



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumentbeteendet på spelapplikationsmarknaden

En studie om japanska och svenska konsumenter

Examensarbete inom företagsekonomi
Kandidatuppsats 15 hp
Vårterminen 2014

Mehrad Ahmadyan
Hussein Sultan

Handledare: Peter Zackariasson

Examensarbete

Sammanfattning

Studien är en kvantitativ undersökning som ska undersöka olika delar av konsumentbeteendet bland spelapplikationsanvändare i Sverige och Japan. Studiens syfte och problemformulering är hur olika delar av konsumentbeteende ser ut genom att förstå vad som utmärker en svensk konsument i förhållande till en japansk konsument.

Undersökningen utgår från köpprocessen som bildar den teoretiska referensramen. Den referensram används som modell och grund för en kvantitativ undersökning. Den kvantitativa undersökningen genomfördes genom två olika webbenkäter för respektive land för att samla in nödvändig data för studien. Enkätdistributionen skedde via forum och sociala medier för att få en så stor spridning som möjligt bland respondenter samt nå Japan.

Analysens resultat diskuteras utifrån köpprocessen. Vår studie visar att man kan hitta likheter och skillnader mellan båda länder. De visar att den japanska konsumenten är mer involverad och motiverad till att finna rätt spelapplikation, vilket påverkar resterande delar i köpprocessen. Studien visar även hur länderna skiljer sig åt när det gäller användning av spelapplikationer inom sociala sammanhang.

Förord

Vi skulle vilja tacka de respondenter som tog sig tid att delta i vår undersökning, utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Ett tack riktas även till Chie Inoue som jobbar på Göteborgs universitet, Mickael Nykvist som jobbar på högskolan i Skövde samt Tsuyoshi Goto som är en utbytesstudent från Japan, som tog sin tid att hjälpa oss med att översätta enkäten till japanska och även sprida enkäten i Japan.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Peter Zackariasson, som är universitetslektor på Göteborgs Universitet, för konstruktiv kritik och värdefull vägledning i vårt arbete med uppsatsen.

Innehåll

1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering och forskningsfråga	7
1.3 Syfte.....	8
1.4 Avgränsningar.....	8
1.5 Disposition.....	8
2 Teoretisk Referensram	9
2.1 Tidigare studieteknik.....	9
2.2 Konsumentbeteende.....	9
2.3 Dagens konsumenter.....	10
2.4 Hur går konsumenten till väga?	11
2.4.1 Behov.....	11
2.4.2 Information.....	13
2.4.3 Alternativ utvärdering	14
2.4.4 Köp.....	14
2.4.5 Efterköp utvärdering	15
2.5 Motivation.....	15
2.6 Påverkan.....	15
3 Metod	17
3.1 Undersökningsmetod, Kvalitativ eller kvantitativ?	17
3.2 Sekundärdata	17
3.3 Primär data.....	18
3.4 Population och urval.....	18
3.5 Validitet och reliabilitet.....	18
3.6 Enkätkonstruktion	18
3.7 Enkätutformning.....	20
3.7.1 Allmän information	20
3.7.2 Behov identifikation	20
3.7.3 Informationssökning.....	20
3.7.4 Alternativ utvärdering	21
3.7.5 Köp (nedladdning)	21
3.7.6 Efterköp utvärdering	21
4 Empiri.....	23

4.1 Behovsidentifikationsfrågor:	24
4.2 Informationssökning	27
4.3 Alternativ utvärdering	27
4.4 KÖP	29
4.5 Efterköp utvärdering	30
5 Analys	33
5.1 Behov	33
5.2 Informationssökning.....	34
5.3 Alternativ utvärdering	35
5.4 Köp.....	36
5.5 Efterköpet utvärdering	37
6 Slutsats	40
6.1 Behov	40
6.2 Informationssökning.....	40
6.3 Alternativ utvärdering	40
6.4 Köp.....	41
6.5 Efterköp utvärdering	41
7. Diskussion och vidareforskning	42
7.1 Diskussion.....	42
7.2 Vidareforskning:	43
Referenslista	44
Bilaga 1	46
Bilaga 2	51

1 Inledning

1.1 Bakgrund

För varje dag som går blir gränserna mellan olika marknader och länder allt mer otydlig, då globaliseringen bidrar till att allt fler företag ser möjligheter på nya marknader. En marknad som växer mer och mer per dag är applikationsmarknaden, då nedladdningar och spelande av spelapplikationer och spelande på mobilen numera är en vardaglig aktivitet. Detta bidrar till att konkurrensen på marknaden är hög.

I en värld av online-marknadsföring, så är socialitet och mobil inte längre enskilda enheter, de är nu en och samma. Internetanvändare använder alltmer sina mobila enheter än sina stationära datorer för att besöka webbsidor, Facebook, Twitter och andra plattformar (hudsonhorizons.com, 2011), som i sin tur betyder att plats eller land inte längre har någon större betydelse så länge man är ansluten till ett nätverk.

Med utbyggnaden av smartphones kom ökad utveckling och användning av mobila applikationer. En mobil applikation, även känd som en ”app”, är en programvara som kan köras på en mobil enhet (hudsonhorizons.com 2011). 2,5 miljarder appar laddades ned under 2009 och nedladdning förväntas öka betydligt. Med tanke på den tekniska utvecklingen har privatpersoner tillgång till information om olika applikationer och spel som finns, där konsumenter själva kan jämföra olika produkter/spel och hitta det spel som passar de bäst. Företag som producerar dessa spelapplikationer måste veta hur man ska kommunicera med marknaden för att kunna vara konkurrentstarka.

Antalet så kallade smartphones har ökat snabbt under de senaste åren, under år 2010 ökade smartphonemarknaden med 244 procent (pcforall.idg.se, 2011). En ”smartphone” är definierad som någonting mellan en handdator och en mobiltelefon, den används som en mobiltelefon då du kan både ringa och ta emot samtal, men man kan även använda programvaror som är till en dator, så som skicka och ta emot mejl, arbeta med PDF-program osv. det är helt enkelt en ”smartphone” (cellphones.about.com, 2014). Orsaker till den snabba ökningen av ”smartphone” är att fler och fler användare upptäcker den flexibilitet och frihet att surfa med sin mobiltelefon (Mynewsdesk.com, 2010)

En undersökning visar att de fem mest attraktiva och lukrativa spelapplikationsmarknader är i ordning Japan, Australien, Sydkorea, Storbritannien och USA. 2012 utnämndes Japan till världens tredje största ekonomi (techcrunch.com, 2011), och därför kan anses vara en attraktiv marknad där utländska och svenska företag uppmuntras till att etablera sig i. Under 2013 gjordes en undersökning som visade att intäkter genererade av spelapplikationer ökade med 162 % i Asien (techcrunch.com, 2011). Nämnvärt är att Japan är ett av två länder där den största mängden av intäkter genereras från ”freemium”-spelapplikationer i jämförelse med resterande länder.

För att överleva som företag är förståelse och adaptation av konsumentens beteende och motivation inte längre ett alternativ, utan en absolut nödvändighet för att hålla sig konkurrensstark (Blackwell et al, 1995). Det är viktigt för företag som agerar på konkurrensutsatta marknader att förstå konsumenten och hur denne agerar samt gör sina val mellan olika alternativ. Denna förståelse kring konsumenten ska enligt Blackwell et al (1995) behärska allt från produktdesign och prissättning till marknadsföring samt distribution. Palmer framhåller att konsumenten gör ett val utifrån en helhetsbild av det produktbudandet som företaget tillhandahåller och genom att förstå hur människan konsumerar produkter kan företag öka sin lönsamhet. Blackwell et al (1995) menar att de organisationer som lyckas bäst är fullständigt kundcentrerade och strävan är att alla medarbetare i organisationen ska

fokusera på kunden och förstå denne. Genom att låta kunden ha påverkan på företaget och dess produkter, prissättning samt marknadsföring menar författarna att chansen att få nöjda och mer varumärkes lojala konsumenter är större, vilket enligt Blackwell et al (1995) verkar positiv på intäkter och resultat.

När det gäller insikter om kunderna framhåller Magnusson och Forssblad (2009) vikten av att förstå konsumtions- och köpprocessen. Författarna menar att denna kunskap om kundernas köpbeteende bör utgöra grund för all praktisk marknadsföring. Dahlén och Lange (2009) menar vidare att köpprocessen är heltäckande och därför tillräcklig för att man ska förstå hur konsumenter agerar på marknaden. ”*en förståelse för konsumenter tänker i varje steg i köpprocessen är nödvändig för att förstå hur varumärken och produkter ska kommuniceras.*” (Dahlén och Lange 2009, s.38.)

Synen på marknadsföring har förändrats radikalt under de senaste årtionden (Magnusson och Forssblad, 2009). Tidiga inriktningar, före 1960 låg främst på en produktions- och produktfilosofi. I och med att produktionsapparat med tiden byggdes upp och effektiviserades för en stor totalproduktion kom utbudet därmed att överstiga efterfrågan. Fokus flyttades enligt författaren i och med detta mot en ökad inriktning på försäljningssidan. Under 70- och 80-talet kom synen att handla mycket om marknaden och dess behov, konkurrensfördelar ansågs uppkomma genom att tillfredsställa marketens behov, önskemål och problem. Centralt var därmed att lära känna kunden och placera denne i fokus för organisationen och dess verksamhet. Under 90-talet kom de flesta marknader att präglas av ett överutbud och de organisationer som utgick från kunden vann fördelar gentemot sina konkurrenter. Centrala inslag för denna tidsperiod var fokus på servicekvalitet samt att se kunden som mer långsiktig investering och därmed arbeta för en bra kundrelation. Med tiden kom allt större fokus att läggas på en relationsorientering. Mycket av marketens uppgift låg i att bygga kundlojalitet och därigenom skapa förutsättningar för en god lönsamhet. Såväl marknadsföring som produktutbud kom att kundanpassas i en allt större utsträckning. Detta för att möta det faktum att allt fler kunder valde att nyttja allt färre leverantörer, detta resulterade enligt Magnusson och Forssblad i att relationerna mellan kund och leverantörer stärktes ytterligare. På 2000-talet har det enligt författarna blivit en ytterligare stärkning av relationerna på marknaden och innebörden av olika varumärken har också fått en allt större betydelse.

1.2 Problemformulering och forskningsfråga

Applikationer har utvecklats enormt de senaste åren och bildat en ny marknad i spelindustrin. Varje dag ökar antalet spelapplikationer och allt fler konsumenter väljer att spela spel på mobilen i sin vardag. Teknologin har skapat möjligheten att spela spel från hela världen, oberoende av var du befinner dig. För att hålla sig konkurrenskraftig på marknaden måste företag anpassa sig till de olika marketers konsumenter. Att analysera skillnader mellan olika länders inköpsbeteenden kan man lära sig mycket om viktiga faktorer som kan vara avgörande för olika konsumenter. På vilket sätt konsumentbeteendet skiljer sig mellan länder och världsdelar är relativt viktigt att förstå idag, då kunskap om marknaden och de potentiella kunderna är en viktig faktor för att lyckas träda in på en ny marknad.

Vi har konstruerat en intressant frågeställning angående konsumenters handlingar vid köp/nedladdning av spelapplikationer:

- Sett ur konsumentbeteendet, hur skiljer sig den japanska spelapplikations konsumenters inköpsbeteende åt i jämförelse med svenska konsumenter?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att beskriva hur konsumenters inköpsbeteende ser ut bland spelapplikationsanvändare i Japan i jämförelse med Sverige. Syftet är också att hjälpa företag genom att visa hur skillnader mellan konsumenters inköpsbeteenden kan lära oss mycket om marknaden, vilket i sin tur kan hjälpa företag etablera sig i nya marknader runt om i världen.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår studie till att undersöka skillnader på konsumenters köpprocess mellan Sverige och Japan. Vi väljer att bortse från andra faktorer så som kultur, normer och traditioner som också har en påverkan på konsumenter. Detta gör vi på grund av att studien hade blivit för bred och komplex om vi även hade undersökt kulturella skillnader samt dess inverkan på konsumentens inköp. Vi har därför valt att fokusera studien till köpprocessens olika faser.

1.5 Disposition

Kapitel 2 – Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras teorier som ska ligga till grund för det empiriska materialet. Denna teori ska sedan användas för att analysera det empiriska materialet

Kapitel 3 – Metod

Kapitlet behandlar den metod vi genomfört i studien samt hur vi gick tillväga.

Kapitel 4 – Empiri

I detta kapitel redovisas resultaten av enkätundersökningen.

Kapitel 5 – Analys

I detta kapitel presenteras analysen av det empiriska materialet. Kapitlet får även stöd av vår teoretiska referensram.

Kapitel 6- slutsats

I detta kapitel presenteras undersökningens slutsatser samt rekommendationer.

2 Teoretisk Referensram

Uppsatsen behandlar ett problem kring konsumentbeteende mellan olika länder. Konsumentbeteende i sig är ett allmänt brett område som består av många modeller och teorier. Dock finns det lite skrivet om applikationsanvändning, därför kommer uppsatsen använda en teoretisk referensram som bygger på närliggande begrepp och ämnesområden. Denna uppsats behandlar ett specifikt område om hur konsumentbeteende skiljer sig åt mellan Sverige och Japan.

2.1 Tidigare studieteknik

Det finns olika forskning kring mobil användning och en utav dem är *Technology Acceptance Model* (TAM) som forskar kring kunders avsikt att använda mobila tjänster (Nysveen et al.2005). Teorin går ut främst på att beteende kring användning av informationssystem där datoranvändighet och mobilanvändighet är i fokus (Davis et al. 1989). Dock har TAM kritiserats då den har ansetts vara för begränsad och omfattar för få koncept, den har även fått kritik inom begränsad styrka att förklara syftet av att använda olika former av teknologi (Nysveen et al. 2005).

Vidare menar Nysveen et al (2005) att det finns en vidare forskningsmodell *Theory of Reasoned Action* (TRA) som förklarar beteendeavsikt och består av tre baskoncept; beteendeattityder, sociala påtryckningar, användningsavsikt och egentlig användning. Genom TRA-modellen omfattar man en bredare definition kring mobilanvändning. TAM-modellen tillsammans med TRA-modellen ska ge en bättre förklaring till konsumenters avsikt att använda tjänster genom mobiltelefon.

Genom att begripa tidigare forskning kring mobiltelefonanvändning med hjälp av konsumentbeteende skall denna uppsats bearbetas via *köpprocessen* för att påvisa konsumentbeteende mellan två olika länder ur ett annat perspektiv.

2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende består av mer än att bara köpa eller använda produkten och tjänster. Den innefattar olika faktorer som visar hur vi går till väga för att just köpa den produkter eller tjänsten. Den resonerar även hur vi tänker, blir påverkade eller om vi blir tillfredsställda av köpet samt hur allt detta inverkar på hur vi är och hur vi vill vara. Det finns flera faktorer som påverkar oss direkt samt indirekt; *psykologiska faktorer* som livsstil och personlighet. *Grupptillhörighet och subkulturer, varumärkeslojalitet*, hur produkter och tjänster påverkar individens image samt produktens ursprung. De vanligaste faktorerna som påverkar oss är demografiska faktorer som ålder, kön etc. (Solomon et al, 1999)

Enligt Hetzel (ur Balderjahn et al.,(Editors) 1998) är konsumtion ett medel för konsumenterna att uttrycka sig samt identifiera sig själva. Det får konsumenterna att känna att dem existerar samt att hjälpa de att få en image.

