplevelse av framgång och mening i en digital simulering, medan närvaron av avatrar och lagkamrater ökar upplevelsen av sociala samband (Sailer et al. 2017). Författarna menar att gamification inte är direkt effektivt, men att specifika speldesignelement har vissa psykologiska effekter på användarna. En premis som Sailer et al. (2017) nämner är att gamificationelement bör vara väl designade och utvecklade utifrån väletablerade implementationsmodeller. Seaborn och Fels (2015) föreslår som ett av flera framtida forskningsområden att avgöra användbarhet av specifika spelelement. Mer specifikt föreslår de att isolera de mest och minst lovande spelelementen för specifika användargrupper.

3.1.1 Gamification för olika motivationsfaktorer

Psykologin bakom Gamification belyser B.J Fogg (2009) med sin modell:

- Motivation – Personen vill utföra beteendet (glädje, smärta, hopp, rädsla, acceptans, förkastning)
- Förmåga – Personen kan fullfölja beteendet (tid, pengar, fysisk ansträngning, hjärncykel, social avvikelser, icke-rutin)
- Utlösare – Personen är triggad att göra det (påmind, förfrågad, kallad till att handla)



Figur: 3.1.1 Foggs (2009) beteendemodell

Denna modell visar psykologin bakom framgångsrika utlösare (triggers), alltså vad som krävs för att användare ska genomföra en handling. Motiv bakom användares handlingar kopplat till användandet av gamificationelement har bland annat förklarats av Octalysis ramverk, ett ramverk som adresseras i nästkommande kapitel.

3.1.2 Gamification utifrån demografi

Under lång tid har både kön och ålder ignorerats i samband med gamification inom spelindustrin, men även till viss del av akademiker (Greenberg et al. 2010; Griffiths et al. 2003; Williams et al. 2008).

Enligt flera studier visar tjejer mindre intresse för digitala spel och har mindre kunskaper kring spelrelaterade händelser. De tenderar även att spela mindre och under kortare varaktighet än killar (Hartmann & Klimmt, 2006). När tjejer spelar föredrar de oftast andra spel än de killar stimuleras av och det är mer sannolikt att de spelar av sociala skäl snarare än för prestationer och märken (Yee, Ducheneaut, & Nelson, 2012). Det kan därför vara viktigt att ta hänsyn till kön i framtida undersökningar gällande gamification.

Forskning visar att det finns skillnader vid införandet av teknik beroende på ålder. Yngre personer tenderar att värdesätta nyttan av teknologin mer än äldre (Venkatesh et al. 2003). Vidare visar det sig att äldre användare anses påverkas mer av socialt inflytande än unga när det gäller deras tekniska antagande kring processer, vilket kan bero på högre anslutningsbehov (Morris & Venkatesh, 2000; Venkatesh et al. 2003; Wang, Wu & Wang, 2009; Sun & Zhang, 2006). Detta kan vara särskilt relevant i organisatoriska sammanhang där yngre anställda kan försöka bli mer självständiga än äldre (Morris et al. 2005), men forskning visar även att effekten av ålder på socialt inflytande i IT-antaganden minskar på lång sikt (Morris & Venkatesh, 2000). Vidare menar de att effekten av socialt inflytande på yngre användare kan vara ett resultat av att yngre användare har exponerats för teknik i en yngre ålder än tidigare generation; detta kallas *digital divide* mellan generationer och har utvecklats då yngre generationer exponeras till teknik tidigare och tidigare (Ijsselsteijn et al. 2007; Morris & Venkatesh, 2000; Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009). Den äldre generationen upplevs

ha lägre själveffektivitet och mer datorångest än yngre generation och så uppfattas deras tekniska färdigheter som lägre när det gäller att hantera digital teknik (Chung et al. 2010; Czaja et al. 2006; Ellis & Allaire, 1999; Harrison & Rainer, 1992).

Koivisto och Hamari (2014) gjorde en undersökning där de har försökt identifiera demografiska skillnader och fördelar som användare upplever med gamification. De undersökte vilka effekterna var på kön, ålder och tid där en slutsats var att upplevd njutning och användbarheten av gamification minskar med ålder. En signifikant anledning till det är att unga har mer erfarenhet av spel samt exponeras för digitala teknologier allt tidigare (Koivisto & Hamari, 2014; McGonigal, 2011). Vidare visar resultatet i deras undersökning att kvinnor rapporterar större sociala fördelar med gamification.

Enligt forskning som har gjorts visar det att kön spelar roll vid beslutstagande (Venkatesh & Morris, 2000), till exempel vid intagande av informationsprocesser (Sun & Zhang, 2006; Venkatesh & Morris, 2000). I liknande studier gällande IT-användning och teknologiprocesser har forskning hittat stöd för skillnader mellan kön. Forskning om kön, könsroller och beteenden visar att män visar mer instrumentellt betingning (Spence & Helmreich 1980; Venkatesh et al. 2003), och i allmänhet är mer uppgift- och prestationsorienterade än kvinnor (Hoffman, 1972; Minton & Schneider, 1980). Detta resultat har understötts i sammanhang inom IT eftersom studier har visat att män påverkas mer av teknikens användbarhet (Venkatesh & Morris, 2000). Enligt forskning visar det däremot att inflytande är en större motivationsfaktor för kvinnor än män (Hoffman, 1972), och kvinnor är mer interpersonellt orienterade än män (Minton & Schneider, 1980; Spence & Helmreich, 1980). Dessa perspektiv skulle föreslå att kvinnor är mer intresserade av sociala relationer och är till exempel mer benägna till socialt inflytande (Venkatesh et al. 2003). På samma sätt i online-kontexterna med sociala funktioner (t.ex. sociala nätverk) har kvinnor indikerats att vara mer socialt motiverade att använda tjänsten, medan män koncentrerar sig på en mer pragmatisk användning (Haferkamp et al. 2012). Enligt Muscanell och Guadagno (2012) är det mer sannolikt att män använder sociala nätverk för att hitta potentiella partners, för att nätverka för karriären och för att skaffa vänner. Författarna använde sig av femfaktorspersonligheter (Big 5) som faktorer när de studerade användandet av sociala medier och korrelationen mellan användandet och personlighet. Pedro et al. (2015) undersökte skillnader i användandet mellan män och kvinnor där författarna påvisar en positiv motiverande effekt för män rörande gamificationelement inom äganderätt.

I enlighet med forskning gällande IT-användning i helhet har män noterats för att uttrycka mer prestationsorienterade motivationer (Williams et al. 2008; Williams et al. 2009) och mer konkurrenskraft samt behov av att vinna än kvinnor gör (Hartmann & Klimmt, 2006). Det har rapporterats lägre sociala motiv från kvinnliga spelare vilket kan bero på att de inte får lika mycket tillfredsställelse genom sociala interaktioner relaterade till hur de blir inkluderade i spelen som manliga (Funk & Buchman, 1996; Jansz, Avis, & Vosmeer, 2010; Lucas & Sherry, 2004).

Många plattformar har börjat införa sociala tilläggsfunktioner i deras tjänster, exempelvis att dela eller visa sina bedrifter eller uppdateringar för andra användare. Tidiga resultat visar att effekten vid implementering av sociala tilläggsfunktioner genom gamificationelement på sociala plattformar påverkas av hur stor användargruppen är (Hamari, 2013; Hamari & Koivisto, 2013). Storleken på användargruppen påverkar också den upplevda positiva nyttan av socialt inflytande och erkännande. Enligt Lin och Bhattacharjee (2008) bör man notera att inom gamificationelement är det sociala inre och yttre påverkan ofta sammanflätade.

3.1.3 Gamification för olika användartyper

Målet med speldynamik är att driva ett önskat beteende på ett förutsagt sätt. En tidigare spelforskare vid namn Richard A Bartle har identifierat minst fyra typer av spelpersonligheter: Achiever, Explorer, Socializer och Killer och kommer fram till att olik speldynamik krävs för olika typer av spelare. Han uppskattar att ungefär 10% är Achiever, 10% är Explorer, och att 80% är Socializer, samt att mindre än 1% är Killers (Bartle, 1996).

Achiever är den som gör allt för poäng och status. De vill kunna visa sina vänner hur de utvecklas och de gillar att samla på sig märken och visa upp dem för andra (Bartle, 1996).

Explorer är den som vill utforska nya platser och hemligheter och bryr sig mindre om poäng och priser än exempelvis en Achiever. För dem är själva upptäckten priset och de blir tillfredsställda av att göra samma uppgift flera gånger om så länge det resulterar i att nya platser blir upplåsta i spelen, eller att de upptäcker easter egg vilket är en typ av bonus i spelet som kan vara så litet som att en låt spelas upp om du går på en viss ruta (Bartle, 1996).

Att vara en Socializer innebär att man upplever att det roliga genom interaktioner med andra användare. De samarbetar gärna med andra för att uppnå bättre prestationer än vad de skulle kunna göra själva. Att skapa ett lag eller en allians går i linje med deras driv och man hittar sällan våldsamt konkurrens mellan dem (Bartle, 1996).

En killer är lik en Achiever på många sätt, de gillar också att få poäng samt att vinna status, men vad som särskiljer dem är att de gillar också att se andra förlora. De är mycket konkurrenskraftiga och att vinna är deras motivationskraft - de vill vara bäst på spelet (Bartle, 1996).

Nielsen (2006) kartlade korrelationen mellan aktiviteten och användare där resultatet var att de flesta användare inte aktivt deltar på sociala medier. Aktiviteten hos användarna visade att 90% inte bidrar alls, 9% bidrar sporadiskt medan 1% står för 90% av inläggen. Vidare argumenterar Nielsen att det inte går att få bukt med ojämlikheten av aktivitet, men att det går att jämna ut olikheterna. Bland annat nämner han fem utjämnande metoder:

- Sänka barriären för att delta
- Förändra aktiviteten till en bieffekt
- Tillåt redigering av misstag
- Belöna deltagare
- Verka för kvalitativa bidragsgivare

3.2 Sociala medier

Kaplan och Haenlein (2010) definierar innehållsplattformar som sidor med relativt låg självutlämnande (där man ger ut sin identitet) och medelhög social närvaro. Det finns således en gräns mellan att vara användare på exempelvis YouTube gentemot Facebook, där Facebook ses inneha en högre grad av självutlämnande och mer knuten till sin personliga identitet. Kaplan och Haenlein (2010) kategoriserar sociala medier till sex olika kategorier baserat på graden av delning samt social närvaro. Dessa har kategoriserats enligt följande:

- Bloggar, som en tidigare form av sociala medier
- Sociala nätverk, som exempelvis Facebook

- Virtueller sociala världar, som exempelvis Second Life
- Kollaborativa projekt, som exempelvis Wikipedia
- Content communities, som exempelvis YouTube
- Virtuella spelvärldar, som exempelvis till World of Warcraft

Utifrån dessa sex kategorier har LinkedIn klassats som ett socialt nätverk med medelhög social närvaro och en högre grad av självutlämnande (Kaplan & Haenlein, 2010; Pellikka, 2014). Sidor som Instagram, Reddit, StackOverflow och YouTube definieras som content communities. Dessa är definierade som detta eftersom fokus är viktigare på gradering av innehåll snarare än förbindelserna.

LinkedIn marknadsför sig som världens största professionella nätverk med över 756 miljoner medlemmar i över 200 länder (LinkedIn, 2021). Syftet för dess medlemmar är alltså att kunna ansluta sig till den professionella världen för att göra dem med produktiva och framgångsrika. LinkedIn klassas som socialt nätverk, men med specialiseringen som professionellt nätverk. Det innebär i sin tur att LinkedIns användningsområden omfattar arbete och karriär samt kunskap i högre grad än andra sociala nätverk.

