

KÖPPROCESSEN

– APPLICERING VID NEDLADDNING AV SPELAPPAR PÅ SMARTPHONES

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Carina Bach
Kenny Ek

2015: VT2015KF08



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Köpprocessen: APPLICERING vid nedladdning av spelappar på smartphones

Engelsk titel: The Buying Decision Process: APPLICATION When Downloading Gaming Apps on Smartphones

Utgivningsår: 2015

Författare: Carina Bach & Kenny Ek

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

Apps are today a big market since most people own a smartphone and thus are potential app consumers. Even though just a third of all Swedes pay for mobile games, hundreds of millions Swedish Crowns are spent buying apps each year. Games is the most popular app category in the Swedish App Store and Google Play, causing developers who are not making games struggle to be seen. An established model in marketing is the buying decision process, describing the entire process from need identification to evaluation of bought product. The understanding of areas affecting the different stages is important in order to successfully design effective marketing strategies.

Since mobile games tend to be free, the buying decision process while downloading gaming apps may differ from the traditional process, since e.g. impulse buying behavior may happen in greater extent. Because the app market is still young, the research is limited. The purpose of this study is to look into the structure of the buying decision process for downloading gaming apps. To extend the understandings, areas affecting the different stages of the buying decision process are examined.

Because there is no prior research addressing the studied area, a qualitative approach was performed in order to identify behavior patterns. 12 persons in the ages of 16-25 who play games on their smartphones participated on semi structured interviews, explaining their process for downloading a new mobile game. A literature study of areas related to the buying decision process is the basis for the design of the interview guide.

The results show that the need for a new mobile game arises in due to boredom or recommendations. Information about the game is collected from the game's page at the app store, images and videos being of great importance. When interested in a free game one usually download without regards of any consequences, because you can easily uninstall the game if you did not like it. The opinion of the developer is not affected whether you like the game or not due to the fact one rarely observe the developer while searching for a new game. A positive judgment of the game may lead to the player recommending the game to friends. When dissatisfied one may advise against the game to people you know, but it is rare to speak ill of a game without being asked about it.

The study shows that the buying decision process for downloading free mobile games consists of four stages instead of five, while the process for priced games remains the same. Regarding free games, the evaluation of alternatives is removed due to the process being nonexistent prior to a download. The information search stage is replaced with perception, since it better fits to describe the meaning of the stage. Areas affecting the different stages of the buying decision process such as attitude, memory and affect are summarized in a table. The study is in Swedish.

Keywords: marketing, buying decision process, impulse buying, word of mouth, mobile games, app

Sammanfattning

Appar är idag en stor marknad eftersom de flesta äger en smartphone och därför är potentiella appkonsumenter. Trots att endast en tredjedel av alla svenskar betalar för mobilspel spenderas hundratals miljoner kronor på köp av appar varje år. Spel är den mest populära appkategorin i svenska App Store och Google Play vilket gör att utvecklare som inte skapar spel har svårt att synas. En etablerad modell i marknadsföringsområdet är köpprocessen, som beskriver hela processen genom ett köp från behovsupptäckande till utvärdering av inköpt produkt. Förståelse för vad som påverkar konsumenter i de olika stegen är viktig för att kunna utforma sin marknadsföring effektivt.

Eftersom mobilspel ofta är gratis kan köpprocessen vid nedladdning av spelappar skilja sig från den traditionella, då exempelvis impulsköp kan uppstå i betydande omfattning. Då appmarknaden fortfarande är ung är forskningen inom den begränsad. Syftet med denna studie är att undersöka hur köpprocessen ser ut vid nedladdning av spelappar. För ökad förståelse studeras även områden som påverkar de olika faserna i köpprocessen.

Då det inte finns tidigare forskning i det undersökta området genomfördes en kvalitativ studie för att kunna identifiera beteendemönster. Tolv personer i åldrarna 16-25 som spelar spel på smartphones deltog på semi-strukturerade intervjuer och berättade hur de går tillväga när de skall ladda ner ett nytt mobilspel. En litteraturstudie av områden relaterade till köpprocessen ligger till grund för utformningen av intervjuguiden.

Resultaten visar att behov av att ladda ner ett nytt mobilspel uppstår genom tristess eller rekommendationer. Information om spelet hämtas från spelets butikssida, där bland annat bilder och videor är betydande. När man är intresserad av ett kostnadsfritt spel laddar man i regel ner utan att tänka på några konsekvenser eftersom man kan avinstallera spelet ifall man inte gillade det. Uppfattningen av utvecklaren påverkas inte beroende på om man är nöjd med det nedladdade spelet eller inte, då man sällan tittar på utvecklaren när man letar efter ett nytt spel. En positiv uppfattning om spelet kan leda till att man rekommenderar spelet till vänner. Är man missnöjd kan man avråda folk man känner, men man brukar inte tala illa om ett spel utan att ha blivit tillfrågad.

Studien visar att köpprocessen för nedladdning av gratisspel har fyra steg istället för fem medan processen för betalspel är oförändrad. När det gäller gratisspel har jämförelsefasen tagits bort då det inte sker någon jämförelse innan nedladdning. Informationssökningsfasen har översatts till uppfattning då det är mer beskrivande av fasens innebörd. Faktorer som påverkar de olika stegen i köpprocessen så som attityd, minne och känsloläge sammanfattas i en tabell.

Nyckelord: marknadsföring, köpprocessen, impulsköp, word of mouth, mobilspel, app

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Syfte.....	- 4 -
1.4	Avgränsning.....	- 4 -
1.5	Studiens upplägg.....	- 5 -
2	Teoretisk referensram	- 6 -
2.1	Faktorer som påverkar köpprocessen.....	- 6 -
2.1.1	Mål, tidsplan och informationshantering.....	- 6 -
2.1.2	Minnet.....	- 7 -
2.1.3	Involvering.....	- 7 -
2.1.4	Attityder.....	- 7 -
2.1.5	Känsloläget.....	- 8 -
2.1.6	Atmosfären	- 8 -
2.1.7	Tolkning.....	- 9 -
2.2	Köpprocessen vid onlinehandel	- 9 -
2.3	Inköpsituationers påverkan på köpprocessen	- 9 -
2.4	Word of Mouth	- 11 -
3	Metod.....	- 12 -
3.1	Ansats.....	- 12 -
3.2	Urval	- 12 -
3.3	Kvalitativ datainsamling	- 13 -
3.4	Validitet och reliabilitet	- 14 -
3.4.1	Tillförlitlighet	- 14 -
3.4.2	Överförbarhet.....	- 14 -
3.4.3	Pålitlighet.....	- 15 -
3.4.4	Konfirmering	- 15 -
3.5	Etiska aspekter	- 15 -
4	Resultat	- 16 -
4.1	Början av köpprocessen	- 16 -
4.2	Informationssökning	- 17 -
4.2.1	Informationssökning vid nedladdning av betalspel	- 18 -
4.3	Jämförelse av alternativ	- 19 -
4.3.1	Jämförelse vid nedladdning av betalspel	- 20 -
4.4	Nedladdning av spel.....	- 20 -
4.4.1	Nedladdning vid betalspel	- 21 -
4.5	Efter nedladdning av spel.....	- 21 -
5	Diskussion	- 24 -
6	Slutsatser.....	- 27 -
6.1	Rekommendationer till företag som utvecklar mobilspel	- 28 -
6.2	Medvetna brister i studien.....	- 29 -
6.3	Rekommendationer för framtida studier	- 29 -
7	Källförteckning	- 30 -
8	Figurförteckning	- 33 -
9	Tabellförteckning.....	- 33 -
	Bilaga 1: Intervjuguide.....	- 34 -

Begrepp i texten:

App:	Applikation, nedladdningsbart program på moderna mobiltelefoner/smartphones.
Appbutik:	Plats där man kan ladda ner appar och spelappar.
Bugg:	Fel i programvaran.
Spelapp:	Nedladdningsbart spel på moderna mobiltelefoner/smartphones.
Smartphone:	Mobil enhet som använder sig av appar och spelappar.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Olika analyser har förutspått att appmarknaden genererar mellan 20,4 och 53 miljarder amerikanska dollar varje år, och vid 2017 skall marknaden ha växt till mellan 63,5 och 143 miljarder amerikanska dollar (Albright 2014). 2013 hade omkring 75 % av alla svenskar en smartphone och därmed även tillgång till de miljontals appar som finns i appbutikerna, enligt en artikel på DI (Dagens Industri 2013). Sammanlagt laddades det ner 85,4 miljoner appar i Sverige under perioden juli till september 2014 (Mobile Institute 2014). Vidare skrivs i artikeln från DI att trots att endast en tredjedel väljer att köpa appar spenderar svenskar 670 miljoner kronor per år på köp av appar, vilket de hänvisar till marknadsundersökningsföretaget TNS Sifo. De vanligaste appnedladdningarna enligt artikeln är spel och bankappar. En artikel i SVD presenterar siffror från analysföretaget Canalys. Dessa siffror visar att i november 2012 var hälften av betalapparna i de 300 mest populära apparna i Apples appbutik spel (Svenska Dagbladet 2012). Även undersökningen av Mobile Institute från 2014 hävdar att spel är den populäraste appkategorin i svenska App Store och Google Play. I App Stores lista över topp 10-appkategorier under september 2014, bestod sex av dessa av spel och utgjorde sammanlagt 50 % av nedladdningarna av dessa tio populäraste kategorier. Under samma period i Google Play, utgjorde spel fyra av de tio mest nedladdade appkategorier och utgjorde sammanlagt 36 % av alla nedladdningar i de tio populäraste appkategorierna (Mobile Institute 2014). Artikeln från Svenska Dagbladet beskriver hur apputvecklare som inte utvecklar spel har svårt att synas i appbutikerna på grund av den dominant konkurrensen från spelkategorin (Svenska Dagbladet 2012).

Lundberg (2014) skriver i en artikel för MacWorld att tv-reklam idag har blivit ett populärt sätt att marknadsföra sina spelappar bland stora apputvecklare. Exempel på spelappar som marknadsförs via tv-reklam är Kings *Candy Crush Saga* och *Big Fish Casino* av Big Fish Games, och artikeln lyfter fram siffror från analysfirman App Annie som visar att detta varit framgångsrikt. En av skaparna bakom succéspelet *Pirate Kings* har blivit intervjuad av Mobilbusiness. I intervjun framförs att spelappar som visas på första sidan i appbutikerna får en spridning i många länder (Sellebråten 2014). Det beskrivs även att viralspridning och andra kommunikationskanaler såsom Facebook är en viktig del eftersom att det kan vara väldigt kostsamt att annonsera för mobila appnedladdningar. Detta belyser hur Word of Mouth kan användas som verktyg för att effektivt och billigt i förhållande till annonsering marknadsföra sin app. I artikeln av Sellebråten (2014) framgår att viralspridning idag är ett allt mer vanligt verktyg, vilket visas exempelvis genom aktiviteten av delningar på sociala media och det mer förekommande alternativet i spelappar att bjuda in sina vänner att spela. Ett annat vanligt sätt att marknadsföra sin spelapp är att be användaren ge ett högt betyg i appbutiken (Wooldridge & Pierce 2014). Detta kan höja spelets position i topplistan på appbutiken och på så sätt öka antalet nedladdningar avsevärt. Wooldridge och Pierce (2014) beskriver en annan marknadsföringsteknik kallad *house ads*. Denna innebär att en utvecklare annonserar i sitt spel för ett annat av sina spel, ofta med syftet att man skall kunna generera intäkter i det andra spelet. Detta sätt har varit framgångsrikt för Backflip Studios, som 2014 genererade 50 000 amerikanska dollar per månad med hjälp av annonser i apparna trots att endast 60 % var köpta annonser av andra företag (Wooldridge & Pierce 2014).

Olika marknadsföringskanaler kan vara mer eller mindre effektiva för de olika stegen i den traditionella köpprocessen, där man exempelvis i behovsfasen och informationsfasen får mycket information från kommersiella källor (Kotler & Armstrong 2011). För att effektivt

kunna marknadsföra i de olika kanalerna måste vi förstå hur köpprocessen för spelappar ser ut.

1.2 Problemdiskussion

Köp kan beskrivas som en process där kunden passerar ett antal faser eller steg. De olika faserna som passerar i en köpprocess är: identifiering av behov, informationssökning, bedömning av alternativ, genomförande av köp och utvärdering efter köp (Kotler 2000; Kotler & Armstrong 2011; Mossberg & Sundström 2011). Köpprocessen börjar inte enligt Kotler och Armstrong (2011), förrän konsumenten identifierar ett problem eller behov. Detta behov kan utlösas genom intern stimuli såsom att känna hunger och törst, eller extern stimuli, exempelvis något konsumenten sett i annons eller fått uppfattning om av en diskussion (Kotler 2000; Kotler & Armstrong 2011). Mossberg och Sundström (2011) påpekar att marknadsförare kan skapa behov eller påverka konsumenterna i deras sätt att känna och uppleva ett behov.

Om en konsument som identifierat ett behov eller problem är exalterad är den mer benägen att söka efter mer information (Kotler 2000; Kotler & Armstrong 2011). Kotler (2000) tar upp två nivåer av uppspelthet. Vid mildare sökstadie som innebär förhöjd uppmärksamhet, blir en person mer mottaglig för information om en produkt. Vid det mer aktiva sökstadiet söker personen på internet, pratar med vänner och besöker butiker för att läsa mer om produkten (Kotler 2000). Faktorer som kön, ålder, utbildning och graden av expertis spelar roll för hur mycket och vilken slags information som samlas in (Mossberg & Sundström 2011).

