



INSTITUTIONEN FÖR TILLÄMPAD IT

# NÄR EN STORLEK INTE PASSAR ALLA

En kvalitativ studie om hur olika personligheter hos användare påverkar utvecklingen av gamification

**Isabellé Bellarp**

**Jenny Lenhammar**

---

Kandidatuppsats:	15 hp
Ämne:	Informatik
År:	2020
Rapport nr:	2020:085



# Sammanfattning

Gamification är ett begrepp som syftar till att använda element från spelvärlden i helt andra sammanhang i syfte att ändra ett visst beteende samt skapa motivation och engagemang. Det finns ett ökande intresse inom organisationer att använda gamification i syfte att påverka sina medarbetare. Det finns forskning som visar att gamification har större effekt om den anpassas efter användarna. Det finns mycket forskning om olika användartyper, men det är svårt att hitta akademisk forskning rörande hur dessa specifika användartyper används vid utveckling av gamification i praktiken hos företag som skapar gamification-applikationer. Syftet med uppsatsen är att förstå hur utvecklare av gamification använder forskningen om de olika användartyperna i utvecklingen. Mot bakgrund av ett teoretiskt ramverk om att det finns olika användartyper i gamification, kommer vi studera om företaget i studien tar hänsyn till dessa olika användartyper vid utvecklingen. Som teoretiskt ramverk för studien används HEXAD user types, för att illustrera att det finns olika användartyper. Den metod som används är semistrukturerade djupintervjuer med personer som jobbar på ett företag som utvecklar en API-plattform för gamification. Resultatet visar att det finns en medvetenhet kring att det finns olika användartyper och att det används som en första fas i utvecklingen av gamification, men att statistiska användartyper inte används i senare skede, utan där används personas istället. Vi ser även att det finns potential för en vidareutveckling av individanpassad gamification, där designen anpassar sig efter användaren baserat på analys av användarens beteendemönster i systemet. Den slutsats som dras är att då det är kunden som bestämmer vilka gamification-element som ska finnas i produkten, så har användartyper relativt liten betydelse i implementationsfasen.

## Nyckelord

Gamification, Individanpassad gamification, Användartyper, HEXAD user types, Utveckling, Spelelement

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Dick Stenmark för hjälp och stöd under skrivprocessen. Vi vill även tacka våra respondenter för mycket givande intervjuer. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår kontaktperson på Insert Coin, Hanna Westanmo, för ovärderlig hjälp med företagskontakt och information. Utan dig hade det inte blivit någon uppsats!

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och frågeställning.....	2
2	Tidigare forskning .....	3
2.1	Generisk gamification .....	3
2.2	Branschanpassad gamification .....	4
2.3	Individanpassad gamification.....	5
3	Teori .....	8
3.1	Inre motivation och yttre motivation.....	8
3.2	Teoretiskt ramverk .....	8
4	Metod.....	13
4.1	Semistrukturerade djupintervjuer.....	13
4.2	Studieobjekt: Insert Coin .....	14
4.3	Urvalsgrupp.....	15
4.4	Genomförande.....	15
4.5	Tematisering av insamlad data.....	16
4.6	Tillvägagångssätt vid analys .....	18
5	Resultat .....	19
5.1	Gamification på Insert Coin .....	19
5.2	Gamification-element i GWEN.....	20
5.3	Branschanpassad gamification .....	22
5.4	Individanpassad gamification.....	24
5.5	Reaktiv gamification .....	26
6	Diskussion .....	29
6.1	HEXAD och moduler.....	29
6.2	Inverkan av användartyper på utveckling .....	32
6.3	Implikationer för utvecklare och forskare.....	34
7	Slutsats.....	37
	Referenser .....	38
	<b>Bilaga 1: Intervjuguide</b>	
	<b>Bilaga 2: Lista över gamification-element</b>	

# 1 Inledning

Gamification innebär att element som motiverar spelare i exempelvis datorspel plockas ut och används i helt andra sammanhang i syfte att ändra ett beteende eller skapa motivation (Santhanam, Liu & Shen 2016). Det är en teknik som blir alltmer utbredd inom olika typer av appar och system, såsom träningsappar och lärplattformar, för att öka engagemang och ge motivation. Det går att använda de beteenden som spelelement bidrar med för att öka incitamenten för att göra på ett visst sätt, till exempel att nå lärandemål inom skolan (Koivisto & Hamari 2019; Hultén 2018). Det kan handla om att samla på *badges* som leder till belöningar, att tävla mot andra personer digitalt eller att nå vissa färdighetsnivåer (Hamari, Koivisto och Sarsa 2014).

Exemplen ovan visar hur olika aktörer kan använda gamification för att få kunder, elever och användare att agera i en viss riktning. Det finns även ett ökande intresse inom organisationer att använda gamification i syfte att påverka sina medarbetare (EGN Sverige 2020). En möjlig orsak till detta är att företag idag har allt svårare att engagera och motivera medarbetare från yngre generationer, då dessa värdesätter att ha roligt på jobbet i större grad än tidigare generationer (Heyns & Kerr 2018). Därför har många företag börjat se sig om efter möjligheten att implementera gamification på arbetsplatsen. Det finns exempel på flera olika tillämpningsområden av gamification internt inom företag. Vissa organisationer har till exempel infört gamification i syfte att öka försäljning eller för att förbättra intern kommunikation (Koivisto & Hamari 2019). Gamification i organisatoriska sammanhang framställs ofta som ett verktyg med stor potential (Newman 2017). Några av nyttoeffekterna som eftersöks är att öka motivationen bland medarbetarna och främja engagemang och produktivitet (Conill 2016). Dock finns det forskning som visar att det inte går att överföra de positiva effekterna av gamification från ett område till ett annat, till exempel från en skolmiljö till en företagsmiljö, då de faktorer som bidrar till att motivera eller ändra beteende skiljer sig åt, beroende på kontext (Koivisto & Hamari 2019). Därför är det viktigt att förstå hur gamification påverkar användare när det används internt i organisationen.

Något som styr användares upplevelse av gamifierade system är enligt Koivisto och Hamari (2019) bland annat kontexten i vilken det används och i vilken situation det används. När det handlar om gamification i en kontext där det inte går att välja bort att använda det gamifierade systemet, vilket är fallet om det används på en arbetsplats, finns det forskning som visar att gamification har en negativ effekt på vissa användare (Perryer, Celestine, Scott-Ladd & Leighton 2016). Det kan till exempel

minska deras vilja att använda det gamifierade systemet. Även sådant som användares individuella egenskaper, såsom personlighetsdrag och demografiska aspekter påverkar en persons upplevelse av gamification (Koivisto och Hamari 2019). Vidare finns det forskning som tyder på att olika användare av ett gamifierat system har olika behov och blir motiverade på olika sätt (Böckle, Novak & Bick 2017). Därför menar Böckle, Micheel, Bick och Novak (2018) att en viktig faktor för att gamification ska lyckas är att de potentiella användarna är i fokus när designen skapas. De menar att det är viktigt att utvecklarna tar hänsyn till olikheter bland användare och inte försöker skapa en mall som passar alla, för att olika människor motiveras på olika sätt.

Då en anledning till att organisationer använder gamification är att motivera och engagera (Swacha 2016), kan det vara ett problem om ett gamifierat system endast byggs för en viss typ av användare. När gamification används på en arbetsplats, där den anställde inte själv kan välja om hen vill använda systemet, utan det finns ett krav från chefer, blir det därför extra viktigt att hänsyn tas till slutanvändarna. För att skapa förutsättningar för att utveckla applikationer som är anpassade för olika typer av användare, har gamification-forskningen lånat mycket från forskning om spel och olika användartyper i spel. Dessa användartyper har olika mål med att använda gamification och därmed olika behov av moduler och tekniker (Tondello et al. 2016).

Det finns mycket forskning om olika användartyper, men det är svårt att hitta akademisk forskning rörande hur teorin om användartyper används på de företag som utvecklar gamification-applikationer. Därför att det är viktigt att akademiskt studera hur arkitekter och utvecklare använder olika användartyper vid utveckling av gamification. Detta är särskilt viktigt då gamification blir allt vanligare inom områden där användarna inte kan välja bort att använda en gamifierad produkt, såsom arbetsplatser.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med vår uppsats är att förstå hur utvecklare av gamification använder forskningen om de olika användartyperna i utvecklingen. Vi kommer genomföra en studie av ett företag som bygger och tillhandahåller system för gamification. Mot bakgrund av ett teoretiskt ramverk som visar att det finns olika användartyper i gamification, kommer vi studera om företaget i studien tar hänsyn till dessa olika användartyper vid utveckling av gamification.

Forskningsfråga:

- Vilken inverkan har teori om olika användartyper på den praktiska utvecklingen av gamification?

## 2 Tidigare forskning

Begreppet gamification syftar till användandet av spelelement i kontexter som inte är spel. Syftet med gamification är dels att styra användarens beteende genom att skapa motivation och engagemang med hjälp av spelelement. Dels att skapa värde för användaren och därmed en positiv och bra upplevelse. Designprinciperna grundades i syfte att skapa ett nytt sätt för människan att interagera med tekniken, detta då med inspiration från spelvärlden (Liu, Santhanam & Webster 2017). I forskningen pratas det om gamification på olika nivåer, antingen generisk eller anpassad till olika branscher eller för specifika användare. Nedan följer en genomgång av dessa nivåer.

### 2.1 Generisk gamification

Gamification har blivit ett väletablerat begrepp inom forskningen av informationssystem. Mycket av forskningen om gamification har fokuserat på att undersöka om gamification verkligen fungerar (Hamari, Koivisto & Sarsa 2014; Bai, Hew & Huang 2020) och vilka faktorer som kan förklara varför gamification fungerar (Mekler, Brülmann, Tuch & Opwis 2017; Silic & Back 2017). Flera studier har undersökt effekten av gamification genom att jämföra olika faktorer såsom motivation och beteendemönster hos individer som har använt ett gamifierat system med användare av ett icke-gamifierat system. Resultaten visar att gamification har positiva effekter på användares beteenden och motivation (Silic & Lowry 2019; Böckle et al. 2018; Armier, Shepherd & Skrabut 2016). I dessa studier har det rört sig om forskning som undersöker gamification på ett övergripande sätt, något som vi väljer att kalla generisk gamification.

Det har även forskats mycket kring de enskilda gamification-elementen och hur de påverkar användaren. Många studier handlar om hur *points*, *levels* och *leaderboards* påverkar användarnas prestation och motivation (Mekler et al. 2017; Christy & Fox 2014; Denny 2013). Ofta är resultaten positiva och visar att användarna var mer benägna att genomföra uppgifter om de fick en belöning, eller att de blev motiverade av att lyckas nå en bra placering på en leaderboard. Det finns dock indikationer i flertalet studier som visar att gamification inte enbart har positiva resultat (Böckle et al. 2018; Liu, Santhanam & Webster 2017).

Det har lyfts kritik mot gamification som koncept, då det är en teknik som kan användas för att påverka människors beteende. Vissa anser att gamification handlar om att manipulera människor (Kim & Werbach 2016). Ett exempel på detta är när gamification används för att öka produktivitet i ett företag, men där de anställda inte



känner till motivet bakom varför gamification används. En annan kritik som riktas mot gamification när det används internt i företag är att det finns en risk att personer känner sig tvingade till att utföra uppgifter som ligger utanför deras ordinarie arbetsbörda för att prestera bra i systemet (Shahri, Hosseini, Phalp, Taylor & Ali 2014).

## 2.2 Branschanpassad gamification

En förklaring som ofta ges till att gamification inte upplevs som positivt eller motiverande för alla användare är att det inte går att överföra gamification från en bransch, exempelvis utbildningssammanhang, till en annan bransch utan att ta hänsyn till de unika omständigheter som finns i varje enskilt fall (Koivisto & Hamari 2019). Därför finns det även mycket forskning som undersöker gamification inom specifika områden.

Ett av dessa områden är game-based learning, vilket syftar till användandet av gamification inom e-learning som ett sätt att uppnå satta mål. Inom skolvärlden kan game-based learning användas som ett sätt att motivera elever och förenkla inläring. Dock finns det fortfarande utmaningar med att bibehålla motivationen hos en elev när tekniken har använts under en längre tid (Zainuddin, Chu, Shujahat & Perera 2020). Forskningen visar på varierat resultat gällande effektiviteten av att använda gamification inom e-learning. Viss forskning visar positiva resultat (Marín, Frez, Cruz-Lemus & Genero 2018; Zainuddin 2018) medan annan forskning visar att engagemanget till viss del ökar bland elever, men inte påverkar resultatet på t.ex. prov (de-Marcos, Domínguez, Saenz-de-Navarrete, & Pagés, 2014).

Ett annat område där gamification används allt mer är internt i företagssammanhang. Förutsatt att designen är bra så kan gamification skapa positivt värde för de anställda. Genom rätt design-element kan gamification dels öka motivationen bland anställda, dels stärka psykiska aspekter i form känslor såsom tillfredsställelse och njutning. Vissa forskare menar att inom en snar framtid kommer hälften av alla företag att ha implementerat någon form av gamification i sin verksamhet (Wunderlich, Gustafsson, Hamari, Parvinen & Haff 2020). Dock menar andra forskare att de flesta implementationer kommer att misslyckas på grund av bristande kunskaper kring hur en bra gamification-design bör utvecklas (Wunderlich et al. 2020).