Vidare innebär LinkedIns användningsområde att en viss typ av användare kommer vara mer benägna att använda sidan. Andersson et al. (2020) påvisar att högutbildade (50%) använder LinkedIn i högre grad än lågutbildade (9%). Då den nedan genomförda undersökningen kommer rikta sig in på LinkedIn och dess användare är det viktigt att ha i åtanke vilka som använder LinkedIn.

3.3 Gamification på sociala medier

Pellikka (2014) undersökte kvalitativt 18 sociala mediasajter där han koncentrerade analysen på spelinfluerade moment. Dels selekterades och kategoriserades de olika sociala mediasajterna, sedan undersöktes dessa sajter under genomgång av standardiserade procedurer som registrering, profilskapande och deltagande. Den tredje fasen fokuserar på att studera sajterna utifrån vilka gamificationelement som använts. Den fjärde fasen sammanfattade resultaten och den sista fasen gick ut på att jämföra sajterna utifrån en gamification matris. Pellikka kunde påvisa att gamificationelement som bland annat statistik, poäng, topplistor och prestationsmärken används på diverse sociala medieplattformar.

Grant och Betts (2013) visade i sin studie att specifika användares beteende varierade i samband med att de blev tilldelade ett prestationsmärke. Vidare hävdar de att prestationsmärken är effektiva på en stor skala även om man inte kan räkna med att varje enskild användare ska visa samma mönster. De visar också att vissa användare har samma användarbeteende oavsett tilldelning av prestationsmärke och att själva prestationsmärket i sig bara är en sidoeffekt utifrån användarens regelbundna aktivitet.

3.4 Octalysis Framework

Octalysis Framework är ett ramverk i *Actionable Gamification* skapat av Yu-Kai Chou (2014). Chou beskriver att alla framgångsrika gamificationelement kan kopplas till en eller flera drivkrafter som motiverar oss till att ta olika beslut och handlingar. Dessa kan kopplas till olika känslor vi känner som får oss att agera på ett specifikt sätt. Syftet med ramverket är att sammanställa våra underliggande drivkrafter och förstå hur man ska utforma gamificationelement för att utlösa dessa drivkrafter. Namnet Octalysis kommer ifrån att ramverket beskrivs som en oktagon där varje sida i oktagonen representerar en av de åtta olika drivkrafterna som finns (Chou, 2014).

Core Drive 1: Epic Meaning & Calling - Drivkraft som aktiveras när personer känner att de gör en gärning som är större än sig själva. Man tar ofta på sig rollen som utvald och känner att man gör ett stort bidrag till samhället eller en gemenskap (Chou, 2014).

Core Drive 2: Development & Accomplishment - Vår inre drivkraft för att uppnå framsteg, utveckla färdigheter, uppnå herravälde och klara utmaningar. Denna drivkraft är den enklaste att designa utifrån och är det som poäng, prestationsmärken och topplistor främst fokuserar på. Chou påpekar dock vikten av utmaning då ett prestationsmärke eller en trofé utan en utmaning inte är värdefullt (Chou, 2014).

Core Drive 3: Empowerment of Creativity & Feedback - Denna drivkraft uttrycks när användare är sysselsatta i en kreativ process där de ständigt lär sig nya saker och testar nya lösningar. Människor behöver uttrycka sin kreativitet, se hur resultatet blir och sen erhålla feedback för att kunna justera och utveckla sig (Chou, 2014).

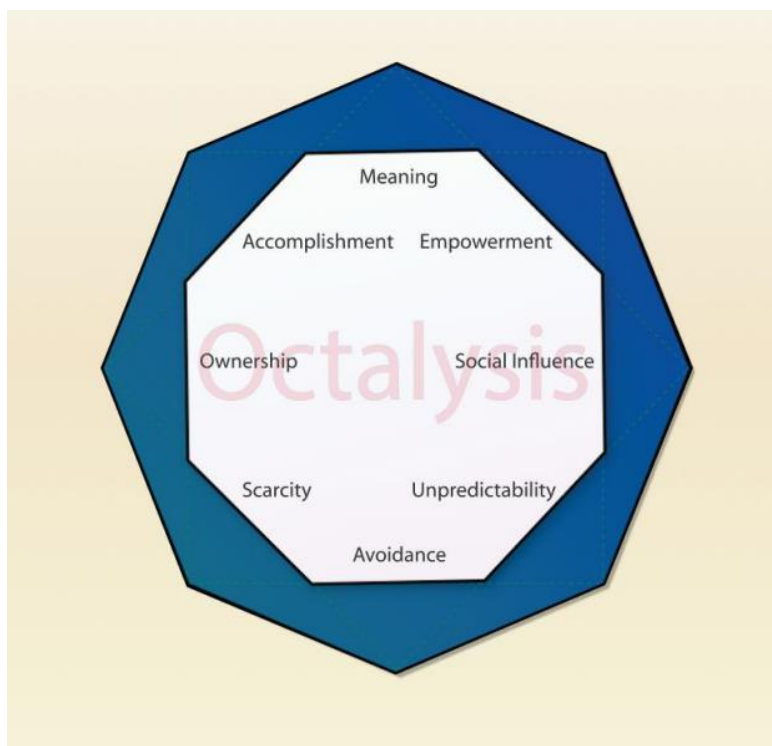
Core Drive 4: Ownership & Possession - Drivkraft som beskriver hur användare känner sig motiverade eftersom de känner att de äger och kontrollerar något. När en person känner ägande över något vill den naturligt öka och förbättra det den äger (Chou, 2014).

Core Drive 5: Social Influence & Relatedness - Innefattar alla de sociala element som motiverar personer såsom t.ex. socialt godkännande, social respons och tillhörighet. Det beskrivs även hur man strävar efter att uppnå samma färdigheter som personer i din närhet och att vi naturligt drar oss till personer och platser som vi kan relatera till (Chou, 2014).

Core Drive 6: Scarcity & Impatience - Denna drivkraft beskriver hur människor strävar efter att erhålla saker endast beroende på att de är svåråtkomliga eller inte omedelbart tillgängliga. Detta resulterar ofta i att användare är återkommande (Chou, 2014).

Core Drive 7: Unpredictability & Curiosity - Detta är drivkraften att konstant vara sysselsatt för att man inte vet vad som kommer ske härnäst. När något sker utanför din vanliga mönsterigenkänning aktiveras hjärnan och lägger märke till det oväntade (Chou, 2014).

Core Drive 8: Loss & Avoidance - Motivation för att undvika att något negativt ska inträffa eller att något ska gå förlorat. Detta kan vara tidigare arbete eller risken att låta ett tillfälle gå förlorat (Chou, 2014).



Figur: 3.4 Octalysis ramverk (Chou, 2014)

3.4.1 Inre mot yttre motivation

De inre och yttre drivkrafterna delas in i en vänster- och högerskala som baserar sig på hjärnans inre motivation där vänster respektive höger symboliseras av bägge hjärnhalvorna. Den vänstra sidan tenderar att basera sig på extrinsic motivation, alltså yttre motivation, och här hittar vi Accomplishment, Ownership samt Scarcity. Den högra sidan baseras på intrinsic motivation, där vi hittar Empowerment, Social influence och Unpredictability som inre motivation. Chou (2014) påpekar även att många företag förespråkar yttre motivation, men hänvisar till att de flesta studier pekar att yttre motivation hindrar inre motivation. Därför argumenterar Chou att “motivation is often better when it sticks” (Chou, 2014, s.30).

3.4.2 White Hat vs Black Hat Gamification

Chou (2014) har även delat upp oktogonen utifrån pådrivningsfaktorer som han benämner som White Hat och Black Hat Gamification. White Hat består av den övre halvan medan Black Hat består av den nedre halvan. Uppdelningen och benämningarna är utifrån att de övre faktorerna ses som positiva motivationsfaktorer, medan de nedre ses som negativa faktorer. Utifrån detta perspektiv ses Black Hat gamification som beroendeframkallande aktiviteter som användare inte mår bra av under utförandet vilket hittas i modellen som Scarcity, Avoidance och Unpredictability. När tillfälle ges avvänjer sig användare från dessa aktiviteter och Chou menar att man bör sträva efter att gamificationelement väcker känslor som kategoriseras under White hat gamification (Chou, 2014).

White hat gamification kategoriseras istället in till aktiviteter som låter användare uttrycka sin kreativitet, ökar känslan av meningsfullhet och får användare att känna sig bra och mäktiga och hittas under Accomplishment, Meaning och Empowerment. Det negativa med White Hat

Gamification-tekniken är att en faktor som kan skapas är rädslan att förlora något och resultatet blir negativa minnen, även om man är konstant motiverad att fortsätta handlingarna (Chou, 2014).

3.4.3 Socialt inflytande

Socialt inflytande är den femte kärnan i ramverket och engagerar aktiviteter inspirerade av vad människor tänker, gör eller säger och är drivkraften bakom många teman som mentorskap, konkurrens, avund och kamratskap. Socialt inflytande ligger på högerskalan och har sitt genombrott genom våra önskemål att ansluta och jämföra sig med andra. Många företag har mycket fokus på detta när de genomför sin process för att hitta nya medarbetare och få in dem i företagskulturen (Chou, 2014).

Det finns flera studier om hur sociala normer påverkar våra beteenden. Det är ofta att vi betraktar hur andra beter sig och jämför oss med normen för att sedan anpassa oss till den. Den sociala ställning som kamrater uppfattar en som är en stark motivationsfaktor oavsett om man tror att andra känner igen sig eller inte. Detta är utav intresse då forskare har studerat hur människor uppfattar sig själva i förhållande till andra och majoriteten anser sig vara över genomsnittet på nästan vad du än ber dem om (Chou, 2014).

I en studie genomförd på Stanford gällande vad eleverna tror om deras prestationer visar det sig att 87% av MBA studenterna tror att deras prestationer är över medel. En liknande studie gjordes på University of Nebraska, där man frågade lärarna om deras undervisningsförmåga och de garderar sig som topp 25% (Chou, 2014).

Yu-Kai Chou beskriver i boken att man kan öka produktiviteten och dynamiken på kontoret genom att implementera olika tävlingar för de anställda. Han betonar att det kan motivera människor men att det är viktigt att de implementeras på ett korrekt sätt (Chou, 2014). Trots att spelmekanik och gamificationelement kan vara främjande för att motivera användare att delta behöver man ha en väl utformad turnering med fitness för att det skall bli ett lyckat koncept i längden (Chou, 2014).

3.4.3.1 Skrytknappar och troféhyllor

Skrytknappar och troféhyllor är speltekniker och fungerar att skryta är när man explicit uttrycker sina prestationer och troféer tillåter en att implicit visa vad man har presterat utan att uttrycka det (Chou, 2014).

En skrytknapp är en önskad åtgärd en användare kan använda för att uttrycka sig mot andra vad den har åstadkommit. En troféhylla är däremot ett sätt att uppenbart visa vilka prestationer man har åstadkommit, exempelvis en pokal från en fotbollscup när man kommer in i ens arbetsrum som står högst upp på hyllan, alla som kommer in i rummet kommer att se den och vad man har åstadkommit (Chou, 2014).

3.4.3.2 Sociala skatter

Sociala skatter är gåvor eller priser som endast kan fås genom att vänner eller andra spelare ger en dem. Detta är en spelmekanik som får användare att vilja ha fler vänner och därmed bjuder in vänner att göra det dem gör, exempelvis spela ett spel för att de skall få just den gåvan, för det är enda sättet för dem att få det på. Annat exempel på skatter är LinkedIns rekommendationer man kan få på sin profilsida, de kan vara svåra att få och kan ta tid att utöka sin profil med dessa (Chou, 2014).