Varje individ eller grupp som kan påverka konsumentens beteende samt har ett betydande sätt gentemot konsumenten kallas för "referensgrupp". Referensgrupperna påverkar konsumenterna att dem använder dem som källa till attityder, åsikter, värderingar och beteendemönster (Bearden &Etzel, 1982).

Enligt Park & Lessig (1977) kan referensgruppens påverkan hos konsumenterna visas på tre huvudsakliga sätt. Den första är informationspåverkan där konsumenten använder olika medel för att

söka efter den information den vill ha om produkten eller tjänsten, det kan vara från vänner, familjemedlemmar, experter etc. Den andra punkten är nyttopåverkan och den handlar om de normer och beteenden som finns i den grupp som individen identifiera sig med. Den sista punkten är värde och status i en grupp.

Genom att studera konsumenters beteende kan företag jobba fram olika strategier för att uppfylla konsumenternas behov samt önsknings. Med hjälp av dessa strategier får företagen fram kunskap som gör att de kan anpassa produkter och marknadsföringsstrategier för att på så sätt öka omsättningen och ha en stor konkurrensfördel jämfört med konkurrenterna (Baldinger & Rubinson, 1996).

2.3 Dagens konsumenter

Idag har konsumenter mer makt än någonsin tidigare, tack vare den digitala revolutionen och internets expansion kan konsumenter lätt finna och jämföra information (Parment 2005). Vidare menar författaren att dagens konsumenter har tillgång till mycket mer information, dessutom har konsumenten en högre utbildning och kunskapsnivå i jämförelse med några decennier sedan. Med tillgång till information menar författaren bland annat en tillgång till internetbaserade produktrecensioner och diskussionsforum samt hemsidor, detta bidrar till att nutidens kunder ses som mer medvetna, välutbildade och krävande med ett allt mer utvecklat varumärkestänkande (Parment, 2005).

”Genom att lära känna kundgrupperns köpkriterier kan (unika) konkurrensfördelar skapas” (Parment 2005, s.18.)

Parment (2005) hävdar att varumärken och andra immateriella värden blivit mer centrala delar i konsumentens uppsättning av köpkriterier. Enligt författaren har emotionella köpkriterier fått en allt större betydelse. Emotionella köpkriterier är sådant som appellerar till konsumentens känslor, produkter och känslor som kan förmedla en känsla av tillfredställelse och stolthet (Parment, 2005).

Parment berör även att det kan handla om konsumentens vilja att uttrycka en livsstil och profilera sig, samt sända önskade signaler till omgivningen. Författaren hävdar vidare att den moderna yngre konsumenten inte är bunden till ett eller ett fåtal varumärken utan snarare köper märken som anses inne och accepteras samt uppskattas av individens omgivning.

Dagens konsumenter uppträder mer flexibelt och illojalt enligt Parment (2005), vilket gör att dagens konsumentmönster skiljer sig, och gör det allt svårare att förutsäga. Dels kan en viss individ tänka sig köpa såväl dyra märkesvaror som billigare budgetalternativ. Vidare kan dagens konsument även tänka sig att växla köpkraft mellan olika branscher, exempelvis att istället för en planerad semesterresa köpa en dyrare bil än budgeterat (Parment, 2005).

Det blir allt viktigare för företag som agerar på konkurrensutsatta marknader att förstå konsumenten och hur denne agerar samt gör sina val mellan olika alternativ. Denna förståelse kring konsumenten ska genomsyra allt från produktdesign och prissättning till marknadsföring samt distribution (Palmer, 2004). Vidare framhålls att konsumenten i dagens värld är kung och genom att förstå hur människor konsumerar produkter och tjänster kan företag öka sin lönsamhet (Blackwell et al, 1995). Författarna menar att de organisationer som lyckas bäst är fullständigt kundcentrerade och strävan är att alla medarbetare i organisationen ska fokusera på kunden och förstå denne. Genom att låta kunden ha påverkan på företaget och dess produkter, prissättning samt marknadsföring menar författarna att chansen att få nöjda och mer varumärkeslojala konsumenter är större, vilket enligt Blackwell et al (1995) verkar positivt på intäkter och resultat.

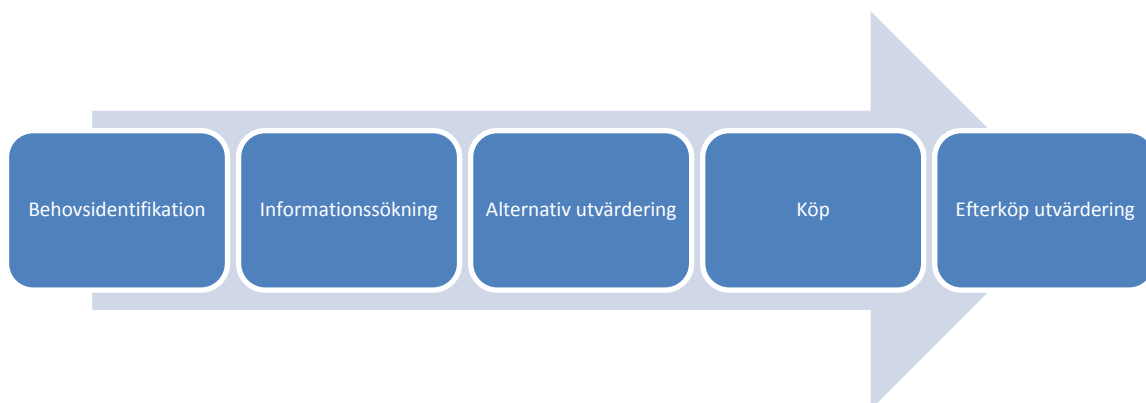
När det gäller insikter om kunderna framhåller Magnusson och Forssblad (2009) vikten av att förstå konsumtions- och köpprocessen. Författarna menar att denna kunskap om kundernas köpbeteende bör

utgöra grund för all praktisk marknadsföring. Dahlén och Lange (2009) menar vidare att köpprocessen är heltäckande och därför tillräcklig för att man ska förstå hur konsumenter agerar på marknaden.

2.4 Hur går konsumenten till väga?

Konsumenter idag har ofta många olika alternativ att välja på, då konkurrensen i de flesta marknader är hård, om man bortser från monopoliska marknader. Dessutom har teknologins utveckling bidragit med en lättare tillgång till information om olika produkter och tjänster. Marknadskommunikationen blir då allt viktigare för företag idag med tanke på att detta kan vara avgörande då en konsument ska bestämma sig för att göra ett köp, avgöra om att prova något nytt eller konsumera en produkt/tjänst av gammal vana (Dahlén, M & Lange, F. 2009).

För att kunna använda sig av någon typ av marknadskommunikation så måste man först förstå konsumentens beslutfattande (Magnusson & Forssblad, 2009). Med denna kunskap i åtanke har Engel, Blackwell och Miniard kommit fram till en av de mest kända modellerna som beskriver vad som händer från att konsumenten inser ett konsumtionsbehov till det att köpet är gjort och utvärderas. Denna modell är nu känd som *köpprocessen* och är uppdelad i fem olika steg, behovsidentifikation, informationsökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. Modellen fångar in alla typer av köp, både köp av produkter och tjänster. Dahlén och Lange (2009) menar vidare att köpprocessen är heltäckande och därför tillräcklig för att man ska förstå hur konsumenter agerar på marknaden.



(egen bearbetning av John Dewey, 1910 och Blackwell et al, 1995)
Figur 1: Köpprocessen

2.4.1 Behov

Behovsidentifikation är köpprocessens första steg och måste aktiveras innan det kan identifieras, med det menas att det ska vara en tillräckligt stor skillnad mellan nuvarande och önskat tillstånd. Dessa behov kan vara fysiologiska (t.ex. hunger) eller psykologiska (t.ex. nöjen) (Blackwell et al, 1995). I vårt fall måste vi behandla psykologiska behov, då en konsument av spel söker sig av att utnyttja diverse spel.

Ett av de tidigaste försöken på att identifiera och klassificera skälen till varför människor konsumerar olika varor och tjänster, förklarar att personliga och sociala behov motiverar konsumtionen starkare än den enkla anledningen att förvärva en viss produkt (Tauber 1972).

Konsumenten försöker uppnå vissa mål genom att köpa olika produkter eller tjänster (Ratneshwar, Mick, Hoffman 2000). Författarna menar att man som konsument söker efter olika produkter och tjänster för att uppfylla olika mål som konsumenten vill uppnå.

Marknadskommunikationen ska tillfredställa konsumentens olika behov, det vill säga när ett vanligt problem som ett ”sug” eller längtan efter någon typ av produkt aktiveras hos kunden så kommer konsumenten eftersträva att köpa en produkt som kan vara en lösning till ”problemet” och tillfredställa behovet. Det är då marknadsföringen ska vara tydligt fokuserad på att visa på lösningar av problem när de uppstår. Marknadsförare måste därför identifiera konsumentens olika behov, hur behoven skapas och hur man ska visa vägen till lösningen genom marknadsföring av en produkt. Nya produkter och varumärken som lanseras utifrån en behovsanalys av konsumenten har en större chans att överleva på marknaden (Blackwell et al, 1995). Författarna menar att med en djupare förståelse av konsumentens behov och dess beteendemönster, kan man kommunicera på ett mycket mer effektivt vis, det vill säga att genom marknadsföringen kommunicera att produkten/tjänsten kan tillfredställa de behov som uppstår.

Konsumenten inskaffar sig erfarenhet av tidigare inköp och bildar sig en uppfattning utifrån sin tidigare användning och konsumtion (Assael, 1998). Vidare hävdar författaren att dessa erfarenheter bidrar även med att bilda uppfattningar om olika produkter samt varumärken och vad man kan förvänta sig av dess kvalitet, egenskaper och förmåner. Enligt Blackwell et al (1995) bidrar även erfarenheter av utvärderingar av tidigare köp med påverkan av dess behovsupptäckt och köpprocess.

Maslow (1970) menar att behov på en viss nivå måste vara i varje fall delvis tillfredställt innan behov på nästa högre nivå kan prioriteras och bli viktiga. Tillfredställelse av lägre liggande behov kan väcka behoven på nästa nivå och kräva nya beteendemönster av individen, men de grundläggande behoven måste tillfredställas först (Maslow, 1970). Från ett marknadsföringsperspektiv är denna hierarkins betydelse mycket stor, då den tydligt visar att ett behov inte endast gäller fysiologiska nödvändigheter. Andra krafter som styr vårt beteende kan ha sin grund i en önskan om trygghet, social integration, personlig bekräftelse, lärande eller uppskattning från omgivningen (Maslow, 1970).



(Egen bearbetning av Maslow behovshierarki)
Figur 2: Maslows behovshierarki

Fysiologiska behov är det mest grundläggande behovet i hierarkin. Till det räknas mat, dryck, andning, sömn och så vidare. Dessa behov är lika för alla människor oberoende vilken del av världen de bor. När något av dessa behov inte är uppfyllda kommer människans tankegångar uppfyllas av detta behov för stunden.

Trygghetsbehov är behoven som ligger på nästa nivå i hierarkin. Dessa behov är mer dominanta när det gäller mindre barn än hos den vuxna populationen och blir viktigare igen när åldern stiger, det vill säga de grundläggande behoven gör sig mer gällande igen när vi blir äldre och mer begränsade i vårt vardagliga liv med de nya begränsningar som kan uppstå i takt med att åldern tar sin rätt.

Sociala behov innefattar att människan behöver intimitet och kärlek. Människan behöver även känna närhet och gemenskap med våra barn och vänner. Man känner även ett behov av att man ingår i en meningsfull gemenskap och har ett socialt liv med andra för att skapa harmoni och balans i livet.

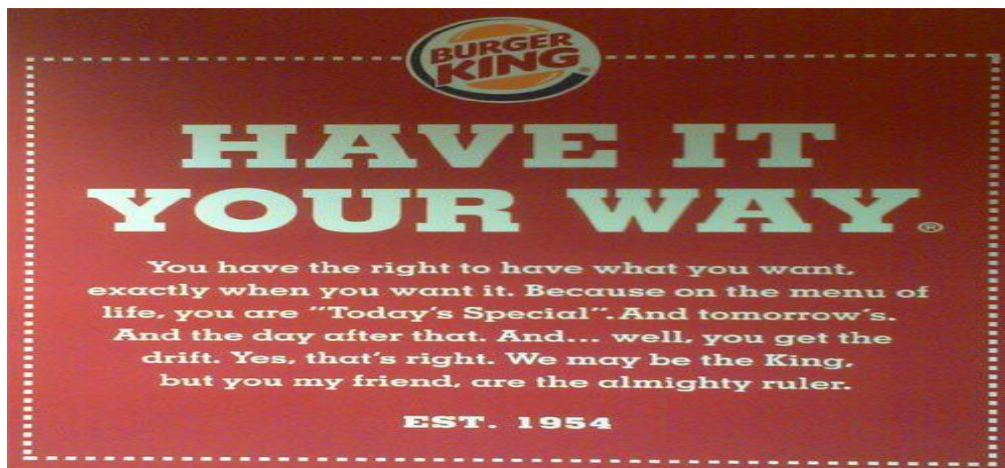
Självuppskattning menar Maslow är behovet som uppstår när de sociala, kärleks och tillhörighets behov är uppfyllt. Då menar han att människor söker uppskattning av sig själva (självuppskattning) och genom sina andra medmänniskor. Människan behöver känna ett människovärde och besitta en förmåga att besegra svårigheter när sådant uppstår.

Självförverkligande är den process där individer har möjlighet att investera all sin talang och alla sina förmågor i aktiviteter som kan medverka till en utveckling av personligheten genom exempelvis fritidssysslor och kreativa tidsfördriv.

2.4.2 Information

Informationssökning av de olika spelen som finns i marknaden påbörjas efter att konsumenten insett sitt behov. Detta för att jämföra olika spel och hitta det spel som tilltalar konsumenten mest och skapar känslan av att tillfredställa det behov som aktiverats (Blackwell et al, 1995).

Informationssökning är en viktig del av konsumentens process vid val av produkt eller tjänst, då informationen man hittar kan avgöra vilka produkter som tilltalar konsumenten bäst. Som företag vill man involvera konsumenten, med det menas att desto mer involverad konsumenten är visar dess grad av intresse av att hitta information om produkten eller tjänsten som erbjuds, det motiverar kunden att lära sig mer om vad som erbjuds (Zaichkowsky, 1985). Ett exempel är Burger King som använder sig av ”have it your way” annonsering, för att uppmuntra konsumenterna och försöker öka dess involvering av sina produkter för att engagera konsumenterna.



Figur 2: (<http://buildingpharmabrand.com/2013/09/02/have-it-your-way/>)

Informationssökning kan ske från det egna minnet, som kan kallas för den interna informationsökningen, men det kan även hämtas från personer och organisationer i den externa omgivningen. Blackwell et al (1995) menar att informationssökningen kan ske från både källor som domineras av företagets marknadsförare, så som reklam, säljpersonal, kommersiella webbsidor men också från källor utan marknadsdominans så som familj, vänner och sociala medier som Facebook.