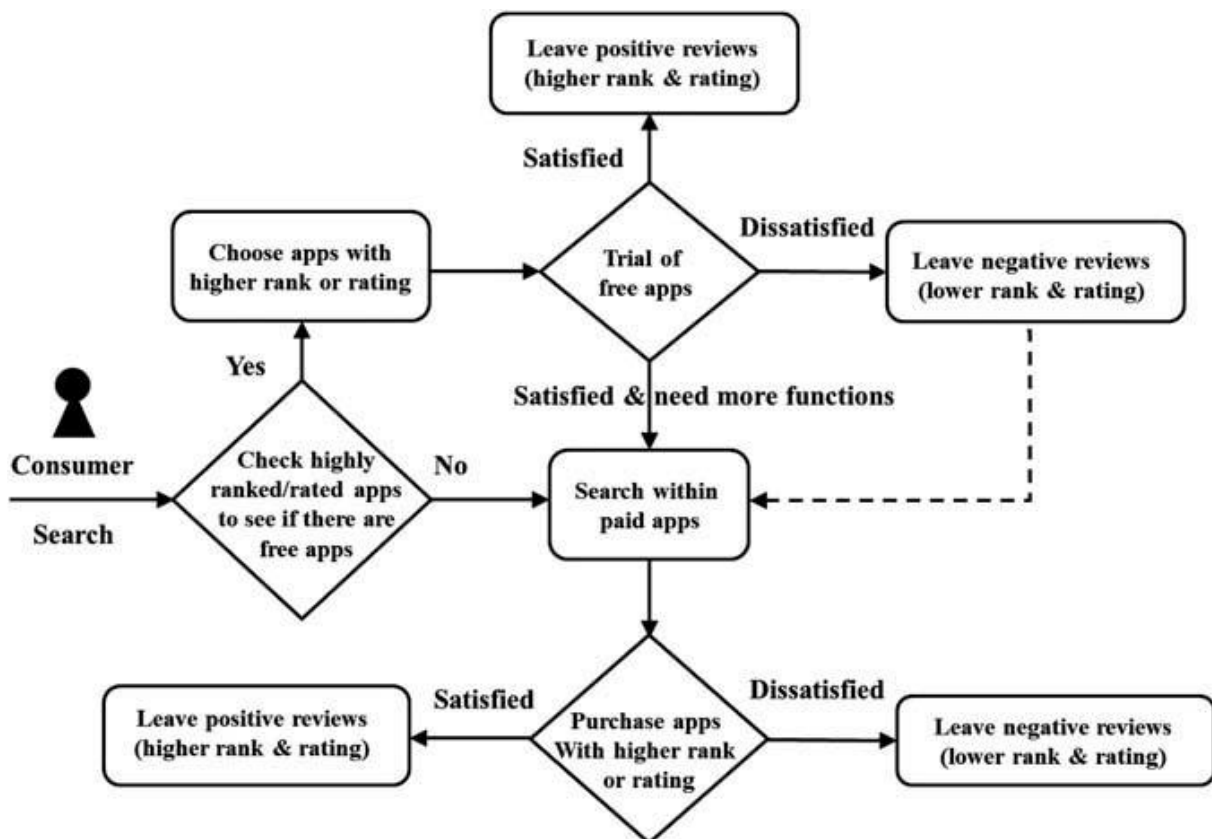
I den tredje fasen, bedömning av alternativ, sätter konsumenten upp olika kriterier för att kunna jämföra olika alternativ med varandra (Mossberg & Sundström 2011). När konsumenten utvärderar alternativ utvecklar den enligt Kotler och Armstrong (2011) ett antal uppfattningar om varumärken kring hur varje varumärke förhåller sig till varje attribut. Dess uppfattning om ett särskilt varumärke, vilket utgör varumärkets image, skiljer sig med konsumentens erfarenheter som filtreras med effekterna av selektiv uppfattning, selektiv förvrängning och selektiv retention (Kotler 2000; Kotler & Armstrong 2011).

Flera författare hävdar att konsumenten efter att ha samlat in information och utvärderat alternativen, fattar sitt köpbeslut (Kotler 2000; Kotler & Armstrong 2011; Mossberg & Sundström 2011). Under fjärde fasen kan två faktorer enligt Kotler (2000) ingripa mellan köpintention och köpbeslut. Den första faktorn är andras attityder, och den grad en annan persons attityd minskar konsumentens föredragna alternativ beror på två saker. Den första är intensiteten i den andra personens negativa inställning till konsumentens föredragna alternativ. Den andra är konsumentens motivation att följa den andra personens önskemål. Kotler och Armstrong (2011) skriver att användargenererat material så som inlägg på forum och bloggar påverkar tre gånger så mycket i konsumentens köpbeslut jämfört med traditionell marknadsföring så som tv-reklam. Den andra faktorn Kotler (2000) redogör för är oväntade situationsfaktorer som kan komma att ändra köpintentionen, exempelvis att något annat inköp blir mer akut. Kotler (2000) skriver vidare att en konsumentens beslut att ändra, skjuta upp eller att undvika ett köpbeslut är påverkad av upplevd risk. Den mängden upplevda risken varierar med hur mycket pengar det kostar, mängden av osäkerhet i attributen och mängden av konsumentens självförtroende.

Mossberg och Sundström (2011) förklarar att kunden i den sista fasen har avslutat sitt köp och även bildat en uppfattning av köpet. Beroende på hur själva köpet uppfattats eller erfarenheten av den produkten som köpts, kan känslorna vara positiva, negativa eller blandade. Resultatet

av kundens köp kommer att påverka dess uppfattning om företagets verksamhet, lojaliteten mot företaget och kundens framtida köpintentioner.

Hur köpprocessen ser ut kan enligt Mossberg och Sundström (2011) skiljas från individ till individ och mellan olika köp som en och samma person gör. Med detta menar författarna att om en konsument exempelvis hoppar över informationssökningsfasen i köpprocessen kan det bero på personens uppfattning om hur omfattande beslutet är, men också konsumentens personlighet och bakgrund (Mossberg & Sundström 2011). Kotler och Armstrong (2011) uttrycker att vid ett dyrt och riskfyllt köp eller vid köp av en produkt man sällan köper genomför konsumenten en mer omfattande informationssökning och jämförelse av produkter. Vid köp som beror på att man vill variera sig och prova något nytt lyfter de fram att informationsfasen och jämförelsefasen är mindre betydande. Nedladdning av spelappar är oftast kostnadsfritt eller billigt, vilket kan innebära att köpbeslutet inte är lika omfattande.



Figur 1. A Typical Decision-Making Process in the Google Play Online Market (Liu et al. 2014 s. 328)

Liu, Au och Choi (2014) ger i figur 1 ett förslag på en beslutsprocess i Google Play, en butik för appdistribution. De presenterar ett typiskt scenario för hur en konsument går tillväga med utgångspunkt i den så kallade *freemiumstrategin* (*freemium strategy*). I modellen söker konsumenten information bland appar med högt betyg för att se om det finns gratisversioner. Om det finns väljer konsumenten gratisappar med ett högt betyg, om det inte finns letar den bland betalappar. I scenariot att det finns gratisappar testas konsumenten apparna och lämnar antingen ett positivt eller negativt omdöme beroende på nöjdhet. Är konsumenten nöjd med gratisappen och behöver fler funktioner letar den upp motsvarande app i betalversion och ser om den har högt betyg. Efter att ha genomfört sitt köp lämnar konsumenten antingen ett positivt eller negativt omdöme på betalappen, beroende på nöjdheten. Denna modell ser ut att visa nedladdning och utvärdering av funktionsinriktade appar, och utgår ifrån att man redan

har behov av en viss sorts app. Den är därför inte så talande för hur det ser ut i en situation där konsumenten vill ladda ner ett spel istället. Den visar inte vad som fått konsumenten att börja söka efter en viss app. Liu, Au och Chou (2014) hävdar att konsumenten upptäcker appar genom topplistan på appbutiken snarare än andra typer av marknadsföringskanaler. De tar i modellen inte hänsyn till appar som blir uppsökta som resultat av en rekommendation eller kommersiella informationskällor så som reklam. Författarna tar upp att de första stegen i köpprocessen, uppmärksammandet och intresset, för en app grundas på dess position i topplistan, och mäts i form av antal nedladdningar eller tidigare användares betygsättning. Modellen hanterar inte någon annan informationssökning som kan vara relevant vid nedladdning av en app, så som appbeskrivningen, användarkommentarer eller bilder på appen. Den beskriver inte heller hur behovet av en app uppstår, det vill säga varför en konsument överhuvudtaget gått in och letat bland topplistan. I modellen syns inte heller någon jämförelse av appar innan nedladdning, endast att konsumenten laddar ner en gratisversion med högt betyg och testar. Enligt modellen avslutas köpprocessen med att lämna ett positivt eller negativt omdöme på appbutiken, men den tar inte hänsyn till andra sätt att uttrycka sin åsikt så som rekommendationer eller avrådande.

Köpprocessen består av stegen en konsument tar från att identifiera ett behov till att utvärdera ett köp. Spel är ett media för underhållning och tristess är enligt Saatchi och Saatchi S (2011) den vanligaste anledningen till att man spelar på mobilen. Det går inte att tydligt relatera hur alla stegen används, eller om de används, vid nedladdning av spelappar på smartphones. De tre första stegen i köpprocessen återfinns inte nödvändigtvis vid spelnedladdningar. Om man blir tipsad om en spelapp som är gratis kan man ladda ned och utvärdera utan att varken behov, utökad informationssökning eller alternativjämförelse genomförts. Mobilspel är ofta gratis (Xia, et al. 2013), eller finns i en gratisversion med begränsad funktionalitet (Liu, et al. 2014), och man kan därför ladda ner fritt utan att behöva jämföra alternativ innan nedladdningen. Eftersom många mobilspel är kostnadsfria kan det stimulera till impulsköp där man laddar ner spel utan att något omfattande beslutsfattande genomförs eftersom att man inte upplever några risker med nedladdningen. Appmarknaden är växande (Albright 2014) och det är därför viktigt att förstå vilka steg som genomförs vid nedladdning av spelappar för att effektivt kunna marknadsföra i de olika stegen.

1.3 Syfte

Det är inte tydligt om alla faser i den traditionella köpprocessen används vid nedladdning av spelappar. Den anpassade köpprocessen för Google Play är inte beskrivande för hur det ser ut när det gäller spel, och den innehåller ett flertal brister. Med utgångspunkt i den traditionella köpprocessen studeras hur processen ser ut vid nedladdning av spel på smartphones. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur köpprocessen ser ut för nedladdning av spelappar på smartphones.

För att besvara syftet används följande problemformuleringar:

- Vilka steg ingår i köpprocessen för nedladdning av spelappar?
- Vilka faktorer påverkar köpprocessens olika steg?

1.4 Avgränsning

Vi kommer inte att studera spel som riktar sig direkt till barn så som utbildningsspel. Vi kommer fokusera på spelappar på telefoner och inte ta hänsyn till spel på surfplattor eller andra enheter.

1.5 Studiens upplägg

Denna studie handlar om hur köpprocessen kan se ut vid nedladdning av spelappar på smartphones. Först beskrivs den teoretiska referensramen som innehåller områden relevanta för syftet. Faktorer som påverkar köpprocessens faser, köpprocessen vid onlinehandel, olika inköpssituationers påverkan på köpprocessen och olika typer av Word of Mouth hanteras. I metodkapitlet beskrivs det kvalitativa upplägget på studien. Efter metoden presenteras resultaten av undersökningen. Resultaten delas in efter stegen i den traditionella köpprocessen och leder ut till en diskussion om hur köpprocessen troligtvis ser ut vad gäller nedladdning av spelappar. I diskussionen hanteras områden som påverkar köpprocessen. Slutligen redogörs slutsatserna av studien, vilka bidrag den kan tillföra, vilken fortsatt forskning som kan vara intressant samt vilka medvetna brister som finns i studien.

2 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen inleds med en studie av vad forskare skrivit om olika faktorer som påverkar köpprocessens olika steg för att ge en djupare förståelse om köpprocessen. Köpprocessen vid onlinehandel studeras då onlinehandeln likt nedladdning av appar är distansbaserad och inte tar hänsyn till fysiska egenskaper som i butiker utan vikt ligger vid pris- och produktinformation. Olika inköpssituationers påverkan på köpprocessen behandlas eftersom appar köpsprocess påverkas av dess utformning så som impulsbeteende och involveringsgrad. Slutligen redogörs olika typer av Word of Mouth då viralspridning har visats vara betydande i marknadsföring av spelappar.

2.1 Faktorer som påverkar köpprocessen

Puccinelli et al. (2009) relaterar hur stegen i köpprocessen påverkas av olika områden: 1) mål, tidsplan och informationshantering, 2) minne, 3) involvering, 4) attityder, 5) känsloläge, 6) atmosfär och 7) tolkning.

Tabell 1. Consumer Decision Process (Puccinelli et al. 2009, s. 16)

	Need Recognition	Information Search	Evaluation	Purchase	Post-Purchase
Goals, schema, and information processing	•	•	•	•	•
Memory		•	•		
Involvement	•	•	•		
Attitudes			•	•	•
Affect	•	•	•	•	•
Atmospherics			•	•	•
Attributions and choices			•	•	•

2.1.1 Mål, tidsplan och informationshantering

Ett område Puccinelli et al. (2009) skriver påverkar köpprocessen är mål, tidsplan och informationshantering. De uttrycker att konsumenter försöker uppnå mål genom att köpa och använda en särskild produkt eller tjänst. Konsumenter har olika anledningar till att handla och de behöver inte innebära ett särskilt behov för produkten. De kan exempelvis känna behovet av underhållning, social interaktion eller stimulering av intellektet. Enligt en studie av Lee och Ariely (2006) har konsumenten oklara mål i början vilka blir mer konkreta medan de handlar. Studien föreslår att konsumenten är mer mottaglig för yttre påverkan så som marknadsföringskampanjer i de tidigare faserna i köpprocessen när mål inte är lika konkreta. Puccinelli et al (2009) lyfter fram att konsumenten oavsett mål uppnår en progression av upplevelsen, uppfattning av omgivningen och nöjdhet med upplevelsen. En viss omgivning kan påverka konsumenter på olika sätt beroende på målen. Exempelvis kan en välbefolkad butik vara stimulerande för en konsument som söker nöje, medan en konsument som har ett särskilt behov och är ute efter en specifik produkt kan uppfatta det som frustrerande och att butiken har dålig service.