3.4.3.3 Social stimulering

Social stimulering (social prods) är en handling av minimal effekt för att skapa sociala interaktioner, ofta genom ett simpelt knapptryck, exempelvis genom att gilla ett inlägg på Facebook (Chou, 2014).

Vi upplever några av de bästa ögonblicken i livet när vi är med vänner och familj samt upplever vi stress och ångest när dessa relationer är komplicerade. Att spendera tid med vänner ses av många som en rolig aktivitet och är en inre drivkraft. Det finns ett flertal plattformar som missbrukar spelmekaniken genom att exempelvis tillåta användare att skicka ett massutskick av vänförfrågningar, vilket bidrar till en förlust av det sociala syftet med att ha en kul och gemensam plattform. Om vännerna tycker att man gör allt för vänsterskalan och självvinst kan vännerna tycka att man använder sitt nätverk i ett marknadsföringssyfte och att vännerna blir en slags resurs (Chou, 2014).

3.4.4 Äganderätt

Äganderätt är den fjärde drivkraften i ramverket och är som tidigare nämnt den drivkraft som får en användare att känna sig motiverade eftersom de känner att de kontrollerar och äger något. Chou (2014) tar upp i boken att en effekt av äganderätt är att den driver en till att värdera sin egen identitet och bli mer konsekvent mot sitt förflutna. Det finns inte mycket en person håller närmare sitt hjärta än sina värderingar, tidigare åtaganden och sin karaktär. Om en skriver ner ett åtagande på ett papper resulterar det i att man känner ett starkare behov av att hålla kvar vid det åtagandet än om man inte hade skrivit ned det, vilket psykologerna Morton Deutsch och Harold Gerard visat i ett socialt experiment (Chou, 2014).

3.4.4.1 Bygga från grunden

Att bygga en produkt eller en tjänst från grunden får en att känna ett större ägarskap mot skapelsen än om man fick det av någon och mottog det färdigbyggt. Detta är varför det är användbart att få en användare att vara med i utvecklingsprocessen tidigt. Att bygga från grunden kan innebära att man ger en person alla delar för att kunna skapa en produkt med hjälp av en beskrivning, vilket hade varit mer kraftfullt än att ge en användare ett färdigbyggt hus och berätta att de kan få möblera huset (Chou, 2014).

En studie visar att personer känner sig mindre förtjusta i dyra högkvalitativa möbler än de från IKEA. Detta på grund av att de lagt ner mer tid på att bygga möblerna från IKEA själva och därmed känner de sig mer fäst vid sina möbler, då det känns som deras eget verk. Det visar sig även att känslan av att äga något motiverar en att prata om det mer (Chou, 2014).

3.4.4.2 Kollektioner

En spelteknik som beskrivs i boken är att man ger personer några saker, karaktärer eller märken och berättar att det är en del av en viss samling. Detta medför ett begär att man vill samla dem alla (Chou, 2014).

3.4.4.3 Utbytbara poäng

Det finns två typer av poäng som system använder sig utav. Det är statuspoäng och utbytbara poäng. Statuspoäng används ofta för att visa användaren vilket poäng den har för att hålla koll på exempelvis vilken nivå en användare är på i ett spel. De utbytbara poängen används för att kunna använda de poängen man tjänat i exempelvis ett spel för att kunna byta dem mot andra föremål eller saker av värde (Chou, 2014). Den sistnämnda har kommit att synas mer den

senaste tiden i den digitala världen i exempelvis mobilapplikationer, där man kan tjäna poäng och eventuellt omvandla dessa poäng till riktiga prylar eller upplevelser.

3.4.5 Oförutsägbarhet och nyfikenhet

Oförutsägbarhet och nyfikenhet är den sjunde drivkraften i ramverket och är den drivkraft som får oss passionerade kring upplevelser som berör slump (Chou, 2014). Användare interagerar med både spel och spelifierade element i syfte att få svar på oförutsägheter. Drivkraften är nyfikenhet, där användare söker svar på oförutsägheterna genom att interagera med elementen.

4 Metod

I följande kapitel kommer vi diskutera hur vi har gått tillväga för att undersöka tidigare forskning, val av metod för insamling av data samt hur datainsamlingen gått till. Vidare beskrivs också hur den data vi samlat in bearbetats samt hur den har behandlats utifrån validitet och etiska aspekter.

4.1 Metodval

Arbetet började inledningsvis med en litteraturstudie i ämnet gamification. Detta för att få en inblick i vad som tidigare forskats kring samt för att få en djupare kunskap inom området. För att hitta relevant forskning kring ämnet använde vi oss av LUBSearch, LUBCat, AIS och Google Scholar. Där vi sökte på termer som bland annat “gamification”, “gamification on social media” och “user opinions on gamification”. Vi hittade tidigt relevanta artiklar kring området och identifierade nyckelpersoner som förklarade vad gamification är, bland annat Deterding, Sailer, Hamari och Burke. De flesta författarna diskuterade ämnet allmänt men även hur gamification kan användas inom e-lärande, vilket gjorde oss mer nyfikna kring vilka andra områden det används inom. Det vi insåg var att det finns lite forskning kring hur användare uppfattar gamificationelement på sociala medier och det kunskapsgapet gjorde oss intresserade av att forska kring, då både sociala medier och gamification är relevant i dagens IT-samhälle. Vid fördjupning inom användargrupper och deras interaktioner med gamificationelement kunde vi se paralleller till Octalysis ramverk (Chou, 2014). Utifrån detta ramverk har vi tagit fram hypoteser som skall kunna ge oss större kunskap inom området hur användare tolkar gamificationelement på sociala medier.

Efter litteraturstudien fann vi att det saknas forskning och kunskap kring användares åsikter om gamificationelement. För att addera kunskap inom detta område utvecklade vi vårt syfte och forskningsfråga.

Jacobsen (2002) beskriver fördelen med en kvantitativ undersökning är att det blir möjligt att generalisera resultatet från studien och tillämpa det på en större grupp. Vidare används en kvantitativ undersökning för att bevisa eller motbevisa en i förväg formulerad hypotes (Jacobsen, 2002), vilket vi vill åstadkomma. I syfte att besvara vår forskningsfråga om användare och finna utsträckningen av användarupplevelser har vi valt att genomföra en kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökning gör det möjligt att gå på bredden och undersöka detta fenomen hos många personer och utifrån litteraturstudien har vi formulerat följande hypoteser:

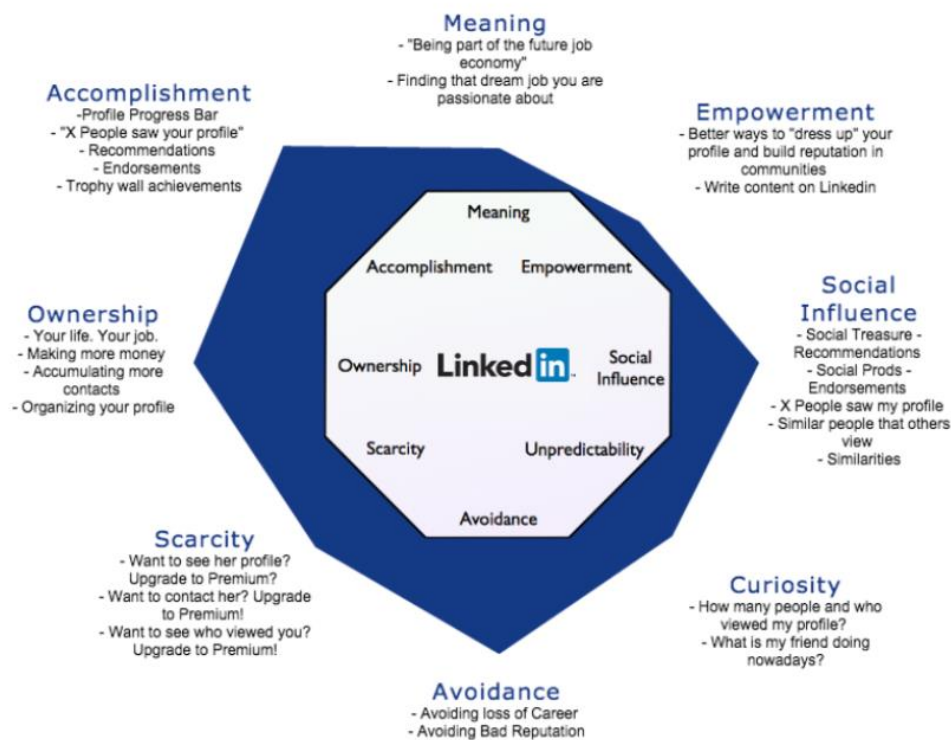
- (1) Gamificationelement gällande prestationer värderas högre av män än kvinnor.
- (2) Gamificationelement inom socialt inflytande värderas högre av kvinnor än män.
- (3) Gamificationelement inom nyfikenhet värderas högre av kvinnor än män.
- (4) Gamificationelement inom äganderätt värderas högre av män än kvinnor.
- (5) Gamificationelement i allmänhet värderas högre av yngre än av äldre.

4.2 Utformning av undersökningen

Utformningen av frågorna har gjorts med hjälp av litteraturstudien tillsammans med hypotesen. Utifrån de fem hypoteserna formulerade vi frågor för att testa dessa hypoteser. Chou (2014) har skapat ett ramverk för LinkedIn där han parade ihop gamificationelement som förekommer på LinkedIn tillsammans med de åtta drivkrafterna. Därmed formulerade vi frågor om användares åsikter gällande dessa element.

Frågorna formulerades utifrån användares åsikter, där vi ställde frågor om hur en användare värderar de specifika gamificationelementen. Detta gjordes genom att respondenter svarar hur viktigt eller värdefullt de anser att dessa gamificationelement är. Svartalternativen på dessa frågor var på en likertskala mellan ett och sju, där ett är *oviktigt*, fyra är *varken eller* och sju är *mycket viktigt*.

Vi har varit noga med att inte ha med värderande ord eller ledande frågor när vi utformat frågorna. Detta för att inte påverka resultatet och på så vis ge ett missvisande utfall (Persson, 2016).



Figur: 4.2 Octalysis ramverk för LinkedIn (Chou, 2014)

Tabell 4.2: Undersökningsfrågor utifrån perspektiv och litteraturstudie

Litteraturstudie	Perspektiv	Hypotes	Undersökningsfrågor
Chou (2014); Hoffman (1972); Minton & Schneider (1980); Spence & Helmreich (1980)	Prestationer	Gamificationelement gällande prestationer värderas högre av män än kvinnor	Hur viktigt anser du att det är att ha full profilstyrka? Hur värdefullt är det för dig att kunna presentera dina meriter på din profil? I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att andra bekräftar kompetenser på din profil?
Chou (2014); Hoffman (1972); Venkatesh et al. (2003); Minton & Schneider (1980); Spence & Helmreich (1980)	Socialt inflytande	Gamificationelement inom socialt inflytande värderas högre av kvinnor än män	I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att många personer besöker din profil? Hur värdefullt anser du det är att få nya kontaktförfrågningar? Hur viktigt är det med respons på dina statusuppdateringar och inlägg?
Chou (2014); Minton & Schneider (1980); Spence & Helmreich (1980)	Nyfikenhet (Interpersonell)	Gamificationelement inom nyfikenhet värderas högre av män än kvinnor.	Hur värderar du vikten att ha koll på vem som besöker din profil? I vilken utsträckning värderar du möjligheten att se vad dina kontakter gör? I vilken utsträckning uppskattar du att du kan följa personer?
Chou (2014); Haferkamp et al. (2012); Muscanell & Guadagno (2012); Pedro et al. (2015)	Äganderätt	Gamificationelement inom äganderätt värderas högre av män än kvinnor.	I vilken utsträckning är LinkedIn viktigt för dina karriärmöjligheter? Hur viktigt tycker du att det är med ett stort kontaktnät? Hur värdefullt är det för dig att kunna presentera dina meriter på din profil?
Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003); Fogg (2009); Hoffman	Användarbeteende		Hur ofta är du inne på LinkedIn?