Intern

Konsumenten försöker ofta lösa ett uppkommet problem, eller tillfredsställa sina behov utifrån sina tidigare erfarenheter, då de återkallar relevant information ur det egna minnet (Antonides och Raaij, 1998). Vidare berättar författarna att denna typ av sökprocess inte är helt optimal, då lösningen inte alltid lyckas vara den bästa. Detta kan bero på att valmöjligheterna är många idag, då det finns många olika spel av många olika genrer, väljer oftast individen att förenkla beslutet genom att välja alternativ som är bekanta, lösningar utifrån tidigare erfarenheter hämtade från minnet. Dessa förenklade sökprocesser följer vissa mönster vilket gör att individen kan nöja sig med ett beslut, istället för att söka en optimal lösning. Under sökprocessen får konsumentens "top of mind" medvetenhet en betydande påverkan, då frekvent inköpta produkter och starkt marknadsförda varumärken ligger nära till hands då individen återkallar erfarenheter från sitt eget minne (Blackwell et al, 1995).

Extern

När konsumenten inhämtar information utifrån sina egna minnesbaserade kunskaper och erfarenheter sker den så kallade externa sökningen (Antonides, Raaij, 1998). Författarna anser att de informationskällor som oftast används vid externa sökningar är bland annat sociala källor så som Facebook eller Twitter, media, affärsställen, internet i allmänhet och databaser, men även observationer av andra konsumenter. Blackwell et al (1995) menar i detta avseende att internet har haft en extra stor påverkan på den externa sökningen.

2.4.3 Alternativ utvärdering

Utvärdering av alternativ är den del då marknadsföringen kan påverka konkurrensstyrkan mest (Blackwell et al, 1995). Författarna menar att om marknadsföringen ska klassas som bra ska den lyckas med att i princip eliminera konkurrenterna från konsumenternas utvärderingsfas. Utvärderingsfasen är en naturlig del av människans liv, då man som individ alltid vill uppnå det mest optimala lösningen när ett problem uppstår (Dewey, 1910) därför utvärderar konsumenten de potentiella alternativ som identifierats under sökprocessen (Blackwell et al, 1995). Denna fas kan anses som den centrala, då det är vid detta steg då konsumenten avgör vilken produkt eller varumärke som ska väljas. Författarna berättar vidare om att konsumenten jämför här dess kunskaper och erfarenheter om de olika alternativen med vad individen själv anser viktigt i en produkt/tjänst. Under denna utvärderingsprocess påverkas konsumenten även här av de interna samt externa faktorerna som nämns tidigare. Då intresse, vänner och familj spelar stor roll och hjälper individen successivt smälta av antalet alternativ, så som de externa faktorerna, pris och marknadsföring också påverkar denna process (Blackwell et al, 1995). Enligt Palmer (2004) tar konsumenten vid utvärderingsfasen hjälp av bedömningskriterier. Författaren menar att valet av konsumtion sker genom att individen bedömer de olika alternativen för att slutligen välja det alternativ som tillfredställer flest kriterier.

2.4.4 Köp

Köp inträffar när konsumenten har gjort sitt val av spel beslutar den sig här för att köpa/ladda ner spelet med de tidigare steg i modellen som beslutunderlag för detta (Blackwell et al, 1995). Palmer (2004) menar att köpbeslutet är resultatet av alternativutvärderingen, då det resultatet kan antingen vara att individen köper produkten/ tjänsten, väljer att inte konsumera alls, skjuta upp inköpsprocessen eller börja om hela köpprocessen på nytt. Vidare menar Blackwell et al (1995) att konsumenten genomgår två faser vid beslut av ett köp. I den första fasen tas beslut om vilken återförsäljare köpet ska ske, som konsumenten snabbt kan genomgå, då man som en iPhoneägare oftast vänder sig till app-store samt androidtelefonsägare vänder sig till android store. Den andra fasen präglas av de val som

sker under köpet, det vill säga de faktorer som påverkar konsumenten, så som reklam och topplistor som presenteras på de olika spelapplikationsplatserna (app-store osv.). Konsumenten kan vid ett eventuellt köpbeslut även väga in ett avskaffande av produkten/tjänsten, det vill säga hur konsumenten gör sig av med vad hen konsumerat (Blackwell et al, 1995). Exempelvis kan individen ta hänsyn till att kunna sälja vidare produkten för att kunna få tillbaka pengar. Dock är detta inte alltid ett alternativ när det handlar om nedladdning av spelapplikationer, därför kan kostnadsfaktorer påverka starkare vid nedladdningar på mobila enheter.

2.4.5 Efterköp utvärdering

Utvärdering efter köpet är det steg då man kan söka svar på beteende efter ett köp. I detta stadium vill man visa hur kunden egentligen upplevde sitt val av spel/företag för att senare besluta sig om återköp eller om man måste omvärdera sina val på grund av upplevelsen inte tillfredställde kundens behov. Först efter att kunden utvärderat sitt köpbeslut kan man förstå om konsumenten är nöjd eller inte (Blackwell et al, 1995).

Köpprocessen tar alltså inte slut efter själva köpbeslutet för konsumenten, utan efter köpet skett kan konsumenten använda produkten, i detta fall spelet. Blackwell et al (1995) menar att det är vanligt att kunden frågar sig själv efter köpet om denne gjort det optimala köpet.

Denna fas är otroligt viktig för företaget, det är nu konsumenten kan presentera vidare produkten, i detta fall spelet till sina vänner, familj, klasskamrater eller arbetskollegor. Beroende på vad konsumenten fått för intryck av produkten kan individen antingen sprida ett gott ord om spelet eller negativ information. Detta beroende på ifall individen är nöjd med konsumtionen eller inte, det vill säga om spelet uppfyller de förväntningar som personen har (Blackwell et al, 1995).

2.5 Motivation

Graden av involvering anger hur starkt motiverad konsumenten är att tillfredsställa ett behov, då en hög involvering innebär att behovet är relevant för individen (Blackwell et al, 1995). Det är konsumentens motiv som riktar dess agerande mot att uppnå det specifika behovet, då ett större avstånd mellan nuvarande och önskad situation leder till en ökad motivation och drivkraft till att tillfredsställa det önskade läget (Assael, 1998).

Motivet kan även påverkas av andra faktorer som konsumenten kan välja att använda sig av vid utvärdering av olika alternativ, då den information som konsumenten inskaffar ska uppfylla specifika kriterier (Assael, 1998). Ett exempel kan vara ekonomiska faktorer, då kostnaden på produkten/tjänsten kan påverka motivet.

Som företag vill man tilltala och nå konsumenten redan i början av deras sökprocess, det vill säga att genom kommunikation i form av t ex. reklam, då man kan väcka känslor som kan ha inflytande i val av produkt/tjänst (Blackwell et al, 1995). Genom att använda sig av annonsering kan man försöka väcka känslor för att få konsumenten att inte endast minnas annonsen, utan även för att påverka valet av produkt. Om konsumenten kan associera en annons med en god känsla kan det senare påverka valet vid alternativ utvärdering.

Slutligen menar Blackwell et al (1995) att produkter som väcker konsumentens engagemang ökar chansen att sälja produkten eller tjänsten...

2.6 Påverkan

Företag försöker generellt influera konsumentens köpbeteende genom att presentera företagets förmåner och egenskaper för att påverka konsumentens val av leverantör (Palmer, 2004). Författaren hävdar vidare att konsumenten sällan beslutar ett inköp utan inverkan från andra människor, det vill säga att konsumenters köpbeslut ofta påverkas och influeras av andra faktorer, så som vänner, familj och arbetskollegor, samt personer eller grupper som inte har direkt kontakt med besluttaren, exempelvis kändisar. Blackwell et al (1995) och Palmer (2004) benämner dessa faktorer som referensgrupper som definieras som en person eller grupp av människor som påverkar en individs beteende. Författarna anger vidare att den primära referensgruppen som består av vänner, familj och bekanta har störst påverkan på köpbeslutet, då dessa referensgruppers tankar och åsikter har en större betydelse för besluttaren. Självklart har den sekundära referensgruppen som består av kändisar i reklam, media och tidningsannonser också påverkan på individens inköpsbeslut. Med det menar författarna att genom att använda exempelvis kändisar för att kommunicera en produkt eller tjänst, kan de dels intyga produktens unika egenskaper och fördelar samt en exklusiv känsla till konsumenten. Dessutom kan en kändis agera som en talesman för produkten eller varumärket, då man kan använda personer som kan framstå som experter med hög kompetens. Detta bidrar med att konsumenten påverkas av dessa personer då man som individ vill relatera sig till dessa experter.

Internet kan användas för att kommunicera med konsumenter (Blackwell et al, 1995), då tekniken och internet utvecklats genom åren kan man som företag idag använda sig av hemsidor, sökmotorer, online reklam, bloggar och i detta fall när det gäller konsumtion av applikationer, själva marknadsplatsens topplistor och rekommendationer (t ex App store eller Android market). Författaren menar att dessa faktorer har en stor påverkan på nuvarande och potentiella kunder.

”Word-of-mouth”-kommunikation är inte anknuten till marknadsföringsskäl, då det är ett utbyte av information, tankar och idéer mellan två eller fler personer (Mowen, 1995). Denna typ av kommunikation har en mycket stark inverkan på konsumenters köpbeteende, då positivt rykte kan spridas snabbt mellan många personer. Författaren hävdar också att negativ information från andra människor har extra stor påverkan hos individer. Mowen (1995) metar att ”word-of-mouth” uppfyller behov både hos sändaren av informationen, samt behov hos mottagaren av informationen. Författaren menar att sändaren erhåller känslan av makt och prestige och en känsla av ökning av samhörigheten till en annan önskad person eller grupp. Dessutom kan sändaren av informationen föra vidare av egna erfarenheter kring egna inköp. Mottagarens behov av kommunikationen söker en mer tillförlig källa än den kommersiella information individen inskaffat och vill lära sig vilka produkter som är nya på marknaden, då individen med hjälp av ”word-of-mouth” kommunikationen även kan ta reda på vilka produkter som är accepterade.

Pris kan motivera konsumenten på olika sätt, då man kan sänka priset är ett sätt, ett annat är att tillhandahålla en premiumprodukt som ger konsumenten andra fördelar (Blackwell et al, 1995). Författaren menar att det gäller att knyta an till konsumentens behov, samt att det ibland kan vara fördelaktigt att först påminna konsumenten om dess behov, innan företaget visar hur deras produkt kan tillfredställa detta behov.

Ordet ”freemium” är en kombination av orden ”free” som betyder gratis och ”premium” som är den samma på svenska. Uttrycket kan beskrivas som en affärsmodell som erbjuder en grundprodukt gratis, i detta fall en spelapplikation, men tar betalt för ytterligare funktionalitet (freemium.org, 2014). Ett bra exempel på en ”Freemium”-applikation är ”Skype”, som erbjuder gratis samtal mellan datorer och mobiler, men säljer röstbrevlåda, samtal till fasta telefoner och andra produkter. Som tidigare nämnt är ”freemium”-applikationer väldigt lukrativa och rapporter tyder på ytterligare tillväxtpotentialer (techcrunch.com, 2014).

3 Metod

I kapitlet presenteras de metodval som tillämpats i denna uppsats samt motivering till dessa. Inledningsvis presenteras forskningsansatsen samt population och urval. Därefter redogörs för den tillämpade enkätkonstruktionen och utformning av en enkätundersökning. Avslutningsvis kopplas enkätundersökningen med köpprocessen för att få förståelse till konsumenters beteende inom applikationer. Resultatet från enkätundersökningen presenteras och redogörs.

3.1 Undersökningsmetod, Kvalitativ eller kvantitativ?

Den kvalitativa undersökningen fokuserar mer på ord och verbala handlingar, de data som samlas in analyseras via verbala analysmetoder, medan den kvantitativa undersökningen fokuserar på siffror och kan generera statistiska generaliseringar som bestäms av urvalets storlek, målpopulationens storlek samt interna spridning (Bryman, 2012). En stor del av vårt syfte är att jämföra olika produktkategoriers inverkan på konsumenters köpprocess mellan två länder var det viktigt för oss att kunna mäta omfattning av konsumenters handlingar. Bryman och Bell (2005) anser också att en kvantitativ forskning brukar ha teoretiska begrepp som ligger till grund för insamling av data. Eftersom denna uppsats teoribehandling framställdes på en del antaganden om vad som kan ha en inverkan på konsumenters val ansågs en kvantitativ ansats lämplig då kvantitativ forskning lämpar sig för teoriprövning. Vi hade ingen möjlighet att befinna oss i Japan, därför passar inte djupgående intervjuer in i studiens syfte och problemformulering. Det gjorde att forskning försökte nå såpass många konsumenter som möjligt, vilket gjorde att frågorna blir ytliga om applikationer och pusselspel. Enligt Bell (1995) ger en kvantitativ metod möjligheten att mäta och använda vetenskapliga tekniker som ger kvantifierbara och om möjligt även generaliserbara slutsatser.

En lämplig ansats för en kvantitativ studie som är så pass bred och ytlig är tvärsnittsansatsen som är den vanligaste förekommande typ av marknadsundersökning. Eftersom studiens syfte och problemformulering är utav en slags kvantitativ karaktär som fokuserar på kvantitativ primärdata och som därmed möjliggör statistiska generaliseringar, detta gör att tvärsnittsansatsen är ett lämpligt tillvägagångssätt.

Med tvärsnittsansatsen är det rimligt att med hjälp av statistisk redogöra för *hur många* svenskar eller japaner som tycker eller som gör på det ena sättet, hur många som tycker eller gör på det andra sättet, hur mycket eller hur ofta någon använder och utnyttjar en produkt. Genom att förstå hur konsumenterna använder sina applikationer kan man inte bara se hur konsumenterna använder applikationerna, utan även hur den typiske användaren ser ut (Bryman&Bell, 2005).

Det var viktigt att dubbelkolla med flertal japanskunniga personer med översättningen från den svenska enkäten till den japanska, för att på så sätt undvika olika effekter som skulle kunna påverkat svaren. Det är också viktigt att påpeka att undersökningen inte utfördes vid en bestämd tidpunkt, vilket gjorde att respondenterna fick svara när de kunde eller kände för det. Tvärsnittsansatsen fångar inte den sociala processen bland respondenterna, utan försöker förstå verkligheten på bredden. Det var också viktigt att svaren som genererades från våra respondenter skulle vara jämförbara trots att enkäterna är på olika språk och att resultatet skulle bli pålitligt. Detta kan enligt Bryman&bell (2005) uppnås genom att respondenterna får besvara på likalydande frågor med samma innebörd. Detta gav ytterligare ett argument för att en kvantitativ metod ansågs mer användbara i studiens syfte samt att minimera de negativa effekter som skulle kunna ha påverkat respondenternas svar.

3.2 Sekundärdata

Sekundärdata innebär informationssamling som inte direkt kommer från källan utan baseras istället på tidigare uppgiftslämnarens svar. Sekundära källor bygger på primära källor och utvecklar, kommenterar eller kritiserar det ursprungliga materialet.

Denna rapport påbörjades med en förstudie grundad på extern data vilket innebär data från olika källor. Källorna är främst från extern sekundär data det vill säga data som är publicerad så som vetenskapliga artiklar i tidsskrifter, nyhetsartiklar och rapporter från olika myndigheter (Bryman, 2012).

I den här studien har data främst tagits från böcker och vetenskapliga artiklar om marknadsföring inom mobiltelefoni och konsumentbeteende som finns tillgängliga i olika tidsskrifter via Göteborgs Universitet databaser och bibliotek.

Statistik samt nyhetsartiklar om vad som är aktuellt om pusselspel samt applikationer inom mobiltelefonmarknaden har även använts för att bearbeta fram problemområdet och syftet för denna studie.

Vi anser att sekundär data är mest användbara för denna studie. Då studiens syfte är att ta fram konsumenters inställning för applikationer används köpprocessen för att förstå konsumentens tillvägagångssätt för köp av applikationer. Detta ska kombineras med teorier för att skapa en förståelse för hur konsumentbeteende gällande applikationer fungerar och berör applikationsanvändare.