Rohm och Swaminathan (2004) hävdar att specifika mål så som variationssökande och bekvämlighet uppmuntrar till att handla på nätet medan begäret av att omedelbart ha tillgång till produkten eller socialt behov motiverar butikshandlande. Enligt Puccinelli et al. (2009) kan mål ge konsumenten både motivation att söka och organisera meningsfull information samt en organisationsstruktur för associationsbildningar. Författarna menar att kategoristrukturerna som grundas på mål är associativa nätverk i minnet organiserade runt ett viktigt mål. Dessa associativa nätverk konstrueras när folk söker information och gör

grundade beslut för att uppfylla målet. De associativa nätverken underlättar alltså behovsidentifieringen, informationssökandet och jämförande av alternativ. Mål beskrivs även som kombinationer av kognitiva, känsloladdade och beteendemässiga processer (Pervin 1982 se Puccinelli et al. 2009). Där syftar den kognitiva aspekten på föreställningen av målet och hur det kan uppnås. Den känsloladdade delen syftar på associationerna mellan ett mål och särskilda attribut eller uppgifter som leder till målets uppfyllnad. Den beteendemässiga aspekten involverar en plan för att uppnå målet, det vill säga avsikt att köpa. Puccinelli et al. (2009) framhäver att mål även representerar ramverket där konsumenter organiserar innebörden av dess upplevelse hos en återförsäljare. Om konsumenten inte relaterar en återförsäljare med sina mål lagrar konsumenten inte heller information om den, och sannolikheten minskar att konsumenten har med den i framtiden när den överväger återförsäljare i nya beslut.

2.1.2 Minnet

Ett annat område Puccinelli et al. (2009) beskriver är minnet, vilket i huvudsak påverkar informationssökningen och utvärderingen av alternativ. I minnet innefattas minneskodning, minneslagring och minneshämtning som påverkar köpbeteendet. Minneskodningen handlar om hur man bearbetar information, från undermedvetet till studerat (Craik & Lockhart 1972). Minneslagring handlar om ifall minnet är lagrat sensoriskt, alternativt som kort- eller långtidsminne. Det sensoriska registret innebär enligt Atkinson och Shiffrin (1969) ett kortlivat minnesstadium som automatiskt lagrar inkommande sensorisk information, så som bild och ljud, medan den bearbetas och överförs till korttidsminnet. De skriver att information i korttidsminnet förfaller inom 30 sekunder om det inte uppmärksammas, men att det kan bestå så länge informationen upprepas. Information i korttidsminnet överförs i delar till långtidsminnet, och när information lagrats i långtidsminnet är den bestående. Puccinelli et al. (2009) formulerar att minneshämtning innebär situationen där man jämför information med information man har lagrat i minnet. Den nivå ett föremål lagras i minnet påverkar dess influens på nya upplevelser relaterade till det föremålet. Författarna påpekar att när man söker information om ett föremål använder man minnet i samband med ny information för att för att bilda en uppfattning och kunna jämföra olika alternativ.

2.1.3 Involvering

Puccinelli et al. (2009) tar även upp området involvering, vilket påverkar de tre första stegen i köpprocessen. Vid behovsidentifiering bidrar involvering med att man kan rikta sig mot demografiska egenskaper hos konsumenterna (Donthu & Cherian 1994) samt att man kan vara mer öppen för att köpa om man är på ett bra humör (Swinyard 1993). Informationssökningen påverkas av involveringsgraden exempelvis med referenspriser, där en mindre involverad konsument kan påverkas mer av ett orimligt referenspris (Chandrashekar & Grewal 2003). Vad gäller utvärdering av alternativ så tenderar butiker som öppet låter konsumenterna betygsätta produkterna ha fler besökare än de som inte låter användare vara involverade (Puccinelli, et al. 2009).

2.1.4 Attityder

Ytterligare ett område Puccinelli et al. (2009) redogör för är attityder som påverkar de tre sista stegen i köpprocessen. Kotler och Armstrong (2011) hävdar att man genom att göra och lära sig saker formar föreställningar och attityder som därefter påverkar ens köpbeteende. Föreställningar man har kan baseras på kunskap, åsikt eller förtroende. Författarna hävdar även att människor har attityder gällande nästan allt och att attityd innebär en persons relativt konsekventa utvärderingar, känslor och tendenser mot ett föremål eller idé. Attityder sätter människor i en sinnesstämning av att gilla eller ogilla saker, förnära sig eller ta avstånd

från dem. Vidare skrivs det att många faktorer påverkar konsumenternas beteende. Deras val är resultatet av det komplexa samspelet mellan de kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorerna. Puccinelli et al. (2009) betonar att konsumentens attityd är starkt påverkad av minnesfaktorer som tidigare nämnts. Om konsumenternas attityd påverkas av tidigare användning av produkten, kan detta avgöra attityden. Vid utvärderingen av alternativ nämns att det är större sannolikhet att man köper av någon man har positivt erfarenhet av då man är lojal mot varumärket.

Peck och Childers (2006) tar upp att vid köpbeslutet kan man uppleva en osäkerhet om man köper någonting utan att ha fått uppleva produkten, och konsumenter kan uppleva trygghet i att exempelvis få känna på en produkt de är intresserad av att köpa. Efter ett köp utvärderas produkten och attityden mot varumärket kan förstärkas eller försämrats beroende på upplevd kvalitet, vilket påverkar sannolikheten att konsumenten köper samma varumärke igen (Puccinelli, et al. 2009). Återförsäljare spenderar stora ansträngningar att försöka framkalla positiva attityder till sina butiker, samt till de varor och tjänster de erbjuder. Logiken enligt Puccinelli et al. (2009) är att om människor har en positiv inställning, är de mer benägna att engagera sig i beteenden som gynnar återförsäljaren.

2.1.5 Känsloläget

Känsloläget innebär enligt Puccinelli et al. (2009) ett intern känslotillstånd och är en generell term för en samling humör och känslor. I de första två stegen av köpprocessen påverkas känsloläget av vart man handlar. Vid utvärdering av alternativ förklarar författarna att produktutvärderingen av en produkt som triggat ett positivt känsloläge förstärks. Vid köpbeslutet beskriver författarna att känsloläget påverkar motvilligheten mot risktagande och experimentering, det vill säga att en ängslig konsument hellre väljer ett tryggt varumärke de känner igen. Känsloläget påverkar även utvärderingen efter köp där köpupplevelsen kan förstärkas genom uppmuntring, exempelvis att man hos en återförsäljare kan bli tillfrågad om man hittat vad man letat efter eller att personalen uttrycker att man gjort ett bra köp (Puccinelli, et al. 2009).

Under informationssökningsfasen kan reklam enligt Batra och Stayman (1990) rikta sig till att försöka påverka konsumentens känslor, det vill säga att en konsumentens känslor för en reklam kan påverka övertalningen. En reklam som får konsumenten att må bra, kan ge i resultat att konsumenten mindre sannolikt granskar de faktiska detaljerna i meddelandet. Istället övertalas konsumenten av de ytliga attributen, exempelvis fysisk attraktionskraft till talesmannen (Batra & Stayman 1990). Känsloläge, stämning och humör påverkar alla stegen i köpprocessen. När en konsument mår bra bearbetas och föredras olika typer information och produkter än när konsumenten inte mår bra. Humöret påverkar även hur konsumenten interagerar med personalen i en butiksmiljö (Puccinelli, et al. 2009).

2.1.6 Atmosfären

Atmosfären kan enligt Puccinelli et al. (2009) påverka konsumentens beslutsprocess på flera olika sätt. Tabell 1 visar att atmosfären har effekt vid stegen: utvärdering, köpbeslut och utvärdering efter köp. Atmosfären eller butiksmiljön, både materiella och immateriella aspekter av en butik, kan förändra kundupplevelsen. Specifik miljö stimuli kan påverka konsumentens känslomässiga tillstånd exempelvis nöje, som i sin tur driver konsumentens tillvägagångssätt eller undvikande beteende (Baker, et al. 1992). Vad gäller onlineatmosfären hävdar Menon och Kahn (2002) att om de första sidorna av en webbplats framkallar större nöje, förbättras konsumentens beteenden och utforskningen för webbplatsen. En

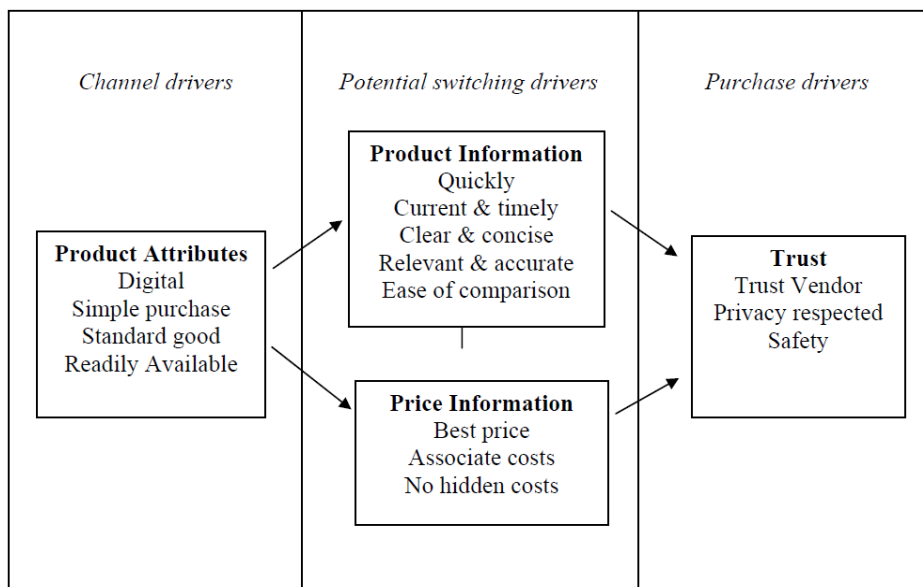
webbplats som framkallar stimulering genom exempelvis massor av färger och överflödiga information, har en negativ inverkan på utforskningen för webbplatsen.

2.1.7 Tolkning

I de sista stegen av köpprocessen är konsumenters tolkning och val centrala i konsumentbeteendet. Konsumenternas uppfattning om orsakssammanhang då det gäller en återförsäljare och dess produkter, kan ha en betydande inverkan på deras uppfattningar om återförsäljaren och deras avsikter till butiken. Tolkningar innebär enligt Puccinelli et al. (2009) att tilldela en orsak till en händelse som kan relateras till återförsäljaren, kund eller annan enhet. Huruvida konsumenter tolkar och vilka orsaker de uppfattar, påverkar huruvida en händelse leder till särskilda slutsatser och kan påverka attityder och framtida beteenden.

2.2 Köpprocessen vid onlinehandel

Croome, Lawley och Sharma (2010) har tagit fram en modell för hur köpprocessen ser ut i onlinehandeln, vilken de kallar *onlineköpprocessen* (the online buying decision process). Deras studie föreslår att produktens attribut, alltså produktens utformning, avgör det initiala valet av kanal. Detta innebär enligt författarna att konsumenten utvärderar grundförutsättningen för internet för att komma fram till sitt första beslut i onlineköpprocessen. Studien visar att när internet valts som köpkanal letar konsumenten upp produkt- och prisinformation innan de når ett köpbeslut. Undersökningen visar även att förtroendet är det viktigaste för att genomföra köpbeslutet. Detta visar att utvecklandet av förtroende i onlinesammanhang är beroende av att konsumentens förväntningar möts relaterat till innehåll och pris, och att den uppsökta produktinformationen är en funktion i den berörda produktens utformning (Croome, et al. 2010).



Figur 2. Online Buying Decision Process (Croome et al. 2010, s. 20)

2.3 Inköpsituationers påverkan på köpprocessen

Konsumenternas köpbeteende ser enligt Mossberg & Sundström (2011) olika ut beroende på vilket slags köp det handlar om. I vissa fall går det snabbt att fatta ett köpbeslut, i andra fall kan ett beslut ta lång tid och kräva omfattande informationsinsamling. Kotler (2000) tar upp fyra typer av konsumentköpbeteende baserat på graden av köparens involvering och graden på skillnaderna mellan varumärken.

Komplex köpbeteende gäller enligt Kotler (2000) produkter av typen high involvement, exempelvis personatorer. Komplex köpbeteende kännetecknas av att konsumenten är högt involverad i ett köp och att det finns betydande skillnader mellan olika varumärken (Armstrong & Kotler 2011). Vid köp där konsumenten inte vet vilka attribut som skall beaktas i produkterna görs en informationssökning. När konsumenten åtar denna typ av köpbeteende är den mycket engagerad i köpet och detta kan bero på att produkten är dyr, riskabel eller sällan köps (Armstrong & Kotler 2011).

Dissonansminskande köpbeteende beskrivs av Kotler (2000) och gäller produkter av typen high involvement. Denna typ av köpbeteende uppstår när köparen är starkt involverad i ett dyrt, riskabelt köp eller när det gäller en produkt som sällan köps in och där man ser en liten skillnad mellan olika märken (Armstrong & Kotler 2011). Efter köp kan konsumenten uppleva dissonans efter att ha upptäckt negativa egenskaper i produkten eller att ha hört positiva saker om ett annat märke (Kotler 2000; Armstrong & Kotler 2011).