Neeli (2015) menar att gamification som används internt i ett företag skiljer sig från gamification i andra sammanhang, då de faktorer som leder till att gamifieringen blir framgångsrik bland anställda skiljer sig från framgångsfaktorerna i exempelvis en konsumentplattform. Företag har ofta långsiktiga mål, vilket innebär att den gamifiering som implementeras måste vara effektiv under lång tid. Detta är stor skillnad gentemot en konsumentplattform, där målen ofta är kortsiktiga och handlar om att snabbt motivera kunder till att göra ett köp. Som en konsekvens av detta menar Neeli (2015) att det finns en risk att de gamifierade systemet har för stort fokus på yttre

motivation, vilket på sikt kan leda till minskad motivation. Därför, menar Neeli (2015), bör ett gamifierat system som används internt i företag designas så att det istället ökar den inre motivationen hos användare. Silic och Lowry (2019) har i en studie testat hur ett gamifierat system som bygger på tekniker som i hög grad bidrar till att öka inre motivation, kan användas för att bidra till ökad IT-säkerhet i en organisation. Utfallet visar på en positiv korrelation mellan systemets utformning och användarnas beteende och effektivitet.

Om gamification används på ett sätt som får anställda att känna sig övervakade eller bestraffade, kan det ha en negativ effekt på anställdas motivation. Detta blir tydligt i en studie som gjorts av ett försök att införa gamification bland lokalvårdare på Disneyland. De anställdas prestationer visades upp på publika skärmar i nöjesparken, vilket ledde till att de anställda kände sig övervakade och utpekade (Liu, Santhanam & Webster 2017). Därför är det viktigt att gamification utformas på ett sätt som får anställda att uppleva engagemang och en känsla av uppmuntran när det används internt i företag (Silic och Lowry 2019).

## 2.3 Individanpassad gamification

Det finns forskning som visar att användares reaktioner på olika gamification-element skiljer sig åt (Böckle et al. 2018). Det finns även forskning som visar att om gamifierade system byggs enligt one-size-fits-all-principen, leder det till att gamification fungerar sämre för vissa användare (Böckle, Novak & Bick 2017; Tondello et al 2016; Orji, Tondello & Nacke 2018). Det bedrivs därför forskning om hur gamifierade system kan bli ännu bättre. Individanpassad gamification kan ses som nästa steg i att förbättra motivationskraften i gamifierade system. Individanpassad gamification går ut på att de gamifierade systemet anpassas efter de som kommer använda systemet i större utsträckning än att systemet endast anpassas efter branschen där det används (Tondello et al. 2016). Det innebär att systemet är helt individanpassat, det vill säga att de gamification-mekaniker som används varierar utifrån det som har störst motivation på varje specifik användare (Mora et al. 2018; Tondello, Orji & Nacke 2017; Böckle, Novak & Bick 2017).

Det finns flera studier som visar att individanpassad gamification har större positiv effekt än generisk gamification. Böckle et al. (2018) har i en studie, där individanpassade gamification-element införts i en befintlig plattform för kunskapsutbyte, undersökt om individanpassad gamification gör användarna mer aktiva. Resultatet av deras studie visar att en majoritet av respondenterna uttryckte att gamifieringen ökade användbarheten av plattformen och 50% blev mer motiverade att använda plattformen. Även Mora et al. (2018) har undersökt om individanpassad gamification är mer effektiv än generisk gamification. Studien visar en tydlig tendens till att individanpassad gamification är mer effektiv.

Att utveckla och införa individanpassad gamification är betydligt mer komplicerat än när det gäller generisk gamification. Till exempel ställer det högre krav på att systemet är flexibelt och att det finns möjlighet att individanpassa det (Böckle, Novak & Bick 2017; Böckle et al. 2018). Böckle et al. (2018) menar att det finns begränsade möjligheter att införa individanpassad gamification i befintliga system. De menar att det finns olika tillvägagångssätt för att anpassa gamification, bland annat beroende på hur systemet ser ut, vilka möjligheter som finns och hur stor tillgång det finns till användardata. I vissa fall är det endast möjligt att implementera en eller två adaptiva mekaniker. Det är då viktigt att välja de anpassningar som har störst individuell påverkan (Böckle et al. 2018). Ett problem med detta uttrycks av Tondello, Orji och Nacke (2017), som menar att det finns en kunskapsbrist om hur mekanikerna bakom gamification fungerar. Detta leder till att det är svårt att välja rätt designelement och mekaniker.

Böckle, Novak och Bick (2017) menar att det inte finns ett idealt gamification-system med en optimal kombination av gamification-element. Istället beror det mycket på kontexten som gamifieras och på användarna. Oavsett tillvägagångssätt, krävs det stor kunskap om vilka användarna är för att lyckas med individanpassad gamification (Böckle et al. 2018). Som ett exempel på detta kan vi se på en studie gjord av Fadhil och Villafiorita (2017). De har utvecklat en app för skolbarn, och för att testa om individanpassad gamification är ett bra sätt att öka motivationen hos användarna, har de valt att designa appen för två användartyper som de tror stämmer överens med deras faktiska användare. Denna approach är troligen bäst lämpad där utvecklarna har en mycket god kännedom om vilka användarna är eller om de bara riktar sig mot en viss typ av användare.

För att det ska vara möjligt att skapa individanpassad gamification, krävs det att det går att särskilja olika användare och gruppera dem baserat på vilka gamification-element som fungerar bäst för respektive användare. Det har gjorts flera ansatser att ta fram ramverk för olika användartyper, som sedan kan användas som utgångspunkt för vilka gamification-element som är bäst lämpade för varje användare (Tondello et al. 2016). Det finns flera exempel i forskningen på olika tillvägagångssätt för att kategorisera användare. Mora et al. (2018) har testat att använda ett "onboarding quiz". Det är ett frågeformulär där användarna utifrån hur de svarar blir tilldelade olika grupper. För varje grupp används de gamification-element som Mora et al. (2018) bedömer är bäst lämpade. Användarna känner inte till syftet med quizet, vilket minskar risken för att användare ska försöka påverka sina svar i en viss riktning.

En annan viktig del i att skapa individanpassad gamification är kunskap om vilka element som är lämpliga för olika användartyper. Tondello, Orji och Nacke (2017) har undersökt om rekommendationssystem kan användas för att hitta användares preferenser baserat på hur andra användare med liknande personlighet upplevde olika gamification-element. Knutas et al. (2017) har testat ett annat tillvägagångssätt

och undersöker om användandet av en algoritm kan vara lämplig för att välja gamification-element.

Då individanpassad gamification är ett relativt nytt forskningsfält, är mycket av den forskning som bedrivs teoretisk (Tondello, Orji och Nacke 2017). Mycket handlar att verifiera olika teorier och att testa system som forskarna själva utvecklat på användare. Det verkar dock finnas en brist på studier om hur utvecklare i praktiken jobbar med individanpassning. Därför vill vi med vår uppsats undersöka detta.

## 3 Teori

I följande kapitel går vi igenom inre och yttre motivation, två begrepp som är viktiga för att förstå hur gamification fungerar. Därefter presenteras det teoretiska ramverk som används i studien.

### 3.1 Inre motivation och yttre motivation

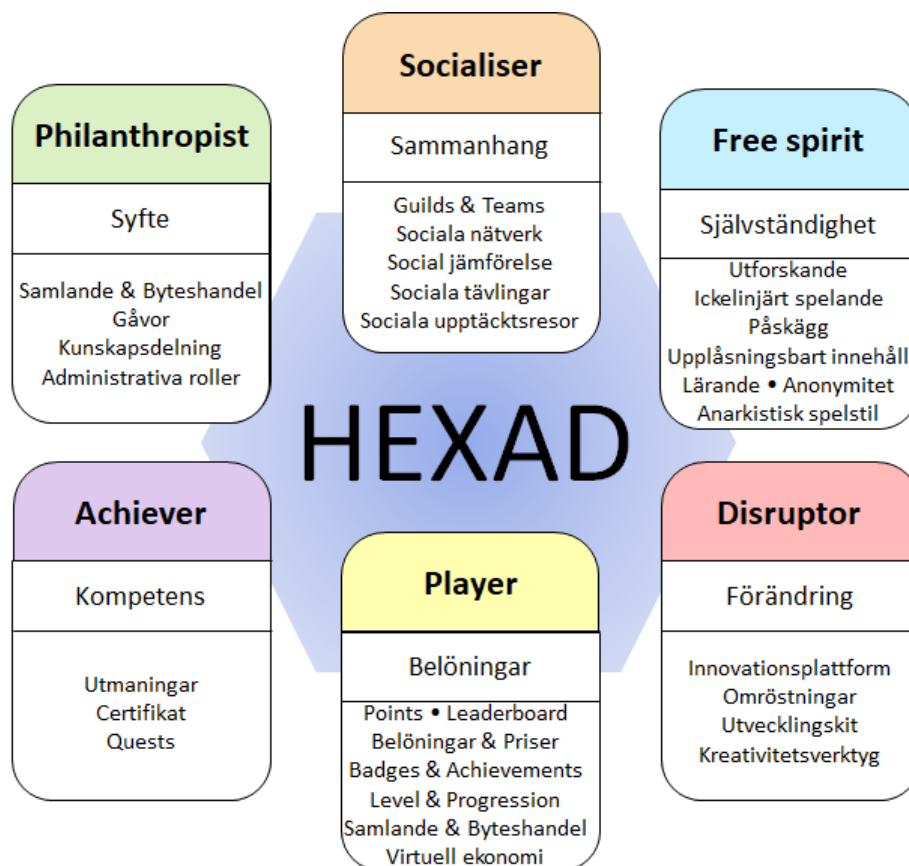
Hur gamification fungerar och skapar motivation hos människor är ett komplicerat område, och att beskriva det går utanför studiens ramar. Däremot är det viktigt att förstå några grundläggande begrepp inom gamification för att tydligare förstå hur vi använder den valda teorin. Två viktiga begrepp är inre motivation och yttre motivation. Inre motivation är en typ av motivation som kommer inifrån en människa (Egidius 2020a). Det handlar om att en person utför en handling för att hen vill, inte för att det finns något att vinna på det. Yttre motivation däremot, handlar om att en person blir motiverad av att få en belöning för det hen gör (Egidius 2020b). Här sker gärningen endast om det finns en belöning, och utan belöning, upphör gärningen. För forskningen om gamifierade system handlar det ofta om att hitta och testa strategier som väcker inre motivation hos personer, då detta anses vara en typ av motivation som består hos användaren över tid (Neeli 2015). Detta är dock väsentligt svårare och kräver mer kunskap om mänskligt beteende än att använda gamification-element som bidrar till yttre motivation. Därför är strategier som syftar till att skapa yttre motivation vanligare inom gamification-produkter (Hamari, Koivisto och Sarsa 2014).

### 3.2 Teoretiskt ramverk

Som teoretiskt ramverk för vår studie har vi valt att använda oss av Andrzej Marczewskis HEXAD User Types. Då det finns indikationer på att en typ av gamification inte passar alla användare, finns ett behov av att förstå hur olika personer upplever gamification. Därför har vi valt att använda ett ramverk som beskriver olika användartyper inom gamification. Vi kommer med hjälp av ramverket kunna illustrera och exemplifiera hur de gamification-element som används hos företaget i studien stämmer överens med preferenserna hos olika användartyper. Då vi vill undersöka hur och om utvecklare av gamification tar hänsyn till olika användartyper, tror vi att HEXAD är ett bra verktyg i vår studie för att underlätta analysen. Det finns flera olika ramverk för spelartyper som används inom gamification, men Tondello et al. (2016) menar att dessa inte är anpassade för gamification, utan är skapade för att

studera spel och spelartyper i ett sammanhang där alla deltar frivilligt. Då HEXAD är utvecklat specifikt för gamification har vi valt att använda det i vår studie.

Marczewski utvecklade HEXAD i syfte att förbättra användarfokus vid gamification och även för att möjliggöra skapandet av bättre och mer individanpassad gamification (Tondello et al. 2016). De sex användartyperna i HEXAD är *Philanthropist*, *Socialiser*, *Free spirit*, *Achiever*, *Disruptor* och *Player*. Användartyperna är inte baserade på personlighetsdrag, utan på olika sätt som motivation kan upplevas.



Figur 1: Användartyper och gamification-element. Egen bild, baserad på Tondello et al. (2016).

Tre av användartyperna, Achiever, Free spirit och Socialiser baseras på olika delar i den beteendevetenskapliga teorin Self-determination theory, SDT. SDT handlar kortfattat om att det finns tre basala mänskliga behov som ligger till grund för den mänskliga utvecklingen. Dessa tre behov är *competence*, *autonomy* och *relatedness*. När något av dessa behov uppfylls, skapas positiva känslor hos individen, vilket driver motivation och utveckling hos människor (Sheldon & Schüler 2011). Achiever är baserad på competence, kompetens, vilket handlar om att ha de kunskaper och färdigheter som krävs för att utföra en uppgift (Tondello et. al 2016). Free spirit bygger på autonomy, självständighet, och innebär att ju större kontroll över situationen en person har, desto större chans har hen att lyckas med en uppgift. Socialiser utgår från relatedness, sammanhang, det vill säga en känsla av sammanhang med andra

människor. Philanthropist bygger på *purpose*, syfte, vilket är en motivationsfaktor som Marczewski själv har lagt till, då han menar att det finns evidens för att en känsla av mening eller syfte påverkar en persons förmåga att införliva andras värderingar i sina egna, och därför gör att en person har lättare för att utföra sysslor eller uppgifter som upplevs tråkiga, men som ändå är betydelsefulla (Tondello et al. 2016). Dessa fyra användartyper, Achiever, Free spirit, Socialiser och Philanthropist, utgår från en upplevelse av inre motivation. Player utgår istället från yttre motivation, såsom belöningar. Disruptor är en användartyp som bygger på en ovilja att delta i det gamifierade sammanhanget, och bygger istället på en vilja att åstadkomma förändring.