3.3 Primär data

De källor som samlas in för undersökningens ändamål kallas för primärdata. Primärdata är den data som ska skapa studiens forskningsgrund. De empiriska data har insamlats genom en webbaserad enkätundersökning.

3.4 Population och urval

Populationen i vår kvantitativa undersökning utgörs utav svenska och japanska konsumenter. Japans befolkning består av drygt 128 miljoner människor, alltså en mycket stor grupp att undersöka. Vi är medvetna om att vårt urval inte är representativt för den totala populationen i stort för varken Japan eller Sverige. Det råder stora skillnader mellan människor inom Japan då levnadsstandarden skiljer sig åt stort.

Primära data behövs för att arbeta mot studiens syfte och problemformulering. Genom en webbaserad enkätundersökning kommer enkäten utskickas samt bli primära data för studien.

Respondenterna i den undersökningen vi genomfört är alla slags människor vi kan nå ut till i Sverige och Japan. Enligt Bell (1995) får sådana undersökningar vara tillräckligt med att fråga de personer från den totala populationen som går att få tag i och som är villiga att ställa upp. Vi hade som undersökare föredragit att medverka vid utdelning för att finnas närvarande vid eventuella frågor. Japans levnadsstandars skiljer sig åt stort, det föreligger språkliga och kulturella skillnader.

Enkätundersökningen skickas via sociala medier, forum och Michael Nyberg som har arbetat på Sony i Japan.

3.5 Validitet och reliabilitet

Valet av enkätmetoden komplicerar möjligheten att skapa balans bland respondenternas bakgrund.

Webbundersökningen som använts i denna studie, har gått ut på att respondenter själva får ta initiativet att medverka i en enkätundersökning, men självklart försöker vi motivera respondenterna med chansen till att vinna priser genom att delta i undersökningen. Dessutom har vi bitt personerna som hjälper oss med spridningen av enkäten i Japan att försöka sikta in sig till att söka sig till en blandad åldersfördelning, då vi söker både unga och äldre individer. Vi ansåg att det är viktigt att sikta in oss på unga och äldre respondenter för att inte endast få en åldersgrupp som besvarar på enkäten. Ålder kan självklart påverka val av spel samt den tiden som prioriteras för att spela digitala spel, dock visar

studier att skillnader mellan könen minskas mer och mer desto äldre man blir (Terlecki et al, 2011). Författaren berättar hur teknologin har utvecklats och bidragit med att det är lättare att spela digitala spel, vilket i sin tur bidrar med att digitala spel anses populärt bland äldre män och kvinnor idag, då det nästan är lika många unga som äldre individer som spelar spel idag (Terlecki et al, 2011).

Synen om könsskillnader inom val av spel och spelande har inte ändrats, då många människor tror än idag att val av spel samt den tid som spenderas av att spela spel skiljer sig åt mellan män och kvinnor. På senare tid har studier visat att en av anledningarna varför män spelar spel oftare än kvinnor beror på hur individer prioriterar sin tid, då kvinnor kan spendera mer tid på obligatoriska aktiviteter vilket bidrar med mindre tid för att spela, men det betyder inte att kvinnor inte spelar lika ofta, utan endast i kortare perioder (Winn, J & Heeter, C, 2009). Detta tyder på att kön i sig inte är den mest kritiska faktorn vid spelande av digitala spel som många kan tro. Vidare menar Terlecki et al (2011) att det visar sig att män och kvinnor söker liknande spel, då behov av spelande av digitala spel är lika mellan könen, vilket inte visats i tidigare studier. Författarna berättar hur skillnaden mellan könen påverkas av landets kultur, vilket gör det till en kulturfråga.

Med tanke på att genus och ålder inte är det mest väsentliga vid denna typ av studie, bidrar det att vi kan fokusera på konsumentens inköpsbeteende med hjälp av köpprocessens fem delar och försöka fördjupa oss endast i respektive lands konsumentbeteende. Reliabiliteten ska säkerställa resultaten och förhoppningsvis visa samma resultat vid senare undersökningar. Reliabilitet mäter på ett tillförlitligt sätt medan validitet mäter det som är relevant i sammanhang.

3.6 Enkätkonstruktion

Enligt Lars Christensen (2001) är en webbaserad enkätundersökning snabb, kostnadseffektiv och enklare bearbetning. Dock finns det negativa aspekter med webbaserad undersökning, det finns sällan fullständiga register samt att det förekommer stora bortfall.

Onlinetjänsten googleenkät-tjänst möjliggör att se all information om vad respondenterna har svarat. Genom Googleenkät-tjänst får vi tillgång till all insamlad data gällande respondenternas svar. All insamlad data skall analyseras via Statistical package for the social sciences(SPSS), som är ett datorprogram för statistisk analys. All data från Google-tjänstens svar inmatas manuellt till SPSS programmet för att inte gå miste om viktiga delar. SPSS bearbetar och korstabulerar all data som samlats in. Den ger oss möjligheten att designa egna enkäter, välja hur enkäten ska distribueras och analysera svaren.

Enkäten kommer att vara standardiserad för alla respondenter, där tre bakgrundsinformationsfrågor om kön, ålder och sysselsättning förekommer samt olika nationaliteter för att skapa grupper i analysen.

Enkäten kommer att test användas av tio personer för att fastställa eventuella frågetecken som kan förekomma i enkäten. Detta görs för att fastställa en tydlig utformad enkät och ge ett professionellt intryck.

För våra japanska respondenter kommer Michael Nyberg och Chie Inoue att test använda enkäten för eventuella frågetecken. Michael Nyberg har en tio års erfarenhet av den japanska livsstilen och samhället och Chie Inoue har ett japanskt ursprung och kan japanska flytande

Valet av webbundersökning ger respondenterna den frihet att svara på enkäten när de har tid. Detta för att inte stressa respondenterna genom att jaga de på stan.

3.7 Enkätutformning

3.7.1 Allmän information

Följande frågor ställs för att få en så övergripande bild som möjligt över hur respondenternas bakgrund ser ut och för att ta fram variabler som ska underlätta undersökningen vid de olika resultaten som uppstår.

1. Kön

Denna fråga används för att kunna jämföra om det finns skillnader i spelapplikationsanvändandet mellan könen, samt för att se hur många män och hur många kvinnor som deltagit i undersökningen.

2. Nationalitet

Denna fråga används för att kunna jämföra om det finns skillnader i spelapplikationsanvändandet mellan länderna, samt för att se hur många som deltagit i undersökningen från respektive land.

3. Ålder

Denna fråga ska besvara hur ålderfördelningen mellan respondenterna som deltar i undersökningen är, då detta ska hjälpa oss förstå om det finns några skillnader i olika åldersgrupper när det gäller applikationsspel.

4. Sysselsättning

Frågan om sysselsättningen är relevant för att kunna se om det har någon betydelse för hur spelapplikationen används.

3.7.2 Behov identifikation

5. Du använder applikationer när du

Här får respondenterna en rad olika platser som svarsalternativ där de får gradera de tillfällen där de använder sina spelapplikationer. Frågan ska då ge svar på var respondenterna uppfattar mest behov till att spela olika spel på mobiltelefonen och är därför kopplad till köpprocessens första steg.

6. Jag väljer oftast att spela:

Intresset med denna fråga är allmänt för att förstå vilket utav alternativen som är mest attraherat för respondenterna, samt ifall något av alternativen utmärker sig i respektive land.

7. Varför valde du just det alternativ i fråga ovan

Denna följdfråga ska hjälpa oss förstå styrkan av de olika valen man gör, då det kan hjälpa oss förstå vad som är populärt i marknaden, samt varför det är populärt.

8. Du använder dig av dina spel när du?

Frågan ska ge svar på hur konsumenterna tror sig känna och vilket humör de har när de spelar på sina mobiler. Frågan är intressant för att förstå när och hur behoven av spelapplikation uppkommer, som är en viktig del av köpprocessen.

3.7.3 Informationssökning

9. Vart söker du information innan du införskaffar applikationer (spel)?

Här möjliggörs en analys av respondenternas informationssökning i omgivningen. En kategorisering av olika alternativ där konsumenter kan söka information. Frågan kan därför kopplas till köpprocessens andra punkt, ”informationssökning”.

3.7.4 Alternativ utvärdering

10. Påverkar dessa alternativ ditt val av spel?

Denna fråga ger respondenterna möjligheten att gradera påverkningsgraden vid svarsalternativen som är givna, då vi ska kunna se med hjälp av skalan ”instämmer inte” till ”instämmer” hur konsumenten påverkas i de olika fallen. Frågan är kopplad till köpprocessens tredje steg, då det är intressant att förstå vilka faktorer i respondenternas omgivning som påverkar deras val av spelapplikationer.

11. I hur stor utsträckning använder du dig av

Frågan kan kopplas till konsumenternas alternativ utvärdering då kostnad av ett spel i vissa fall kan vara avgörande om beslutet om nedladdning/konsumtion av applikation ska ske. Svarsalternativen presenteras i ordningskala från ”aldrig” till ”alltid” för att respondenterna ska ha möjlighet att ranka hur mycket detta passar in på deras användning av gratis respektive betalda applikationer.

Priset kan vara en avgörande faktor till vad respondenterna tror är den bästa lösningen till ett problem eller uppnå något mål och kan därför kopplas till köpprocessen alternativ utvärdering. Priset kanske är en anledning till att de som mest använder gratisapplikationer inte använder betalda applikationer då de anser att mobiltelefonsspel inte är värt det priset. Konsumenternas beslut kan med andra ord påverkas utifrån fler perspektiv beroende på om de är villiga att betala eller inte för spelapplikationer.

3.7.5 Köp (nedladdning)

12. Var laddar du ner dina applikationer (spel)

Respondenterna ska besvara vilken virtuell marknadsplats de använder för att kunna koppla konsumentbeteendet av spelapplikationer till de olika marknadsplatserna. Svarsalternativen bygger på de tre största virtuella marknadsplatserna som huvudsakligen används och skiljer sig i mängd och tillgänglighet av olika applikationer.

13. Hur många spel har du idag i din mobil? (ungefär)

Här är tanken att ta reda på hur många spel respondenterna har i sina mobiltelefoner. Antalet kan variera och ett visst antal applikationer i mobiltelefonen kan visa oss respondenternas kunskaper och kännedom kring spelapplikationer. Antalet spel i respondenternas mobiltelefoner kan bero på hur pass vana de är vid användning och nedladdning av spelapplikationer. Denna fråga kommer att kopplas med frågan ”av de spel du har på din mobiltelefon, använder du?” för att se om antalet spel i mobiltelefonen och antalet spel som fortfarande används har något samband.

14. Av de spel du har på din mobiltelefon, använder du?

Svar på denna fråga ska bidra med om respondenterna använder alla spel de har laddat ner på mobiltelefonen eller inte. Frågan kan kopplas till kunskap och vana av spel, då om man använder de flesta spel man laddat ner, kan man tänka sig att respondenten har utfört en bra informationsökning innan själva konsumtionen för att försäkra sig att spelet ska vara bra.

3.7.6 Efterköp utvärdering

15. Det är lätt att få tag på spel via din mobiltelefon?

Frågan ska ta reda på om de marknadsplatserna från mobiltelefonen upplevs som lättnavigerande bland respondenterna. Frågan kan relateras till respondenternas kännedom och kunskap om applikationer och kommer också att kopplas med frågan ”var laddar du ner dina applikationer?”.

16. Detta anser jag är viktigt i mitt val av spel

Denna fråga ska kunna skapa ett mönster av vad som tillfredsställer respondenternas behov av applikationsspel.

17. Sprider du bra respektive dålig information om spel du provat?

Denna fråga ska kunna visa oss hur aktiv man är som konsument samt om respondenterna känner att det är viktigt att sprida god eller dåligt word-of-mouth som är en av de mest vanligaste sätten som rykten om spel sprids. Det vill säga om kompisarna gillar ett spel så kommer personerna inom denna vänkrets att åtminstone prova spelet.

18. Om du svarat alltid eller ibland, hur sprider du informationen om spelet?

Denna fråga ska hjälpa oss förstå vilka kanaler som är vanligast att använda när man vill sprida information av en applikation. Denna fråga kan visa oss vilka kanaler man ska fokusera på att synas på som företag, det vill säga vilka kanaler som är bäst för respektive land. Dessutom vill vi förstå hur respondenterna agerar efter själva köpet.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras de mest intressanta resultaten från studiens undersökning. Kapitlet har utformats efter de frågorna från webbenkäten. Bakgrundsfrågorna i enkäten presenteras först och sedan redovisas varje fråga en i taget för varje land, respektive fråga redovisas med hjälp av tabeller och diagram med tillhörande text.

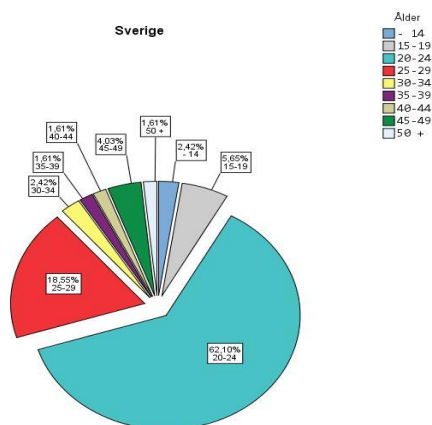
Fråga 1. Bakgrundsfråga – Kön och nationalitet

Totalt deltog 124 personer i den svenska undersökningen och 107 personer i den japanska undersökningen. Utav dessa var 51.9% kvinnor och 48.1% män för den totala undersökningen.

Fråga 2. Bakgrundsfråga - Ålder

I nedanstående diagram presenteras den andra bakgrundsfråga där respondenterna för denna enkätundersökning fick ange till vilken ålderskategori de tillhörde.

Sverige:



Japan:

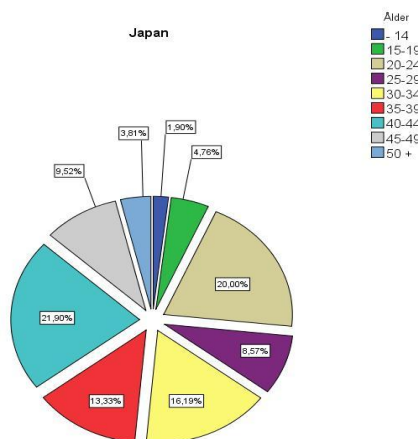


Diagram 1.

Diagram 2.

Enligt tabellen ovan kan vi se att majoriteten av den svenska enkätundersökningens respondenter tillhör kategorin 20-24 och 25-29, vilka tillsammans utgör 80,7 %.

Medan de japanska respondenterna är mer utsprida över alla åldrar.

Fråga 3. Bakgrundsfråga – sysselsättning

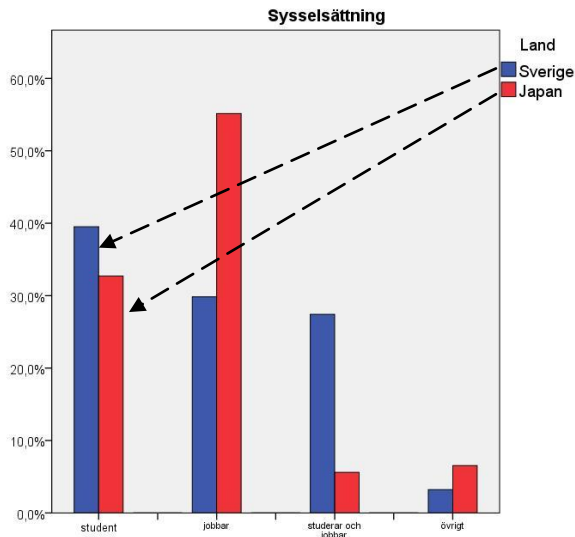


Diagram 3

Som diagrammen ovan visar är det fler svenskar som studerar än de japanska respondenterna. Samtidigt är det fler japaner än svenskar som jobbar. Det är också vanligare bland svenska respondenter att både jobba och studerar i jämförelse med de japanska. Med tanke på att majoriteten av de svenska respondenterna är mellan 20 och 30 år är det ganska givet att det är fler som studerar i Sverige än Japan bland respondenterna.