Ett annat köpbeteende Kotler (2000) nämner är *vaneköpbeteende* och gäller low involvement, exempelvis salt. Konsumenterna köper i detta fall samma märke av gammal vana snarare än en stark varumärkeslojalitet. Konsumenterna har lägre engagemang vad gäller produkter till låga priser och varumärkens betydande är små i dessa fall. Konsumenten behöver inte söka efter information om varumärken, utvärdera dess egenskaper och ta beslut om vilket märke att köpa. Då konsumenten inte är högt involverad i köpet utvärderas inte köpet även efter köpet (Armstrong & Kotler 2011).

Variationssökande köpbeteende gäller low involvement produkter såsom kakor. I denna kategori byter konsumenterna ofta varumärken då de vill ha mer variation (Kotler 2000). Konsumenten är lågt engagerad i köpet men de upplevda varumärkesskillnaderna har en betydande roll i detta fall. Konsumenten lägger inte mycket värderingar i vilket varumärke som valts men under konsumtionen utvärderas detta varumärke (Armstrong & Kotler 2011).

Impulsköp är karaktäriserat som ett oplanerat köpbeteende (Stern 1962; Rook 1987). Detta förklarar Stern (1962) som ett köp en konsument gör men som inte har planerats i förväg. Impulsköp uppstår när en konsument känner en plötslig och stark längtan att köpa något omedelbart. Rook (1987) skriver att impulsen att köpa är komplex och kan stimulera emotionell konflikt. Denna typ av köp är ibland så stark och intensiv att kunden inte tänker på konsekvenserna (Mossberg & Sundström 2011; Rook 1987). Rook (1987) menar att detta beteende mer troligt innefattar att man tar tag i en produkt snarare än att välja en. Detta beteende beskrivs av författaren vara mer spontant än försiktigt.

Stern (1962) hävdar att det finns fyra typer av impulsköp som han kallar rent impulsköp, påmint impulsköp, förslaget impulsköp och planerat impulsköp. *Rent impulsköp* uppstår när man bryter sitt vanliga köpmönster och bara bestämmer sig för att köpa. *Påmint impulsköp* uttrycks av författaren uppstå när köparen ser en produkt och kommer på att produkten hemma är förbrukad eller snart är helt förbrukad, eller kommer ihåg en reklam eller annan information om produkten och bestämmer sig för att köpa. Vidare sägs *förslaget impulsköp* uppstå när en köpare ser en produkt för första gången och visualiserar ett behov för det, även om denne inte har någon kunskap om produkten. *Planerat impulsköp* uppstår när köparen går in i butiken med syfte att köpa specifika produkter, men har förväntningar och intentioner i att göra andra köp som beror på specialerbjudanden eller liknande (Stern 1962).

2.4 Word of Mouth

Kotler & Armstrong (2011) hävdar att Word of Mouth kan ha en kraftfull inverkan på konsumenternas köpbeteende. Detta eftersom personliga ord och rekommendationer från betrodda vänner, bekanta och andra konsument tenderar att vara mer trovärdiga än kommersiella källor. Ofta sker Word of Mouth naturligt och startar med att konsumenterna börjar prata om vilket märke de använder eller tycker starkt om det ena eller andra (Kotler & Armstrong 2011).

Kawakami och Parry (2013) belyser i sin forskning att Word of Mouth allmänt uppfattas som en av de viktigaste faktorerna att påverka antagandet av nya produkter. Detta är i enlighet med Kotler och Armstrong (2011) som beskriver att en diskussion med en bekant kan leda till uppfattningen att man vill ha en viss produkt, vilket utgör behovsuppfattningen i köpprocessen. Kawakami och Parry (2013) skriver vidare att befintlig forskning antyder att det finns tre olika WOM-karaktärer som kan påverka relationen mellan WOM och den upplevda trovärdigheten om informationen: *source homophily*, informationsort och tillgång till expertis. *Source homophily* avser till vilken grad par av individer är lika om vissa egenskaper, exempelvis ålder och social status. Likheten mellan den som informerar och den som blir informerad är viktig, eftersom den som blir informerad blir mer benägen att motta informatören som delar samma erfarenheter, preferenser och värderingar. Denna likhet skapar en högre grad av förtroende för meddelandemottagaren angående källbedömningar och fördelarna med en innovativ produkt. Detta är i likhet med vad Kotler och Armstrong (2011) skriver om att personliga källor ofta är ett sätt att samla in information inför ett köpbeslut och att information från bekanta kan väga upp vid utvärderingen av alternativ.

Kotler (2000) menar att andras attityder kan ingripa mellan köpintention och köpbeslut. Hur mycket andras attityder påverkar beror dels på intensiteten i den andra personens negativa inställning till det övervägande alternativet, dels på konsumentens motivation att följa den andra personens önskemål. Han beskriver även att en konsument som är nöjd med sitt köp talar positivt om produkten med sina bekanta och att en missnöjd kund sprider negativ WOM. Han lyfter fram att negativ WOM sprids snabbare än positiv WOM och i större omfattning.

Kawakami och Parry (2013) skriver att personlig WOM skiljer sig från andra WOM-kanaler. Detta eftersom då personlig Word of Mouth (pWOM) erhålls genom direkt personlig kommunikation med avsändaren, känner mottagaren till vem avsändaren är och ofta också har en viss kunskap om avsändarens smak och preferenser. Den andra WOM karaktären, *informationsort*, handlar om variationer i kommunikationsinnehåll. När informationen skall utvärderas filtrerar den potentiella produktanvändaren informationen baserat på egna värderingar och preferenser. Detta gör även den som förmedlar informationen då den uppger information som tros vara till nytta, men då baserat på egna värderingar och preferenser. När båda parterna är lika tenderar de att värdera liknande källor på samma vis. Den tredje karaktären handlar om *tillgång till expertis*. Vissa som inte kan nås via personlig WOM kan nås via written Word of Mouth, alltså skriftligt WOM i form av exempelvis tidningar (wWOM), eller virtual Word of Mouth (vWOM) virtuellt genom internet. Eftersom vWOM normalt innebär en snabb sökning på internet och konsumenter lätt kan få tillgång till publikationer är kostnaderna för vWOM och wWOM lägre än pWOM där restid och möte kan kosta.

3 Metod

3.1 Ansats

Studien inleddes med en deduktiv ansats där en litteraturstudie av tidigare forskning och annan litteratur som exempelvis böcker relevant till ämnet studerades. Deduktiva studier karakteriseras av att man utifrån tidigare forskning redogör för etablerade begrepp i den teoretiska referensramen för att därefter studera området empiriskt (Bryman & Bell 2011). Olika databaser med vetenskapliga tidskriftsartiklar söktes genom med hjälp av Summon, som är ett verktyg för sökning av bland annat böcker och artiklar (Arvidson 2014).

I Summon sökte vi på termer relaterat till studien som *mobile market*, *app*, *buying decision process*, *word of mouth*, *impulse buying* och *online marketing* och filtrerade på artiklar publicerade i vetenskapliga tidsskrifter. Artiklarnas nyckelord tittades igenom för att se om artikeln var relevant varpå vi i så fall läste abstract. Om abstract såg ut att vara relevant för undersökningen gick vi vidare till den fullständiga artikeln. För artiklar som varit väldigt relevanta gick vi till källförteckningen för att studera vidare vad som skrivits i området. Den mängd artiklar som hanterats har bidragit till fördjupad förståelse för köpprocessen och relaterade områden, vilket i sin tur bidragit till att frågorna i intervjuguiden upplevts relevanta.

Eftersom appmarknaden ännu är ett ungt område i forskningen behövde en kvalitativ ansats användas för datainsamlingen. Bryman och Bell (2011) förklarar att den kvalitativa forskningen kännetecknas av att man fokuserar på ord och beskrivningar snarare än nummer, och kontext snarare än generalisering. Detta innebär att man är mer intresserad av att kunna skildra en situation och dess orsakssamband och är mindre intresserad av att kunna bekräfta den. Med utgångspunkt i den teoretiska referensramen formulerades intervjufrågor till datainsamlingen. Eftersom syftet var att undersöka hur köpprocessen kan se ut för nedladdning av spelappar fanns behovet av kvalitativ data för att kunna förstå området på djupet.

3.2 Urval

För att säkerställa att vi valt rätt urval använde vi oss av ändamålsenligt urval som enligt Bryman och Bell (2011) är ett icke-sannolikhetsurval. Författarna uttrycker att man i denna metod strategiskt väljer ut deltagare relevanta för forskningsfrågorna. För att säkra att forskningsfrågorna för denna studie skulle besvaras hade vi krav på att intervjupersonerna ägde en smartphone och spelade spel på mobilen regelbundet. Vi tog kontakt med personer vi kände och i många fall visste att de spelade, och frågade ifall dessa personer ville ställa upp på intervju för undersökningen. Under samma tillfälle som vi frågade om intervjun, säkerställde vi att dessa personer spelade mobilspel regelbundet. Sammanlagt intervjuades 12 personer mellan 16-35 år, varav hälften bestod av män och hälften kvinnor. En av dessa personer bedömde vi som bortfall. Anledningen till detta var att personen regelbundet spelar mobilspel men endast har spelat tre spel sammanlagt och alla dessa upptäcktes genom rekommendationer. I tabellen nedan presenteras en sammanställning av respondenterna i urvalet, förutom personen vi bedömde som bortfall.

Tabell 2. Sammanställning av respondenter

Namn	Ålder	Kön	Typ av smartphone
Anders	16	Man	Apple
Anna	20	Kvinna	Android
Birgitta	22	Kvinna	Apple
Elisabeth	22	Kvinna	Apple
Eva	22	Kvinna	Apple
Ingrid	23	Kvinna	Android
Erik	23	Man	Apple
Gunnar	23	Man	Android
Jan	23	Man	Apple
Johan	23	Man	Android
Lars	25	Man	Apple

3.3 Kvalitativ datainsamling

Studien bestod av en kvalitativ datainsamling med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer innebär att man utgår från en intervjuguide med frågor eller teman och har möjlighet att ställa följdfrågor vid behov (Bryman & Bell 2011; Christensen, et al. 2010). För att vara säkra på att problemfrågorna besvarades under intervjun ansåg vi att detta var det lämpligaste sättet, eftersom vi på så sätt kunde ställa olika följdfrågor på olika sätt för att få fram ett utvecklande svar. Då studiens syfte var att identifiera mönster var kvalitativ datainsamling med intervju som design det lämpligaste sättet att få in mycket information då man låter respondenten talar öppet och fritt men ändå att den kunde besvara frågan. En fördel med den semistrukturerade intervjun är att det var möjligt att ställa följdfrågor och att respondenten kunde förklara och utveckla sina svar. Denna datainsamlingsmetod ger enligt Bryman och Bell (2011) intervjuaren möjlighet till att säkerställa att respondenterna förstod frågorna och svarar på rätt saker.

Utifrån den insamlade teorin strukturerades intervjuguiden upp i sju olika block med frågor där ett block bestod av inledande frågor, fem block med frågor på de olika stegen i den traditionella köpprocessen och ett sista block som var avslutande. Ett antal frågor hade vi i förväg förberett följdfrågor till. För Respondenter som önskat se intervjuguiden innan intervjun har vi skickat delar av mallen till. Om respondenten innan intervjun har förberett svar kan det å ena sidan ses som att svaren inte kommer i naturlig följd av frågan, å andra sidan kan man få rikare information då deltagaren tänkt ut i förhand och responsen kan kompletteras när frågan ställs under intervjun med exempelvis följdfrågor. De flesta intervjuerna genomfördes hemma hos respondenterna, bortsett från två intervjuer som ägde rum i ett grupprum på Högskolan i Borås. Grupprummen hade fönster ut mot ett allmänt grupprum. Under en intervju i ett grupprum distraherades intervjupersonen av ljud från det allmänna grupprummet och tittade ut emellanåt. Det påverkade däremot inte möjligheten till respons eftersom personen gav rika beskrivningar på frågorna. Under samtliga intervjuer som genomfördes hemma hos intervjupersonen såg vi till vara i ett avskilt rum så vi inte skulle bli störda. Då har intervjun genomförts fokuserat utan distraktioner. Samtliga intervjusituationer har skett i rum med bra belysning. Vi märkte att några av respondenterna var nervösa i början av intervjun men trots detta kunde de ändå ge ut mycket information. Vi har även under tillfällena styrt upp diskussioner med intervjupersonen genom att prata om egna erfarenheter eller om andras erfarenheter och upplevelse gällande ämnet. Vid dessa tillfällen har vi nämnt en mening om hur situationen för frågan kan ha upplevts, varpå respondenten själv kunnat instämma och beskriva vidare hur den också upplevt det.

Varje intervju pågick mellan en halvtimme till en timme. Under intervjuerna spelades samtalet in med hjälp av en telefon för att senare kunna transkriberas på våra personliga

datorer. Samtidigt fördes anteckningar på vad respondenten sagt och svarat på. Detta underlättade då vi kunde se om vi behövde ytterligare information från deltagaren. Då vi förde anteckningar märkte vi att respondenterna tog sig tid att tänka på frågan och sina svar. Detta medförde att intervjupersonen ibland kunde utveckla sitt svar eller självmant kommentera gällande ämnet. Dessa anteckningar som gjordes underlättade mycket på ett tidseffektivt sätt när vi skulle transkribera intervjuerna men också på det sätt att vi lättare kunde se om vi uppnått teoretisk mättnad. Då vi fick återkommande svar på samma frågor från de sista intervjuerna av respondenterna ansåg vi att teoretisk mättnad uppnåtts vad gäller identifiering av beteendemönster för köpprocessen vid nedladdning av spelappar.