(1972); Minton & Schneider (1980); Grant & Betts (2013)			<p>Hur länge är du inne på LinkedIn vanligtvis?</p> <p>Hur ofta delar du innehåll publikt?</p> <p>Hur många kontakter har du på LinkedIn?</p> <p>Har du någon gång betalat för LinkedIn Premium?</p> <p>Söker du aktivt jobb för tillfället?</p> <p>Hur länge har du haft LinkedIn?</p>
Koivisto & Hamari (2014); Seaborn & Fels (2015)	Demografi	Gamificationelement i allmänhet värderas högre av yngre än av äldre	<p>Hur gammal är du?</p> <p>Vad identifierar du dig som?</p>

4.3 Insamling av data

Insamlingen av data genomfördes med hjälp av ett frågeformulär som arbetades fram genom de utvalda frågorna i *Tabell 4.2*. Formuläret har gjorts med hjälp av Google Forms som är ett digitalt verktyg för att skapa ett frågeformulär på internet.

Formuläret är uppdelat i sex sidor där första sidan beskriver vad undersökningen är till för samt vilka som genomför undersökningen samt hur man kommer i kontakt med oss. Den andra sidan är till för att filtrera bort användare som inte har LinkedIn då de inte kan berätta om användarupplevelsorna på LinkedIn. Om man svarar att man inte har LinkedIn anländer man på sista sidan i formuläret medan om man svarar att man har LinkedIn fortsätter man till nästa sida. Den sidan innehåller information om hur användaren nyttjar LinkedIn.

På den näst sista sidan ber vi användaren besvara information om identitet, hur länge de haft LinkedIn samt om de söker jobb eller inte. Den lägsta tillåtna åldern är satt till 16 år eftersom LinkedIn har denna åldersgräns. Slutligen avslutas undersökningen med namn och kontaktuppgifter till oss som genomfört den.

Urvalet som undersökningen har riktat sig mot är svensktalande som är äldre än 16 år som har tillgång till en dator eller motsvarighet. Undersökningen publicerades 2021-04-14 och delades på sociala medierna Facebook och LinkedIn. Främst delades undersökningen på författarnas profiler och i publika grupper. Syftet med delningarna har varit att få så stor och bred spridning som möjligt. Vi har även uppmanat personer i vårt kontaktnät att dela undersökningen vidare för att få större spridning samt minimera risken att respondenterna utgör en homogen grupp. Datainsamlingen var tillgänglig under nio dagar fram till 2021-04-22.

Resultatet i sin tur kommer analyseras med hjälp av teori för att försöka bidra med nya perspektiv på hur gamification kan användas på digitala plattformar för att gynna verksamheter.

4.4 Bearbetning av data

Undersökningen besvarades av totalt 171 personer. Det som gjordes först var att filtrera bort användare som inte har ett konto på LinkedIn från den insamlade data. Därmed återstod 151 relevanta svar. Efteråt valde vi att sortera efter kön där det fanns 150 relevanta svar och därefter ålder, där 151 svar var användbara. Skillnaden här var att vi inte kan ta med ett svar med kön *annat* då det inte går in under våra hypoteser gällande kön, men den passar in under hypotesen gällande ålder.

Den relevanta data kategoriserade vi sedan upp i män och kvinnor och beräknade medelvärdet på de elva frågorna i undersökningen. För att kunna besvara vår femte hypotes delades data in utifrån ålder där uppdelningen var unga (16–30) och äldre (31 eller äldre). Enligt OECD (2019) visar statistiken att genomsnittsåldern vid avslutad kandidatexamen är 28,2 år och 30,1 år för masterexamen i Sverige. Därför har vi valt att göra uppdelningen gällande ålder på detta vis. Även här beräknades medelvärdet för varje fråga utifrån de två kategorierna.

För att kunna svara på hypoteserna jämförde vi de frågor som vi ställt till respektive hypotes och granskade svaren utifrån de olika användargrupperna. Därefter undersökte vi om det fanns en signifikant skillnad mellan svaren utefter respektive användargrupp för att på så vis bevisa eller motbevisa de formulerade hypoteserna. I hypoteserna (1) – (4) tittade vi även på undergrupper i form av unga och gamla för att kunna identifiera om hypoteserna kunde påvisas mer tydligt. Utöver resultat kring hypoteserna tittade vi även på data utifrån användarbeteenden för att se om olika beteenden genererade olika svar. Utefter användarbeteende försökte vi även koppla detta mot specifika användartyper.

4.5 Etiska aspekter

Etik är enligt SAOL “läran om moraliskt gott och ont, sede-lära” och är något som man bör ta hänsyn till vid genomförande av en studie (Svenska Akademien, 2015). Detta för att säkerställa att undersökningen sker på ett korrekt och etiskt sätt. Enligt Jacobsen (2002) finns det tre grundläggande förutsättningar som man bör ta hänsyn till vid uppsatsskrivande vilket är rätt till privatliv, informerat samtycke och krav på riktig presentation av data.

Frågeformulär delades främst på sociala medierna Facebook och LinkedIn, detta för att ge de svarande en frivillighet att delta i undersökningen. När man börjar besvara studien beskrivs syftet med undersökningen tydligt i början vilket ger användaren full insyn i de fördelar och nackdelar som finns med undersökningen, det bidrar även till att den som besvarat undersökningen har haft möjligheten att välja själv om de vill besvara den eller ej (Jacobsen, 2002).

För att följa Jacobsen (2002) har frågorna formulerats i den utsträckning att man inte skall känna att det inkräktar på ens privatliv. Undersökningen har därmed valts att genomföras helt anonymt och den data som samlas in är varken känslig eller privat och kan inte på något sätt

knytas till deras identitet, vilket även poängteras för respondenten i början av formuläret. Detta medför större sannolikhet att de svarande ger en ärlig respons (Jacobsen, 2002). Vidare har vi valt att skriva att undersökningen inte är relaterat till företaget LinkedIn eftersom det skulle kunna påverka människor med förutfattade meningar om företaget. För att inte påverka hur respondenterna svarar har vi valt att ställa frågor om personliga egenskaper sist, alltså efter att vi ställt frågor kring respondenternas åsikter. Detta för att inte respondenterna ska känna att de ska svara utifrån vad som förväntas baserat på ålder och kön. Avslutningsvis har vi tagit alla svar och återgivet dem utan avvikelser i resultatdelen tillsammans med respektive sammanhang för att få giltigt resultat (Jacobsen, 2002).

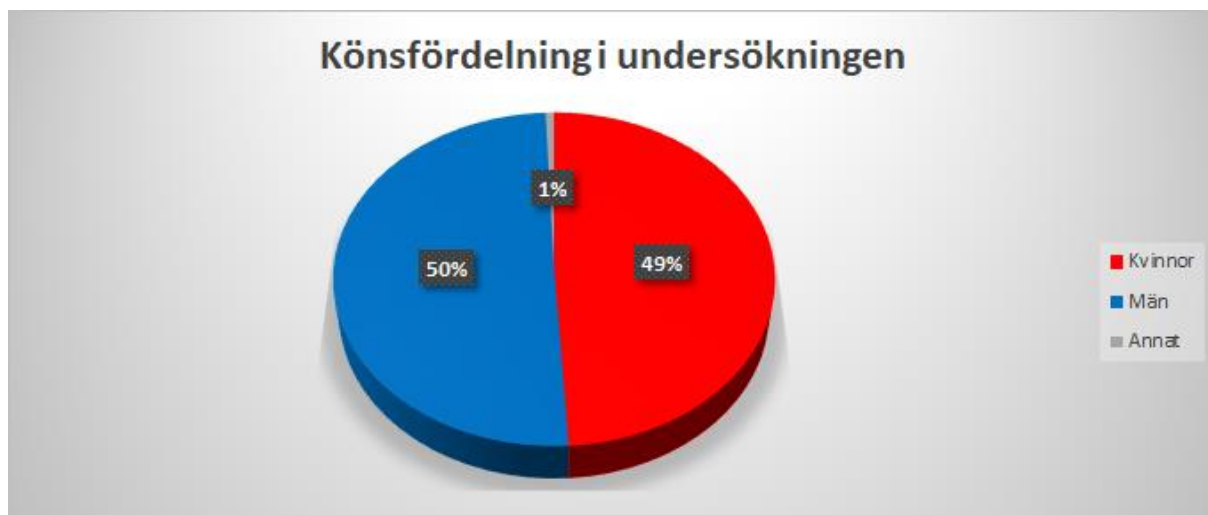
4.6 Validitet av resultat

Då plattformen LinkedIn använts i stor utsträckning till ett speciellt syfte kan man inte säkerställa att samma resultat hade uppnåtts på en annan plattform. Antalet respondenter i undersökningen blev 171 varav 151 har använts vid bearbetning av data, denna siffra skulle kunna vara högre för att nå högre validitet på resultatet och därmed kunna tillämpas i större utsträckning.

Undersökningen är riktad mot svenskar och kan få ett annat utfall i andra länder då det finns annan kultur och religion. Det är därmed ingen garanti att resultatet kan tillämpas i andra länder och regioner.

5 Empiri

I följande del kommer resultatet från undersökningen att presenteras och vara uppdelat i olika avsnitt per hypotes samt ett avsnitt med resultat gällande användarbeteenden. Undersökningen som genomfördes resulterade i 151 datapunkter vilket kommer tolkas i följande resultat. Fördelningen av dessa respondenter var 74 kvinnor, 76 män samt en som identifierar sig som *annat*. Resultatet visar även att 82 personer är i åldrarna 16–30 och 69 personer är 31 år eller äldre. I avsnittet kommer ett medelvärde i intervallet ett till sju beräknas utifrån svarsalternativen per kön och ålder.



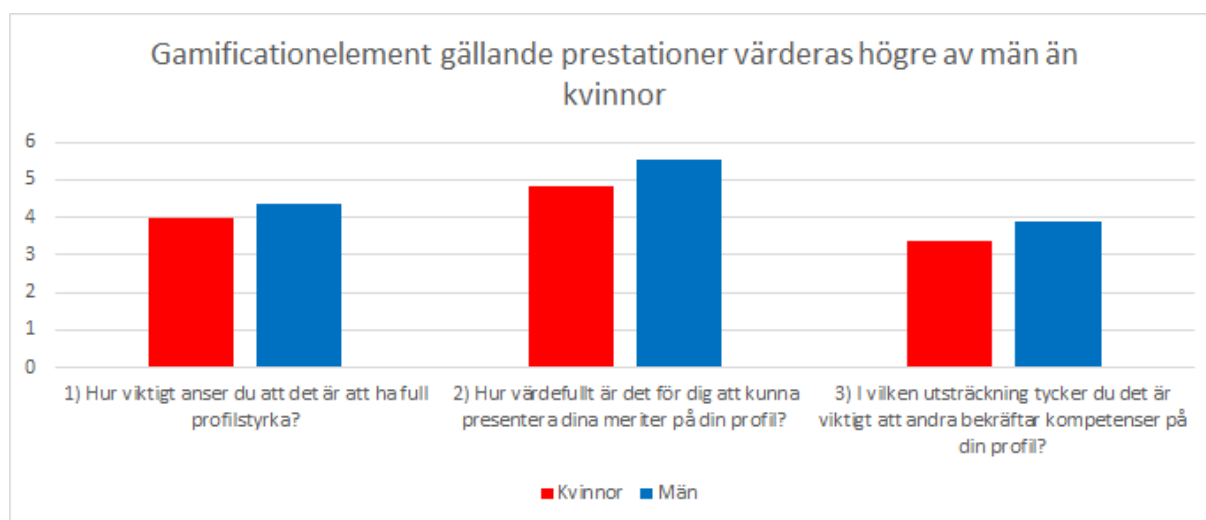
Figur: 5 Diagram över könsfördelning

Tabell 5: Presentation av demografin för undersökningen.