4.1 Behovsidentifikationsfrågor:

Fråga 4. Du använder dina spelapplikationer när du?

I diagrammen nedan har en jämförelse mellan svenskar och japaner som korstabulerats med platser där spel använts för att se om det finns skillnader mellan länderna.

Frågan ska ge svar på var respondenterna uppfattar mest behov till att spela vid olika situationer i respektive land. Frågan är kopplad till köpprocessen första del.

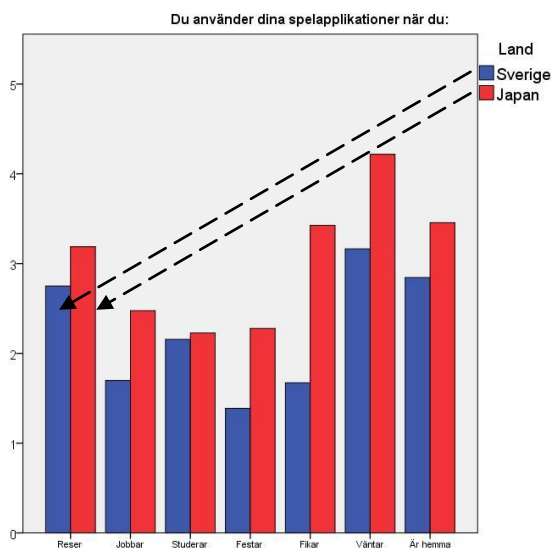


Diagram 4. (Antal svar: 228. Bortfall: 3). Svaren som förekommer är medeltal

Vi kan se att de japanska respondenternas medelvärde är högre än de svenska när det gäller användning av spelapplikationer, de japanska är mer aktiva med att använda sina spelapplikationer än de svenska respondenterna.

Bland de svenska respondenterna är det vanligt bland tidsfördrivande alternativen som *väntar*, *reser* och *hemma*. Medan bland umgänge alternativen är det lägst resultat.

Även bland de japanska respondenterna är det vanligt bland tidsfördrivande alternativen, men även lika vanligt när man *fikar*.

De andra alternativen där respondenterna har en huvudsaklig sysselsättning som *studerande* och *jobbar* kan vi se att båda länder spelar mindre.

Fråga 5. Jag väljer oftast att spela

I diagrammen nedan visas vilka skillnader mellan länderna behövs identifikationer inom olika spel.

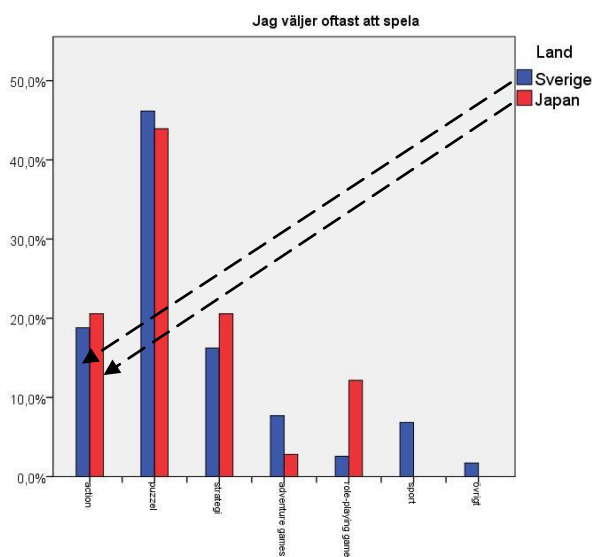


Diagram 5. (Antal svar: 224. Bortfall: 7)

Respondenternas svar från båda länderna speglar med varandra, majoriteten av bägge länderna väljer att spela pussel. Dock är det ingen från de japanska respondenterna som väljer att spela *sport*. En väldigt liten andel av Japaner väljer att spela övrigt, vilket skulle kunna vara vad som helst.

Fråga 6. Följdfråga – Varför valde du just detta alternativ i frågorna

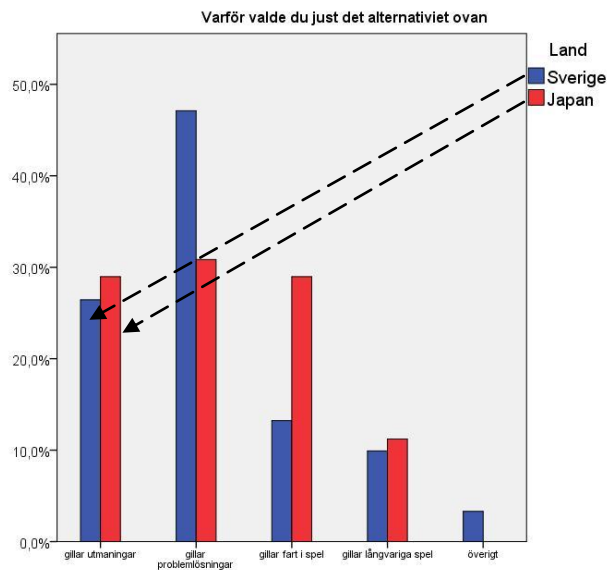


Diagram 6. (Antal Svar: 228. Bortfall 3)

Majoriteten bland de svenska respondenterna gillar *problemlösningar* och *utmaningar*, medan japanska respondenterna har svarat lite mer utspritt, då ca 30 % har svarat att de gillar utmaningar, gillar problemlösningar och fart i spel. Även här är det en liten andel av japaner som väljer att svara övrigt.

Båda ländernas respondenter är mindre intresserade av långvariga spel.

Fråga 7. Du använder dig av dina spel när du?

Den sista frågan inom första delen i köprocessen som ska ge svar på hur konsumenterna tror sig känna och vilket humör de har när de spelar på sina mobiler.

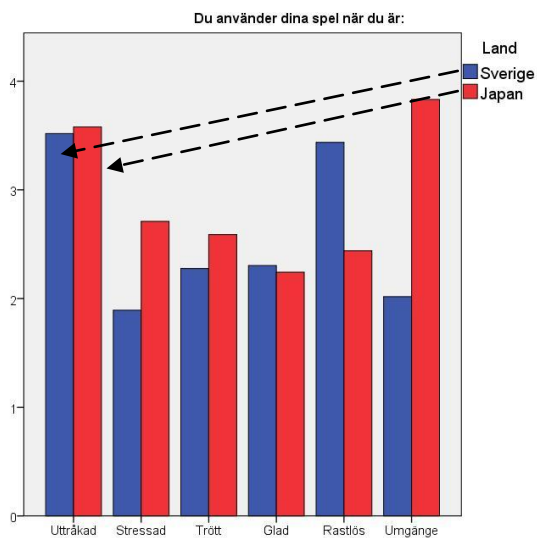


Diagram: 7. (Antal Svar: 228. Bortfall 3). Svaren som förekommer är medeltal

Från diagrammet kan vi utläsa att det är vanligare bland de japanska respondenterna att spela med umgänge, som även är majoriteten för de japanska respondenterna tätt följd av uttråkad. Resten av svaren är utspridda bland övriga kategorierna.

Bland de svenska är *uttråkad* och *rastlösa* högst rankade. I botten ligger *stressad* och *umgänge*.

4.2 Informationssökning

Frågan här nedan är kopplad till andra steget i köpprocessen - informationssökning. Genom att korstabulera frågan var informationen söks innan införskaffelse av spelapplikationer med frågan *vart man söker information innan du införskaffar spelapplikationer* framgår vilka punkter respondenterna är påverkade av innan nedladdning av spel.

Fråga 8. Vart söker du information innan du införskaffar spelapplikationer?

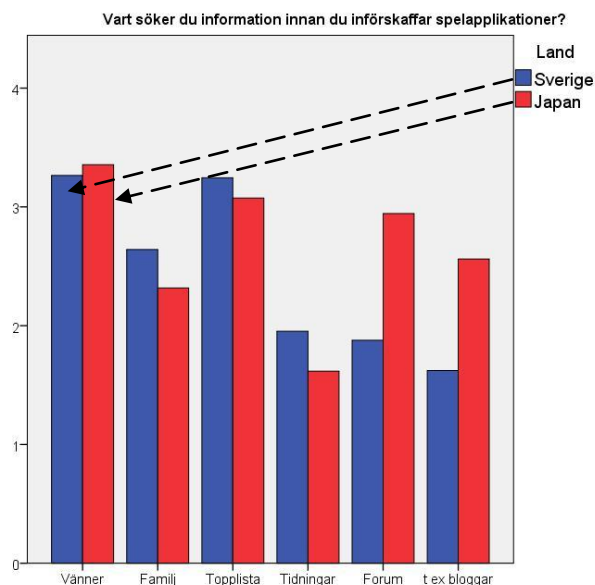


Diagram 8. (Antal svar: 227. Bortfall 4). Svaren som förekommer är medeltal

Diagrammet visar att *vänner* och *topplistor* är de populäraste bland de svenska respondenternas informationssökningsplatser. Bland de japanska respondenterna är det populäraste alternativet *vänner* tätt följd av *topplistor*, *forum* och *bloggar*. Det som ligger allra minst i den japanska informationssökningen är *tidningar*.

4.3 Alternativ utvärdering

Frågorna nedan ingår i köpprocessens tredje steg, alternativ utvärdering.

Två frågor om pris är även tillagda för att kunna se vilka respondenter som är beredda att lägga ner mer pengar på spel.

Fråga 9. Påverkar dessa alternativ val av spel

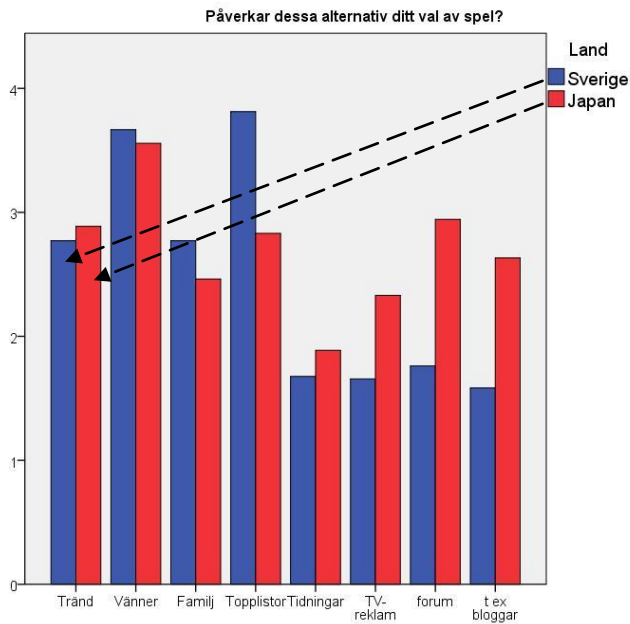


Diagram 9. (Antal svar: 227 Bortfall:4). Svaren som förekommer är medeltal

Även här påverkar *vänner* och *topplistor* mest utav allt bland de svenska respondenterna. Vi kan se att de svenska respondenterna inte påverkas så mycket av *forum*, *bloggar*, *tv-reklam* och *tidningar*, medan japanska respondenterna tycker att *vänner* är ett optimalt val och att *tidningar* är det minst optimala.

Fråga 10. I hur stor utsträckning använder du dig av?

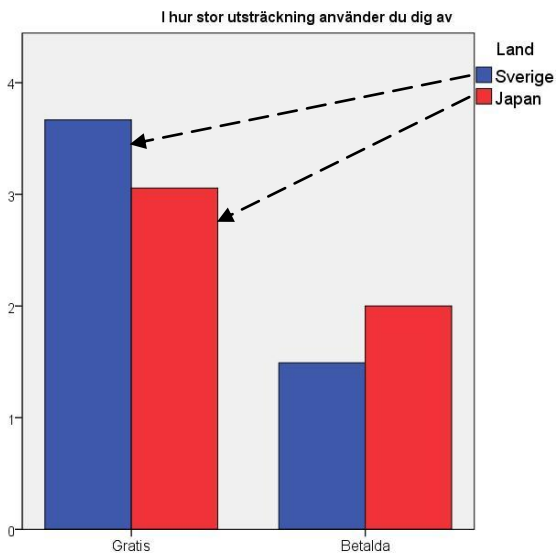


Diagram 10. (Antal svar: 228 Bortfall: 3). Svaren som förekommer är medeltal

Diagrammet visar att respondenterna från bägge länderna är lika. Dock är japanerna lite mer beredda att betala för sina applikationer än svenskar.

4.4 KÖP

I den fjärde punkten är det själva *köpet* som redovisas. Det framgår vilken marknad som respondenterna köper sina applikationer på, en jämförelse mellan Appstore, Ovi store och Android market användarna i de olika länderna. Dessa tre har valts på grund av omfånget av respondenter i dessa grupper.

Fråga 11. Var laddar du ner dina applikationer(spel)?

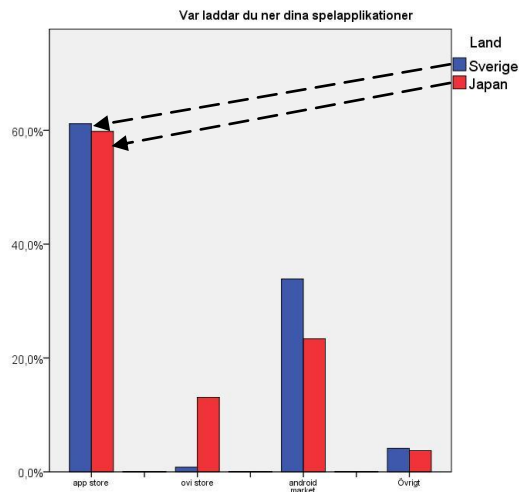


Diagram 11. (Antal svar: 228 Bortfall: 3) Svaren som förekommer är medeltal

Diagrammet visar att *Appstore* är den populäraste marknaden bland bägge respondenterna, därefter kommer *Android market*. Vi kan även se att *Ovi store* inte är alls populärt bland svenskar där endast 1 % har svarat på att man laddar ner sina applikationer från Ovi Store, medan en aning mer bland japanerna, där 16 % laddar ner från Ovi store. En liten andel av bägge respondenterna väljer att ladda ner från en annan marknad.

Fråga 12. Hur många spel har du idag i din mobil?

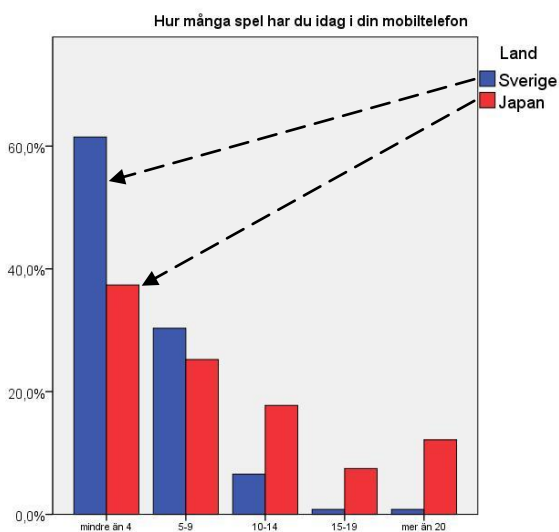


Diagram 12. (Antal Svar: 227. Bortfall: 4).