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som är mer tydliga i kvantitativa studier. I kvalitativa studier kan de med fördel översättas till mer passande termer. Bryman och Bell (2011) redogör för att intern validitet översätts till *tillförlitlighet (credibility)*, extern validitet översätts till *överförbarhet (transferability)* och reliabilitet översätts till *pålitlighet (dependability)*. En annan term som beskrivs parera objektivitet är *konfirmering (confirmability)*. Tillförlitligheten syftar på hur studien genomförts samt deltagarvalidering. Överförbarheten innebär möjligheten att resultaten kan tillämpas i andra situationer, eller i samma situation vid en annan tidpunkt. Pålitligheten beskrivs uppfyllas om man har allt material i studien tillgängligt. Konfirmeringen hanterar att man inte låter personliga värderingar påverka studien.

3.4.1 Tillförlitlighet

För att uppnå en hög tillförlitlighet beskrevs i detalj hur urvalet, datainsamlingen och analysprocessen gick till. Anledningen till att studien skedde med ett ändamålsenligt urval var att vi visste att respondenterna spelar mobilspel och därför kunde besvara frågorna. Tack vare att vi sedan innan kände intervjupersonerna skapades en mer bekväm intervjusituation, och de ville ge tydliga svar för att hjälpa till med undersökningen.

Datainsamlingen genomfördes i de flesta fall hemma hos respondenterna. De intervjuer som utfördes i grupper var med studenter på Högskolan i Borås, vilket innebär att även dessa skedde vid en omgivning de är vana vid. Då de befann sig i en miljö de kände sig trygga i minskade risken att de skulle känna sig obekväma och nervösa. Det genomfördes även en deltagarvalidering, där intervjupersonernas svar lästes upp för dem direkt efter intervjun var avslutad. På så vis kunde eventuella oklarheter redas ut redan vid samma tillfälle.

3.4.2 Överförbarhet

Överförbarheten tolkas av läsaren, som avgör ifall resultaten och slutsatserna av studien är tillämpbar i andra situationer. För att bidra med att skapa förståelse för vilka situationer slutsatserna kan vara tillämpbara i användes *fyltiga beskrivningar (thick description)*, som enligt Bryman och Bell (2011) innebär att man i detalj beskriver det kontextuella sammanhang beteendena sker i.

Denna studie undersökte folk som laddar ner gratis spel på mobila enheter som ett resultat av att de var uttråkade eller blivit rekommenderade. Med tanke på kontexten bör resultaten vara delvis överförbara till *free-to-play* spel, vilka Chou och Kinsuwan (2013) beskriver som spel man får spela utan att betala. Med tanke på tillgängligheten av en mobil enhet kan man anta att vissa underliggande faktorer inte är lika översättbara till *free-to-play* spel. Spelappar kan laddas ner vart man än är, vilket kan tänkas påverka impulsbeteendet. Däremot är

tankegången om att det är få konsekvenser av att ladda ner ett free-to-play spel motsvarande den för mobilspel.

3.4.3 Pålitlighet

För att uppnå pålitlighet utfördes en ljudinspelning av samtliga intervjuer med mobiltelefon och transkriberades för att inga delar skulle missas. Ljudkvaliteten på inspelningarna var bra och det har inte varit delar vi inte kunnat lyssna av vad som sagts. Inga transkriberade intervjuer kommer att publiceras offentligt, men de kommer att sparas utifall att resultaten skulle vara behövliga på annat håll.

3.4.4 Konfirmering

Det faktum att vi var två personer vid varje intervjutillfälle bidrog till minskad risk för egen tolkning och att båda två kunde ställa följdfrågor där det fanns risk för missuppfattning. Respondenten tillfrågades vid intervjun att motivera sina svar på frågorna för att det skulle vara deras beskrivning snarare än vår. Deltagarvalideringen vid slutet av intervjuerna säkerställde att anteckningarna inte var annorlunda än var intervjupersonen uttryckte och eliminerade på så sätt missförstånd. Däremot måste man ha i åtanke att det i kvalitativa studier inte är möjligt att uppnå total objektivitet (Bryman & Bell 2011).

3.5 Etiska aspekter

Vetenskapsrådet (2002) redogör för fyra huvudprinciper som ingår i individskyddskravet: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Före varje intervju förklarades vilket syfte undersökningen hade, att samtalet skulle spelas in och att deras deltagande var frivilligt. På så vis har informationskravet uppnåtts som säger att undersökningsdeltagare skall informeras om undersökningens syfte och deras funktion i studien, samt att intervjupersonerna skall upplysas om att deras deltagande är frivilligt och att de kan avbryta när de vill. Vid kontakt med respondenterna tillfrågades de ifall de kunde ställa upp på intervju. Samtyckeskravet uppfylls således som säger att deltagarnas samtycke måste medges vid studien. För att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma med att uttrycka vad de tyckte utlovade vi anonymisering. Varje respondent har därför blivit tilldelad ett falskt namn men ålder, kön och typ av smartphone stämmer. De tilldelade namnen inhämtades från en lista från den statistiska centralbyrån av de populäraste namnen 1980-2014. Ingen känslig information har behövts i studien. Detta visar att konfidentialitetskravet uppfylls, vilket utgörs av att alla känsliga uppgifter om en person skall hanteras så att dessa inte kan spåras tillbaka till personen. Nyttjandekravet innebär att uppgifter insamlade i forskningsändamål inte får användas i kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. Detta uppfylls eftersom materialet inte kommer användas i något annat syfte än att studera beteendet.

4 Resultat

Resultaten bygger på kvalitativa intervjuer. Omfattningen intervjupersonerna i undersökningen spelar varierar mellan dagligen till några gånger i veckan. En del spelar så lite som tio minuter per spelomgång och andra upp till flera timmar. De flesta informanterna spelar endast gratisspel eftersom de tycker det är onödigt att betala för mobilspel men några hade betalat för spel vid ett fåtal tillfällen. Intervjupersonerna som kallats Elisabeth, Anders, Jan och Johan var de enda i studien som betalat för spelappar. Resultaten struktureras efter faserna i den traditionella köpprocessen då undersökningens utformning utgått från den. Eftersom processen för nedladdning av spelappar skiljer sig i resultaten mellan gratis- och betalspel delas de upp i olika delkapitel.

4.1 Början av köpprocessen

De flesta respondenterna beskrev att de känner behovet av att ladda ner ett nytt spel när de är uttråkade eller har tröttnat på de spel de redan har. Några uttryckte även att de vill ladda ner nya spel när de har fastnat i ett spel eller spelat till dess slut.

Man får en impuls att hitta något kul spel när man tröttnat på spel. Vissa spel kan man ju hålla på hur länge som helst men andra spel tröttnar man på. Då vill man hitta något nytt. (Johan, 23)

Flera av respondenterna berättar att de velat ladda ner ett spel när de fått se någon annan spela det. Då kan ett sug uppstå och man kan eventuellt testa själv innan man laddar ner.

Jag kollar på YouTube på kända personer som Pewdiepie när de spelar något och då är det gameplay. (Anna, 20)

Oftast kollar jag på topplistan. Men det är också när jag ser någon annan spela något. Så kan det verka kul och jag vill spela. (Birgitta, 22)

Ett vanligt sätt att hitta nya spelappar är att leta på topplistan i appbutiken efter de populäraste spelen. Det framgick vidare att respondenterna kollar på topplistan efter kategori för att hitta de spel som upplevs mest intressanta. Man kan även gå in på spelsidan för ett spel man gillat och titta på spel listade som liknande, som andra spelare installerat eller spel appbutiken listar som rekommenderade för en.

Då bläddrar jag bland pusselspel i Google Play (för att hitta nya spel) och sorterar på de populäraste och så kan jag kolla bland ett par hundra stycken där. Då är det ikonerna och titlarna jag kollar på. Vissa spel som verkar intressanta där kan jag kolla på liknande spel och spel som andra användare också installerat. Då är det också ikonerna och titlarna jag kollar på. (Gunnar, 23)

Jag kollar faktiskt typ bara topplistan tror jag, eller om jag har hört talas om något spel. Sen på androidaffären är det ju väldigt bra med liknande appar och sådär. Kollar på de som ligger högst upp i topplistan och så ser man vad det är. [...] Kollar framsidan på Play-butiken också, det är väl det jag gör. Man går in bara på Play Store så är det massa appar. [...] Kan kolla på spel som rekommenderas för mig, gå in och kolla på vad det är och så gå vidare och se vad det är för liknande spel. (Johan, 23)

Ett annat förekommande sätt att upptäcka spel är att bli rekommenderad av folk man känner. Det uttrycks även att det är större sannolikhet att man blir intresserad när det är en person man står nära, eller som man vet har samma smak när det gäller spel, som rekommenderar spelet.

Mest genom rekommendationer, person till person. Att jag interagerar med någon annan människa som visar mig spelet. [...] Är det en nära bekant ökar ju intresset för det är den man vill ha kontakt med, genom att tävla inom ett visst spel. Då har man ju mer kontakt med dem. (Lars, 25)

Om någon vän då rekommenderar ett spel och väldigt entusiastisk när han beskriver spelet. Då blir jag sugen på att kolla vad det är för något. (Jan, 23)

Det framgår att man när man är uttråkad kan söka upp eller testa ett spel man sett reklam för. Reklamen kan finnas på en hemsida som YouTube eller Facebook, i en annan app, men också TV.

Det har varit spel som jag spelat och så har de sagt att om jag laddar ner det här spelet så får jag extra saker i det jag spelar. Då har jag laddat ner bara för att få de grejerna och om det verkar intressant så kan jag också testa det. Då är det spel av samma utvecklare. (Gunnar, 23)

Det är väl lite med reklam och så också tror jag. Det är ju mycket på tv och så nu. Kanske när man sitter på nätet också och det kommer upp reklambanners på Facebook och sånt. Man kanske har sett en reklam länge, och så blir man uttråkad och så laddar man ner det och testar det. (Eva, 22)

4.2 Informationssökning

En informationssökning genomförs när man vill hitta ett nytt spel men den är oftast relativt liten i omfattning. Den vanligaste typen av informationssökning är att man tittar på det som är i appbutiken. I appbutiken brukar det räcka med att titta på bilder och videor för att få information, men även spelbeskrivningen kan vara intressant. Genomsnittsbetyg av andra användare uppmärksammas men omdömen brukar inte läsas.

Men när jag letar efter spel på topplistan så kollar jag alltid på bilder och ofta kollar jag på video. Jag kollar aldrig på beskrivning heller, eller på kommentarer. (Birgitta, 22)

Inte mer än att jag kollar i App Store vad det har kanske för betyg och bilderna hur det ser ut och så. Men jag brukar inte söka utanför det och så. Jag kan också kolla på kommentarer och läsa vad de skrivit. Samtidigt vet man att en del skriver väldigt överdrivet. Är det gratis kan jag ladda ner och testa. Tycker jag inte om det så kan jag bara slänga det sen. Jag tycker det är ett smidigt och enkelt sätt att söka information. Det är precis där spelet är, så det är enkelt att kolla. (Elisabeth, 22)

Betydelsen av en omfattande informationssökning varierar mycket mellan respondenterna. En del uttrycker att det är viktigt att ha mycket information innan de laddar ner ett spel, medan andra menar att det inte spelar någon större roll eftersom det ändå är gratis och inte ger några konsekvenser. Man kan ibland vilja ha lite information och tycka att det räcker med att se bilder från spelet eftersom man kan få en tillräckligt bra uppfattning om vad det handlar om utifrån bilderna.

Inte mer än på Google Play då om man kollar på vad det är så laddar man ner det bara för att det är gratis att testa, verkar kul. Kollar då på bilder. Det står ju ofta lite kort vad det handlar om så läser man det så ser man på bilderna så förstår man ungefär vad det är liksom. Eftersom det är gratis spelar det ingen roll känner jag. [...] Man känner väl direkt om man skulle gilla det eller inte och då räcker det känner jag. Man går på känsla utifrån bilderna och någon beskrivande liten text, såhär kort. Sen kanske man läser kommentarer lite också för att se vad det står. Om det är någon som är på topplistan så kanske man inte läser kommentarer för då litar man på att det är bra antar jag. Men om det är något som är liknande men inte har så mycket stjärnor och sådär så läser man kommentarerna och funderar på om det är bra. (Johan, 23)

Det är generellt sett en mer begränsad eller nästintill obefintlig informationssökning av spel om man blivit rekommenderad. I sådana situationer kan informationen från den som rekommenderat vara det enda man utgår ifrån.

Om jag blir rekommenderad gör jag inte det alls (söker information innan nedladdning). Då frågar jag vad det handlar om. När brorsan rekommenderar spel så får jag alltid spela på hans mobil innan jag laddar ner. Eller i alla fall se när han spelar. Annars är det ingen informationssökning där, mer än det jag får. (Birgitta, 22)

Det förekommer att folk går in och laddar ner spel utan någon informationssökning alls, bortsett från speltiteln och ikonen. En del respondenterna berättar att de kan gå in och ladda ner spel utan någon informationssökning alls.

Jag brukar faktiskt inte alltid kolla på bilder och video. Det händer bara ibland. Det är väl om själva ikonen och rubriken säger mycket som jag kan bara ladda ner utan vidare jämförelse. Vissa har jättefula ikoner och det är inte lika tilltalande. Spel ska se underhållande och roliga ut. Sen om de också har en tydlig och tilltalande titel eller en meningsbeskrivning om vad spelet handlar om kan jag också ladda ner och sen bara ta bort om det inte är något. (Birgitta, 22)

Det kan hända att jag bara klickar och laddar ner. När jag har tråkigt och inte har något att göra så testar jag olika spel. (Anders, 16)

Vissa konsumenter kan även ingå ett avståndstagande från informationssökning eftersom man inte vill påverka det egna spelintrycket.