Ålder	Kön	Antal	Procent
16–20	Kvinnor	5	7,3%
	Män	6	
	Totalt	11	
21–25	Kvinnor	23	28,5%
	Män	19	
	Annat	1	
	Totalt	43	
26–30	Kvinnor	3	18,5%
	Män	25	
	Totalt	28	
31–35	Kvinnor	12	18,5%
	Män	16	
	Totalt	28	
36–40	Kvinnor	7	
	Män	1	

40–50	Totalt	8	5,3%
	Kvinnor	6	
	Män	4	
50–60	Totalt	10	6,6%
	Kvinnor	16	
	Män	3	
61+	Totalt	19	12,6%
	Kvinnor	2	
	Män	2	
	Totalt	4	2,6%

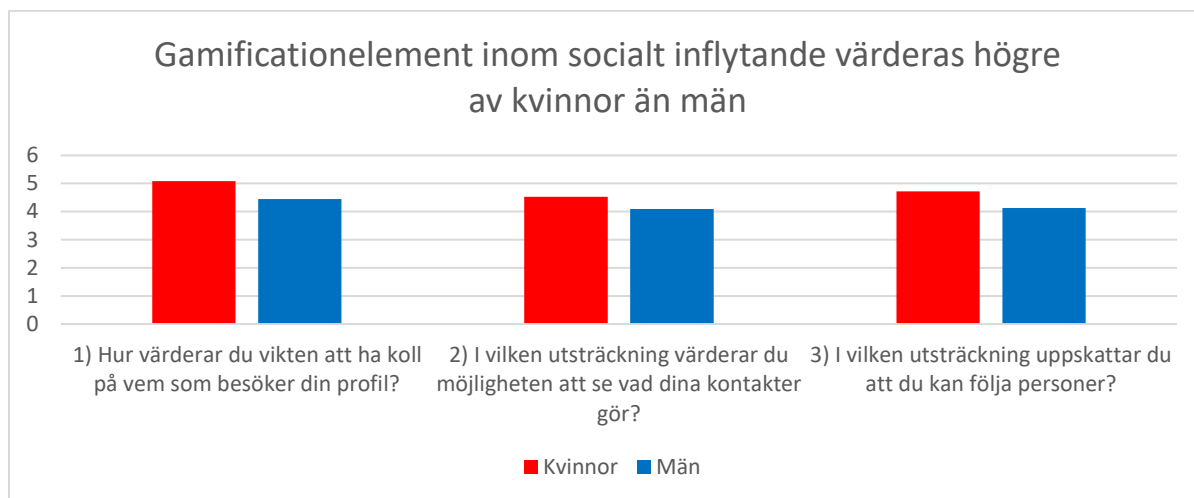
5.1 Gamificationelement gällande prestationer värderas högre av män än kvinnor



Figur 5.1: Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (1) där ett medelvärde har beräknats för män och för kvinnor.

I figur 5.1 presenteras resultaten från undersökningsfrågorna kopplat till hypotes (1). För varje enskild fråga har vi sammanställt medelvärdet för män respektive kvinnor. Män har svarat högre på samtliga frågor jämfört med kvinnor. Fråga 2) visade på störst skillnad där män svarade högre med 0,689 (14,2%).

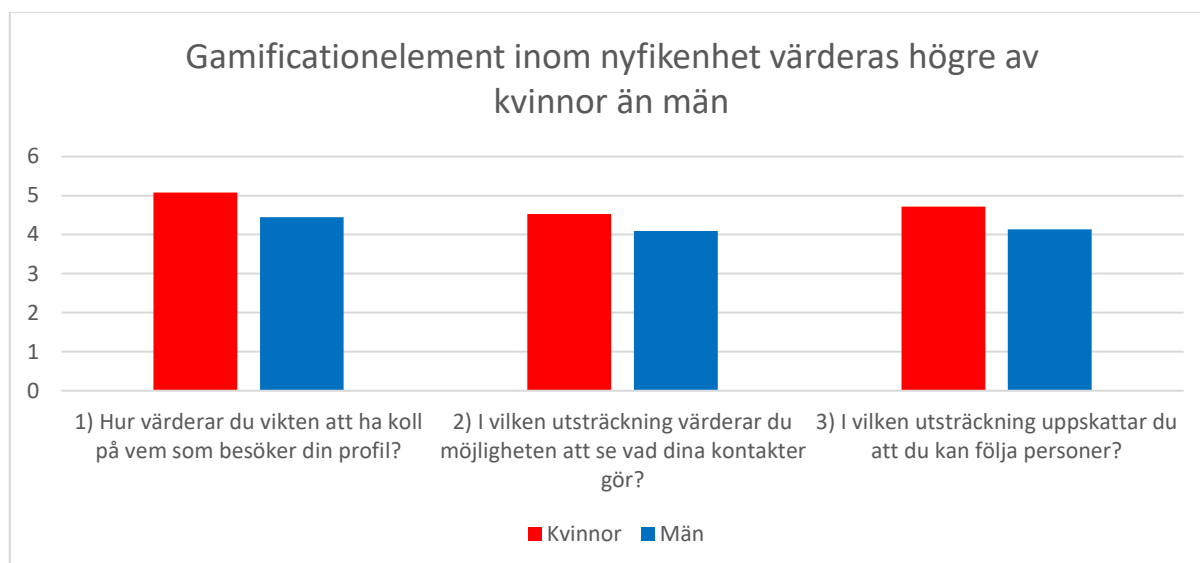
5.2 Gamificationelement inom socialt inflytande värderas högre av kvinnor än män



Figur: 5.2: Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (2) där ett medelvärde har beräknats för män och för kvinnor.

I figur 5.2 presenteras resultaten från frågorna kopplat till hypotes (2). Respondenternas svar har sammanställts och ett medelvärde har tagits fram för män respektive kvinnor. På fråga 1) har män svarat högre med 0,387 (9,0%) medan på fråga 2) och 3) har kvinnor svarat högre med 0,233 (5,0%) respektive 0,169 (4,0%).

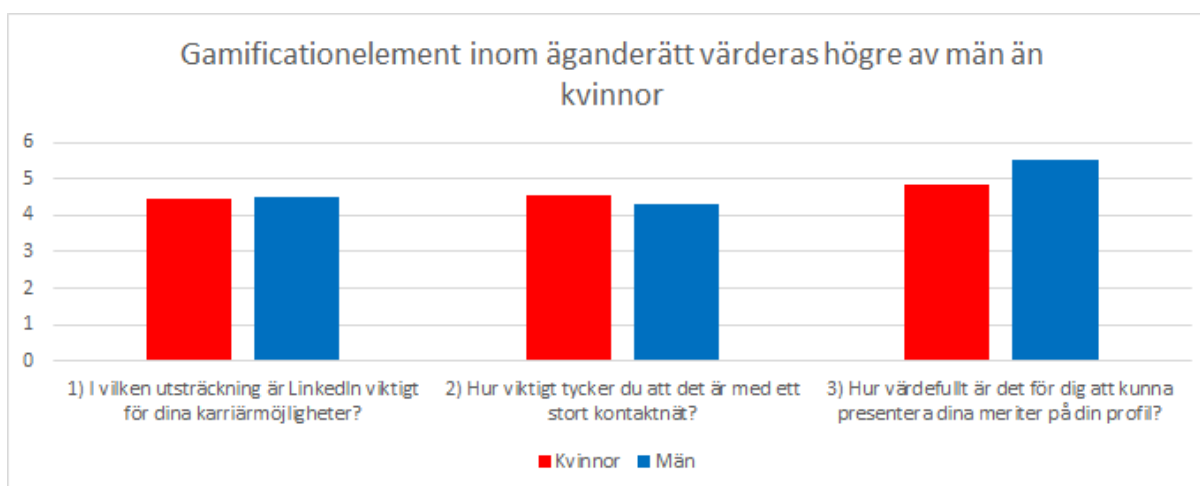
5.3 Gamificationelement inom nyfikenhet värderas högre av kvinnor än män



Figur: 5.3: Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (3) där ett medelvärde har beräknats för män och för kvinnor.

I figur 5.3 presenteras resultaten från frågorna kopplat till hypotes (3). En sammanställning har gjorts med alla svar från män respektive kvinnor och ett medelvärde har beräknats fram. Kvinnor har svarat högre på samtliga frågor jämfört med män. Fråga 1) visade störst skillnad där kvinnor svarade högre med 0,634 (14,3%).

5.4 Gamificationelement inom äganderätt värderas högre av män än kvinnor



Figur: 5.4: Resultat för undersökningsfrågor utifrån hypotes (4) där ett medelvärde har beräknats för män och för kvinnor.

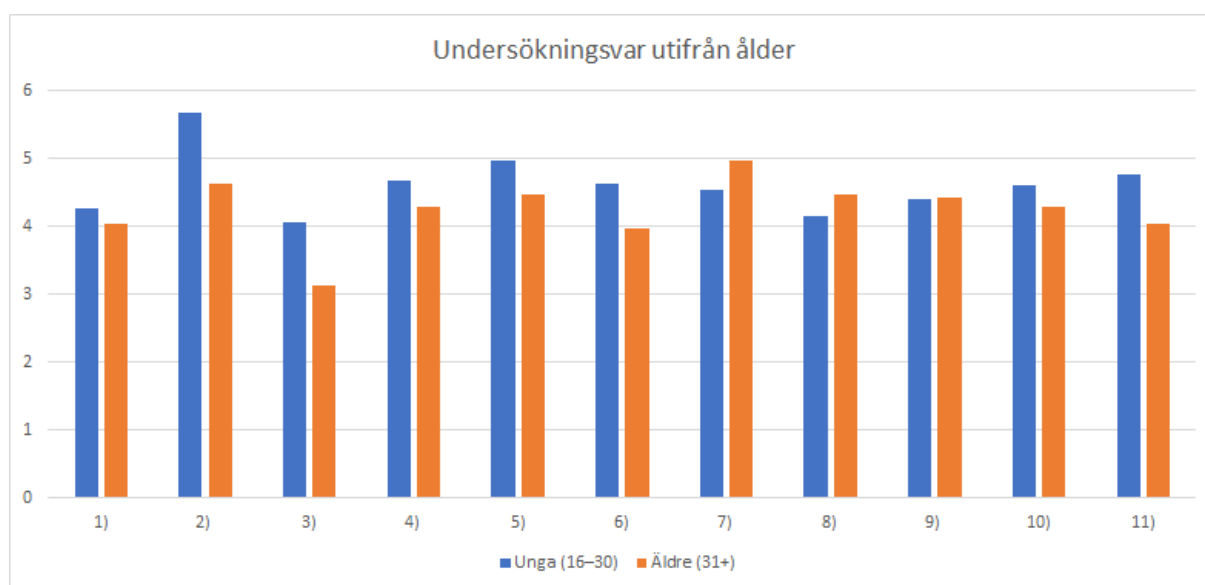
I figur 5.4 presenteras resultaten från undersökningsfrågorna kopplat till hypotes (4). För varje enskild fråga har vi sammanställt medelvärdet för män respektive kvinnor. På fråga 1) och 3)

svarade män högre med 0,081 (1,8%) respektive 0,689 (14,2%) medan på fråga 2) svarade kvinnor högre med 0,226 (5,2%).