Här visar resultaten att majoriteten bland bägge länderna ligger på *mindre än 4 spel*. I Sverige är det hela över 60 % procent som har mindre än 4 spel på sin mobiltelefon.

Överlag har japanerna mer spelapplikationer i sin mobil än de svenska respondenterna.

Fråga 13. Av de spel du har på din mobiltelefon, hur många använder du?

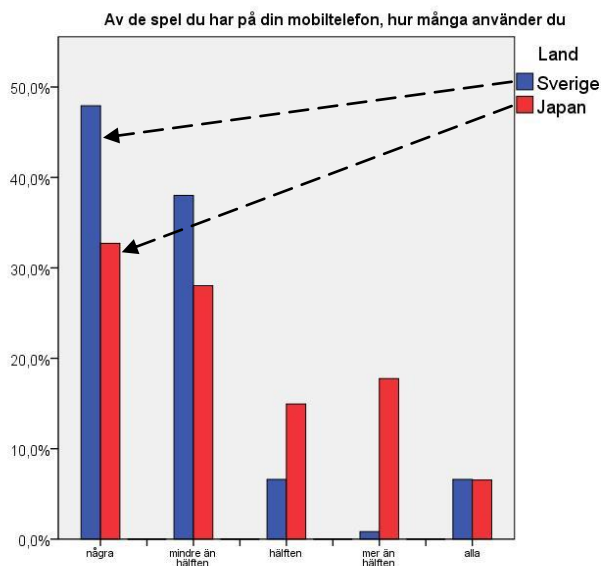


Diagram 13. (Antal svar: 228. Bortfall 3)

De japanska respondenterna använder sina spelapplikationer mer än de svenska respondenterna. Majoriteten för de svenska respondenterna är att de använder *några* av spelen tätt följd av *mindre än hälften*.

4.5 Efterköp utvärdering

Den sista delen av köpprocessen är *efterköp utvärdering*. Respondenterna bedömer värdet av hur lätt det är att få tag i spel och vad dem anser är viktigt i deras val av spel.

De två sista frågorna kopplas till varandra, *hur respondenterna sprider information om spel de provat samt vilken via kanaler de använder*.

Fråga 14. Det är lätt att få tag på spel via din mobiltelefon

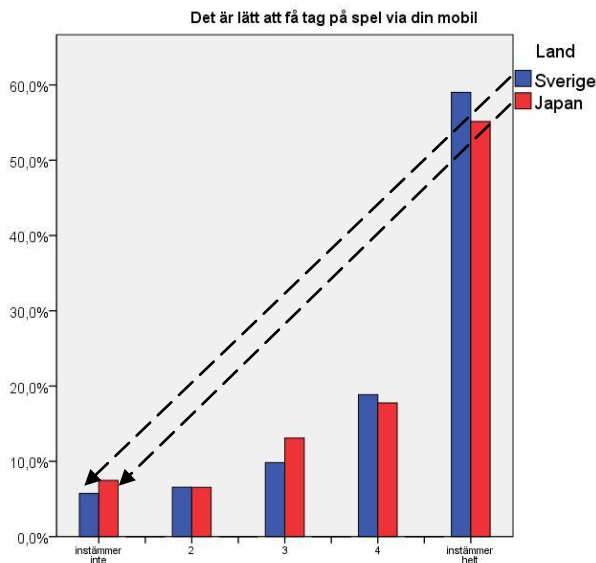


Diagram 14. (Antal svar: 229. Bortfall: 2)

Svaren från bägge länderna var identiska med varandra. Ingen större skillnad om det är lättare i det ena landet än det andra.

Fråga 15. Detta anser jag är viktigt i mitt val av spel

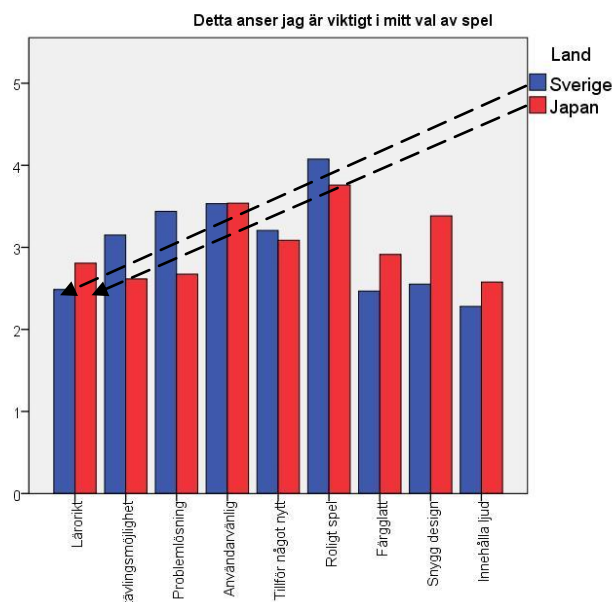


Diagram 15. (Antal svar: 228 Bortfall 4). Svaren som förekommer är medeltal

Ifrån diagrammet ovan kan vi se att svaren är ganska lika mellan länderna. Japan är en aning mer för snygg design, färgglad och att det innehåller ljud. Medan svenskarna är mer tävlingsinriktade, problemlösning och roligt spel.

Fråga 16. Sprider du bra respektive dålig information om de spel du provat?

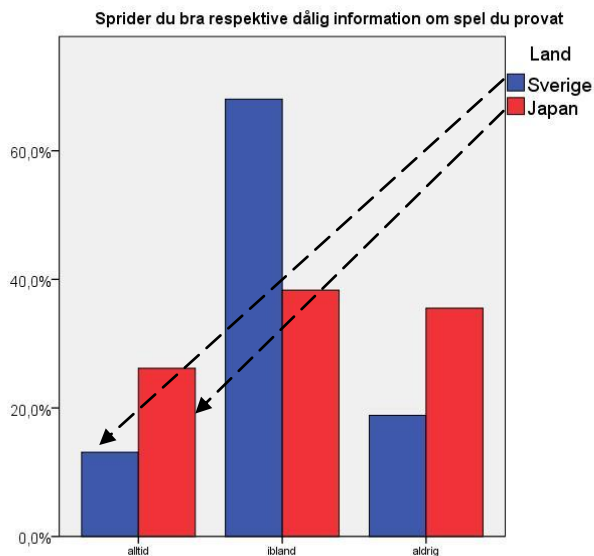


Diagram 16. (Antal svar: 229. Bortfall: 2)

Här kan vi se att majoriteten bland svenska respondenter är *ibland*. Bland japanerna är det ungefär lika många i kategorin *blandat* som *aldrig* sprider vidare information om spelapplikationer

Fråga 17. Om du svarat *ibland* eller *alltid*, hur sprider du information om spelet?

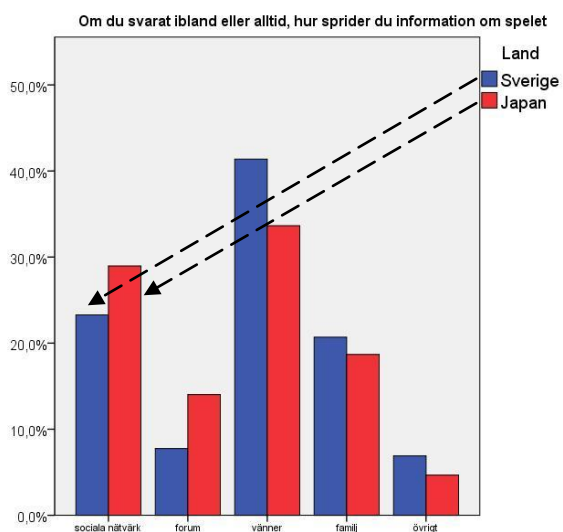


Diagram 17 (Antal svar: 223. Bortfall:8)

Även här kan vi se att *vänner* är populärast bland våra respondenter, därefter tätt följd av *sociala nätverk* som även är populärt bland våra respondenter när det gäller genom vilken kanal respondenterna som svarat *alltid* eller *ibland* i föregående fråga.

5 Analys

I detta kapitel kommer de resultat som presenterats i föregående kapitel att analyseras utifrån köpprocessen. Analysen kommer att formas efter de delar av köpprocessen som tas upp i den teoretiska referensramen. Detta innebär att *behovs identifikationer*, *informationssökning*, *alternativutvärdering*, *köp* och *efterköp utvärdering* kommer att presentera med frågor som vi ansett är mest intressant att analysera.

Vi kommer inte att analysera könsfördelning, sysselsättning och ålderskillnaden mellan länderna. Vi fann inga signifikanta skillnader mellan länderna inom dessa bakgrundsfrågor, därför kommer inte några generaliserbara skillnader att göras. Vi har valt att fokusera bara på nationaliteten i sig och hur skillnaderna är mellan länderna.

Analysdelen i studiens syftväg är att skapa en uppfattning över hur konsumentbeteendet ser ut bland applikationsanvändarna i Sverige och Japan. Därför kommer alla respondenter att gå under samma kam och fokus kommer ligga på de olika användarna mellan länderna.

5.1 Behov

Teorin anger att ett behov uppstår när det är en tillräcklig stor skillnad mellan nuvarande och önskat tillstånd (Blackwell et al, 1995), då det skapas ett psykologiskt behov hos spelapplikations konsument, som bidrar till en motivation till att vilja tillfredsställa detta behov. Därför vill vi förstå vilka olika platser eller aktiviteter som kan associeras med ett behov av mobilspel. Genom att förstå skillnader på när den svenska konsumenten spelar på mobilen samt när den japanska konsumenten spelar med hjälp av diagram 4, kan man försöka lära känna ländernas olika konsumentbehovsassociationer för att få en bättre uppfattning av hur man som företag ska ta an kommunikationen (Blackwell et al, 1995). Det vill säga vilka tankar och platser som påverkar konsumentens val om att spela på mobilen. Köpprocessens första steg informerar att ett behov måste i första hand aktiveras innan det kan identifieras (Blackwell et al, 1995).

Vi kan även se att majoriteten av de svenska och japanska respondenterna svarat att de spelar spel på mobilen mest när de väntar, men vad som är intressant är skillnaden mellan spelandet när respondenterna fikar, då vi tydligt ser att de japanska respondenterna spelar betydligt mer när de fikar än de svenska. Detta kan tyda på att spelande av spel kan ses som en social faktor i landet, då teorin nämner om de sociala behoven som tillhör livet, kan man se med hjälp av diagram 4 att spel kan tillfredsställa behov om att ingå i en meningsfull gemenskap (Blackwell et al). Medan den svenska respondenten kan tycka att sociala situationer inte är en optimal plats att spela på mobilen.

Vidare är det intressant att se hur dessa associationer kan kopplas till vilket humör eller situation respondenterna anser som den mest spelattraktiva. Som vi kan se i diagram 7, så ser vi även här att mobilspel är en mer social aktivitet för japanen, då majoriteten japaner gillar att spela i ett sammanhang med umgänge.

Vår undersökning visar att den svenska konsumenten väljer att spela på mobilen oftare än japaner vid känslan av rastlöshet, som även kan kopplas till diagram 7, då det är optimalt för den svenska respondenten att spela spel när han eller hon väntar på någonting, det vill säga att man får ett behov av att spela spel vid liknande situationer, och söker sig därför till att spela ett spel på mobilen för att

tillfredsställa detta behov, lösa det problem som uppstår, i detta fall rastlösheten (Ratnesnar, Mick, Hoffman 2000).

5.2 Informationssökning

Efter att konsumenterna insett sitt behov påbörjas informationssökningen (Blackwell et al, 1995). I frågan *vart söker du information innan du införskaffar spelapplikationer* visar resultaten från undersökningen att informationssökande situationer varierar bland de svenska och japanska respondenterna. Dock så är vänner och topplistor på toppen för båda våra respondenter. En intressant aspekt är att det är vanligare bland de japanska respondenterna att söka information på forum och bloggar. Ur teorin om informationssökande vill företag involvera konsumenten om produkten och det gör att kunden har mer information om produkten som erbjudits (Zaichkowsky, 1985).

Ur teoretiska perspektivet är de japanska respondenterna mer involverade och engagerade i att söka efter information genom att själva ta initiativ och kolla upp olika forum samt oberoende rekommendationer. Det går att konstatera att de finns en omgivning som är de virtuella marknadsplatserna där företag kan påverka konsumenters informationssökning i Japan.

De japanska konsumenterna inhämtar information utifrån sina egna minnesbaserade kunskaper och erfarenheter, sökningen sker alltså externt (Zaichkowsky, 1985). I detta avseende bland de svenska respondenter är det stor vikt på att söka information via topplistor och vänner, där är det Word of Mouth som råder och företag kan inte direkt påverka den information som finns där. Dock försöker företag använda sig av loggor i sina annonseringar för att uppmuntra konsumenterna och försöka få konsumenter att vara involverade och samtidigt ha en uppfattning om företaget.

En annan intressant faktor är att i kategorin *tidningar* är det inte lika populärt att söka information via den kanalen. Tidningar verkar inte tilltala lika mycket bland våra respondenter i bägge länderna. Internet har en stor påverkan på den externa sökningen bland konsumenter (Blackwell et al, 1995).

En anledning som skulle kunna vara att de svenska respondenterna är mindre involverade i att söka information är att de ofta försöker lösa ett uppkommet problem, eller tillfredsställa sina behov utifrån sina tidigare erfarenheter, då de återkallar relevant information ur det egna minnet, som även kallas för den interna informationssökningen (Blackwell et al, 1995).

Vi har valt att korstabulera frågan *hur många spel har du idag tillsammans med vart söker du information innan du införskaffar spelapplikationer* för att se hur respondenterna i varje land är involverade i informationssökning, om det är de som *har få* applikationer som väljer att gå på djupet och söka information om spel eller om det är de respondenter med många spelapplikationer som väljer att söka mer. Genom att lägga ihop respektive fråga med varan har följande diagram uppkommit för respektive land:

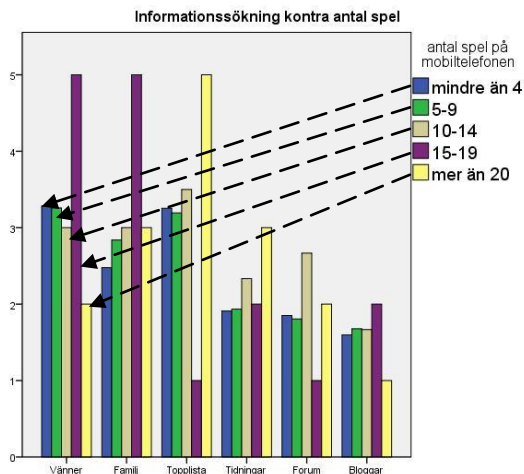


Diagram 18: svaren som förekommer är medeltal

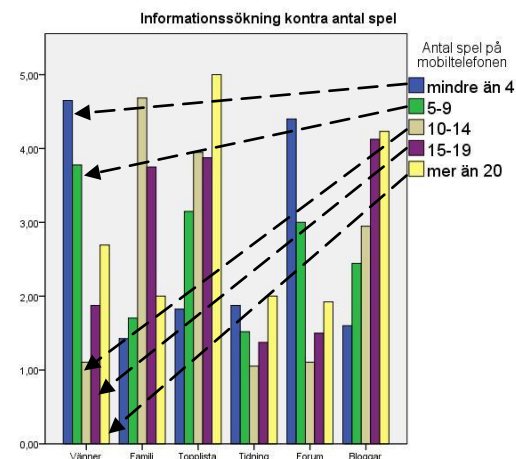


diagram 19: svaren som förekommer är medeltal

Det vi kan utläsa från diagrammen är att i bägge länderna är de respondenter med *mer än 20 spel* de som främst väljer att söka information via topplistor. Samtidigt kan vi konstatera att word of mouth instämmer bland de svenska respondenter, då referensgrupper som *vänner* och *familj* har en stor påverkan på val av spel.