Det har aldrig slagit mig att jag behöver information om ett spel. Om det handlar om hur man går tillväga i spelet upptäcker jag ju det gärna själv. Jag kan ju titta när någon spelar, kanske prova det själv. Går det inte bra får man ju lite tips och tricks, men ingen ytterligare information. Kollar aldrig betyg och sånt. Sånt är ju personligt om man tycker om det eller inte så det kan ju få allt mellan 0 och 5 stjärnor. (Lars, 25)

4.2.1 Informationssökning vid nedladdning av betalspel

När det gällde spel som kostar pengar påverkades informationssökningen i omfattning och tillvägagångssätt. Respondenterna uttryckte att de i så fall skulle söka betydligt mer information och att de skulle använda andra informationskällor än appbutiken. Något som var återkommande i responsen var att video i stort sett var ett krav eftersom det visar på att

utvecklarna ansträngt sig och visar mer hur spelet ser ut och fungerar. Det framgår även att man i större utsträckning pratar med vänner om ett spel man är intresserad av att köpa, jämfört med ett gratisspel. Andra konsumenter kan däremot ha samma informationskrav för betalspel om de redan vill ha mycket information när den söker gratisspel.

Ja. Jag kollar väl ungefär samma saker men om det kostar kollar jag upp det noggrannare och kanske gör mer sökningar då med att fråga vänner och så om det. Är det ett gratisspel kan det vara enklare, som att man får tips från en kompis eller recensionerna. Det ekonomiska avgör. Det gör inget att testa något som är gratis. Kostar det vill jag vara säker på att jag vill ha det spelet. Om jag skulle ladda ner många spel som kostar och att jag inte spelar dem känns det som jag kastar bort pengarna lite. Även om det är småpengar blir det mycket i längden. (Elisabeth, 22)

Då är det främst att spelet verkligen fungerar. Att det inte är några bugs, för det är ju det som förstör upplevelsen mest. [...] Buggarna hittar jag oftast genom att söka på spelet och lägger antingen till ett forum efteråt liksom, typ ”unblock me + flashback”. Kollar vad de har skrivit där. Eller något mer relevant forum då. Kanske Loading.se eller Fragbite, eller forum generellt. (Jan, 23)

Hade det varit någonting jag skulle betala för hade jag kollat upp allting jättenoga liksom, men när det är gratis känner jag inte att jag behöver för jag är så lat. Hade det kostat pengar hade jag kanske kollat på YouTube om det var någon som spelat det eller någonting. Sen se om det finns någon som skrivit om det eller kollat med någon kompis kanske om de har spelat det eller så. Man litar väl lite mer på sina kompisar, vad de har för spelsmak. Om man gillar det eller inte. Det måste vara något speciellt känner jag för att man ska betala för det. Om man har ansträngt sig med video med andra ord, en presentation av spelet kanske man blir mer benägen att köpa det. (Johan, 23)

4.3 Jämförelse av alternativ

I regel genomförs ingen jämförelse när man skall ladda ner gratisspel. Detta beror på att det kan uppfattas onödigt att jämföra när man kan ladda ner gratis när man sedan kan ta bort om man inte gillar det eller att man utgår från topplistan i appbutiken och laddar ner det första som verkar intressant. Det kan även bero på att man inte ser att det finns någon jämförelse att göra eller att det är tidskrävande och ingenting man orkar göra. I de situationer där det finns olika varianter av samma spel, exempelvis om olika utvecklare har utvecklat spel med samma spelkoncept, väljer man i regel det som är högst på topplistan eller laddar ner flera för att testa dem och på så sätt avgöra vilket man tyckte var roligast. Vid en eventuell jämförelse mellan spel med samma spelkoncept tittar man på bilderna för att se hur grafiken skiljer sig.

Och att man testar olika spel då. Så kanske man laddar ner tre stycken men sparar ett. Då kollar jag nog på topplistan och ser om det är något som är intressant. Man kanske inte gör jämförelse mot liknande spel då utan kollar de som är där och testar. (Elisabeth, 22)

Om det är gratis spelar det ingen roll vad det är. Men samtidigt kan det ju vara svårt att jämföra ibland känner jag. Det finns ingen riktig möjlighet att jämföra. Det är svårt att se vad som skulle kunna vara liknande liksom. Om det är något som är i topp så är det ju just den versionen som är där, sen om det finns något som är liknande så kanske den är som ett liknande spel då

som är med i listan. Men då nöjer man sig väl med det man har tror jag. Man följer väl topplistan då. Det är väldigt sällan spel är extremt lika. Då skulle man ju kunna ta det som ser snyggast ut i så fall. Det är oftast det som är bäst, som de lagt ner mest tid på. (Johan, 23)

4.3.1 Jämförelse vid nedladdning av betalspel

Intervjupersonerna uttrycker att de hade lagt mer tyngt vid jämförelse mellan olika spel om de skulle betala för dem. De skulle kolla om det fanns spel med samma spelkoncept och försöka se vilket som ser bäst ut. Annars skulle de titta mer på information som finns tillgänglig, och det betonas att video är väldigt viktigt om ett spel kostar pengar.

Om man hittar något spel som ser kul ut så kollar man om det finns något annat spel som är likt. Så jämför man så man tar det bästa av de två så att säga. Så om det är Tower Defense kanske så kollar man om det finns andra Tower Defense, vilket som ser bäst ut. Då skulle jag främst gå på videos liksom om det fanns tillgängligt. Men om det inte fanns tillgängligt skulle jag läsa alla beskrivningar som finns till liksom. Användarrecensioner också ifall det finns. Hade nog bara kollat informationen på spelsidan. Men det skulle nog vara ganska så avgörande att det fanns video faktiskt. Men det är inte lika viktigt om det är gratis. (Erik, 23)

Om ett spel kostar har jag lite högre krav på spelet. Då vill jag att det ska ha bättre kvalitet än om det är gratisspel. Då kan jag gå med på att det inte är helt perfekt. Om ett kostar och ett inte kostar jämför jag kanske layout och betyg och sånt. Gratisspel kanske jag jämför mindre eftersom det inte kräver att man lägger pengar på det. (Elisabeth, 22)

4.4 Nedladdning av spel

Nedladdning av mobilspel sker ofta med tanken att man kan ladda ner obegränsat utan konsekvenser eftersom det är gratis, vilket även påverkar betydelsen av informationssökning och jämförelse.

Det är ju just för att de är gratis som jag känner att jag kan ladda ner utan att det ger konsekvenser. Jag förlorar ju ingenting på att ladda ner något som är gratis, jag kan ju ta bort det i nästa sekund. (Birgitta, 22)

Det gör det enkelt för det känns inte som man förlorar något på det. Det är inte det som får mig att vilja köpa appar tror jag. Men det kan säkert bli som ett spontanköp att om man är på App Store och kollar efter någon app och sen kollar om det finns ett nytt spel. Någon gång kanske det påverkar en omedvetet. Jag skulle inte laddat ner så mycket om alla spel kostade. Om alla spel skulle kosta skulle man vara mer försiktig med vad man testat då. Det spelar ju stor roll då. Om samma spel hade kostat hade jag inte köpt alla spel då, som jag laddat ner. Jag kanske hade laddat ner om det har bra recensioner eller bra kritik av vänner, men inte bara för att jag vill testa. (Elisabeth, 22)

Eftersom mobilspel är gratis laddar man ofta ner spel och testat om de är intressanta utan att behöva tänka på konsekvenser. Däremot finns det vissa saker som kan få en att avstå från att ladda ner ett spel man varit intresserad av. Det kan vara att det ser ut att ha dålig grafik på bilderna på spelsidan, att man märker att spelet kostar pengar eller att vänner avrått en från att ladda ner det. Andra saker som kan få en att avstå från att ladda ner är ifall det i omdömena rapporteras om buggar, att man måste köpa saker i spelet eller om utvecklarerna verkar lagt

mest tid på de första nivåerna i spelet. Det uttrycks om vad som kan få en att avstå från att ladda ner ett spel man varit intresserad av:

Om det i de här rekommendationerna står att det är virusvarning, att det endast är betalspel eller att det är problem med spelet, att det buggar och sånt. Allt fel i programvaran. Information om virusvarning, buggar och sånt ser jag i översta kommentarerna, precis innan man laddar ner. Jag bläddrar aldrig bland listan utan det är bara de kommentarerna som är längst upp, som man ser i ögonvrån. Jag kollar bara vid osäkra appar. Om appen ser mysigt ut, om man inte känner igen den. (Lars, 25)

Det är om jag kollar på bilderna och det verkar tråkigt eller om jag kollar på kommentarerna och de säger liksom att ”nej men det kräver hela tiden att man ska betala” och såna grejer. Liksom i spelet att man inte kan, det känns som man inte får tillgång till hela spelet, att man måste köpa till grejer och sånt. (Gunnar, 23)

4.4.1 Nedladdning vid betalspel

Det framgår i resultaten att det måste vara något speciellt om man skall betala för ett mobilspel. Att det skall vara värt pengarna och att man måste veta vad man får, i motsats till gratis spel som man kan ladda ner och ta bort utan förlust.

Är det gratis gör man det ju bara för att man vill testa. Då är det ju bara att ladda ner liksom. Kostar det pengar så får det ju vara något speciellt. Men om man tänker när det var Humble Bundle så var det ju billigt, om man säger så. Jag skulle nog aldrig köpa ett spel som var dyrare än 20 kr tror jag. Ju billigare det blir, ju större chans att man köper. Om det är runt 5 kr skulle jag kunna tänka mig köpa vad som helst som ser bra ut, om det verkar kul. Men dyrare än så tror jag att jag får fundera lite. Om det kostar 5 kr kan det vara att jag inte tycker det verkar kul eller att det är någon genre som jag inte gillar liksom, uppfattningen om spelet med bilderna och texten om det inte verkar som min grej. Då vill jag nog inte köpa det. (Johan, 23)

4.5 Efter nedladdning av spel

De flesta har varit både nöjda och missnöjda med spel de har laddat ner, men i regel uttrycker man det inte om man inte blir direkt tillfrågad. Intervjupersoner berättar vad de varit nöjda med i spel:

Jag är nöjd med om det är variation i spelet, att det inte är enformigt. Det kan ju hålla sitt stuk, men det måste ju ske lite variation hela tiden. Sen måste det ha en röd tråd hela tiden, att det händer någonting. Att man inte börjar mata och mata och mata samma sak. Att det blir ett jobb istället för ett spel. Att det blir en obligation istället för ett tidsfördriv. (Lars, 25)

Att när man spelar så blir nivåerna roligare och svårare hela tiden. Man vill verkligen pusha och gå vidare och bli klar. (Ingrid, 23)

Det är i min speltyp. Beroendeframkallande spel, spel som varit utmanande. Att de håller den kvalitet jag har som standard, krav på. Att det inte har för mycket reklam. Inte buggar och så. (Birgitta, 22)

Man kan rekommendera ett spel för sina vänner om man varit nöjd med det. Respondenter förklarar hur de uttrycker sitt nöje med ett mobilspel:

Spel jag tycker är jätteroliga har jag försökt få mina vänner eller familj att spela. Pusha dem jättemycket så de får testa på för att jag tycker det är jättekul. Försöka få dem att spela något som de kanske också tycker är roligt. (Birgitta, 22)

Ja, om det är något jag verkligen tycker om och om man pratar om det (kan rekommendera spel). Men det är inte spontant så att jag går och säger ”ooh, du måste testa det här spelet”. Det kan vara om man är inne i en fas och spelar ett spel väldigt mycket att man tar upp det och rekommenderar det till andra. Det är nog mest det. Personligt, de man känner. Kanske sätter bra betyg på det eller så eller gör recension om det är riktigt bra. (Elisabeth, 22)

Jag tror att jag har skrivit att någonting är bra någon gång, men det är typ en gång eller två gånger jag skrivit någon kommentar att det är bra. Då har det väl varit för att det var väldigt kul eller väldigt bra och så kanske det är folk som har skrivit något liknande och så har man tänkt att jag kan väl lika gärna skriva något. Eller kanske att det kommer upp såhär att man ska ratea eller skriva någon kommentar så har man gjort det att jag tycker det är bra. Det är något spel jag hittade där på Humble Bundle som jag tipsade en kompis för jag visste att han skulle gilla det. [...] Så det har väl hänt. Men jag vet inte riktigt om mina kompisar spelar så mycket på telefonen, jag tror inte de gör det. Så jag tycker inte det känns som en idé. (Johan, 23)

Missnöje kan uppstå när ett spel tagit slut för fort eller att man behövt betala pengar för att komma vidare i spelet. Andra orsaker till missnöje är om det uppstått fel i spelet.

De har varit långtråkiga. Alltså att det inte händer något, inte så mycket spänning i det. [...] Det jag stör mig mest på i så fall är när spelen kraschar, buggar och hela tiden slänger på massa reklam. Det kan vara efter varje spelomgång. Det är såna spel jag avinstallerar. Och spel som kräver mycket att man ska köpa saker. [...] Det kan ha varit att jag hittat ett roligt spel men att de bara slänger in reklam efter varje rond man spelat. Det har också påverkat att spelet buggar ibland. Typ att de slänger in reklam och så ska man kanske kasta en boll eller någonting. Då ska man ta bort annonsen och så kastas bollen istället. Jag vet inte vad det har varit. Men att jag har hållit på att spela så kastar de in reklam som gör att hela mitt spel förstörs. Eller att jag förlorar och så kastar de in reklam, så kan det ta jättelång tid innan reklamen går igång. Så kan det ta jättelång tid innan man kan skippa reklamen. Kommer inte på vad som buggar men vet att det kommit upp reklam som inte ska komma upp, så stannar hela spelet. Då har jag tagit bort spelet även om jag tyckt spelet är kul. För mig är det jätteirriterande. (Birgitta, 22)

Det är ju fler gratisspel (varit missnöjd med). Jag tror inte jag har varit missnöjd direkt med något jag köpt. De har ju varit roliga. Om det inte funkar som det ska eller är om det är fult eller om det skickar notiser hela tiden på att man ska spela liksom, det är ju väldigt irriterande. Någonting som man inte spelar så ofta liksom och rätt ofta så är det irriterande bara. Det kan vara ett spel som är helt okej eller rätt bra, men om det skickar massa notiser hela tiden så stänger man av det. Om man inte spelar det så ofta så orkar man inte bry sig. Då tar man hellre bort det. (Johan, 23)

Missnöje brukar inte uttryckas på något annat sätt än att man avinstallerar spelet och går vidare. Det kan hända att man framför sitt missnöje till vänner som spelar samma spel.