Dessa sex användartyper är inte hårt avgränsade från varandra. Vissa typer flyter in i varandra och kan ha samma källa till motivation, men olika fokus på det som skapar motivation (Tondello et al. 2016). Achiever och Player drivs båda av prestation och har fokus på ett slutmål. Det som skiljer dem åt är vilket fokus som tas. Achievers fokus ligger på kompetens och färdigheter som blir bekräftade när hen når sitt mål, medan Player enbart vill få en belöning för utförda uppgifter. Philanthropist och Socialiser motiveras båda av interaktionen med andra spelare. Men medan Socialiser enbart drivs av själva interaktionen i sig, drivs Philanthropist av känslan att hjälpa andra spelare. Free Spirits och Disruptor motiveras båda av kreativitet och gillar inte begränsningar. Den stora skillnaden är att Free Spirit inte har något behov av att gå utanför systemets gränser eller på något sätt förändra systemet, vilket är det som Disruptor vill (Tondello et al. 2016).

För varje användartyp beskriver vi också de gamification-element som har störst positiv inverkan. Då forskningen rörande vilka gamification-element som har störst påverkan på olika användartyper är relativt ny och det saknas en konsensus gällande detta (Lopez & Tucker 2019), har vi valt att utgå från en vidareutveckling av de förslag på gamification-element som ursprungligen gjordes av Marczewski (2015) i samband med att HEXAD initialt utvecklades. Vi utgår ifrån den studie av elementen som Tondello et al. (2016) har genomfört i en ansats att verifiera de föreslagna elementen. I sin studie kom de fram till att merparten av elementen stämde väl överens med preferenserna för de olika användartyperna. Den enda delen som Tondello et al. (2016) inte kunde finna stöd för var elementen som föreslagits för Philanthropist. Vi har i det fallet valt att utgå från Marczewskis förslag, då vi för studiens genomförbarhet behöver kunna särskilja på de olika användarnas preferenser. Vi är dock medvetna om att detta är en svaghet i studien. För de övriga användartyperna har vi valt att ta med de elementen som enligt Tondello et al. (2016) har störst påverkan på varje användartyp. En beskrivning av vad de olika elementen innebär finns i Bilaga 2.

Det är viktigt att poängtera att användartyperna i HEXAD inte ska ses som färdiga användarprofiler eller personas och att en riktig användare har drag av flera av användartyperna. För studiens genomförbarhet, då vi vill kunna titta på de olika användartyperna separat i syfte att förstå de designhänsyn som görs för respektive

användartyp, är det viktigt att kunna göra hårda avgränsningar. Vi kommer därför att behandla användartyperna som om de är hårt avgränsade.

Nedan följer en sammanfattning av de olika användartyperna i HEXAD samt de gamification-element som har störst positiv inverkan på de olika användartyperna.

<i>Användartyp</i>	<i>Beskrivning</i>	<i>Element</i>
<b>Philanthropist</b>	Motiveras av syfte, av en känsla att även om de utför en uppgift som känns tråkig och meningslös, så tjänar den ett högre syfte. Denna användartyp bryr sig om människor och får motivation av att hjälpa andra, men förväntar sig inte att få något tillbaka. Känslan av att göra något fint för andra är belöning nog (Tondello et al. 2016).	Samlande & Byteshandel, Gåvor, Kunskapsdelning, Administrativa roller
<b>Socialiser</b>	Motiveras av en känsla av sammanhang. Den här användartypen vill bygga relationer med människor och ha många kontakter. De känner sig motiverade när de får vårda sina relationer och knyta nya kontakter. De älskar att interagera med andra (Tondello et al. 2016).	Guilds & Teams, Sociala nätverk, Social jämförelse, Sociala tävlingar, Sociala upptäcktsresor
<b>Free spirit</b>	Motiveras av att känna sig självständiga och oberoende. De vill kunna uttrycka sig fritt och inte bli begränsade av regler eller kontrollmekanismer. De motiveras mest av att utforska på egen hand och av att prova nya saker (Tondello et al. 2016).	Utforskande, Ickelinjärt spelande, Påskägg, Upplåsningsbart innehåll, Lärande, Anonymitet, Anarkistisk spelstil
<b>Achiever</b>	Motiveras av en känsla av att de har den kompetens som behövs för att lösa en uppgift. De vill få bekräftelse på sina färdigheter och kunskaper. De motiveras av att klara utmaningar och lösa problem samt av att öka sin kompetens (Tondello et al. 2016).	Utmaningar, Certifikat, Quests



<b>Disruptor</b>	Motiveras av att lyckas åstadkomma förändring. Detta innebär att en disruptor ständigt försöker hitta buggar i systemet att utnyttja eller försöker förändra systemet på andra sätt. Ibland kan Disruptor upplevas som en negativ användartyp, men Tondello et al. (2016) menar att Disruptor inte alltid är en negativ kraft, utan att användartypen även kan bidra till att förbättra ett system.	Innovationsplattform, Omröstningar, Utvecklingskit, Kreativitetsverktyg
<b>Player</b>	Motiveras enbart genom yttre motivation, det vill säga belöningar. Om Player inte får en belöning, kommer hen inte utföra någon uppgift. Däremot har en Player inga specifika preferenser för vilken typ av uppgifter de kan tänka sig att utföra, utan gör varje uppgift så länge de finns en belöning (Tondello et al. 2016).	Points, Leaderboard, Belöningar & Priser, Badges & Achievements, Level & Progression, Samlande & Byteshandel, Virtuell ekonomi

Tabell 1: Beskrivning av användartyper.

Genom att strukturera upp användare i olika grupper, med olika gamification-element kopplade till dem, kommer vi i analysen kunna härleda de olika gamification-element som används i det system som är i fokus i studien till de element som passar bäst för respektive användartyp och därmed också kunna säga något om hur väl de olika användartyperna i HEXAD täcks in av de valda elementen. Därmed kommer vi kunna redogöra för hur olika användartyper påverkas av gamification-systemet och om vissa användartyper inte får lika mycket fokus.

## 4 Metod

I följande avsnitt ges en beskrivning av den valda datainsamlingsmetoden, vilket är semistrukturerade djupintervjuer. Därefter ges en beskrivning av studieobjektet och urvalsgruppen samt hur genomförandet av intervjuerna har gått till. Slutligen ges en beskrivning av hur data har tematiserats samt analyserats.

### 4.1 Semistrukturerade djupintervjuer

Som datainsamlingsmetod har vi valt att använda oss av semistrukturerade djupintervjuer. Denna typ av intervjuer har en låg grad av strukturering, detta för att skapa utrymme för intervjupersonen att fritt kunna resonera och besvara frågan med egna ord. Syftet med denna typ av datainsamlingsmetod är att kunna undersöka en persons uppfattning av ett fenomen (Patel & Davidson 2019). Detta är en lämplig metod att använda då vi vill förstå grundtankarna bakom utvecklingen av gamification samt varför det utvecklas på det sättet som det gör.

Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att det finns en hög grad av flexibilitet. Eftersom intervjufrågorna varken är huggna i sten eller måste komma i en speciell ordning under intervjun så finns det utrymme för följdfrågor och tillägsfrågor.

När semistrukturerade intervjuer används som metod ställs höga krav på intervjuerna ur flera aspekter. Kvalitén på den data som samlas in beror mycket på hur bra intervjuaren interagerar med respondenten. Som intervjuare är det viktigt att få respondenten att slappna av och känna tillit (Patel & Davidson 2019). Detta gjordes bland annat genom att intervjuerna genomfördes digitalt. Respondenten kunde då välja att befinna sig i en trygg miljö inför samtalet. Respondenterna fick även välja ifall de ville genomföra intervjun med kamera på, eller enbart med ljud. Dessutom inledde vi intervjuerna med att fråga respondenten om hen kunde beskriva sin roll på Insert Coin. Detta för att få respondenten att slappna av och inte känna att första frågan skulle upplevas som alltför komplex.

Ytterligare viktiga saker att ta i beaktning är enligt Bell och Waters (2016) risken med skevhet, bias. De menar att personerna som intervjuar kan råka påverka respondenterna i olika riktningar, så att de svar som samlas in är i linje med intervjuarens åsikt. En annan källa till skevhet är att om forskarna är övertygade om att något är på ett visst sätt, kan det vara svårt att se bortom sin egen övertygelse när svaren från respondenterna tolkas. Detta kan leda till förvrängda resultat, särskilt när de som utför intervjuerna är ovana vid att använda semistrukturerade intervjuer (Bell &

Waters 2016). Detta är något som vi är medvetna om, men då vi är ovana vid att utföra intervjuer, finns det en risk för bias.

Då etiska hänsyn är mycket viktiga i den här typen av studie, var vi i intervjuens inledning noga med att informera om syftet med studien. Vi gav även deltagarna möjlighet att vara anonyma om så önskades. Vi inhämtade även respondentens tillstånd att spela in intervjun. Enligt Bell och Waters (2016) är det viktigt att inhämta samtycke till en intervju i förväg. Detta skedde då vi bokade intervjuerna med respondenterna via mejl, vilket gjordes cirka en och en halv vecka i förväg. I mejlet informerade vi även kort om studiens innehåll, för att respondenterna skulle veta vad som var syftet med intervjun.

## 4.2 Studieobjekt: Insert Coin

För att hitta lämpliga intervjupersoner använde vi oss av Facebook och LinkedIn där vi efterlyste personer som arbetar med gamification. Via Facebook fick vi kontakt med en person på Insert Coin, som är ett företag som tillhandahåller en gamification-plattform. Via vår kontaktperson fick vi kontakt med både utvecklare och experter inom ämnet.

Insert coin är ett startupföretag som jobbar med gamification. Deras idé går ut på att de tillhandahåller ett API för gamification som sedan kopplas till kundens egna, befintliga system (Insert Coin 2020b). På så vis kan Insert Coin jobba specifikt med gamification, utan att behöva fokusera på utvecklingen av andra produkter.

Något som är speciellt med Insert Coin är att de i sin utveckling av gamification är väldigt grundade i forskning (Insert Coin 2020c). De har en egen forskningsavdelning med industridoktorander kopplade till sig, vilket gör att de har helt andra förutsättningar att ta fram en produkt som är förankrad i vetenskap och vetenskapliga teorier, på ett sätt som deras konkurrenter kanske inte har. Detta medför att vi troligtvis kommer att se spår av detta i den insamlade datan, och att de resultat som vi får i studien troligtvis inte är generellt för branschen i stort. Vi ser ändå detta som en stor fördel, eftersom vi då har möjlighet att verkligen få svar på om teorin om olika användartyper har nått ut till praktiker eller om det bara är en teori som fått genomslag i forskarvärlden. Dessutom medför det här att vi kommer kunna se om individanpassning, som ändå är relativt nytt, har hunnit bli något som används i praktiken.

Den plattform som utvecklats av Insert Coin för att möjliggöra gamification, kallas GWEN, vilket står för Gamify the world engine (Insert Coin 2020a). GWEN är ett API för gamification. Det innebär att det inte är ett fristående system som används direkt hos slutanvändaren, utan att det byggs in i kundens befintliga IT-system med hjälp av API-kopplingar (Insert Coin 2020b). Det grafiska sker i kundens system. GWEN består av olika moduler som lyssnar efter och belönar olika beteenden hos

slutanvändare. Dessa moduler kommer vi beskriva mer i detaljerat i resultatdelen i uppsatsen.

### 4.3 Urvalsgrupp

Vid urval av intervjupersoner fick vi, med tanke på tidsaspekten och rådande omständigheter i samhället på grund av COVID-19, välja de som fanns tillgängliga. Enligt Patel & Davidson (2019) kallas denna typ av urval för bekvämlighetsurval och de menar att denna typ av urval inte kan generaliseras. Trots detta anser vi att intervjupersonerna besitter rätt kunskap för att kunna ge relevant data som kan appliceras på vår frågeställning. Den data som produceras kommer att visa hur ett specifikt företag arbetar med användarfokus och individanpassad gamification. Då studien är kvalitativ och syftet är att förstå hur forskning om användartyper kan användas i praktiken, anser vi att vår studie kan ge ett fullgott exempel på detta.

Vår urvalsgrupp består av fem personer som alla jobbar på Insert Coin. Samtliga är insatta i hur gamification fungerar och hur företagets plattform ser ut, samt jobbar med den på olika sätt. Deras roller i företaget skiljer sig åt, vilket innebär att vi har möjlighet att få olika perspektiv och erfarenheter av hur utvecklingen av gamification fungerar och vilken betydelse användartyper har. Viktigt för oss att säkerställa innan vi valde informanterna var dock att de besitter kunskap som vi kunde använda oss av för att svara på våra frågor. Detta gjordes i samråd med vår kontaktperson på Insert Coin som har stor insyn i de olika rollerna på företaget.