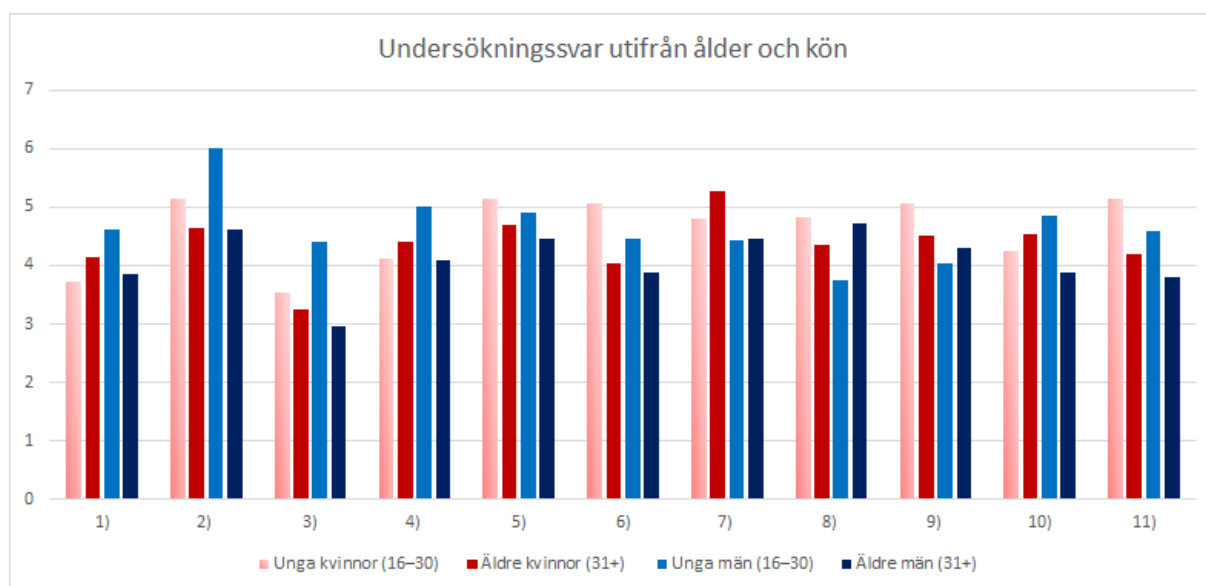
5.5 Gamificationelement i allmänhet värderas högre av yngre än av äldre

I följande avsnitt har frågorna delats upp i nummer istället för att skriva ut hela frågan i tabellen för att få en mer tydlig helhet på resultatet.

- 1) Hur viktigt anser du att det är att ha full profilstyrka?
- 2) Hur värdefullt är det för dig att kunna presentera dina meriter på din profil?
- 3) I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att andra bekräftar kompetenser på din profil?
- 4) I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att många personer besöker din profil?
- 5) Hur värdefullt anser du det är att få nya kontaktförfrågningar?
- 6) Hur viktigt är det med respons på dina statusuppdateringar och inlägg?
- 7) Hur värderar du vikten att ha koll på vem som besöker din profil?
- 8) I vilken utsträckning värderar du möjligheten att se vad dina kontakter gör?
- 9) I vilken utsträckning uppskattar du att du kan följa personer?
- 10) I vilken utsträckning är LinkedIn viktigt för dina karriärmöjligheter?
- 11) Hur viktigt tycker du att det är med ett stort kontaktnät?



Figur: 5.5.1: Resultat för undersökningsfrågor utifrån samtliga frågor i en jämförelse med ålder.



Figur: 5.5.2: Resultat för undersökningsfrågor utifrån samtliga frågor i en jämförelse för ålder och kön.

I figur 5.5.1 och 5.5.2 presenteras resultaten från frågorna kopplat till hypotes (5) och resultatet visar medelvärdet utifrån unga respektive äldre. På alla frågor förutom 7), 8) och 9) har unga svarat högre än äldre.

I jämförelsen unga kvinnor mot äldre kvinnor har unga kvinnor svarat högre på fråga 2), 3), 5), 6), 8), 9) och 11).

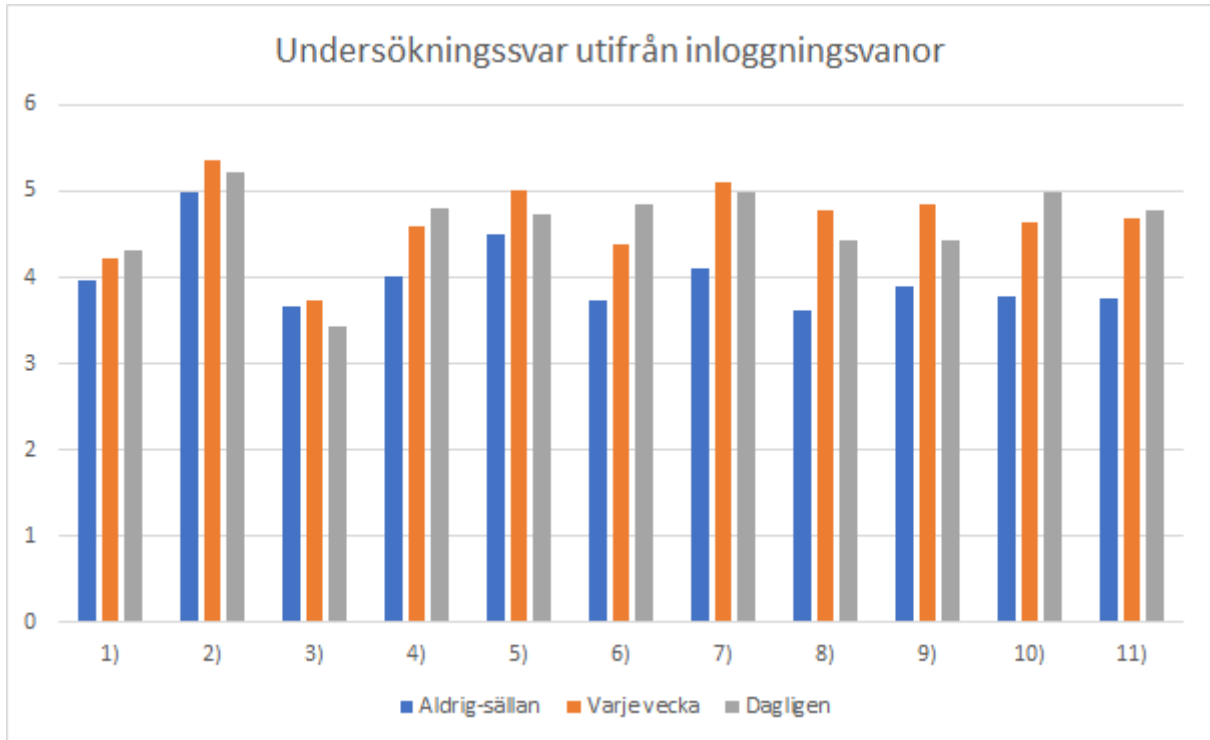
I jämförelsen unga män mot äldre män svarade unga män högre på alla frågor förutom 7), 8) och 9).

I jämförelsen unga kvinnor mot unga män har unga kvinnor svarat högre på fråga 5), 6), 7), 8), 9) och 11).

I jämförelsen äldre kvinnor mot äldre män har äldre kvinnor svarat högre på alla frågor utom fråga 8).

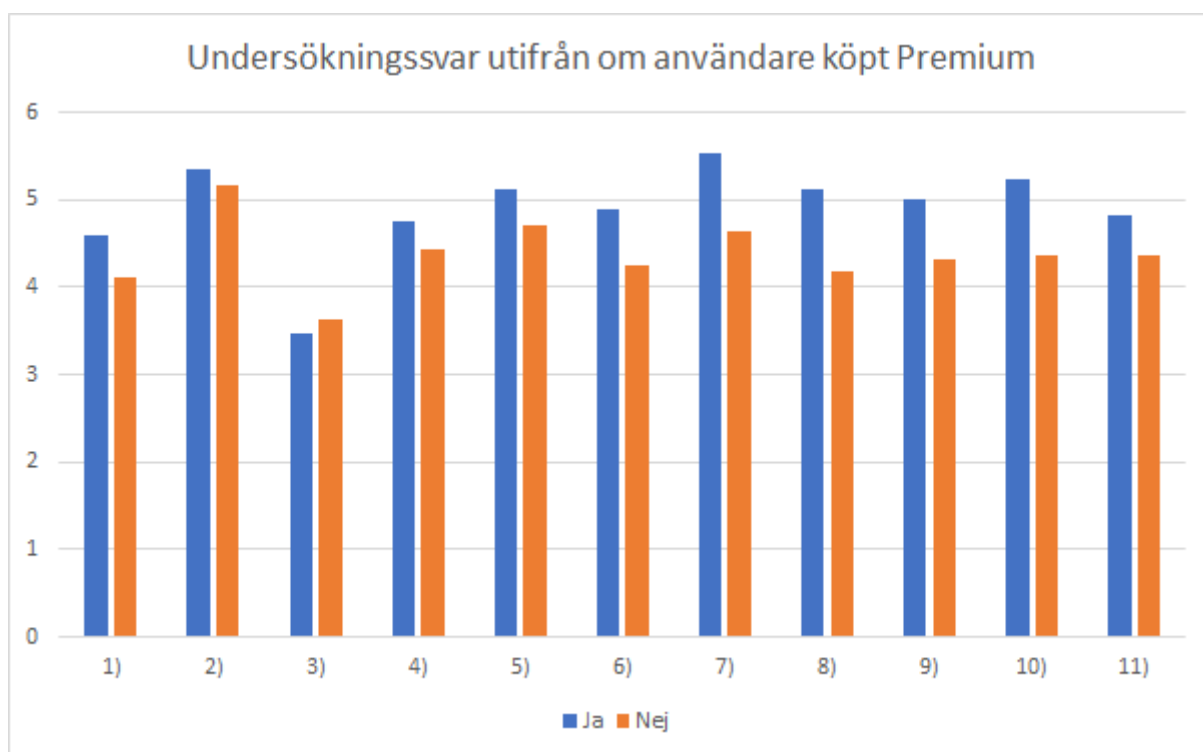
5.6 Skillnader mellan användarbeteenden

I följande avsnitt har frågorna delats upp i nummer från kapitel 5.5 och här presenteras data kring olika användarbeteenden.