Om jag sitter bredvid någon, familj, vän och spelat något spel och är missnöjd med det. Så säger jag ”vilket dåligt spel det är” och så kommenterar jag varför det är dåligt. (Birgitta, 22)

Det är väl i så fall till vänner om de frågar ”kan du rekommendera ett nytt mobilspel”, så kan jag nämna att ”vad du än gör, tanka inte detta. Det var riktigt värdelöst”. (Jan, 23)

Nej, jag har nog bara avinstallerat det och struntat i det. Försökt hitta något annat. Jag har väl inte skrivit något. Jag pratar inte så mycket med vänner om mobilspel. Men hade jag hört att någon av dem var intresserade av att kolla på det så hade jag väl sagt att de inte skulle göra det. Eller sagt att jag inte tyckte det var bra i så fall. (Johan, 23)

Spelets intryck påverkar vanligtvis inte viljan att ladda ner eller avstå från att ladda ner fler spel av samma utvecklare, eftersom man oftast inte tittar på vilken utvecklare det är som gjort spelet när man letar efter nya spel. Om man varit nöjd med ett spel kan man däremot vilja leta efter uppföljare till spelet. Har man en särskild uppfattning om olika utvecklare kan man däremot uppmärksamma dem när man letar efter nya spel.

En speltillverkare kan ju göra många olika genrer. Ett spel skiljer sig ju helt och hållet från något annat även om det är samma märke. (Lars, 25)

Om det är någon man känner igen kan det vara positivt när man ser att de står bakom ett nytt spel. Men det är inte avgörande för om jag laddar ner det eller inte. (Elisabeth, 22)

Om jag tycker att ett spel är nyskapande och att det är lätt att ta upp telefonen och bara spela då och då och att man inte måste lägga fokus på det spelet hela tiden, så kan jag kolla upp vad för fler grejer den utvecklaren har gjort. Sen så har jag det i huvudet att om jag ser den utvecklaren när jag bläddrar bland spel så kan jag kolla vad det är för spel. (Gunnar, 23)

5 Diskussion

Spel är ett media för underhållning. Det framgår i resultatet att det finns två anledningar till att folk börjar leta efter spelappar. Det är beroende på om behovet triggats av en intern eller extern stimuli, det vill säga om behovet kommit inifrån eller från externa faktorer. Konsumentens köpprocess kan påbörjas när den tröttnat på eller fastnat i de spel de spelar, eller när den spelat klart ett spel. Kotler och Armstrong (2011) menar att konsumentens köpprocess inte påbörjas förrän den upptäcker ett behov eller problem. Problemet i det här fallet är att konsumenten inte längre upplever underhållning i sitt aktuella spel. Behovet triggas alltså av det Kotler och Armstrong (2011) kallar intern stimuli, vilket innebär att behovet kommer inifrån snarare än till följd av externa faktorer som exempelvis kommersiell reklam.

Studiens resultat visar att man ibland när man upplever tristess kan komma ihåg ett spel från en reklam och på så sätt skapar ett intresse för spelet. På så vis är minnet en faktor som påverkar behovsidentifieringen. Den andra anledningen till att man blivit intresserad av att ladda ner ett spel är att man uppmärksammat spelet genom en rekommendation eller kommersiell reklam. Känsloläget påverkas positivt om en person med liknande smak entusiastiskt rekommenderar ett spel, och intresset för spelet kan öka. Detta antyder att andras attityd kan vara en påverkande faktor vid behovssteget.

När behovet triggats av en intern stimuli är det vanligaste sättet att leta information att bläddra bland topplistan på appbutiken. Informationssökningen är begränsad då det mest förekommande är att konsumenten studerar bilder och videor på spelets sida, snarare än att aktivt söka information om spelet utanför appbutiken. Annan information som kan samlas in är beskrivningen på spelets sida eller betyget spelet fått, men även denna återfinns på sidan i appbutiken. Informationssökningen utgörs således av ett mildare sökstadie, vilket Kotler (2000) beskriver som att man är mottaglig för informationen framför en, men inte anstränger sig för att söka mer information från olika källor. Det framgår även i studien att man i vissa fall inte söker någon information alls utöver att titta på ikonerna och speltiteln. Ikonerna och speltiteln kan då vara intresseväckande antingen om uppfattningen man bildar om spelet är tilltalande eller om man känner igen dem från reklam. Uppfattningen om spelet från reklamen kan täcka det informationsbehov man har, vilket leder till att man laddar ner det utan vidare informationssökning. Detta visar att minnet är en faktor som påverkar informationssökningen. Man kan även ladda ner ett spel utan någon information om det baserat på att appbutiken rekommenderar liknande spel som spelet man tittar på.

När behovet triggats av en extern stimuli söker man upp just det spelet man uppmärksammat. Om man blivit rekommenderad kan informationssökningen bli ännu mer begränsad då man väljer att ladda ner och testa spelet för att bilda en egen uppfattning snarare än att läsa om det innan man beslutat sig för att ladda ner. Det uttrycks även att om personen som rekommenderar är väldigt entusiastisk om spelet blir man positivt inställd till spelet. Detta beteende beskriver Kotler och Armstrong (2011) som variationsökande köpbeteende och är av typen low involvement där man köper någonting nytt bara för att testa och bilda en egen uppfattning. Detta visar tydligt att andras attityd har en påverkan på ens uppfattning om spelet samt att känsloläget man har kopplad till ett spel påverkar omfattningen på informationssökningen. Ifall man blivit intresserad av spelet till följd av reklam kanske man ändå tittar på bilder innan nedladdning.

Vid situationen att spelet kostar pengar finns det två typer av konsumenter. Den ena anser att det är onödigt att lägga pengar på mobilspel och börjar leta efter andra spel istället. Den andra ingår ett mer aktivt sökstadium där den känner ett större behov av omfattande information för att inte i efterhand uppleva att man spenderat pengar i onödan. Detta kallas enligt Kotler (2000) dissonansminskande köpbeteende och är av typen high involvement, där konsumenten ser liten skillnad mellan olika märken. Då studeras informationen på spelets sida i appbutiken närmre, men även andra källor så som forum, vänner och YouTube används.

I den traditionella köpprocessen jämför man alternativ efter attribut och varumärke för att man skall få det bästa alternativet för att uppfylla ens behov (Kotler & Armstrong 2011). Resultatet av denna studie visar att det inte sker någon jämförelse mellan spel innan nedladdning. Respondenterna har betonat att det inte finns några konsekvenser av att ladda ner spel utan vidare jämförelse eftersom att man bara kan avinstallera dem efteråt utan att ha påverkats negativt. De uttryckte att eftersom spelen är kostnadsfria upplevs det tidskrävande om man skall jämföra när man utan konsekvenser kan ladda ner och utvärdera själv efteråt. De kan istället ladda ner flera spel på en gång för att behålla de spel de tyckte om. Vid betalappar kan det däremot ske jämförelse mellan olika liknande spel för att man skall försäkra sig om att man inte ångrar sig efter köpet. Då är det främst grafiken som jämförs mellan de olika spelen baserat på bilder och videor på spelen, men även vad andra som köpt spelen sagt om dem.

Kotler (2000) skriver att det finns två faktorer som påverkar vid ett köpbeslut. Den ena är andra personers attityd och den andra är oväntade situationsfaktorer. Vanligtvis när konsumenter går in på topplistan och letar efter spel laddar man ner de man anser intressanta. Eftersom man laddar ner vid tristess och vill att det skall gå snabbt när man laddar ner bryr man sig inte om att rådfråga andra om vad de tycker. Ofta upptäcker man spel genom att bläddra bland topplistan i appbutiken och väljer spel därifrån. Andras betyg på spelet har en stor påverkan, men är inte avgörande vid beslutet att ladda ner. Även om andras omdömen hävdar att det är dåligt kan man ladda ner ändå eftersom det är gratis, men ofta bryr man sig inte om att titta på omdömen överhuvudtaget. Detta föreslår att faktorn andras attityd inte är lika betydande vid nedladdningssteget. Däremot kan man bli mer positivt inställd till att ladda ner ett spel om man bildat en positiv uppfattning om det som ett resultat av att en vän talat bra om det. Detta visar att andras attityd och ens känsloläge är inblandade i beslutet att ladda ner, när det gäller personlig rekommendation.

Även om spel är gratis och man kan ladda ner utan konsekvenser finns det faktorer som påverkar ifall man tar beslutet att ladda ner ett spel eller inte. Om man ser bland omdömena att andra spelare skrivit att spelet buggar kan man avstå från att ladda ner ett spel man funnit intressant. Detta visar på att oväntade situationsfaktorer kan ha påverkan vid nedladdningsbeslutet. Den vanligaste anledningen att man väljer att inte ladda ner ett spel är ifall bilderna inte är intresseväckande eller att man upptäcker att spelet kostar pengar. När det gäller nedladdning av spel som kostar pengar är man mer kritisk och har risker i åtanke. Med tanke på att spelet inte är gratis upplevs potentiella konsekvenser som att man köper en produkt man kanske inte är nöjd med, och faktorn oväntade situationsfaktorer blir således mer betydande.

I studien har det framgått att man kan ladda ner andra liknande spel när man tittar på ett spel. Respondenterna har uttryckt att de när de haft för avsikt att ladda ner ett spel märkt flera liknande spel som fångat deras intresse, och laddat ner dem med. Detta kan liknas vid det Stern (1962) kallar rent impulsköp, det vill säga ett impulsköp där man bryter sitt mönster och plötsligt bestämmer sig för att köpa en produkt. Stern (1962) förklarar att påmint impulsköp

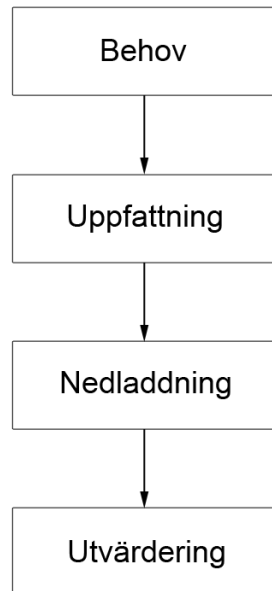
innebär att köparen ser en produkt den känner igen från reklam och bestämmer sig för att köpa. Det har visat sig att man i vissa situationer när man letar efter ett nytt spel får syn på ett spel man minns från reklam. Då har man bestämt sig för att ladda ner det för att se vad det handlar om, vilket kan liknas vid påmint impulsköp. Studien visar att man kan få ett väldigt starkt behov av att ladda ner ett spel efter att man sett det på en väns telefon, på YouTube när någon annan spelar det eller kommersiell reklam. Detta kan liknas vid förslaget impulsköp, som innebär att köparen visualiserar ett behov för en produkt första gången den ser produkten (Stern 1962).

När ett spel laddats ner testas det och utvärderas om det är underhållande eller inte, vilket avgör om det behålls eller avinstalleras. Ett spel som är väldigt underhållande kan ändå avinstalleras om det skickar för mycket notifikationer om att man skall spela eller vill att man skall betala för att kunna progressera. Detta visar att ens tolkning om tanken med spelet påverkar den allmänna uppfattningen om spelet efter nedladdning. Respondenterna uttryckte att deras föreställning av utvecklaren inte påverkades av ifall de uppskattade ett spel de provat eller inte. Det har visat sig att man kan söka efter en uppföljare till ett spel man tyckt om, vilket antyder att spelets intryck kan bidra till framtida nedladdningar även om ingen lojalitet uttalats. Generellt uppmärksammas inte utvecklaren under köpprocessen, men man känner till några av de största utvecklarna.

Det är tydligt i resultaten att pWOM, det vill säga direkt personlig kommunikation (Kawakami & Parry 2013), är den mest förekommande WOM-typen efter nedladdning av spelappar. Responsen har visat att det som påverkar mest vid rekommendationer är hur väl den som rekommenderar känner till ens smak och preferenser, vilket är en beskriven fördel av pWOM. vWOM, det vill säga internetbaserad WOM (Kawakami & Parry 2013), är en annan förekommande om än ovanlig form av WOM efter nedladdning. Om man varit väldigt nöjd med ett spel kan man ha skrivit en positiv kommentar på spelsidan. Negativ WOM var ovanlig när det gällde pWOM eftersom det endast förekom när man blivit tillfrågad, medan negativ vWOM var obefintlig bland respondenterna. Det framgår att positiv WOM sprids i större grad än negativ, vilket motsäger Kotlers (2000) påstående om att negativ WOM sprids snabbare än positiv.

6 Slutsatser

Köprocessen för nedladdning av gratis spelappar ser snarlik ut den traditionella köprocessen. Två steg har påverkats enligt resultaten. Det första steget som påverkats är informationssökning, som har ersatts med uppfattning. Vidare har fasen bedömning av alternativ tagits bort från köprocessen. Köprocessen för nedladdning av gratis spelappar presenteras i figur 3 nedan.