	Arbetsuppgifter på Insert Coin
Respondent 1	Projektleda och följa upp kundens implementation
Respondent 2	Produktutveckling och produktchef
Respondent 3	Utvecklare och mjukvaruarkitekt
Respondent 4	Produktutveckling
Respondent 5	Leder forskningsavdelningen

Tabell 2: Information om respondenter

### 4.4 Genomförande

Som förberedelse för intervjuerna tog vi del av material från företaget om hur de använder gamification och vilka element de använder. För att få en ännu djupare inblick i företagets verksamhet och deras plattform GWEN samt för att testa våra intervjufrågor, genomfördes en pilotintervju med en person som är anställd på Insert Coin. Vi valde att intervjua denna person, då vi ansåg att hen kunde ge oss värdefull information om hur företaget arbetade med gamification på ett sådant sätt att det var möjligt för oss att gå vidare med vår frågeställning. Den intervjuguide som användes vid pilotintervjun skilde sig på flera sätt från den vi använde vid resterande intervjuer. Då förutsättningarna för vad som var möjligt att skriva om förändrades på

grund av läget i samhället, var vi tvungna att ändra på uppsatsens fokus, och därmed ändra i intervjufrågorna. Vissa av frågorna som ställdes vid pilotintervjun gav dock mycket bra information som vi har nytta av även med den nya inriktningen på uppsatsen.

Efter pilotintervjun hade vi mer kunskap om företagets verksamhet och kunde utforma en intervjuguide inför resterande intervjuer som hölls med medarbetare som var ännu mer insatta i utvecklingen av GWEN. Denna intervjuguide innehöll bland annat frågor rörande vilka gamification-moduler som finns i GWEN och hur de går till när Insert Coin väljer ut vilka moduler som ska implementeras hos en kund. Intervjuguiden finns med som en bilaga.

Samtliga intervjuer genomfördes digitalt via Hangouts eller Skype. Tre av intervjuerna skedde som videosamtal, vid resterande två användes endast röstsamtal. Båda skribenterna var närvarande vid samtliga intervjuer. En tog rollen som ansvarig intervjuare och ställde frågorna under intervjun, medan den andra lyssnade aktivt för att kunna komma med frågor som rörde det intervjupersonen tagit upp. På detta sätt blev det möjligt för den som höll i intervjun att fokusera helt på respondenten utan att viktiga detaljer gick förlorade. Intervjuerna varade i genomsnitt en halvtimme var, förutom en som var väldigt innehållsrik och höll på strax över en timme. Intervjuerna transkriberades därefter. Vi delade upp intervjuerna mellan oss och transkriberade hälften var. Totalt resulterade intervjuerna i 43 sidor transkriberat material.

## 4.5 Tematisering av insamlad data

Arbetet med att tematisera de transkriberade intervjuerna påbörjades inom en vecka från att intervjuerna hållits. Detta innebar att båda författarna hade intervjuerna tydligt i minnet och hade en bild av de svar som vi fått under intervjuerna och hur dessa skulle kunna användas för att besvara vår frågeställning. Redan under intervjuerna blev det tydligt att det fanns vissa naturliga teman i resultatet. Dessa teman har använts som en grund för presentationen av resultatet. För att bearbeta den insamlade materialet gick vi systematiskt igenom transkriberingen av varje intervju och strök under de stycken och meningar som handlade om respektive tema. För att det inte skulle råda någon osäkerhet om vad varje tema handlade om, inledde vi arbetet med att tydligt definiera varje tema. Varje tema färgkodades och vi använde pennor i olika färg för att tydligt markera vilka stycken som berörde respektive tema.

Vi delade upp genomläsningen på så sätt att vi tog hälften av temana var och identifierade de delar som handlade om just det specifika temat i varje transkriberad intervju. På detta sätt minskar risken att skribenterna har olika definitioner av varje tema och att det blir en skevhet i resultatredovisningen. För att säkerställa att vi inte missat något relevant och för att se till att båda skribenterna var insatta i samtliga teman, läste vi därefter igenom varandras understrykningar. När samtliga transkriberingar

hade gått igenom, kategoriserade och sammanställde vi de olika delarna som handlade om samma tema. Citat som på ett tydligt sätt sammanfattar, exemplifierar eller illustrerar valdes ut för att på ett tydligt sätt kommunicera autenticiteten i påståenden i resultatredovisningen.

I tabellen nedan har vi sammanställt de teman som identifierats i materialet samt några citat för att exemplifiera varje tema. De teman som identifierades är följande:

Tema	Citat
Hur gamification fungerar på Insert Coin	<p><i>“Gamification är [...] en motivationsdesign, man försöker designa för att förändra vanor, beteenden, eller stärka olika motivationsfaktorer hos en användare i ett informationssystem eller i informationsteknologi” -Respondent 5</i></p>
Vilka gamification-element som finns i plattformen GWEN och hur de fungerar	<p><i>“Level-modulen är egentligen som att man samlar poäng, man samlar experience, som man sen i slutändan gör att sin karaktär eller sin profil går upp i level. Och när man gör det så får man, kan man få diverse belöningar, du kan få coins i vår shop, och shoppen då är ju till för att lösa ut de här coinsen som antingen riktiga varor som t-shirts eller nånting eller digitala varor” -Respondent 4</i></p>
Gamification specifikt anpassad för en bransch	<p><i>“Vi skräddarsyr ju varje implementation till kundens behov och deras person.” -Respondent 4</i></p> <p><i>“[...] utifrån den design då som vi sätter tillsammans med kunden, utifrån vilka behov har kunden, vilka beteende vill de driva [...] så plockar vi ihop ett antal moduler som kommer att jobba för att förstärka dem delarna hos slutanvändaren.” -Respondent 1</i></p>

Individanpassad gamification	<p><i>“[...] segmentering. Där vi egentligen kan sätta upp då x antal segment för ens användare och varje sådant segment har sedan ett eget paket. De har samma beteenden för det är fortfarande samma produkt som man använder, du kan ju fortfarande göra samma saker men det kan vara olika moduler och det kan vara olika inställningar för dem”. - Respondent 2</i></p>
Reaktiv gamification	<p><i>“[...] jag skulle ju vilja veta tre dagar innan han kommer sluta använda sitt system, att han kommer sluta använda det. För att nåstans så kommer troligtvis hans användarbeteenden och mönster avta, förändras innan det faktiskt är så att han slutar använda nånting. Och där vill ju jag kunna ligga tidigt och pusha och göra nånting proaktivt.” -Respondent 3</i></p>

Tabell 3: Identifiering av teman med citat

## 4.6 Tillvägagångssätt vid analys

Under analysen ställdes de insamlade materialet mot det teoretiska ramverket med användartyper. Vi har systematiskt gått igenom de olika delarna i det teoretiska ramverket och diskuterat detta i relation till det insamlade materialet i syfte att förstå vilka element som matchar användartypernas preferenser. Vi har sedan analyserat vad detta betyder i relation till forskningsfrågan.

Därefter följer en analys där vi diskuterar det insamlade materialet i relation till tidigare forskning om individanpassad gamification, för att se om vi kunnat finna samband mellan hur utvecklingen av gamification beskrivs i resultatet med det som sägs i tidigare forskning. Vi diskuterar de samband vi har kunnat hitta för att sedan dra slutsatser kring om och hur individanpassad gamification används.

# 5 Resultat

I följande kapitel presenteras det insamlade materialet med citat som illustrerar olika aspekter av de olika temana.

## 5.1 Gamification på Insert Coin

För att förstå hur Insert Coin jobbar med gamification, behöver vi förstå vilken betydelse de lägger i begreppet gamification. Samtliga respondenter pratar om att styra eller ändra beteenden. En av respondenterna menar på att den mer snäva definitionen av gamification handlar om att använda spelelement i en icke spel-miljö, men att de på Insert Coin snarare pratar om gamification som ett sätt ändra eller styra vissa beteenden.

“Gamification är när man använder, den väldigt ortodoxa begreppet är väl, förklaringen är när man tar spelelement och lyfter ur dem från spelet och sätter in dem i en icke-spel-kontext. Det är ett väldigt snävt begrepp som jag har sett fler och fler problem med, för det är liksom ingen riktigt som fattar vad det handlar om, men jag skulle säga att... Gamification är en form av ... en motivationsdesign, man försöker designa för att förändra vanor, beteenden, eller stärka olika motivationsfaktorer hos en användare i ett informationssystem eller i informationsteknologi.” - Respondent 5

En annan respondent menar på att de skulle kunna gå över till att prata om att Insert Coin arbetar med beteendeförändring och för att kunna ändra beteenden, används spelelement.

“Jag ska faktiskt säga att vi har mer möjlighet att gå över till och prata om att det vi jobbar med är behavior-change. Det är det det är.” - Respondent 2

En utmaning som flera av respondenterna tar upp gäller att begrepp som har att göra med gamification ibland missuppfattas av vissa kunder. Ett exempel som tas upp är att det finns kunder som tror att gamification innebär att de ska få ett helt spel. Det kan även vara olika uppfattningar om vad en modul innebär. Eftersom de flesta personer har någon form av relation till spel och spel-element så finns det en förutfattad mening kring hur de olika modulerna bör fungera. Därav finns en underliggande tro om hur dessa element då bör se ut när GWEN implementeras i kundens produkt. Även om Insert Coin skickar demo eller exempelmaterial på hur det skulle kunna se ut hos en kund som vill implementera GWEN, så kan det ändå uppstå diskussion från



kundens sida då modulerna inte motsvarar de förväntningar som finns kopplat till namnet.

“[...] när vi använder oss av den typen av termer som vår mission-modul... Det börjar bli så pass vedertagna grejer att folk inte kan hjälpa att de får en förutfattad mening om vad den modulen gör. Det går liksom inte att komma ifrån. Folk har någon form av relation till vad är missions och vad är levels liksom.” - Respondent 2

## 5.2 Gamification-element i GWEN

GWEN består av ett antal olika moduler för gamification. Dessa moduler kan användas fristående från varandra och för varje projekt väljs de moduler ut som passar bäst i varje situation. I GWEN finns följande moduler: *Level*, *Achievements*, *Leaderboard*, *Mission*, *Teams* och *Shop*.

Level-modulen används för att ge återkoppling till användaren när den har gjort något i systemet som ska belönas. Med hjälp av level-modulen kan användaren även följa sin progression och se hur mycket den har använt systemet. Det är ett sätt att samla poäng för att till slut gå upp i level. När en användare går upp i level, kan användaren få någon form av belöning. Level-modulen består av en progressbar, en avatar-funktion och en level-funktion.

“Vi har en level-modul, den handlar ju om att ge väldigt mycket instant feedback på vad du har gjort, hur svårt det är du har gjort, hur bra det är [...]”  
-Respondent 3

Achievements-modulen handlar om att användaren ska kunna se vilka handlingar och uppgifter som belönas i systemet. Den används också för att visa en användare vad som finns att göra i systemet eller för att guida användaren mot att utföra vissa saker. Achievements-modulen kan även användas för att sätta upp långsiktiga mål för användaren.

“[...] vilket egentligen bara är tydligt kommunicerade milstolpar som man siktar mot och som du har progression mot och när du klarar av det så kan det antingen vara så att du får en reward eller så är det inte det.” -Respondent 2

Leaderboard-modulen används för att visa vad olika personer i systemet presterar i förhållande till andra personer. En respondent menar att det tillför ett socialt moment och ett tävlingsmoment.

“Det är egentligen bara en listning av vad folk presterar i olika typer av mätvärden och olika tidsaspekter på det [...] du kan säga vem har gjort det här

beteende bäst? Eller vem har kommit längst i levels, eller vem har samlat på sig mest coins, såna saker liksom.” -Respondent 2

En annan respondent menar att leaderboarden kan vara en väldigt kraftfull modul i vissa sammanhang, men i andra sammanhang fungerar den inte alls. Det har att göra med vilken målgrupp det rör sig om.

Mission-modulen används för att guida användaren genom systemet. Ofta används den vid onboarding, det vill säga när en person är ny på en arbetsplats eller vid upplärning i ett nytt projekt. Mission-modulen kan till exempel visa användaren att hen ska börja med att göra tre olika saker. När dessa är genomförda kan användaren få en belöning och låsa upp tre nya saker att göra.

“Den här handlar mer eller mindre om din vardagliga resa, saker som skulle kunna vara repetitiva, som vi vill att du ska utföra i viss ordning. [...] Där vi vill att varje vecka ska du utföra de här fem sakerna i ungefär den här ordningen” - Respondent 3

Teams-modulen innebär att användaren kan vara med i en grupp eller ett lag tillsammans med andra användare. Teams används för att få in mer social interaktion mellan användare. När användaren utför vissa uppgifter, samlas poäng för laget. Vissa uppgifter kan utföras både individuellt och tillsammans inom laget, men poängen hamnar i en gemensam pott för laget.

“[...] Det är lite grann som att laget har en egen level separat från användarna som användarna bidrar med tillsammans. Och då kan man också då tävla om vilket lag som har högst level eller vem som har samlat mest poäng och hela den biten då, så då har man möjlighet att göra lite mer intressant interaktion mellan spelare så.” - Respondent 4

Shop-modulen är en modul där användaren kan lösa ut points eller coins till någon typ av verkliga eller digitala belöningar. Det är kunden som bestämmer vad som ska finnas i shoppen. Hos vissa kunder kan det röra sig om möjlighet att få en extra timmes ledighet, eller digitala varor, såsom ett skin i ett spel.