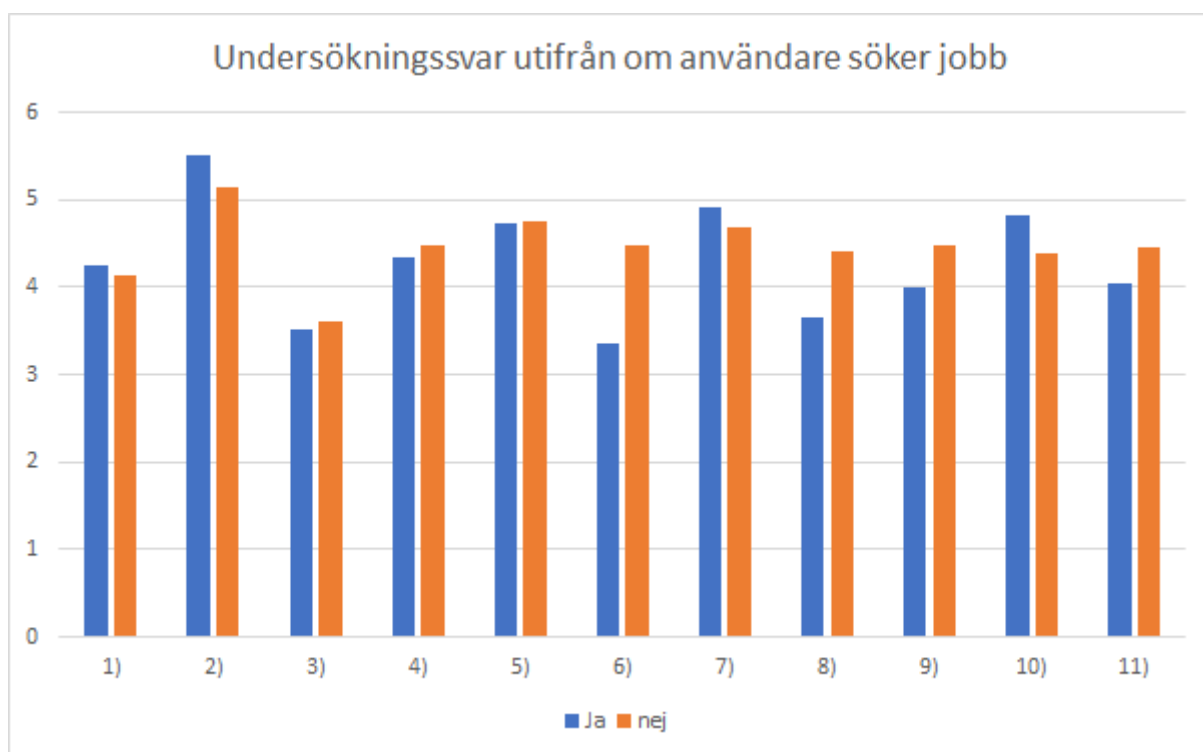
Figur: 5.6.1: Resultat för undersökningsfrågor utifrån inloggningsvanor. Siffrorna symboliserar numret på frågorna som presenteras i kapitel 5.5.

I figur 5.6.1 ovan presenteras resultatet på samtliga frågor utefter inloggningsvanor. Resultatet visar att personer som är inne regelbundet, i form av minst varje vecka eller mer ofta, svarat tydligt högre jämfört med personer som är inne mer sällan. Detta gick att se på samtliga frågor utom fråga 3). Utslaget över alla frågor hade de med vanor att logga in aldrig eller sällan svarat i genomsnitt 3,998 per fråga, de med vanor att logga in varje vecka 4,666 i genomsnitt och de som besöker LinkedIn dagligen har svarat i genomsnitt 4,633 per fråga. De som regelbundet besöker LinkedIn varje vecka har svarat väldigt likt de som besöker varje dag. Däremot är det en skillnad hur dessa grupper svarat jämfört med de som besöker LinkedIn mer sällan eller aldrig. De som besöker veckovis och dagligen har svarat 16,7% respektive 15,9% högre än de som besöker mer sällan eller aldrig.



Figur: 5.6.2: Resultat för undersökningsfrågor utifrån om användare köpt LinkedIn Premium. Siffrorna symboliserar numret på frågorna som presenteras i kapitel 5.5.

I figur 5.6.2 presenteras resultatet på samtliga frågor utefter om användare betalat för Premium. Resultatet visar att personer som betalat för Premium svarat högre på majoriteten av frågorna än personer som inte köpt Premium. Detta gäller för samtliga frågor förutom fråga 3). Utslaget över alla frågor hade användare som betalat för Premium svarat i genomsnitt 4,898 medan personer som inte betalat för Premium svarat i genomsnitt 4,380. Premiumköpare svarade i genomsnitt 11,8% högre än icke-köpare.



Figur: 5.6.3: Resultat för undersökningsfrågor utifrån om användare aktivt söker jobb. Siffrorna symboliserar numret på frågorna som presenteras i kapitel 5.5.

I figur 5.6.3 presenteras resultatet på samtliga frågor utefter om användare söker jobb aktivt och resultatet visar ingen tydlig skillnad mellan de svarande. Utslaget över alla frågor hade jobbsökare svarat i genomsnitt 4,289 medan personer som inte söker jobb svarat i genomsnitt 4,461. De som inte är jobbsökare svarade i genomsnitt 4,01% högre än de som söker jobb.

6 Analys och diskussion

I följande kapitel besvaras hypoteserna och diskuteras utifrån det empiriska resultatet från undersökningen samt mot litteraturgenomgången för att identifiera likheter och skillnader. Det tas även upp data som hittas utöver hypotesfrågorna vilket diskuteras mot användarbeteende och användargrupper.

6.1 Resultatanalys utifrån hypoteser

Enligt resultatet som framförs i figur 5.1 ser vi en tydlig skillnad i svaren bland män och kvinnor. Då män har svarat markant högre på samtliga frågor anser vi att hypotes (1) kan bekräftas. Skillnaden i svaren påvisas tydligast bland unga personer där unga män svarade i genomsnitt 0,88 (21,3%) högre än unga kvinnor. Detta ligger i linje med Hoffman (1972) samt Minton och Schneider (1980) som menade att män är mer uppgift- och prestationsorienterade än kvinnor. Venkatesh och Morris (2000) visar att män påverkas mer av teknikens användbarhet i sammanhang inom IT. Detta kan ha att göra med att de svarande såg gamificationelementen som en teknisk användbarhet och att det förklarar skillnaden i svaren mellan kvinnor och män. Vidare ser vi att kvinnor har svarat markant högre på samtliga frågor i figur 5.3 och därmed anser vi att hypotes (3) kan bekräftas. Skillnaden påvisas tydligast bland yngre där frågan om möjligheten att se vad kontakter gör besvarades med en skillnad på 1,06 (28,2%) mellan kvinnor och män. Detta överensstämmer med Minton och Schneider (1980) samt Spence och Helmreich (1980) som menar att kvinnor är mer interpersonellt orienterade än män.

I resultatet kopplat till hypotes (5), som presenteras i figur 5.5.1, ser vi en tydlig skillnad i svaren bland unga och äldre. Då unga har svarat markant högre än äldre på majoriteten av frågorna anser vi att hypotes (5) kan bekräftas. De frågorna som äldre svarat högre på än unga är de tre frågor som alla berör hypotesen om nyfikenhet. Här kan vi se att äldre har svarat marginellt högre än unga trots att unga har svarat högre överlag. Därmed konstaterar vi att gamificationelement kopplat till nyfikenhet värderas högre av kvinnor än män men också av äldre jämfört med unga. På resterande frågor har unga svarat markant högre än äldre. Detta kan vi vidareutveckla kopplat till hypoteserna (1), (2) och (4) där vi tydligt kan se att unga värderar gamificationelement högre än äldre.

I litteraturgenomgången ser vi att tidigare forskning har ignorerat ålder och kön i samband med gamification inom spelindustrin (Greenberg et al. 2010; Griffiths et al. 2003; Williams et al. 2008). Vi observerar att ålder har stor inverkan på hur man uppfattar gamificationelement på LinkedIn och ser en markant skillnad mellan unga och äldre. Detta kan bero på att unga värdesätter nyttan av teknologin mer än äldre och det ligger i linje med Venkatesh et al. (2003), men det kan även vara att unga i allmänhet värderar teknik mer än äldre. Vi vill dock understryka att man inte bör utesluta ålder i samband med gamification. Att unga svarat i genomsnitt högre än äldre ligger också i linje med Koivisto och Hamaris (2014) slutsats om att unga upplever högre njutning och användbarhet av gamification. Vi rekommenderar därmed att ha åldrar i åtanke vid implementering av gamificationelement och rikta dem mot lämplig målgrupp för att få störst genomslag.

Slutligen ser vi att varken figur 5.2 eller 5.4 visar en tydlig skillnad i svaren för män respektive kvinnor. Därmed anser vi att hypotes (2) och (4) inte kan bekräftas i undersökningen. Tidigare forskning visar att kvinnor värderar socialt inflytande högre än män (Hoffman, 1972) vilket även visas i en studie av Yee et al. (2012) där de konstaterar att tjejer spelar och interagerar i spel av främst sociala skäl. Detta kan vi se tydligt om vi kollar på äldre kvinnor jämfört med äldre män, där vi ser att samtliga gamificationelement inom socialt inflytande värderas högre av kvinnor. Däremot om man kollar på enbart kön så ser vi att för frågorna gällande hypotes (2) om nya kontaktförfrågningar och respons på aktiviteter så ser vi att kvinnor svarat högre än män. Däremot har män svarat högre än kvinnor gällande frågan om många besökare på sin profil och det är framför allt unga män som anser detta betydligt viktigare. En anledning som kan påverka detta är att antal besökare kan uppfattas som prestigefyllt vilket kan förklara varför män svarat högre än kvinnor. För frågorna gällande hypotes (4) om meriter och karriär svarade män högre än kvinnor. Däremot svarade kvinnor högre gällande gamificationelementet om stort kontaktnät.

En relevant faktor att ta i beaktning gällande Octalysis ramverk är hur Chou (2014) sammanlänkar gamificationelement med drivkrafter. Exempelvis målar han upp att ha många besökare som socialt inflytande (Chou, 2014). Detta element i ramverket kan, utöver anknytning till socialt inflytande, även kopplas till prestationer då en hög besöksiffra kan ses som prestigefyllt. Därmed kan en avgörande faktor vara att respondenterna ser gamificationelementet som en bedrift snarare än socialt inflytande. Detta kan vara avgörande för hur respondenterna svarat på frågan vilket gett upphov till det empiriska resultatet som inte bekräftar hypotes (2). Vidare beskriver Chou (2014) att ackumulera kontakter som ett element inom äganderätt. Detta element i ramverket kan, utöver anknytning till äganderätt, även kopplas till socialt inflytande. Därmed kan en avgörande faktor vara att respondenterna ser gamificationelementet som socialt inflytande snarare än äganderätt. Detta kan vara orsaken till att hypotes (4) inte ligger i linje med vad Pedro et al. (2015) kom fram till.

6.2 Resultatanalys utifrån användarbeteenden

Undersökningen visade även på ytterligare skillnader mellan de olika respondenterna. Bland annat svarade äldre kvinnor högre på alla utom en fråga jämfört med äldre män. Detta kan indikera att äldre kvinnor värderar gamificationelement högre än äldre män, men det kan även bero på andra faktorer. En av faktorerna kan vara att fördelningen av åldersgrupperna är ojämn, till exempel svarade endast tio män äldre än 36 år på undersökningen. Vidare svarade fler unga män än unga kvinnor och fler äldre kvinnor än äldre män på undersökningen. Då antalet relevanta svar uppgick till 151 kan det därmed påverka utfallet och analysen. Vid ett högre antal respondenter och en mer jämn fördelning över de olika åldersspannen hade ett mer signifikant resultat och högre reliabilitet kunnat uppnås samt eventuella avvikelser hade minskat. En annan faktor kan vara att LinkedIn är en social medieplattform som är riktad för att söka jobb och grundar sig i prestationer och meriter, vilket är starkt bland män.

Vidare är LinkedIn en plattform med ett stort syfte att främja sin profil för jobb och andra karriärmöjligheter. Som tidigare nämnts använder 50% av svenska användare med färdiga eller pågående studier från ett universitet LinkedIn, medan endast 10% med gymnasiediplom använder LinkedIn (Andersson et al. 2020). Det kan därmed vara att målgruppen i undersökningen består främst av akademiker och därmed finns det en sannolikhet att samma resultat inte kan tillämpas på en annan social medieplattform med annan användardemografi. Vidare har undersökningen gjorts på svenska som inneburit att svenskspråkiga individer

svarat på undersökningen. Utfallet kan således bli annorlunda om undersökningen gjorts på ett annat språk med en annan målgrupp.