Det mest intressanta är att ur ett teoretiskt perspektiv är de japanska respondenterna mer involverade och engagerade än svenska respondenterna, dock kan vi konstatera att bland de japanska respondenterna är de som har *mindre än fyra spel* som väljer att söka information på forum, som anses vara en mer djupinriktad sökinformation jämfört med de andra alternativen. De konsumenterna med *mindre än 4 spel* väljer att söka djupare angående sina spel än de med fler spel. De respondenterna med färre spel verkar välja sina spel efter att de sökt information på djupare områden, samtidigt verkar samma målgrupp vara försiktigare genom att ha mer kunskap om spelet än de med fler spel.

5.3 Alternativ utvärdering

Teorin nämner alternativ utvärderingsfasen som den fas då marknadsföring kan göra störst verkan hos konsumenten (Dahlén & Lange, 2009). Med det menas att när konsumenten har en rad av alternativ att välja mellan, kan företag ta hjälp av marknadsföring för att påverka konsumentens val. Diagram 9 från vår undersökning visar att vänner är en stark källa för respondenterna i Sverige och Japan, dock är det intressant att se hur den japanska respondenten tilltalas och påverkas mer av starkt marknadsförda varumärken, då det är en betydlig skillnad mellan dessa länder när det gäller påverkan av oberoende rekommendationer så som bloggar och forum. Det vill säga som nämnt tidigare att den japanska respondenten kan vara en aning mer engagerad vid alternativ utvärderingen. Då undersökningen visar att den japanska respondenten söker mer information från oberoende rekommendationer, medan den svenska respondenten tilltalas mer av vänner och topplistor.

Resultaten från vår undersökning visar att det inte skiljer sig med stora marginaler mellan länderna när det gäller hur pass mycket kostnad kan påverka respondenternas val av spelapplikation (diagram 10). Dock visar det att den genomsnittliga japanska respondenten är mer öppen till att betala för sina spelapplikationer än den genomsnittliga svensken. Teorin anger att freemium applikationer är den optimala formen av applikation, då man kan lada ner applikationen gratis, men för att kunna använda

speciella funktioner eller effekter kan man köpa till dessa till kostnad (techcrunch.com, 2014). Då resultaten visar att både den japanska och svenska respondenten föredrar gratis spelapplikationer, kan man instämma med teorin om freemium applikationer.

5.4 Köp

När både de svenska och japanska respondenterna har gjort sitt val av spel beslutar konsumenten för att köpa eller ladda följande alternativ de valt. Genom att se i frågan *var laddar du ner dina applikationer* kan vi se vilken virtuell marknadsplats respondenterna köper från. Teorin anger att efter att konsumenten tar sitt beslut om vilken återförsäljare köpet ska ske genom, då genomgår processen snabbt. Beroende på vilken telefon man äger så vänder man sig till respektive marknad och köper applikationen (Blackwell et al, 1995).

Svaren är samstämmiga med varandra när det gäller *Appstore* och *Android market*. Dock är det intressant när det gäller *Ovistore*, marknaden är större bland de japanska respondenterna än de svenska respondenterna. Det går att konstatera att det finns en potentiell marknad bland *Ovistore*.

Genom att studera hur många spel konsumenten använder kontra antalet spel individen har på mobiltelefonen kan vi studera hur pass nöjda respondenterna är med spelen som laddats ner. Det vill säga hur pass lyckad informationssökningen samt alternativ utvärderingen varit.

Japan

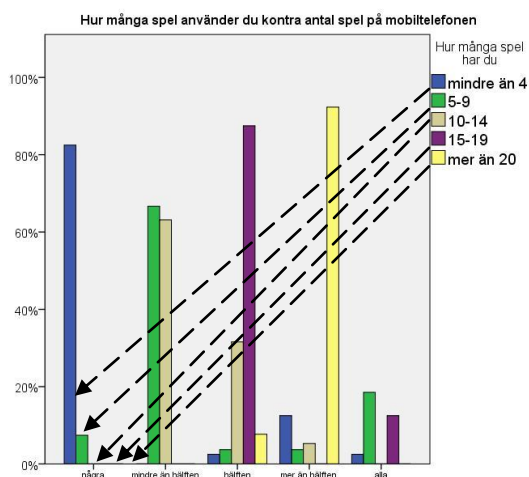


Diagram 20

Sverige

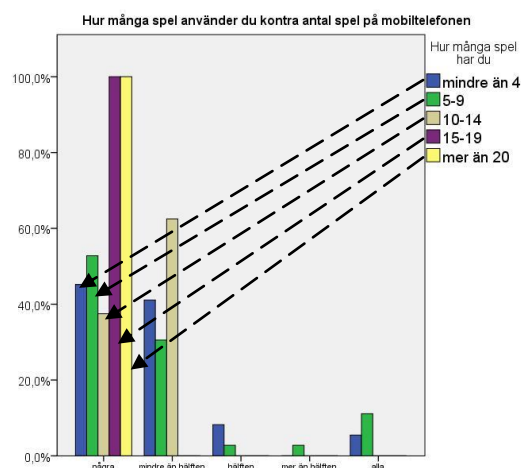


Diagram 21

Här ser vi att majoriteten av den japanska konsumenten som har fler än 20 spel på mobilen, använder mer än hälften, medan den svenska konsumenten som har fler än 20 spel endast använder några. Det samma gäller de som har svarat att de har 15-19 spel på mobilen, då majoriteten av den japanska respondenten svarat att han eller hon använder hälften av sina spel, medan den svenska svarat att det endast används några.

Vidare kan vi koppla detta till informationssökningen, då det visade oss att konsumenten i Japan som har få spel anstränger sig mer för att hitta rätt spel, vilket visar att japanska konsumenter är mer involverade samt mer motiverade (Blackwell et al, 1995). Diagram 20 ovan visar oss att erfarenheten som bildas av de japanska respondenterna står sig, då respondenten som svarat att han eller hon har

insköpt mindre än 4 spel på mobilen endast använder några, vilket visar att individen inte är nöjd med all sin konsumtion. Detta kan betyda att konsumenten lär sig med tiden, för att inte göra samma misstag, vilket leder till att konsumenten blir mer involverad och motiverad att hitta bättre information och göra bättre val av spel i framtiden.

Samtidigt ser vi att den svenska respondenten som vi tidigare förstått inte är så involverade och engagerade att söka på ”djupare” platser, så som forum och bloggar, inte utvecklas, då respondenter som insköpt upp till 4 spel endast använder några av de spel, precis som den respondent som har mer än 20 spel på mobilen.

5.5 Efterköpet utvärdering

Teorin anger att utvärderingen efter köpet är en viktig del av konsumentens köpprocess, då det är denna fas som avgör om köpet, i detta fall nedladdningen, tillfredsställt de behov som aktiverats i början av köpprocessen (Blackwell et al, 1995). Frågan ”*det är lätt att få tag på spel via din mobiltelefon*” ska ta reda på om de marknadsplatserna från mobiltelefonen upplevs som lättnavigerande bland respondenterna. Frågan kan relateras till respondenternas kännedom och kunskap om applikationer och kommer då att kopplas med frågan ”*var laddar du ner dina applikationer?*”.

Diagram 14 i undersökning visar att majoriteten i båda länder instämmer helt och tycker att det är lätt att ladda ner spel på mobilen.

För att se ifall det är någon större skillnad mellan respondenterna från varje land kan vi se vilken syn respondenterna har på tillgängligheten mellan de olika marknadsplatserna. Det vill säga skillnaden mellan nedladdningsförmåga mellan Appstore och Android market i detta fall, då vi inte kan analysera Ovi store med tanke på att vi inte fått tillräckligt med respondenter som använder sig av Nokias Ovi store.

Japan:

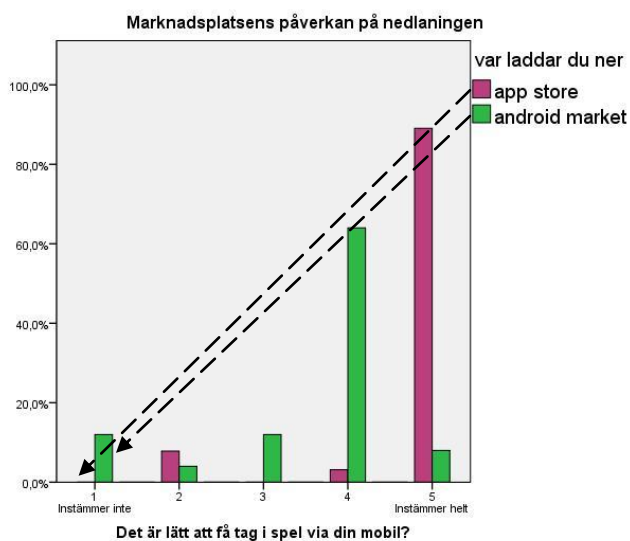


Diagram 22

Appstore användaren instämmer helt och menar att det är lätt att navigera sig genom Appstores marknadsplats och ladda ner spel via den, samtidigt som ingen av våra respondenter tyckt att påståendet ”det är lätt att få tag på spel via mobilen” inte stämmer.

Respondenterna visar oss att Android market är snäppet svårare marknadsplats att ladda ner spel, då de flesta respondenter svarat med svarsalternativ ”4”.

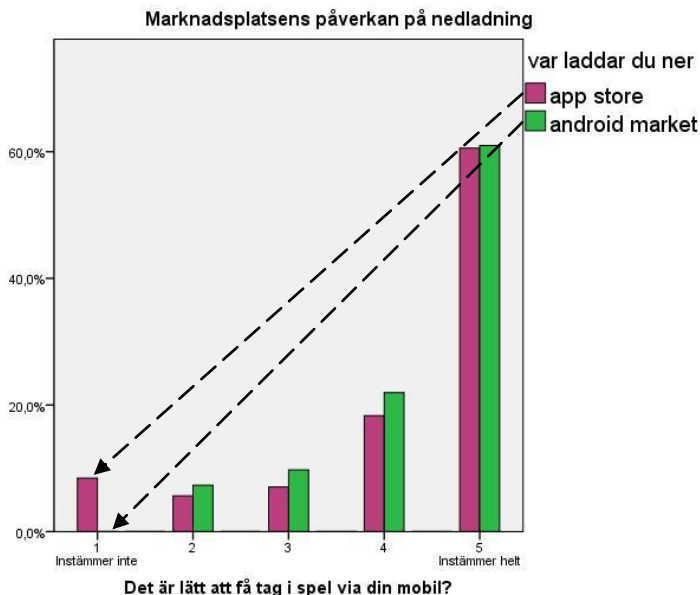


Diagram 23

Med hjälp av diagram 23 kan vi se att majoriteten av de svenska respondenterna anser att både Appstore och Android market lyckats bra och gjort det enkelt för konsumenten att ladda ner applikationer. Dock har vi en del som även tycker att Appstore inte alls lyckats med en lätt marknadsplats.

Efter köpfasen presenteras konsumenten till produkten/tjänsten, i detta fall spelet, och kan nu börja dra slutsatser om de tankar och känslor spelet har väckt (Blackwell et al, 1995). Det är intressant att ta reda på vad konsumenten väljer att göra när dessa tankar och känslor uppstår. Man vill med andra ord förstå konsumentens beteende efter själva köpet/nedladdningen för att förstå vilka kanaler som tilltalas och används mest vid spridning av bra respektive dålig information från konsumenten. Våra respondenter har svarat på frågan ”hur sprider du information om spel du provat” som presenteras i diagram 17 och visar oss att det inte skiljer sig med stora marginaler mellan Sverige och Japan. Men för att förstå vad som utmärker den japanska konsumenten med den svenska, korstabulerar vi frågan ”sprider du bra respektive dålig information om spel du provat” med ”om du svarat alltid eller bland, hur sprider du information om spelet”.

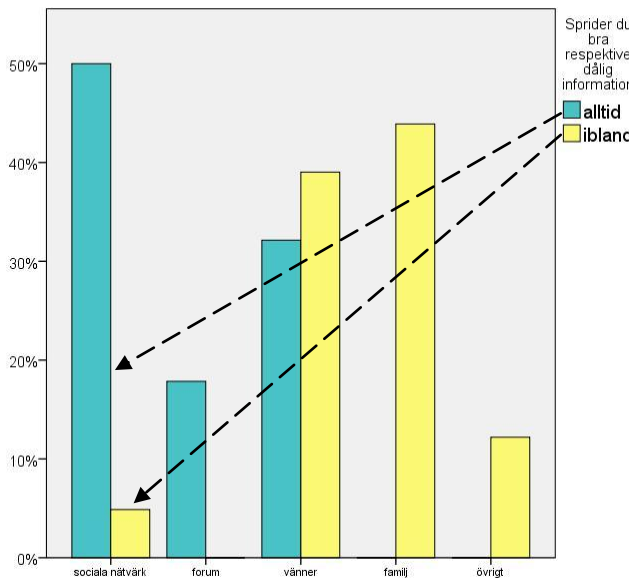
Nedan kan vi med hjälp av diagrammen se att majoriteten av de japanska respondenter som alltid sprider information efter konsumtion av ett spel, väljer att sprida information via sociala medier och vänner, medan majoriteten av den svenska respondenten väljer att sprida via vänner. Samtidigt som de som svarat att de sprider information ibland i Japan, väljer att sprida informationen bland sin interna sociala grupp, det vill säga vänner och familj. Majoriteten av den svenska respondenten som sprider information om spel de provat väljer att sprida informationen via sina vänner, men över 20 % väljer att

spreda information via sociala nätverk, vilket är betydligt mycket mer än den japanska. Detta visar skillnaden av engagemang och motivation mellan varje land.

Japan

Sverige

Hur sprider du informationen om spelet



Hur sprider du informationen om spelet

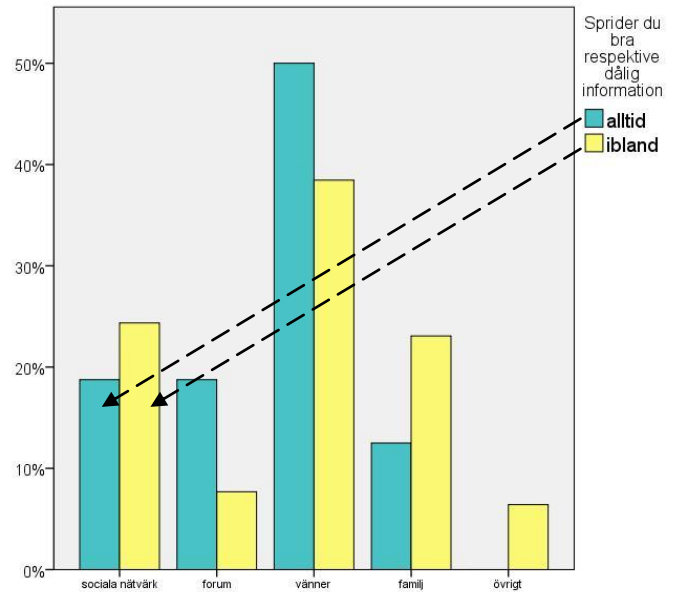


Diagram 24

Diagram 25

I följd kan vi jämföra diagram 16 för varje land med ländernas skillnader angående informationsökningen (fråga 8), då Blackwell et al (1995) anger att graden av involvering visar hur pass motiverad konsumenten är till att tillfredsställa ett behov, kan vi även här se att den japanska konsumenten som har färre antal spelapplikationer är mer involverad till att hitta rätt information, samt enkelt kan hitta rätt information via sociala nätverk och forum, medan den svenska kan hitta mest information via sina vänner, med hjälp av ”word-of-mouth” kommunikation.