“[...] så kan man binda någon form utav valuta till avklarandet av till exempel en level, en mission, en achievement, med mera. [...] I en shop-modul så kan man istället få nån form utav currency som man sen skulle kunna handla... Antingen saker för riktigt värde eller saker för, som bara är kosmetiska.” - Respondent 3

## 5.3 Branschanpassad gamification

Insert Coin har kunder i flera olika branscher, till exempel skola, e-hälsa och human resources (HR). De använder GWEN för gamification för alla sina kunder. I GWEN finns det flera olika moduler, vilka presenterats under föregående rubrik. Alla kunder får dock inte samma uppsättning moduler och samma balansering, utan detta är något som sätts unikt vid varje implementation utifrån varje kunds unika egenskaper. Under en workshop som hålls tillsammans med kunden, tittar Insert Coin på kundens produkt och kundens behov samt på de beteenden som kunden vill förändra hos sina användare. Utifrån dessa parametrar väljs sedan en lämplig uppsättning moduler ut. Dessa testas sedan under en period och utifrån feedback från kunden och kundens användare, görs vissa justeringar i balanseringen.

Mycket handlar om att välja rätt balansering. Balansering handlar om takten i vilken användaren ska få belöningar, mängden experience som ska utfärdas för ett achievement och liknande.

“Balanseringen är det som gör att användaren progressar i en uppsatt och rimlig takt, och att den takten upplevs fair av både användaren och kunden. Så till exempel kan det handla om hur många XP som krävs för att nå nästa level. Utifrån det så sätter man ut mängden XP på olika beteenden och räknar på hur många av dessa beteenden som är rimligt att tänka att användaren skall behöva göra för att levla.” - Respondent 1

Insert Coin gör skillnad på kund och användare. Användarna är kundens användare, men det är kunden som beställer systemet och det är kunden som i slutändan bestämmer vilka element från GWEN som ska användas i deras system.

“Kunden är egentligen den som vi implementerar vårt system för, medans användaren är ju slutanvändaren som vi brukar kalla det, är ju den som faktiskt sitter och upplever systemet in action. [...] om vi skulle [ta som exempel] runkeeper [...] så skulle ju runkeeper vara vår kund. Det är dem vi skulle ha ett samarbete med, det är ju de som skulle köpa produkten medans slutanvändaren, är ju de som skulle använda sig utav runkeeper” - Respondent 3

Olika branscher har väldigt olika förutsättningar. Detta innebär att det skiljer sig i hur det är möjligt att sätta upp gamification-mekaniker mellan olika branscher. Tidsaspekten är en faktor som nämns som betydlig i skillnaden mellan olika branscher. I en skolmiljö finns det möjlighet att bygga långsiktiga relationer med eleverna, medans på en e-handelssida handlar det om att lyckas nå besökarna på endast några sekunder. Flera respondenter uttrycker att fördelen med gamification i en miljö där användarna stannar länge, är bland annat att det är lättare att följa en användarresa och att påverka användarnas beteenden.

“I en skolplattform så vet ju vi att vi har eleverna här, troligtvis i ett par år, men minst alla fall för den här halvåret eller tre månader en kurs håller på. Så där kan vi mer tvinga in användarna i att ‘jo, men du behöver använda det här för att komma vidare’, och sen någonstans kan vi hjälpa till att trycka dem åt ett håll. [...] Vi kan bearbeta dem utan att vara riktigt rädda för att de ska försvinna”  
- Respondent 3

Erfarenheten av att jobba med gamification möjliggör att se mönster i behov. Detta innebär att de går att paketera gamification för olika behov. Paketering är något som ses som en viktig del i att företaget ska kunna växa och för att få bättre möjlighet att anpassa efter kundens behov, utan att det ska ta för mycket tid och resurser i anspråk. Detta sker genom att återanvända en lösning som fungerar på en viss typ av kund med ett viss användarbas och ett visst behov, på en annan liknande kund med liknande behov. Det handlar inte så mycket om att standardisera efter branschnivå, utan snarare efter ett behov.

“Och då kollar vi på deras behov och så ser vi hur driver vi det här behovet? Och sen utifrån de då så väljer vi ett av de paketen som vi har. Eller tar fram något nytt om vi inte har något paket som passar. [...] Och då handlar det snarare om att titta på paketet, i vilken kontext, med vilka beteenden, för med vilka andra mekaniker ska den interagera med för att just kunna identifieras här. Vill du driva social interaktion i en learning-plattform, aa, då är det de här mekanikerna ihop på det här sättet som ska driva den här typen av beteenden.” - Respondent 2

Något som också spelar roll vid valet av moduler till en kund är de beteenden som kunden vill förändra hos sina användare. För Insert Coin handlar gamification till stor del om att förändra beteenden. För att förändra beteenden i olika branscher behövs olika implementationer. Det som fungerar bra i en viss typ av kontext fungerar inte alls i en annan kontext.

“[...] då vet vi till exempel att vad motiverar att ut och springa, det är ju inte samma sak som att lära sig periodiska systemet. För om man bara skulle ha yttre motivation och bara sitta och få stjärnor när du löser periodiska systemet, då lär du dig inte om periodiska systemet, då lär du dig bara om att det är ett beteende att du ska trycka på vissa knappar liksom. Men däremot, medans den här träningen behöver ju inte det här samma... Det är inte samma lärande liksom.” - Respondent 5

Insert Coin har, som nämnts innan, en forskningsavdelning med gamification-expert. GWEN vilar på flera olika teorier inom bland annat beteendevetenskap och psykologi, vilket är en viktig grund för plattformen. En respondent påpekar att det är väldigt viktigt för både Insert Coin och deras kunder att arbetet till stor del vilar på

vetenskap och forskning. Det poängteras dock att det i slutändan är kunden som fattar beslut gällande implementering och vad som ska finnas med.

“Nä, lyssnar man inte på sina kunder så är man way off. Det är inte alltid de som är experter på gamification men de vet ändå vad på ett ungefär vad de behöver eller ser framför sig, då har vi försökt göra deras behov till en framtida utveckling av produkten.” - Respondent 1

Kundens behov är det som står i fokus vid varje implementation. För att kunna tillgodose varje kunds unika behov är det viktigt med tydlig kommunikation och att lyssna på vad kunden vill ha. Under intervjuerna påpekas det flera gånger att det i slutändan är kunden som ska implementera GWEN i sin produkt.

“Det är i slutändan de som kommer implementera produkten så om inte vi... Eller om inte de är nöjda med de så ska inte vi forcera in vår tjänst, utan det är de som kommer behöva göra det ändå. Så vi vill ändå se till att det är nöjda innan vi tar steget.” -Respondent 4

## 5.4 Individanpassad gamification

Flera av respondenterna nämner att de använder personas vid utvecklingen mot kund. Dessa personas är baserade på de användare som kunden har. En respondent uppger att de tidigt i utvecklingsfasen av ett projekt tittar på de fyra olika spelartyperna *Explorer*, *Killer*, *Achiever* och *Socialiser*. Dessa har dock inte så stor betydelse för hur implementeringen mot kund görs, utan istället används de personas som tagits fram.

“Utan då får man ju snarare säga men vad är det för typ av användare? [...] det är väldigt vanligt att man liksom bara kommer in i 2 sekunder och sen sticker. Det är en vanlig användartyp och då kanske vi kallar den för window-shoppers... det är en användartyp. Och sen har vi en annan användartyp som kanske är price...asså sådana som bara är inne och jämför massa priser... okej, det är en annan användartyp.” - Respondent 2

Beroende på vilka egenskaper som identifieras hos de olika användartyperna, väljs de element som har störst chans att påverka de flesta av kundens användare. Detta innebär att hela paketet är anpassat efter de användare som finns hos kunden. Den möjlighet för individanpassning som skulle kunna användas handlar ofta om att ge användarna olika användarresor och olika balans.

“Det är nånting vi håller på att börja jobba med i alla fall. Vi har väl ett par olika varianter på vad vi är ute efter att göra. I dagsläget så kan vi dela in användare i lite olika områden eller grupper, där vi ger dem, kan ge dem olika balans, olika resor. Och det är väl ungefär dagens läge.” - Respondent 3

Att individanpassa varje användares upplevelse, något som en av respondenterna kallar för segmentering, är komplicerat och oftast inget som görs. Det finns flera orsaker till detta. En anledning till att Insert Coin inte vanligtvis använder segmentering är att den gamification som används får tillräckligt stor effekt redan utan segmentering.

“Vi kan ju sätta upp flera olika balanser, men jag tror att det är överkurs för nästan alla av våra kunder. [...] Jag tror att det också är för att man får ändå så pass positiva resultat ändå. Om vi tänker såhär...ta typ Candy Crush, det är ju inte som att dem har olika reward-system för att olika typer av användare. Det hade ju varit bra, men jag tror att de har tillräckligt bra siffror.” - Respondent 2

En annan anledning är att kunden skulle behöva vara mer involverad i implementationen, och det kan bli svårt för många kunder. Det handlar även om att det kan bli juridiskt komplicerat med användardata, om Insert Coin skulle få den tillgång till kundens datasystem som skulle behövas för att de skulle kunna göra en sådan implementering.

En tredje anledning som tas upp är att det tar tid att hitta de element som är bäst för varje användartyp. Ofta skulle det behövas en mer långtgående testfas, där elementen utvärderas för varje användartyp för sig. Detta är dock svårt att få kunden att gå med på, då kunden gärna vill att gamification-systemet ska fungera likadant för alla användare samtidigt. Att då utvärdera endast för en typ av användare, innebär att det tar längre tid innan systemet är färdigt. Istället väljer Insert Coin en typ av medelväg, med de element som passar för de flesta av kundens användare.

Det finns vissa typer av egenskaper som det ändå anpassas för. Ofta rör det sig om att användare då delas in efter olika demografiska aspekter, såsom nationalitet. Det kan till exempel behöva göras på grund av att det finns olika lagar i olika länder som styr vad som är möjligt att göra.

“Level-kurvan till exempel är ju nånting som vi vet anpassas, för vi vet att olika demografiska användare tycker, vill ha olika snabb progression. Så där liksom gör man ju den balanseringen. Sen kan man också göra annan balansering. Om vi vet att det finns flera olika målgrupper för en, för en... Kund då, som att vi satsar på två målgrupper, vi har inte en persona, utan vi har två persona” - Respondent 5

Bland respondenterna finns en del idéer om hur GWEN skulle kunna individanpassas mer. Många av svaren handlar om att ha olika balanseringar för olika beteenden. Här handlar det om att vissa typer av beteenden kan ha större värde för kunden som då vill belöna den typen av användare mer än andra. En respondent menar att när det finns möjlighet med hjälp av AI att analysera användardata, kommer det finnas bättre

möjligheter att kategorisera användare och balansera systemet för dessa olika användarkategorier. Detta skulle möjliggöra att på ett tydligare sätt identifiera hur olika gamification-element påverkar olika typer av användare. Att använda AI för gamification är dock något som ännu ligger i framtiden.

“[...] att försöka kategorisera användare utifrån också deras beteendemönster [...] om vi, vi har en grupp av hundra användare, då märker vi att det finns tre stycken logiska grupper, för de tre grupperna beter sig ungefär likadant som varandra. Och [...] då vet man att en specifik grupp kanske reagerar bättre på en viss specifik balans av systemet, att man skulle då kunna styra balanseringen av GWEN mot just de specifika grupperna.” - Respondent 4

Ett sätt att väva in individanpassning i GWEN utan att välja specifikt användaranpassade moduler eller olika balansering, är att det kan finnas möjlighet att välja olika saker i shop-modulen. Då det kan finnas flera saker, kan användaren välja det som är mest värdefullt för denne. Exempel på något som kan finnas är att det skulle kunna gå att skänka pengar till välgörande ändamål eller att ta ut en extra semesterdag. Detta är dock något som ligger utanför det som Insert Coin styr över, då det är kunden som bestämmer vilka saker som ska finnas i shoppen.

“[...] istället då för att du får en keps, så kan du välja, [...] den här kepsen kanske inte är så värdefull för mig, men det kanske är mer värdefullt hos mig att kunna skänka riktiga pengar till regnskogen, eller till behov eller till liknande“ - Respondent 5

En av respondenterna uttryckte att även om hen tror att individanpassning hade varit användbart för vissa kunder, så finns det designmässiga problem med det. Till exempel vill kunden ofta ha en enhetlig produkt, och då kan det inte se olika ut för olika användare. Ett annat problem som lyfts av en annan respondent är att om gamification utvecklas för de specifika användartyper som finns av ett system, så blir det problematiskt när gamification-modulerna används i syfte att förändra ett beteende.

“[...] målet med gamification är att vi ska ändra på beteenden. Så om vi lyckas, så ska de ju inte längre bete sig så som vi från början sa att de beter sig. [...] till exempel window-shoppers då. Om vi lyckas så är dem ju inte window-shoppers längre. Utan då har vi ju fått dem över till att vara någonting annat. Det är målet. Det påverkar ju vår design“ - Respondent 2

## 5.5 Reaktiv gamification

Insert Coin håller just nu på med ett AI-projekt, vars syfte är att kunna reagera på ett förändrat beteendemönster hos en användare. Genom att analysera en användares beteendemönster under en längre period, finns det möjlighet att se om användaren börjar vika av från sitt vanliga beteende. Detta kallas av våra respondenter för reaktiv

gamification och handlar om att kunna reagera och anpassa designen beroende på hur användaren ändrar sitt beteende i systemet.