Figur 3. Köprocessen för nedladdning av spelappar

Det första steget är behovsidentifieringen, vilken uppstår som ett resultat av antingen intern eller extern stimuli. Andra steget av köprocessen är uppfattning. Denna fas är översatt eftersom det ger en tydligare bild av vad som ingår i steget. Man söker nödvändigtvis inte information om spelet innan man laddar ner det, utan det räcker med att man har en tillräckligt bra uppfattning om vad det handlar om utifrån spelets ikon, titel, bilder eller videor alternativt en väns rekommendation. Detta beror på att mobilspel är kostnadsfria och det inte upplevs konsekvenser av att man laddar ner ett spel och sedan inte tycker om det. Tredje fasen är nedladdningsbeslut, vilket sällan är omfattande eftersom inga potentiella konsekvenser bedöms. Det sista steget är utvärdering, där man testar om det nedladdade spelet uppfyller ens behov. Jämförelsefasen i den traditionella köprocessen sker innan köpbeslut. I denna process kan jämförelsen ses som en del av utvärderingsfasen eftersom konsumenter kan ladda ner flera spel på en gång, testa de olika spelen, och bedöma vilka de vill behålla.

Vad gäller spelappar som kostar pengar återfinns samtliga steg i den traditionella köprocessen i studiens resultat. Med en högre uppfattning om potentiella konsekvenser vid nedladdning upplevs ett större behov av mer omfattande informationssökning samt bedömning av alternativa spel. En sammanställning av faktorer som påverkar köprocessen vid nedladdning av gratis spelappar presenteras i tabell 3 nedan.

Tabell 3. Faktorer som påverkar köpprocessen

Steg i köpprocessen	Faktorer som påverkar köpprocessen
Behov	<p>Mål: Syftet med att ladda ner kan vara att motverka tristess eller att följa upp en rekommendation.</p> <p>Minne: Man kan bli intresserad av att testa ett spel när man minns det från reklam.</p> <p>Attityd: Om man blivit rekommenderad spel kan inställningen påverkas.</p> <p>Känsloläge: Behov uppstår vid tristess. Samt att man kan få intresse för ett spel om en vän rekommenderat det entusiastiskt.</p>
Uppfattning	<p>Mål: Om man letar efter ett nytt för att motverka tristess läser man mer information för att kunna bilda en bra uppfattning om spelet, jämfört med om man vill ladda ner ett spel för att följa upp en rekommendation då informationen från personen som rekommenderar kan vara tillräcklig.</p> <p>Involvering: En person som är mindre involverad är i ett mildare sökstadie.</p> <p>Minne: Information man minns från reklam kan räcka som uppfattning.</p> <p>Attityd: Andras positiva attityd till spelet vid rekommendation kan få en att känna mindre behov av ytterligare information. Om man i omdömen sett att det finns problem med spelet får man en negativ uppfattning.</p> <p>Känsloläge: Om en person rekommenderat och varit väldigt entusiastisk till ett spel bildar man en positiv uppfattning om spelet och känner inte att man behöver ytterligare information.</p>
Nedladdning	<p>Attityd: Vad andra sagt om spelet kan påverka beslutet.</p> <p>Känsloläge: Om vänner rekommenderat ett spel varmt kan man bli motiverad att ladda ner.</p>
Utvärdering	<p>Mål: Man testar spelet för att se om målet med att motverka tristess uppfylls, vilket avgör om man behåller spelet eller inte.</p> <p>Tolkning: Om man ser det som att spelet är gjort endast för att man skall spendera pengar.</p>

6.1 Rekommendationer till företag som utvecklar mobilspel

Den anpassade köpprocessen kan bidra till förståelse för hur en konsument går tillväga från att upptäcka ett behov till att ladda ner och utvärdera spel. Eftersom uppfattningen om spelet är avgörande för beslutet att ladda ner eller inte bör man försöka optimera det första intrycket som ges av spelet. Det har visat sig att bilderna, både kvalitets- och innehållsmässigt, är det viktigaste för att bilda en uppfattning. Utvecklare bör därför anstränga sig för att lyfta fram spelet med hjälp av bilderna. Vidare lyfter studien fram de främsta anledningarna till att man utvärderar spelet positivt eller negativt. Påträngande notiser och obligatoriska köp för progression i spelen var de främsta orsakerna till missnöje. Att erbjuda möjligheten att inaktivera notiser och att köpen i spelen är fördelaktiga snarare än kritiska kan därför vara avgörande för spelets utvärdering.

Att förstå faktorerna som påverkar köpprocessens olika steg bidrar till förståelse för vad man kan rikta sin marknadsföring på i de olika stegen. Exempelvis är attityd en påverkande faktor vid de tre första stegen. Att kunna erbjuda någon belöning för om man fått en vän att ladda ner spelet kan bidra till ett ökat antal nedladdningar.

6.2 Medvetna brister i studien

Vid intervjutillfällena tillfrågades respondenterna skillnader i deras tänkande vid situationen att spelet kostade pengar. Svaren föreslog att stegen i den traditionella köpprocessen återfinns i processen att ladda ner ett betalspel. Däremot var det endast ett fåtal av de som intervjuades som faktiskt hade betalat för en spelapp, resterande valde att antingen inte svara på de frågorna eller beskrev hur de trodde de skulle bete sig. Därför kan inte resultaten uttrycka tillräckligt säkert att det faktiskt är så.

När intervjuguiden utformades var den traditionella köpprocessen och påverkande faktorer underliggande. Frågorna konstruerades för att testa huruvida dessa faser förekommer i köpprocessen för spelappar, och i annat fall på vilka sätt faserna avviker från den. Detta kan ha påverkat avbildningen av den anpassade köpprocessen. I intervjuguiden konstruerades inte heller frågor för att testa hur atmosfären kan påverka köpprocessen för spelappar, eftersom det betraktades vara tätt kopplat till fysiska miljöer så som detaljhandeln. Den atmosfäriska faktorn i denna situation kan vara designen av spelsidan, eftersom konsumenten oftast befinner sig där när den fattar sitt nedladdningsbeslut.

6.3 Rekommendationer för framtida studier

Faktorer som påverkar den traditionella köpprocessen är sammanställda av Puccinelli et al. (2009). Det bör studeras om det finns andra faktorer som påverkar köpprocessen. Utöver det behöver den atmosfäriska faktorns påverkan undersökas för att se exempelvis hur utformningen av spelsidan påverkar de olika stegen.

Det kan vara intressant att studera hur köpprocessen ser ut för nedladdning av spelappar med en induktiv ansats för att bygga upp den från grunden snarare än att anpassa den traditionella köpprocessen.

I alla kvalitativa studier kan resultatet skilja sig beroende på vilka respondenter det är, vilket gör det omöjligt att garantera att man hade fått samma svar i en liknande studie. En studie med kvantitativ ansats kan genomföras för att testa sannolikheten att den förslagna modellen ser ut som den gör.

Studien har främst hanterat processen att ladda ner kostnadsfria mobilspel. Den begränsade responsen som uttalade sig om betalsituationer föreslår att den traditionella köpprocessen tillämpas. En anpassad studie för mobilspel som kostar pengar kan bidra med förståelse för vad som påverkar ens betalvilja.

7 Källförteckning

- Albright, L. (2014). Regulating the Mobile App Market. *Regulation*. Cato Institute.
- Atkinson, R. C. & Shiffrin, R. M. (1968). Chapter: Human memory. I *A proposed system and its control processes*. New York: Academic Press, ss. 89-195.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), ss. 445-460.
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), ss. 203-214.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3 uppl. New York: Oxford University Press Inc.
- Chandrashekar, R. & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), ss. 53-62.
- Chou, C.-M. & Kimsuwan, A. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card - Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), ss. 1-14.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Craik, F. I. M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), ss. 671-684.
- Croome, R., Lawley, M. & Sharma, B. (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business*, (8), ss. 1-40.
- Dagens Industri (2013). *Vi köper appar för 670 miljoner*.
<http://www.di.se/artiklar/2013/9/21/vi-koper-appar-for-670-miljoner/>
- Donthu, N. & Cherian, J. (1994). Impact of Strength of Ethnic Identification on Hispanic Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 70(4), ss. 383-393.
- Kawakami, T. & Parry, M. E. (2013). The Impact of Word of Mouth Sources on the Perceived Usefulness of an Innovation*. *Product Development & Management Association*, 30(6), ss. 1112-1127.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millennium Edition*. 10 uppl. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14 uppl. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, L. & Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), ss. 60-70.
- Liu, C. Z., Au, Y. A. & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), ss. 326-354.
- Lundberg, A. (2014). *Tv-reklam för iOS-spel ökar*.
<http://macworld.idg.se/2.1038/1.553419/tv-reklam-for-ios-spel-okar>
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), ss. 31-40.
- Mobile Institute (2014). *Appnedladdningar i Sverige*. Stockholm: Square Publishing.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), ss. 765-769.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), ss. 15-30.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), ss. 748-757.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), ss. 189-199.
- Saatchi & Saatchi S (2011). *Saatchi S Gamification Study*.
http://www.slideshare.net/Saatchi_S/gamification-study [2015 2015-04-22]
- Sellebråten, M. (2014). *Så blev Pirate Kings ett framgångsrikt spel | Mobil*.
http://www.mobil.se/mobilbusiness/appar/s-blev-pirate-kings-ett-framgangsrikt-spel#.VOcKkC5A_K8
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), ss. 59-62.
- Svenska Dagbladet (2012). *Spel dominerar på appmarknaden*.
http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/spel-dominerar-pa-appmarknaden_7728662.svd
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), ss. 271-280.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wooldridge, D. & Pierce, T. (2014). *The Business of iOS App Development: For iPhone, iPad and iPod touch*. Apress.

Xia, X., Wang, X., Wei, W. & Zhou, X. (2013). Measuring the Mobile App Market: A Complex Network Approach. *Information Technology Journal*, 12(11), ss. 2090-2100.

8 Figurförteckning

Figur 1. A Typical Decision-Making Process in the Google Play Online Market	- 3 -
Figur 2. Online Buying Decision Process	- 9 -
Figur 3. Köpprocessen för nedladdning av spelappar	- 27 -

9 Tabellförteckning

Tabell 1. Consumer Decision Process	- 6 -
Tabell 2. Sammanställning av respondenter	- 13 -
Tabell 3. Faktorer som påverkar köpprocessen	- 28 -

Bilaga 1: Intervjuguide

Block 1: Inledande frågor

Vad använder du för typ av smartphone: Apple, Android eller annat?

Hur ofta spelar du på din mobil?

Hur ofta laddar du ner nya spelappar?

Vad spelar du för typ av spel?

Spelar du bara gratisspel eller betalar du också för spel? Varför?

Block 2: Början av köpprocessen

Hur hittar du nya spelappar?

Är det topplistor i App Store eller Google Play, videor på YouTube, länkar på nätet, vänner eller något annat?

När känner du behovet att ladda ner en ny spelapp? Alltså, vad triggas igång dig att vilja leta efter en ny spelapp att ladda ner?

Är det reklam, annonser i ett spel, rekommendationer, tristess eller något annat?

Har du upplevt att du vill ladda ner ett nytt spel efter att ha sett reklam för spelet, blivit rekommenderad eller liknande? I så fall, på vilket/vilka sätt?

Exempel på sätt att upptäcka: Videoreklam, bilder och video från spelet, rekommendationer, recensioner, annonser i ett spel

Block 3: Informationshantering

Brukar du söka information om ett spel innan du laddar ner det? Varför/varför inte?

Är det viktigt för dig med att ha mycket information om ett spel innan du laddar ner det?

På vilka sätt söker eller hittar du information om ett spel innan du laddar ner det?

Exempel: Vänner, videor, bilder, recensioner, reklam

Spelar du samma spel som folk du känner?

Ser din informationsökning annorlunda ut beroende på om det är ett gratisspel eller ett spel som kostar? I så fall hur?

Block 4: Jämförelse

Jämför du olika spel innan du laddar ner? Varför/varför inte?

Vad jämför du med vid en jämförelse av olika spel?

Är det spel av samma utvecklare, i samma spelkategori eller något annat? Betyg, nedladdningar, recensioner...

Spelar det någon roll hur populärt ett spel är när du väljer att ladda ner?

Spelar det någon roll vilken utvecklare det är när du väljer att ladda ner?

Lägger du olik tyngt vid jämförelse av spelappar beroende på om det är gratisspel eller spel som kostar? I så fall hur?

Block 5: Nedladdning av spelapp

Händer det att du går in på App Store eller Google Play och laddar ner en spelapp utan någon vidare informationssökning eller jämförelse? Hur vanligt är det i så fall?

Hur påverkar det faktum att många spel är gratis din vilja att ladda ner en app?

Hur påverkar kvaliteten (upplösningen) och innehållet (vad som visas) i bilderna/videorna på spelets sida din vilja att ladda ner spelet?

Vad kan få dig att avstå från att ladda ner en spelapp du tänkt ladda ner?

Omdömen, betyg...

Om du är intresserad av att ladda ner ett spel, hur påverkar information du fått från vänner eller informationssökning ditt beslut att ladda ner?

Om ett spel har dåligt omdöme men dina vänner rekommenderar det, vad väger tyngst?

Vad är det för skillnader i ditt beslut att ladda ner en spelapp beroende på om det är gratis eller kostar?

Block 6: Spelappens påverkan efter användning

Har du varit missnöjd med något spel du laddat ner och testat? Vad i så fall?

Om du varit missnöjd med ett spel du testat, har du uttryckt ditt missnöje på något sätt? I så fall hur? (Pratat med vänner, recension, betyg)

Hur fungerar det med spel du varit nöjd med?

Rekommenderar du spel du varit nöjd med till andra? På vilket sätt?

Hur påverkar ditt intryck av ett spel din vilja att ladda ner fler spel av samma utvecklare?

Finns det spel du väljer att inte ladda ner för att de är av en viss utvecklare?

Block 7: Avslut

Har du någonting du vill tillägga som du tycker vi missat att ta upp?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se