Utifrån olika användarbeteenden kan vi även konstatera att det finns en tydlig skillnad mellan användare utefter inloggningsvanor, där de mer frekventa besökarna svarade genomsnittligt högre än de som besöker mer sällan. Det kan också bero på att folk som besöker LinkedIn mer frekvent uppskattar LinkedIn högre i allmänhet och därmed också värderar gamificationelement på LinkedIn högre. Vidare ser vi även att personer som betalat för Premium uppskattar gamificationelement högre än de som inte betalat för Premium. Slutligen gällande de som söker jobb aktivt och inte, kan vi inte belysa någon större skillnad. Med den kunskapen och resultatet vi har är det därmed svårt för oss att kategorisera in respondenterna i olika användartyper. I jämförelsen kring Premium och att söka jobb är det en liten grupp som jämförs mot en stor och kan därmed inte ge ett signifikant resultat. Därmed anser vi att det inte finns tillräcklig med data som stödjer en gruppering av respondenterna mot en bestämd spelpersonlighet enligt Bartles (1996) forskning.

Sailer et al. (2017) beskriver att gamificationelement har psykologiska effekter på användarna vilket går att koppla till Chou (2014) som säger att det är specifika drivkrafter som ligger bakom att vi interagerar med gamificationelement. Vi kan konstatera, i likhet med vår undersökning, att olika psykologiska drivkrafter får större genomslag hos specifika användargrupper. Utöver det som besvarades i hypoteserna kan vi se en tydlig skillnad i män och kvinnors värdering av gamificationelement berörande Left Brain och Right Brain. Män värderar Left Brain, som berör yttre motivation, i markant större utsträckning än kvinnor. Samtidigt värderar kvinnor Right Brain, som berör inre motivation, i klart större utsträckning än män.

6.3 Metoddiskussion

Denna undersökning utgår från Octalysis ramverk som modell, vars syfte är att förklara de underliggande drivkrafter bakom interaktionen med gamificationelement. En utgångspunkt i detta ramverk är att samtliga element förklaras av åtta drivkrafter, något som är Chous (2014) uppfattning. Denna premis bygger på antagandet att elementen har en psykologisk effekt på användare som sedan kan kategoriseras in i åtta kategorier beroende på drivkraft. Det är även utifrån antaganden som Chou (2014) parat ihop specifika gamificationelement med de åtta drivkrafterna. Frågorna som konstruerats utgår ifrån att elementen och drivkrafterna är sammankopplade, men det är enligt hans syn på ramverket. Ramverket valdes då denna modell förklarar den underliggande psykologin bakom interaktioner med gamificationelement. Vidare delar vi hans syn på ramverket i helhet, men det finns vissa element som vi nämnt i diskussionen 6.1 som inte är i linje med hans modell.

7 Slutsats

Med hjälp av undersökningen konstaterar vi att olika användargrupper värderar specifika gamificationelement olika mycket. Vi har framgångsrikt visat att hypotes (1) och (3) överensstämmer med hjälp av den empiriska data som berör gamificationelement utifrån demografi gällande prestationer och nyfikenhet, samt hypotes (5) gällande demografisk ålder. Vi menar att detta är värdefull information för att kunna förstå hur olika demografiska användargrupper uppfattar olika sorters gamificationelement. Med den framtagna kunskapen kan man bättre förstå hur olika åldrar och kön värderar gamificationelement och på så sätt tillämpa kunskapen vid implementering och utformning av gamification.

Vid implementering av gamificationelement bör den genererade kunskapen från studien beaktas för att maximera effekten med hänsyn till användarna utifrån demografi. Vi anser därför också att man inte kan implementera gamificationelement och förvänta sig specifika följder av dessa utan att ha tagit hänsyn till användarna. Görs däremot detta ökar sannolikheten att få ut önskade effekter på en större skala, däremot kan detta inte säkerställas på individnivå.

Den studie som genomförts hjälper till att täta igen kunskapsluckan kring hur användargrupper uppfattar gamificationelement. Vi ser därmed att bidraget används för vidare forskning för att ytterligare bekräfta vårt resultat. Slutligen anser vi att mer forskning behövs kring Octalysis ramverk mot demografi för att tydligt kunna hjälpa forskningen framåt.

7.1 Förslag till vidare forskning

Vi har i studien bekräftat vissa hypoteser som validerar hur olika användargrupper uppfattar gamificationelement. Vi föreslår därför att det görs ytterligare forskning över flera olika digitala medieplattformar för att kunna applicera de resultat vi fått i uppsatsen mer globalt. Vi ser även att det skulle vara lämpligt att göra en djupare kvalitativ undersökning där personer av båda könen i de olika åldrarna intervjuas på djupet för att få en bredare förståelse och för att kunna styrka det resultat som presenteras av oss.

Då vi konstaterat att olika användare värderar gamificationelement olika anser vi vidare att mer forskning krävs för att undersöka ifall denna skillnad i värdering också bidrar till en skillnad i viljan att interagera med gamificationelement. Det hade även varit bra om man undersöker och jämför hur olika personligheter och beteendemönster påverkas av gamificationelement.

Appendix

Appendix A Undersökningsfrågor

En undersökning om användares åsikter kring funktioner på LinkedIn

Om dig som svarar på undersökningen

Har du ett LinkedIn konto?

Om ditt användande på LinkedIn

Hur ofta är du inne på LinkedIn?

Hur länge är du inne på LinkedIn vanligtvis?

Hur ofta delar du innehåll publikt?

Hur du värderar olika funktioner på LinkedIn

Nedan ber vi dig värdera din uppfattning

*På en skala från 1 till 7 där 1 är **oviktigt**, 4 **varken eller** och 7 **mycket viktigt**, vad är din uppfattning i följande frågor?*

Hur viktigt anser du att det är att ha full profilstyrka?

Hur värdefullt är det för dig att kunna presentera dina meriter på din profil?

I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att många personer besöker din profil?

Hur värderar du vikten att ha koll på vem som besöker din profil?

Hur värdefullt anser du det är att få nya kontaktförfrågningar?

Hur viktigt är det med respons på dina statusuppdateringar och inlägg?

I vilken utsträckning tycker du det är viktigt att andra bekräftar dina kompetenser på din profil?

I vilken utsträckning värderar du möjligheten att se vad dina kontakter gör?

I vilken utsträckning uppskattar du att du kan följa personer?

I vilken utsträckning är LinkedIn viktigt för dina karriärmöjligheter?

Hur viktigt tycker du att det är med ett stort kontaktnät på LinkedIn?

Om dig som svarar på undersökningen

Hur gammal är du?

Vad identifierar du dig som?

Hur många kontakter har du på LinkedIn?

Har du någon gång betalat för LinkedIn Premium?

Söker du aktivt jobb för tillfället?

Hur länge har du haft LinkedIn?

Appendix B Undersökningsdata

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TjZfo-U3qND4TCWyi784s0ahbGzETKNFexE9dueGoL8/edit?fbclid=IwA>

Referenser

- Andersson, J., Bäck, A., Ernbrandt, T. (2020). Svenskarna och internet 2020. Internetstiftelsen:
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf> [Hämtad 2021-05-02]
- All, E. C. E. C. Education at a Glance. (2019). OECD Indicators.
- Antin, J. (2012). Gamification is not a dirty word. *Interactions*, vol. 19, no. 4, pp.14-16.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, vol. 1, no. 1, p.19.
- Chou, Yu-Kai. (2014). Actionable gamification. Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Scotts Valley. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & McLaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 6, pp.1674–1684.
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & McLaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 6, pp.1674–1684.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., et al. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, vol. 21, no. 2, pp.333–352.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, pp. 9-15.
- Ellis, R. D., & Allaire, J. (1999). Modeling computer interest in older adults: The role of age, education, computer knowledge, and computer anxiety. *Human Factors*, vol. 41, no. 3, pp.345–355.
- Fogg, B.J. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, pp. 1-7.
- Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1996). Children's perceptions of gender differences in social approval for playing electronic games. *Sex Roles*, vol. 35, no. 3–4, pp.219–232.
- Gartner. (2020). Gamification, Hämtad från:
<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/gamification> [Hämtad 2021-03-23]
- Grant, S. and Betts, B. (2013). Encouraging user behaviour with achievements: an empirical study. *2013 10th Working Conference on Mining Software Repositories (MSR)*, pp. 65-68. IEEE.
- Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation and Gaming*, vol. 41, no. 2, pp.238–259.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *CyberPsychology & behavior*, vol. 6, no. 1, pp.81-91.
- Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. *Institute of Media Informatics Ulm University*, vol. 39, p.31.

- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 15, no. 2, pp.91–98.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Application*, vol. 12, no. 4, pp.236–245.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*, vol. 71, pp.469-478.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise.
- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. Proceedings of the 2014 47th Hawaii international conference on system sciences, pp. 3025-3034. IEEE.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 5, no. 1, pp.14–29.
- Harrison, A. W., & Rainer, R. K. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, vol. 9, no. 1, pp.93–111.
- Hartmann, T. and Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, no. 4, pp.910-931.
- Herger, M. (2014). Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have Fun. Scotts Valley. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hoffman, L. W. (1972). Early childhood experiences and women's achievement motives. *Journal of Social Issues*, vol. 28, no. 2, pp.129–155.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, pp.17-22.
- Ijsselsteijn, W., Nap, H. H., de Kort, Y., & Poels, K. (2007). Digital game design for elderly users. *Proceedings of the 2007 conference on Future Play*, pp.17–22.
- Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur.
- Jansz, J., Avis, C., & Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims2: An exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play. *New Media Society*, vol. 12, no. 2, pp.235–251.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons*, vol. 53, no. 1, pp.59-68.
- Koivisto, J. & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, vol. 35, pp.179-188.
- Lin, C.-P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13 no. 1, pp.85–108.
- LinkedIn. (2021). About LinkedIn. Tillgänglig på: <https://about.linkedin.com/> [Hämtad 2021-05-03]
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, vol. 31, no. 5, pp.499–523.
- McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin.
- Minton, H. L., & Schneider, F. W. (1980). Differential psychology. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, vol. 53, no. 2, pp.375–403.
- Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE transactions on engineering management*, vol. 52, no. 1, pp.69-84.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 1, pp.107–112.
- Neeli, B.K. (2012). A method to engage employees using gamification in BPO industry. *In 2012 Third International Conference on Services in Emerging Markets*, pp.142-146. IEEE.
- Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. Jakob Nielsen's alertbox, 9, 2006.
- Pedro, L.Z., Lopes, A.M., Prates, B.G., Vassileva, J. & Isotani, S. (2015). Does gamification work for boys and girls? An exploratory study with a virtual learning environment. *In Proceedings of the 30th annual ACM symposium on applied computing*, pp.214-219.
- Pellikka, H. (2014). Gamification in social media. Oulu, Oulu, Finland.
- Persson, A. Frågor och svar. Örebro: Svenska centralbyrån, 2016.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 3, pp.643–654.
- Sailer, M., Hense, J.U., Mayr, S.K. & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, vol. 69, pp.371-380.
- Seaborn, K. & Fels, D.I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, vol. 74, pp.14-31.
- Shpakova, A., Dörfler, V. & MacBryde, J. (2016). Gamification and innovation: a mutually beneficial union. *British Academy of Management Annual Conference: Thriving in Turbulent Times*.
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1980). Masculine instrumentality and feminine expressiveness: Their relationship with sex role attitudes and behavior. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 5, pp.147–163.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 64, no. 2, pp.53–78.
- Svenska Akademiens ordlista över svenska språket. (2015: Fjortonde upplagan). Utg. av Svenska Akademien. Stockholm.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp.425–478.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 1, pp.115–139.
- Wang, Y.-S., Wu, M.-C., & Wang, H.-Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, vol. 40, no. 1, pp.92–118.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Wharton digital press.

- Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, vol. 59, no. 4, pp.700–725.
- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 no. 4, pp.993–1018.
- Yee, N., Ducheneaut, N. & Nelson, L. (2012). Online gaming motivations scale: development and validation. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, pp.2803-2806.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.