“Så det är ett projekt som vi jobbar ganska mycket med...så absolut det är någonting man borde göra och det är det som vi brukar kalla för reaktiv gamification. Så liksom... istället för att bara sätta upp en design så vill vi ha en design som kan påverkas av vad som händer.”- Respondent 2

Ett förändrat beteendemönster hos en användare skulle kunna tyda på att någon fuskar eller att någon håller på att lägga av.

“[...] det vill säga att man ska kunna se personer, eller slutanvändare som på något sätt är långt ifrån det normala, antagligen då att det är potentiellt en fuskar som sitter och fuskar i kundens produkt, eller om det bara är så att det bara är en väldigt dedikerad eller kanske nån person som håller på liksom, om vi skulle säga att det är en skola så kan det vara att en person håller på att hoppa av eller nåt sånt, att de betar sig väldigt konstigt utifrån det normala” - Respondent 4

Om ett avvikande beteende upptäcks i systemet, är tanken att gamification-designen ska kunna agera utefter detta. Med hjälp av AI och analys av en användares beteendemönster ska designen kunna agera på ett beteende och få tillbaka slutanvändaren innan denne slutar. Detta kan göras genom att hitta källan till varför en användare börjar visa upp ett avvikande beteendemönster.

“Han får inte nog feedback, inte nog med saker, inte nog med belöningar, vad det nu än kan vara, som vi tror är anledningen till att han slutar. Och där vill ju vi proaktivt innan han faktiskt har slutat att... ge tillbaka lite. Nånstans så vill man ju veta vad användaren ska göra innan de själva gör det, i ett stort, vad ska man säga... Procentuellt sannolikhetsfall” - Respondent 3

En av respondenterna nämner att en av de stora utmaningarna med att vidareutveckla plattformen är den datamängd som måste hanteras. För att kunna hitta avvikande beteendemönster hos en användare, måste data ha samlats in och analyserats under en längre tid.

“Vi är ett litet startup, med ett gäng företag vi jobbar med, och sakta men säkert så växer ju datamängderna enormt hela tiden och det är en av våra stora utmaningar, hur vi ska kunna ta hand om flera miljoner användare utan några hiccups, såklart [...] Men mycket handlar om att testa olika resor och dra slutsatser av vad som funkar bra, vilket först är möjligt när man har ganska stora mängder data och jobba med.” -Respondent 3



Att arbeta med reaktiv gamification har varit ett mål för Insert Coin redan från start. Respondenterna är eniga om att arbetet med att få in reaktiv gamification i GWEN har flera utmaningar och kommer att ta tid. Respondent 2 poängterar även att kundens behov fortfarande måste stå i fokus vid arbetet med reaktiv gamification. Kunden ska inte behöva lägga in mer jobb eller engagemang i systemet för att kunna använda sig av reaktiv gamification, utan detta ska kunna skötas utan att lägga krav på engagemang från kundens sida.

“Det har ju varit från start hela tanken och mycket av det som vi har gjort hittills har ju liksom varit att sätta upp infrastrukturer för att vi ska kunna göra det. Dels hur kan vi identifiera vad som händer på ett bra sätt och sen hur vi på ett skalbart sätt sätta upp komponenter som vi då kan ändra på för att få till en annan balans, utan att kunden behöver göra mer jobb.” - Respondent 2

## 6 Diskussion

Detta kapitel inleds med en analys av hur de olika användartyperna i HEXAD finns representerade i det empiriska materialet. Därefter följer en diskussion om möjligheter och utmaningar med individanpassad gamification. Kapitlet avslutas med en diskussion om vilka implikationer studien har för forskare och utvecklare av gamification.

### 6.1 HEXAD och moduler

Nedan ställer vi de olika element som enligt Tondello et al. (2016) är bäst lämpade för respektive användartyp i HEXAD och jämför med de moduler som finns i det empiriska materialet för att undersöka om det finns designelement som kan passa de olika användartyperna. Även om inte HEXAD använts specifikt i det empiriska materialet, ger jämförelsen en teoretisk exemplifiering av olika användartyper som kan tänkas finnas bland användare av ett system.

Philanthropist är den användartyp där det har varit svårast för Tondello et al. (2016) att hitta passande element. Det krävs mer forskning om denna användartyp för att med säkerhet fastslå vilka element som är bäst lämpade, men utifrån de element som från början föreslagits av Marczewski (2015) samt utifrån drivkraften för Philanthropist, syfte, kan vi se att det inte finns så många element i det empiriska materialet som matchar den här användartypen. Den modul som har störst inverkan, är shop-modulen, där användaren har möjlighet att växla in poäng till belöningar. En respondent nämnde att det finns möjlighet att ha med saker i shoppen som kan bidra till välgörenhet, till exempel att köpa regnskog. Detta är något som kan tilltala Philanthropist. De uppgifter som ska utföras bidrar då till att tjäna ett högre syfte och Philanthropist får uppleva en känsla av att kunna bidra till detta högre syfte, vilket är den drivkraft som Philanthropist utgår ifrån.

Socialiser motiveras av ett socialt sammanhang. Den modul i det empiriska materialet som bäst motsvarar det här behovet är teams-modulen. Med teams-modulen kan användaren jobba i lag tillsammans med andra användare, något som innebär att Socialiser får uppleva känslan av att tillhöra ett sammanhang. De får även möjlighet att nätverka med andra personer i teamet, att tävla tillsammans och att bidra till gemensamma mål. Teams-modulen har en väldigt stark koppling till Socialiser och uppfyller de flesta kriterier som Tondello et al. (2016) listat. Även leaderboard kan ha en positiv inverkan för Socialiser, då de genom leaderboarden får möjlighet att

uppleva ett sammanhang och en känsla av att de inte är ensamma om att använda systemet.

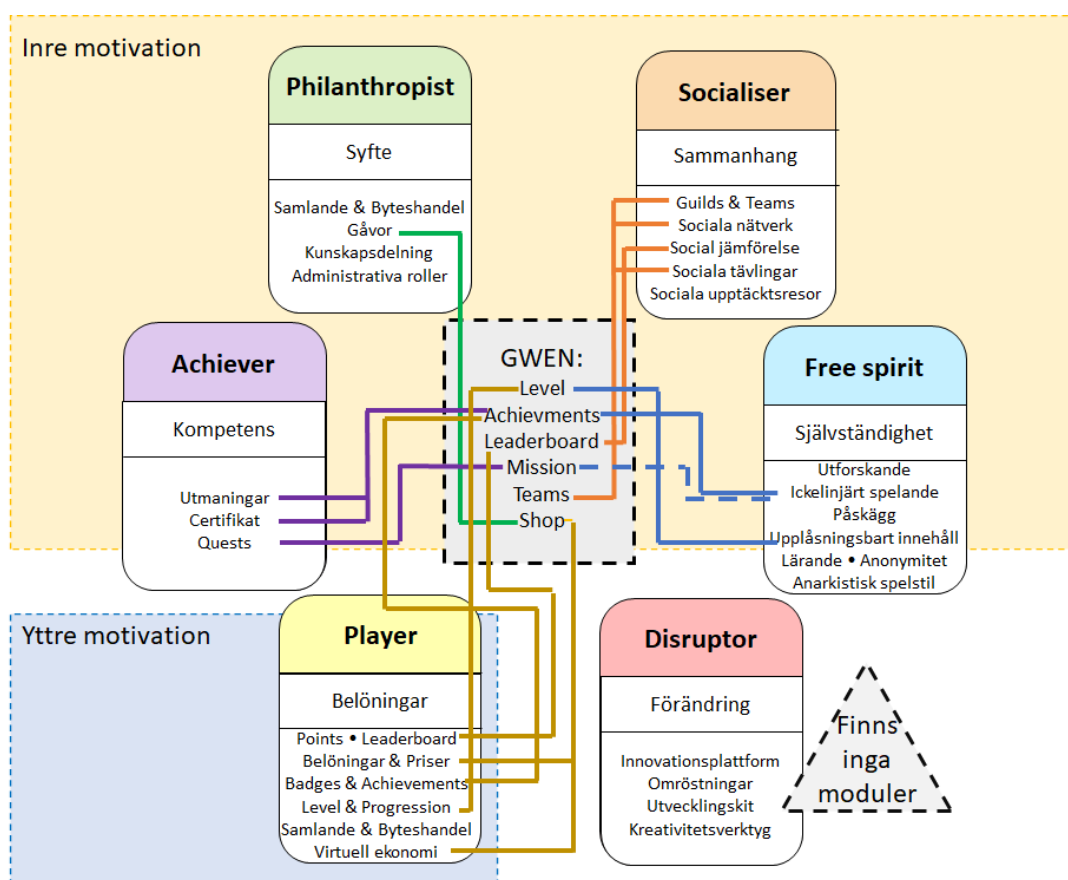
Free spirit drivs av ett behov av självständighet och även av upptäckarglädje. Istället för att följa en på förhand uppsatt väg, vill Free spirit själv hitta sin väg genom systemet. De moduler i det insamlade materialet som har störst positiv effekt på Free spirit är achievements, om dessa kan göras i vilken ordning som helst. Då får Free spirit möjlighet att själv välja vilka uppgifter hen vill utföra och upplever en känsla av frihet. Även level-modulen bidrar till att motivera free spirit under förutsättning att en ny level leder till en möjlighet att få tillgång till något nytt. Mission-modulen kan ha negativ inverkan på Free spirit om hen upplever att hen är alltför styrd av systemet. Om det däremot finns möjlighet att utföra andra uppgifter än just de som för tillfället finns som uppdrag i mission-modulen, bör dock inte mission-modulen ses som negativ för Free spirit.

För Achiever finns det flera moduler i det empiriska materialet som passar in på de element som enligt Tondello et al. (2016) har stor positiv påverkan på användartypen. Achievements-modulen och mission-modulen är de som matchar dessa element bäst. Då Achiever vill känna att den har klarat av saker och dessutom har kompetens nog att göra det, bidrar achievements-modulen till detta. Då det kan finnas achievements som är svåra att klara av, får Achiever en känsla av kompetens när hen klarar av dessa. Achievements-modulen motsvarar Achievers behov av utmaningar och att klara av ett achievement kan ge motsvarande ett certifikat. Tondello et al. (2016) tar även upp quests som ett element som motiverar Achiever. Detta krav uppfylls av mission-modulen. Missions och quests är i princip identiska. En respondent definierar missions som en resa för användaren och en annan respondent definierar missions som ett sätt att beskriva vilka uppdrag som en användare ska göra i systemet. Detta stämmer överens med vår definition av quests.

När det gäller Disruptor, kan vi se att det inte finns några element i det empiriska materialet som motsvarar de som Disruptor föredrar. Detta kan ha flera orsaker. Disruptor är en typ av användare som ofta motarbetar systemet och som inte vill följa de regler som finns uppsatta. Detta gör det svårt att designa för den här typen av användare, då hela tanken med ett gamifierat system är att en användare ska göra på ett visst sätt. Att involvera Disruptor i vidareutveckling av systemet, är också något som blir mycket svårt om utvecklare i första hand utgår ifrån kundens behov, vilket innebär att det är kunden, och inte enskilda användare, som driver förändringar. Då en Disruptor inte vill underkasta sig systemet, finns det en risk att personer som har drag av denna användartyp istället försöker fuska eller hitta fel i systemet som de kan utnyttja, något som kan ha negativ inverkan för systemägaren. För att motarbeta detta beteende, kan reaktiv gamification användas. En respondent säger att en av poängerna med att använda AI och reaktiv gamification är att identifiera fuskare. Om

det gamifierade systemet kan hitta och känna igen dessa mönster, kan systemet reagera på en fuskare och varna systemägaren eller stänga ute fuskaren från systemet.

För Player har de flesta av de moduler som finns i det insamlade materialet en direkt, positiv inverkan. Då Player drivs av en vilja att få belöningar, är det främst de olika moduler som ger belöningar som påverkar. Belöningar beskrivs inte som en egen modul i de empiriska materialet, men det ingår som en del i flera av modulerna. Till exempel kan användare få poäng när de går upp i level, klarar av ett mission eller får en achievement. Om en hög placering i leaderboard-modulen ger någon form av belöning, har även denna positiv inverkan på Player. Shop-modulen används som ett sätt att omvandla virtuella belöningar i form av poäng och liknande till riktiga belöningar, och således har även den stor positiv effekt på Player.



Figur 2: Hur gamification-modulerna i GWEN motsvarar användartyperna i HEXAD. Egen bild.

Det blir tydligt av det insamlade materialet att den användartyp för vilken flest moduler har stor påverkan, är Player. Player är den användartyp som drivs av yttre motivation, medans Philanthropist, Socialiser, Achiever och Free spirit drivs av inre motivation. Vårt insamlade material tyder därmed på att gamification i praktiken till stora delar är uppbyggt kring sådant som leder till yttre motivation. Som vi har visat i tidigare forskning, är inre motivation svårare att åstadkomma än yttre motivation. Det krävs mer kunskap om användarna, samtidigt som drivkrafter kan förändras över

tid. Yttre motivation är däremot något som fortsätter att driva människor. En fara med att endast designa för yttre motivation är att en användare kan tröttna och inte längre vilja använda systemet. Dock finns det, som vi kan se i vår insamlade data, även flera moduler som uppfyller vissa av behoven hos användartyperna som utgår från inre motivation. Detta innebär att vi utifrån insamlat material kan se att det finns en bredd i gamifierade system där det finns utrymme för olika användare som motiveras på olika sätt.

En kritisk aspekt som framkommer i studien, är hur Disruptor framställs i ramverket. Den bild som tecknas av Disruptor är att det är en person som vill förstöra eller fuska i systemet. Detta är en stor förenkling av denna användartyp, då vi menar på att Disruptor även innefattar de personer som tvingas in i ett gamifierat system, till exempel när gamification används i en företagsmiljö. Att då helt utesluta dessa personer när systemet designas, bara för att det är svårt att designa för dem, är ur en etisk aspekt problematiskt. Detta innebär att dessa användare förminskas och deras motvilja mot systemet förringas, vilket visar att det finns ett stort behov av att vidareutveckla användartypen och att forska mer om inre motivation. Detta för att involvera de användare som drivs av inre motivation och inte enbart de som drivs av yttre motivation samt i syfte att öka förståelsen för vad som skapar inre motivation hos motvilliga användare.

## 6.2 Inverkan av användartyper på utveckling

I följande avsnitt diskuterar vi möjligheter och problem med individanpassning av gamification. Vi diskuterar även vilken inverkan teorin om att det finns olika användartyper har på den praktiska utvecklingen av gamification.

Vårt resultat tyder på att det bland utvecklare av gamification finns en medvetenhet kring användartyper. En orsak till detta kan vara att det finns kunskap om andra teorier om användartyper, exempelvis de som framkom i vårt empiriska material såsom Killers, Achievers, Explorers och Socialiser. Detta tyder på att utvecklare tittar på olika typer av användare redan i utvecklingsfasen. I vår data kan vi se att dessa används i de förstudier som görs, men de används eller nämns inte senare i implementationsfasen. Anledningen till detta är att det inte fungerar att från början tillskriva användare egenskaper inom ramen för dessa redan bestämda användartyperna. Istället fungerar det bättre om utvecklarna skapar egna användartyper, eller personas, där de tittar på vilka egenskaper en viss grupp med användare har och utifrån det väljer ut passande element.

En viktig poäng som görs av en av respondenterna är att användare förändras med tiden eftersom de är människor som utvecklas. Om ett system skulle utgå från att en person tillhör en viss användartyp och endast ge hen element som matchar den användartypen, blir det problematiskt om personen förändras och byter preferenser. Då

kommer inte gamifieringen att fungera för den användaren längre. Det blir även viktigt om gamification används i syfte att förändra beteende. Samma respondent menade att när ett företag jobbar med beteendeförändring, blir det konstigt att låsa in användare i speciella användartyper. Dessutom, om beteendeförändring är målet, krävs det att en användare även gör saker som känns motigt. Om syftet istället är att motivera användare, finns det ändå en poäng i att inte låsa in användare i en specifik grupp, då det kan leda till att användaren tappar motivationen om hen aldrig blir utmanad.

Det empiriska materialet tyder på att även om de specifika användartyperna från HEXAD inte har haft ett stort genomslag bland utvecklare, så kan vi se att det finns en medvetenhet bland utvecklare av gamification om olika behov hos olika användare och om att det finns en variation bland användare samt att moduler har olika påverkan på olika användare. Detta betyder att teorin om att det finns olika användartyper har stor inverkan vid utveckling av gamifierade system.

När det kommer till att individanpassa för varje enskild användare, vilket även kallas segmentering, så är detta inte så enkelt som det låter. I teorin kan det ses som mycket positivt att varje individ får en uppsättning element som matchar just denne, men i praktiken är segmentering något som istället kan skapa problem hos kund. Vårt material tyder på att det till stor del handlar om vad en kund orkar att implementera i ett gamifierat system där utvecklarna inte sköter implementationen åt kunden. Här görs en avvägning mellan bästa möjliga lösning utav hänsyn till implementationsarbetet och vad som är bra och hanterbart. I slutändan handlar det om att kunden ska vara nöjd och kunna arbeta med gamification i sin produkt på ett hanterbart sätt. Ett annat problem som kan uppstå vid segmentering är känslan av enhetlighet och hur detta påverkas om varje användare får en egen version av ett system. Det som däremot går att göra är att sätta olika balanser för olika grupper för att på det sättet göra någon form av anpassning. Vårt empiriska material tyder på att det tekniskt sett går att arbeta med segmentering, men att det antagligen kommer bli för tekniskt invecklat för kunden.

En stor utmaning som återkommer i den insamlade datan är missuppfattningar hos kund när det kommer till hur modulerna i gamification-systemet fungerar. Detta baseras på redan förutfattade idéer om hur klassiska spelelement bör fungera. Detta kan innebära att de element som kunden i slutändan väljer att implementera inte motsvarar de förväntningar som kunden har på systemet och därmed inte heller motsvarar behoven hos kundens användare.

Reaktiv gamification kan vara en lösning för hur gamification kan utvecklas bortom fasta användartyper. Med reaktiv gamification kan systemet upptäcka avvikelser i en användares beteende. Avvikelser kan ha flera orsaker, som att en användare har tröttnat på de belöningar hen får, att något som tidigare gav motivation inte längre gör

det, eller som det exempel vi tog upp i vårt resultat, att en elev är på väg att hoppa av skolan. Om inte användaren beter sig som den enligt systemet bör, kan systemet göra ändringar för användarens upplevelse, så att användaren blir mer motiverad att stanna kvar i systemet. Det finns dock för lite forskning om exakt hur reaktiv gamification kan fungera och vilken effekt det har på en användare. Av vårt insamlade resultat kan vi se att det har potential att vara ett mycket kraftfullt verktyg för utveckling av gamification. Därför behövs det mer forskning om reaktiv gamification.

Ett problem med reaktiv gamification är att det kräver stora mängder data, då det bygger på dataanalys. Det innebär att reaktiv gamification är svårt att använda för någon som bygger ett gamifierat system från grunden. Det är först efter månader eller år av insamlad data som det är möjligt att se de mönster som behövs för att systemet ska vara effektivt. En respondent nämner att för hen har målet med att jobba med gamification, redan från starten varit någon form av reaktiv gamification, men att det är först efter några år i branschen som den infrastruktur som krävs för att det ska fungera har börjat falla på plats. Detta visar att det finns behov av andra sätt än reaktiv gamification när det handlar om att utveckla ny gamification från grunden.

### **6.3 Implikationer för utvecklare och forskare**

Avslutningsvis redogör vi för de implikationer som studiens resultat har för forskare och utvecklare av gamification. Detta i syfte att kunna ge råd och rekommendationer.

Det framkommer av vårt material att det finns en medvetenhet kring skillnaden mellan kund och användare. Den kontakt som sker är gentemot kund och det är kunden som fattar besluten gällande vilka moduler som ska implementeras. De som sen ska använda produkten är kundens slutanvändare. Utifrån materialet kan vi konstatera att även om det är utvecklarna som är experterna på gamification, så landar alla beslut i slutändan hos kunden. När det är i kundens produkt som gamification-systemet ska implementeras, så ligger alla slutliga resultat hos dem. Här handlar det ännu en gång om att så länge implementationen är bra och kunden är nöjd, så är det tillräckligt. Kunden behöver inte vara expert på gamification, men oftast har de ändå en bild av hur det vill arbeta med det. Att kunden tillsammans med utvecklare sätter ramen för hur ett system ska fungera, fast där kund inte är samma sak som de faktiska slutanvändarna, är vanligt för IT-implementationer. Även om det finns mycket forskning om användartyper, så visar vår data att forskningen blir mindre viktig då det i slutändan är kunden som bestämmer hur systemet ska utformas. Detta innebär att det ofta inte finns de ekonomiska, kunskapsmässiga eller praktiska förutsättningar som krävs för att utveckla individanpassad gamification som bygger på i förväg definierade, statiska användartyper. Forskningen måste bli bättre på att förstå den praktiska verkligheten i vilken gamification används.

Utifrån vårt resultat kan vi se att även i situationer när det är kunden som bestämmer hur upplägget för hur ett gamificerat system ska fungera i deras produkt, så finns det möjlighet att skapa ett upplägg som även passar för slutanvändarna. Vårt material tyder på att en förutsättning för detta är att arbeta med att ta fram egna personas eller användartyper, vilka fungerar som en medelväg. Istället för att försöka optimera designen och göra den perfekt för alla typer av slutanvändare, det vill säga individanpassa, så skulle utvecklare kunna skapa egna personas eller användartyper som representerar kundens slutanvändare och som fungerar bra. Genom detta tänk som uttrycktes i det empiriska materialet, att bra är tillräckligt bra, så fungerar det att enbart interagera med kunden och inte deras slutanvändare. Kundens gamifierade produkt kommer att fungera bra för användarna ändå just för att dessa kategoriseras in i en användartyp som på det stora hela kan matcha de enskilda slutanvändarna.

Användartyper fyller en viktig funktion om de används som grund för ett helt ny gamification. Då det inte finns någon data om vilka användarna är så att personas kan byggas utifrån dem, eller för ett nytt gamification-system som ska fungera i många olika kontexter, kan användartyper ge en inblick i vilken typ av element som kan vara bra att ha med i systemet. Vid senare skede i utvecklingen, när den faktiska användargruppen är känd, har personas baserade på de riktiga användarna bättre effekt. Dock krävs en stor kunskap om vilka typer av moduler och vilken balans som passar för olika personas. Detta är något som kommer av erfarenhet och av mycket insamlad data. Utifrån vårt insamlade material, kan vi se att våra respondenter besitter den erfarenheten, men för någon som är helt ny på gamification, behövs det någonting att utgå ifrån. Om de personas som tagits fram jämförs med användartyper, kan det ge en bild av vilka moduler som är bäst lämpade. Därför har användartyper en viktig roll som en del i den initiala utvecklingen av gamification.

Reaktiv gamification är ett område med stor potential och en vidareutveckling av de tre nivåer av gamification som uppsatsen har diskuterat. Reaktiv gamification kan ses mot bakgrund av den trend i samhället och IT-världen, där vi går från statiska system till alltmer dynamiska processer. Detta är ett område där det finns utrymme för mycket vidare forskning för att förstå vad det kan användas till bortom användartyper. Det vi kan se i studien är att reaktiv gamification innebär helt nya sätt att designa gamification.

Det framkommer i studien att definitionen av vad gamification är har utvecklats från att ha handlat om att sätta in spelelement i en icke-spelkontext, till att snarare handla om beteendeförändring och att styra samt stärka vissa beteenden. Spelelementen fungerar som verktyg för att kunna arbeta med beteendeförändring hos användaren. Detta innebär att det naiva synsättet som vi ser i många forskningsartiklar om att gamification till stor del framställs som något neutralt eller positivt, bör omvärderas. Detta då det framkommer ett helt annat etiskt perspektiv när det handlar om att styra människor samt att påverka beteenden.



Mot bakgrund av vår diskussion, vill vi ge några förslag till vidare forskning. Ett förslag är att utforska möjligheterna med att använda reaktiv gamification. Detta genom att exempelvis jämföra ett system som använder reaktiv gamification med ett som inte gör det och titta på och jämföra användarnas upplevelser. Ett annat förslag till vidare forskning är att mer djupgående studera den praktiska tillämpningen av gamification hos företag för att se relevansen hos färdiga, statiska användartyper vid implementering.

## 7 Slutsats

Vår forskningsfråga var: Vilken inverkan har teori om olika användartyper på den praktiska utvecklingen av gamification?

Svaret på den frågan, utifrån vår insamlade data, är att teorin om användartyper har stor inverkan på utvecklingsfasen av gamification, då de kan användas för att ge en bild av hur olika potentiella användare kan reagera på olika gamification-element. Däremot är inverkan mindre i implementationsfasen av gamification. Detta bottenar i en vanlig problematik för IT-system, att det är kunden, inköparen, av ett system som bestämmer systemets utformning och att inte användaren är direkt involverad.

Dessutom fann vi det intressant att personas visar sig vara mer kraftfulla än statiska användartyper, då det är svårt att placera in slutanvändare i redan förutbestämda användartyper med redan förutbestämda designelement.

Vi fann även att reaktiv gamification kan användas istället för användartyper för att skapa individanpassad gamification. Detta då systemet kan anpassas efter användarens beteendemönster baserat på stor mängd data.

Slutligen fann vi att företaget i studien upplevde att gamification redan utan individanpassning gav så positiva resultat att det inte fanns något behov av att anpassa efter flera användartyper i samma system.

# Referenser

- Armier, D. D. Jr., Shepherd, C. E. & Skrabut, S. (2016). Using game elements to increase student engagement in course assignments. *College Teaching*, 64(2), ss. 64-72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2015.1094439>
- Bai, S., Hew, K. F. & Huang, B. (2020). Does gamification improve student learning outcome?: evidence from a meta-analysis and synthesis of qualitative data in educational contexts. *Educational Research Review* 30. Tillgänglig: Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322>
- Bell, J. & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Böckle, M., Novak, J. & Bick, M. (2017). Towards adaptive gamification: a synthesis of current developments. I *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Guimarães, Portugal 5-10 juni 2017. [http://aisel.aisnet.org/ecis2017\\_rp/11](http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/11)
- Böckle, M., Micheel, I., Bick, M. & Novak, J. (2018). A design framework for adaptive gamification applications. I *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa, Hawaii, USA 2-6 januari 2018, ss. 1227-1236. <http://hdl.handle.net/10125/50038>
- Christy, K. R. & Fox, J. (2014). Leaderboards in a virtual classroom: a test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance. *Computers & Education*, 78, ss. 66-77. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.005>
- Conill, R. (2016). Feeding the RedCriter: The gamification of project management software. I Dymek & Zackariasson (red) *The business of gamification: a critical analysis*. New York: Routledge, ss. 21-39.
- De-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-De-Navarrete, J. & Pagés, C. (2014). An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers and Education*, 75, ss. 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.01.012>
- Denny, P. (2013). The effect of virtual achievements on student engagement. I *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13)*. Paris, France 27 april - 2 maj 2013, ss. 763-772. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470763>
- Egidius, H. (2020a). Inre motivation. I *Psykologilexikon*. <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=inre%20motivation> [2020-03-11]

- Egidius, H. (2020b). Yttre motivation. I *Psykologilexikon*. <https://www.psykologiguident.se/psykologilexikon/?Lookup=yttre%20motivation> [2020-04-16]
- EGN Sverige (2020). *Hur kan gamification ändra beteenden på jobbet?* <https://www.egn.se/insights/hur-kan-gamification-andra-beteenden-pa-jobbet> [2020-03-11]
- Fadhil, A & Villafiorita, A. (2017). An adaptive learning with gamification & conversational uis: the rise of CiboPoliBot. I *UMAP '17: 25th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*. Bratislava, Slovakia 9-12 juli 2017, ss. 408-412. <https://doi.org/10.1145/3099023.3099112>
- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?: a literature review of empirical studies on gamification. I *HICCS '14: Proceedings of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Wai-koloa, Hawaii 6-9 januari 2014, ss. 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Heyns, M. M., & Kerr, M. D. (2018). Generational differences in workplace motivation. *SA Journal of Human Resource Management*, 16, ss. 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.967>
- Hultén, A. (2018). *Spelifiering i klassrummet - Att motivera eleverna och ge dem ett tydligare sammanhang i skolan*. <https://via.tt.se/pressmeddelande/spelifiering-i-klassrummet---att-motivera-eleverna-och-ge-dem-ett-tydligare-sammanhang-i-skolan?publisherId=1192280&releaseId=2267070> [2020-02-18]
- Insert Coin (2020a). *Why GWEN*. <https://insertcoin.se/why-gwen/> [2020-04-28]
- Insert Coin (2020b). *What is GWEN?* <https://insertcoin.se/what-is-gwen/> [2020-04-28]
- Insert Coin (2020c). *GWEN och forskning*. <https://insertcoin.se/gwen-and-science/?lang=sv/> [2020-05-04]
- Kim, T.W. & Werbach, K. (2016). More than just a game: ethical issues in gamification. *Ethics Information Technology*, 18, ss. 157–173. <https://doi.org/10.1007/s10676-016-9401-5>
- Knutas, A., van Roy, R., Hynninen, T., Granato, M., Kasurinen, J., & Ikonen, J. (2017). Profile-based algorithm for personalized gamification in computer-supported collaborative learning environments. I *Proceedings of the 1st Workshop on Games-Human Interaction (GHITALY 2017)*. Cagliari, Italy 18 september 2017.
- Koivisto, J. & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: a review of gamification research. *International Journal of Information Management*. (45), ss. 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2018.10.013>

- Liu, D., Santhanam, R. & Webster, J. (2017). Toward meaningful engagement: a framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly*, 41(4), ss. 1011-1034.  
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.4.01>
- Lopez, C. & Tucker, C. (2019). The effects of player type on performance: a gamification case study. *Computers in human behavior*, 91, ss. 333-345.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.005>
- Marczewski, A. (2015). *Marczewski's player and user types Hexad*.  
<https://www.gamified.uk/user-types/> [2020-04-27]
- Marín, B., Frez, J., Cruz-Lemus, J. & Genero, M. (2018). An empirical investigation on the benefits of gamification in programming courses. *ACM Transactions on Computing Education*, 19 (1). Tillgänglig: ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3231709>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N. & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, ss. 525-534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>.
- Mora, A., Tondello, G. F., Nacke, L. E., & Arnedo-Moreno, J. (2018). Effect of personalized gameful design on student engagement. I *2018 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*. Tenerife, Spain 18-20 april 2018, ss. 1925-1933.  
<https://doi.org/10.1109/EDUCON.2018.8363471>
- Neeli B.K. (2015). Gamification in the enterprise: differences from consumer market, implications, and a method to manage them. I Reiners T. & Wood L. (red) *Gamification in Education and Business*. Cham: Springer, ss. 489-511.
- Newman, D. (2017). *How to drive employee engagement with workplace gamification*. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/11/28/how-to-drive-employee-engagement-with-workplace-gamification/#14e63bf33cf0> [2020-03-08]
- Orji, R., Tondello, G. F. & Nacke, L. E. (2018). Personalizing persuasive strategies in gameful systems to gamification user types. I *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Montreal, Canada 21-26 April 2018, ss. 1–14.  
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174009>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B. & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: transferrable lessons from

- pedagogy. *The International Journal of Management Education*, 14(3), ss. 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>.
- Santhanam, R., Liu, D., & Shen, W.-C. (2016). Gamification of technology-mediated training: not all competitions are the same. *Information Systems Research*, 27(2), ss. 453-465. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0630>
- Shahri A., Hosseini M., Phalp K., Taylor J., Ali R. (2014) Towards a Code of Ethics for Gamification at Enterprise. I: Frank, Loucopoulos, Pastor & Petrounias (red) *The Practice of Enterprise Modeling. PoEM 2014. Lecture Notes in Business Information Processing*, 197. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-45501-2\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-662-45501-2_17)
- Sheldon, K. M., & Schöler, J. (2011). Wanting, having, and needing: integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), ss. 1106-1123. <https://doi.org/10.1037/a0024952>
- Silic, M. & Back, A. (2017). Impact of gamification on user's knowledge-sharing practices: relationships between work motivation, performance expectancy and work engagement. I *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2017)*, Hilton Waikoloa Village, Hawaii, USA, 4-7 januari 2017. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.156>
- Silic, M. & Lowry, P. B. (2019). Using design-science based gamification to improve organizational security training and compliance [epubl. företäckning]. *Journal of Management Information Systems*. <https://ssrn.com/abstract=3431995>
- Swacha, J. (2016). Gamification in enterprise information systems: what, why and how. I *Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*. Gdańsk, Poland 11-14 september 2016, ss. 1229–1233.
- Tondello, G. F., Orji, R & Nacke, L. E. (2017). Recommender systems for personalized gamification. I *Adjunct Publication of the 25th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP '17)*. Bratislava, Slovakia 9-12 juli 2017, ss. 425–430. <https://doi.org/10.1145/3099023.3099114>
- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016). The gamification user types hexad scale. I *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play*, Austin, Texas, USA oktober 2016, ss. 229–243. <https://doi.org/10.1145/2967934.2968082>
- Wunderlich, N.V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P. & Haff, A. (2020). The great game of business: advancing knowledge on gamification in business

contexts. *Journal of Business Research*, 106, ss. 273-276.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.062>

Zainuddin, Z. (2018). Students' learning performance and perceived motivation in gamified flipped-class instruction. *Computers & Education*, 126, ss. 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.07.003>

Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M. & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: a systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30. Tillgänglig: Science Direct.  
<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100326>

# Bilaga 1: Intervjuguide

*Vi beskriver syftet med uppsatsen:*

Det är en kandidatuppsats på systemvetenskapliga programmet. Syftet med vår uppsats är att förstå hur utvecklingen av gamification går till.

**Går det bra att vi spelar in intervjun?**

**Vill du vara anonym?**

*Inledande:*

**Kan du berätta lite om vad din roll är på Insert Coin?**

**Vad är gamification för dig?**

*Frågor:*

**Kan du beskriva vilka moduler som finns i GWEN?**

**Kan du beskriva processen att välja ut moduler för en kund?**

**Vilka utmaningar finns det när ni väljer moduler för kund? Utvecklar för kund?**

**Vilka arkitekturprinciper arbetar ni efter?**

**Vad ser ni framöver att ni vill implementera och jobba med, vad ser ni är på gång för GWEN?**

**Är det något mer som du tycker att vi behöver veta, som vi har glömt att fråga om?**



# Bilaga 2: Lista över gamification-element

Dessa definitioner utgår från författarnas egen definition av de olika begreppen.

**Achievements:** En utmärkelse för att en person har klarat av någonting. Används ofta för att visa att en person har klarat något som är lite svårare, eller som en markering för att något är avklarat.

**Administrativa roller:** Att kunna utföra sysslor i systemet i syfte att förbättra eller driva något i ett system.

**Anarkistisk spelstil:** Syftar på att spelaren inte vill utföra uppgifter i en specifik följd. Spelaren vill helt fritt kunna välja vad den ska göra i spelet. Håller sig inte alltid till reglerna.

**Anonymitet:** En möjlighet att vara anonym så att andra personer i spelet inte kan se vem som gömmer sig bakom profilen.

**Badges:** En form av utmärkelser som ofta visas upp på en profilsida. Visar användaren att den har klarat av något eller har utfört en uppgift. Kan i vissa fall växlas in till belöningar, se Points.

**Belöningar & Priser:** Detta är något som en användare kan få om den utför sysslor i systemet. Ofta handlar det om att växla in en virtuell valuta till någon form av belöning. Det kan vara både fysiska belöningar, som en keps, eller virtuella belöningar, såsom en ny bild till sin avatar, eller i företagssammanhang kan det vara en extra semesterdag eller liknande.

**Certifikat:** Ett diplom på att en användare har de kunskaper som krävs för att utföra en uppgift.

**Guilds & Teams:** Ett lag eller en grupp av användare som samarbetar.

**Gåvor:** Handlar om att kunna ge bort något till någon annan. Istället för att spelaren "köper" något till sig själv för de intjänade poängen, kan spelaren välja att ge något till en annan spelare eller till ett sammanhang som finns utanför spelet.

**Ickelinjärt spelande:** En spelstrategi som går ut på att själv välja i vilken ordning som olika saker ska göras i spelet.

**Innovationsplattform:** En möjlighet att utveckla tankar och idéer till nya produkter och funktioner.

**Kreativitetsverktyg:** Kan vara en möjlighet att ändra teman och färger på sin profil, att skapa egna utseenden på en avatar eller in-game-material och liknande.

**Kunskapsdelning:** En möjlighet för användare att på olika sätt förmedla kunskap mellan varandra. Kan vara i form av en Wiki-funktion, ett forum eller liknande.

**Leaderboard:** Traditionellt en tavla över de personer som har presterat bäst i en tävling.

**Level & Progression:** Används som en mekanism för att övervaka och mäta på användarens progression i spelet. Styr över när olika saker ska bli möjliga för en användare. Till exempel, för att låsa upp funktion C, så måste användaren vara level 3. Används för att styra åtkomst till olika funktioner och belöningar.

**Lärande:** Handlar om att användaren upplever att den lär sig något av att delta i aktiviteter i spelet.

**Omröstningar:** En social funktion som innebär att flera användare röstar om olika saker. Kan vara omröstning om vilken ny funktion som ska komma näst eller vilken färg en startsida ska ha.

**Points:** Används ofta som virtuell valuta i ett spel eller gamification-sammanhang. Points kan ofta användas för att köpa saker i en shop eller för att låsa upp nya funktioner.

**Påskägg:** Referenser i ett spel som kommer från en helt annan, ofta populärkulturell kontext. Syftar till att skapa en känsla hos användaren av att hen är införstådd med en hemlighet (om hen förstår referensen) eller för att skapa en rolig upplevelse för användaren.

**Quests:** Ett uppdrag som ska utföras i spelet.

**Samlande & Byteshandel:** Kan röra sig om att samla på någon specifik typ av sak i spelet och kunna byta dessa mot någon annan sak med andra spelare. Kan även handla om att samla på unika saker i spelet, där en komplett uppsättning av dessa saker ger användaren en känsla av att ha klarat av något.

**Social jämförelse:** Att kunna jämföra till exempel achievements med en annan spelare.

**Sociala nätverk:** En kontext där olika användare kan samverka med varandra.

**Sociala tävlingar:** Att tävla med personer som användaren interagerar med på något sätt.

**Sociala upptäcktsresor:** Att kunna utforska spelvärlden tillsammans med andra spelare.

**Upplåsningsbart innehåll:** Handlar om att visst innehåll i ett spel inte blir tillgängligt förrän en användare har uppnått en viss level, eller har utfört vissa sysslor.

**Utforskande:** I gamification, att lära känna spelvärlden och se vilka funktioner som finns. I spel även att utforska världen genom att i virtuell form besöka olika platser.

**Utmaningar:** Något som är lite svårare än att bara spela spelet. Kan handla om att klara av något som kräver mycket tid, kunskap om spelvärlden eller specifika färdigheter.

**Utvecklingskit:** Verktyg som kan användas för att förändra eller förbättra spelet. Handlar ofta om verktyg som användaren kan använda för att bidra till spelets utveckling.

**Virtuell ekonomi:** Ett samlingsnamn för användandet av en virtuell valuta, bytes- och handelsplats som i ett spel replikerar en verklig ekonomi.