6 Slutsats

Det som utmärker en japan främst vid behovsupptäcksfasen är att behoven av att använda spelapplikationer sker inom sociala sammanhang, där det verkar vara vanligt att spela spel på sin mobil när man fikar.

De japanska konsumenterna kännetecknas främst till skillnad från de svenska konsumenterna att de söker information via mer djupare kanaler som är mer tidskrävande, där mer information och fler detaljer skulle kunna stå om spelet. Medan den svenska konsumenten väljer en mer enklare väg genom att fråga vänner eller hitta spel på topplistor. Innan japanerna skall genomföra köpet utvärderar de alternativen med mer engagemang samtidigt som de är beredda att lägga mer pengar på spelapplikationer än de svenska. Under själva köpet kan vi se att de japanska konsumenterna inskaffar sig en bredare information om köpet samtidigt som de verkar vara mer kunniga inom området. Det bidrar med att den japanska konsumenten är mer nöjd med sina val av spel och använder sina spelapplikationer mer.

Det som utmärker japaner främst inom efterköp utvärdering är att de väljer att sprida information om sina spelapplikationer främst via sociala tjänster och internet, medan den svenska utmärker sig genom ”Word-of-mouth”.

6.1 Behov

Företag måste förstå vad konsumenters behov av en produkt eller tjänst för att sedan kunna presentera sig som en lösning som kan tillfredställa konsumentens behov. Studien visar att många faktorer är den samma i Sverige så som i Japan, dock tilltalas den japanska konsumenten mer av sociala sammanhang, då behov av spelande på mobilen uppstår oftare i Japan vid situationer som att fika och andra gemenskapsbaserade platser, medan majoriteten av den svenska konsumenten inte anser att spelande på mobilen är en social aktivitet.

6.2 Informationssökning

Studiens resultat visar att majoriteten av både länderna är topplistor och vänner som är den vanligaste informationssökningskanal. Dock söker de japanska respondenterna information via djupare kanaler än de svenska respondenterna. Även om forum och bloggar är ett slags ”word-of-mouth” kommunikations kanal, är det en mer djupsinnigare kanal. Då de japanska respondenterna innehar fler spelapplikationer, överensstämmer det med teorin om att företag vill involvera konsumenterna mer inom spelapplikationer. Dock kan vi konstatera att de respondenter i Japan som är mer involverade i att söka information om spel är de personer som innehar få spelapplikationer.

6.3 Alternativ utvärdering

Den svenska konsumenten påverkas mest av de olika marknadsplatsernas topplistor, men även vänner. Det vill säga att den svenska konsumenten påverkas mest av informanter och faktorer som är lättillgängliga och som inte är marknadsföringsbaserade, medan den japanska konsumenten tilltalas och påverkas mest av vänner, men också starka marknadsförda varumärken så som tv- reklam. Studien visar också att den japanska konsumenten kan anses vara lite mer engagerad, då de påverkas mer av olika forum och oberoende rekommendationer, vilket betyder att man som konsument får anstränga sig en aning mer för att få fram rätt alternativ.

Den svenska konsumenten laddar ner en aning mer gratis applikationer än den japanska, då den japanska konsumenten visar att betalda spel är mer accepterat. Detta instämmer med teorin då freemium applikationer anses vara den optimala applikationsformen i Japan, som även är en optimal form i Sverige, då konsumenten kan ladda ner spelet gratis och använda det, men kan behöva köpa till olika förmåner vid egen vilja.

6.4 Köp

Antalet nedladdningar i sig är inte det mest relevanta i denna studie, utan genom att analysera antalet spel respondenterna har på sin mobiltelefon kontra hur många av de spelapplikationer som de använder, kan vi se att den japanska respondenten använder fler av dess spelapplikationer på mobiltelefonen än den svenska respondenten. Slutsatsen här blir att den japanska konsumenten är nöjdare med de spel som nedladdas, i jämförelse med den svenska konsumenten.

Studien visar att det finns en tänkbar marknad inom Ovistore i Japan jämfört med Sverige. Dock kan vi inte dra en slutsats på det då det inte är tillräckligt många som besvarat denna enkätundersökning.

6.5 Efterköp utvärdering

Studien visar att båda länderna anser nedladdning av applikationer som en enkel process, vilket visar att konsumenter i dessa länder har god erfarenhet av denna process vilket instämmer med teorin (Assael, 1998).

Det är en skillnad mellan japanska och svenska konsumenter som alltid sprider information efter att ha provat ett spel på mobilen, då den japanska sprider mest via sociala nätverk medan majoriteten av den svenska konsumenten sprider bra respektive dålig information via "word-of-mouth" då de oftast vänder sig till sina vänner för att sprida informationen. Samtidigt så finns det en skillnad mellan den japanska och svenska konsumenten när det gäller individer som ibland väljer att sprida information om olika spel. Då majoriteten av dessa konsumenter i Japan väljer att sprida informationen via sin familj och vänner medan den svenska konsumenten väljer vänner och sociala nätverk. Detta instämmer med teorin då "word-of-mouth" är ett mycket effektivt sätt att sprida information samt att denna typ av kommunikation tillfredställer olika behov för både sändaren av information samt mottagaren (Mowen, 1995).

7. Diskussion och vidareforskning

7.1 Diskussion

Denna studie som vi genomfört har gett oss en uppfattning om hur köpprocessen skiljer sig åt mellan konsumenter i Japan och Sverige. Undersökningens resultat har visat både differenser och likheter mellan japanska och svenska konsumenters nedladdningsvanor av spelapplikationer.

Studiens resultat visar oss hur behov av olika spel tillkommer, samt hur dessa länder skiljer sig åt, då den japanska konsumentens spelbehov tillkommer vid sociala sammanhang medan den svenska konsumenten inte känner likadant. Det kan bero på kulturella skillnader vilket kan vara intressant att studera. Samtidigt kan vi konstatera att denna information om behovsidentifikation är redan idag användbar för företag. Eftersom företaget med hjälp av denna information kan via kommunikation visa behovet av spelapplikationer i sociala sammanhang innan man väljer att presentera sin produkt som ska tillfredsställa detta behov. Dessutom kan företagen utveckla och anpassa spel till detta behov, t.ex. ett optimalt spel som passar perfekt in när du fikar med nära och kära.

Vi kan konstatera att denna studie visar, med hjälp av enkätundersökningen, att den japanska konsumenten utmärker sig mest vid köpprocessens andra steg informationsökning. Den japanska konsumenten "anstränger" sig mer än den svenska kunden genom att söka information via forum och bloggar, vilket tar mer tid och energi. Vi kan även se att detta resulterar med att majoriteten av den japanska konsumenten är mer nöjd med sina nedladdningar med hjälp av diagram 20 samt diagram 21, då den japanska konsumenten använder sig av fler av sina nedladdade spel än majoriteten av den svenska konsumenten.

Med tanke på att konsumenterna mellan dessa länder skiljer sig åt redan vid köpprocessens andra steg (informationsökningen) bidrar detta med att resterande steg därmed påverkas och skiljer sig åt. En lyckad informationssökning bidrar med att alternativ utvärderingen blir "lättare", det vill säga att när det kommer till att utvärdera de olika alternativen kommer den information som samlats in till användning, desto mer information man införskaffat så kan man urskilja de olika produkternas fördelar och nackdelar vilket i sin tur leder till ett mer optimalt beslut om vilket inköp/nedladdning av spel som kan tillfredsställa behovet.

Detta betyder att företag måste fokusera på att kommunicera sin information med hjälp av fler kanaler än bara de största sociala medier så som Facebook, Instagram och Twitter. Då vi med hjälp av denna studie kan se att de mest optimala informationskällor är de källor konsumenten måste anstränga sig lite extra för att hitta, så som forum, bloggar osv. Bara för att sociala medier som Facebook är bland de största företag med otroligt många besökare per dag, betyder det inte att det är den mest pålitliga källan för att hitta information. Med tanke på att den information man oftast stöter på vid sociala nätverk är vänners, bekantas och familjens åsikter. Genom att synas på bloggar och forum kan företagets budskap förmedlas starkare, då individer kan anse bloggare som "experter" och forums platser som en plats att diskutera positiva respektive negativa delar av produkten.

I denna studie har det inte visat sig några större skillnader mellan könen i dessa två länder, vilket är intressant, då vi trodde innan enkätundersökningen var avslutad att kön skulle spela stor roll i köpprocessens fem olika steg. Istället har vi lärt oss att spelapplikationsmarknaden inte kan jämföras direkt med TV-spelsmarknaden, då vi tidigare lärt oss att olika genre attraherar olika kön. När det gäller spelapplikationer så attraheras båda könen av liknande spel, då vi inte hittade några större skillnader mellan kön och genreval. Detta är intressant från ett företagsperspektiv då man som företag

kan försöka anpassa spel till konsumentens behov av olika spel, och inte fokusera på könanpassade spel.

Det samma gäller ålderskillnader, innan undersökningens start hade vi som hypotes att åldern på respondenterna kommer säga oss mycket om dess val av spel, antal spel nedladdade osv. Men vi fick lära oss snabbt att åldern inte haft en större betydelse mellan dessa länder, då resultaten visat oss att det är relativt lika i den aspekten. Dock kan vi konstanterna att ålderfördelningen inte varit optimal, då vi t ex. har väldigt många studenter i Sverige som svarat på enkäten, medan det varit mer blandade åldrar från Japan. Det hade varit intressant och se ifall resultaten hade varit annorlunda om man hade lyckats nå en större ålderfördelning i Sverige som man gjorde i Japan.

7.2 Vidareforskning:

I denna studie så har vi fått fram ur ett konsumentbeteende perspektiv, hur inköpsbeteende i Japan bland spelapplikationsanvändare utmärker sig från de svenska konsumenterna. I framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka varför konsumentbeteendet ser ut som den gör bland spelkonsumenter. Som vi tidigare nämnt har vi valt att avgränsa oss från kultur, normer och traditioner, en vidare forskning skulle kunna ta hänsyn till dessa aspekter. Det kan vara relevant att göra en komparativ studie mellan olika kulturer. Genom att inkludera kultur, normer och traditioner i studien kan man analysera och förstå varför dessa konsumenter skiljer sig åt vid dess olika beslut.

Det kan även vara intressant att studera vidare om varför spelapplikationskonsumenten i Sverige inte använder sig av många av sina spel på mobilen, vilka andra förklaringar kan man hitta än en svag informationsökning, samt hur kan företag förbättra det bland svenska konsumenter? Man kan även fråga sig vad varumärket har för påverkan på inköpsbeteendet hos konsumenter samt hur det skiljer sig mellan dessa länder?

Referenslista

- Antonides, Gerrit & Raaij, W. Fred van (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. Chichester: Wiley
- Assael, Henry (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publ.
- Axelsson, Björn & Agndal, Henrik (2005). *Professionell marknadsföring*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996) "Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behaviour", *Journal of Advertising Research*.
- Bearden, W O & Etzel M J (1982): *Reference Group Influence on product and brand purchase decision*, *Journal of Consumer Research*, vol 9.
- Bell, Judith (1995). *Introduktion till forskningsmetodik*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Blackwell, Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: Dryden Press
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Bryman, Alan (2012). *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*
- Hetzel, P. (1998) "Sportswear as an expression of how the consumer society has evolved: the Example of "Fun-Wear", ur Balderjahn I., Mennicken C. & Vernetta E. (Editors) *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*, Macmillan Press Ltd, Franz Spiegel Buch GmbH, Ulm, Germany
- Maslow, A, 1970. "Motivation and personality", New York Harper & row, Publisher, inc. 3ed.
- Magnusson, M. & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund. Studentlitteratur.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer behavior*. 4. ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjørnsen, H. (2005). *Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to marketing theory and practice*. New York. Oxford University Press
- Parment, A. (2005). *Distributionsstrategier – Kritiska val på konkurrensintensiva marknader*. Malmö. Liber AB.
- Park Whan, C. Parker Lessig, V. (1977). "Students and housewives: Differences in

susceptibility to reference group influence”, Journal of consumer research, vol. 4, nr. 2.

Ratneshwar, S., David Mick and Cythia Huffman (2000), “*The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*,” New York: Routledge.

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J. & Askegaard, Søren (1999). *Consumer behaviour: a European perspective*. [4. ed.] New York: Prentice Hall

Tauber, Edward M. (1972), “Why Do People Shop?” Journal of Marketing.

Terlecki, M, Brown, J, Harner-Steciw, L, Irvin-Hunnum, J, Marchetto-Ryan, N, Ruhl, L, Wiggins, J, 2011, “*Sex differences and similarities in video game experience, preferences, and self-efficacy: implications for the gaming industry*” Springer US, vol. 30, pp. 22-33

Winn, J & Heeter, C, 2009, “*Gaming, Gender, and time: Who makes time to play?*” Springer US, vol. 61, pp. 1-13

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. The Journal of Consumer Research,

Elektronik:

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/apigroup-lanserar-pampers-ipad-app-400605>
2014-04-28

http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm
2014-05-01

<http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/Mobile-Applications.htm>
2014-05-03

<http://pcforall.se/2.1054/1.322814/smartphone-forsaljning-okar-med-244-procent>
2014-05-04

<http://buildingpharmabrand.com/2013/09/02/have-it-your-way/> (burger king)
2014-05-04

<http://techcrunch.com/2014/02/20/distimo-app-monetization/>
(Hämtad 2014-05-04)

<http://techcrunch.com/2014/02/20/distimo-app-monetization/>
(Hämtad 2014-05-05)

<http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/>
(Hämtad 2014-05-04)

<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015005471852;page=root;seq=9;view=image;size=100;orient=0>
(Hämtad: 2014-05-05)

Bilaga 1

Hej

Med denna enkät kommer vi att utforma en konsumentbeteende undersökning om spelapplikationer och dess användande i mobiltelefonen. Vi behöver dig som laddar ner spel och använder dig av spelapplikationer för att studera beteendet kring användandet. Denna undersökning är vårt examensarbete på Göteborgs universitet i Sverige, studien kommer att utföras anonymt och användas endast för denna studies syfte.

Resultatet kommer att publiceras av Göteborgs Universitet och kan återfinnas i slutet av juni. Vi tackar er hjärtligt för er medverkan och undersökningen tar cirka fem minuter att göra.

Med mycket vänliga hälsningar!

Mehrad Ahmadyan

Hussein sultan

Frågeformulär

Kön

Man

Kvinna

Ålder

-15

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50+

Sysselsättning

Studerar

Jobbar

Studerar och jobbar

Övrigt:

Du använder dina spelapplikationer när du:

Aldrig

sällan

ibland

ofta

Alltid

Reser

	Aldrig	sällan	ibland	ofta	Alltid
Jobbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studerar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
väntar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är hemma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Övrigt

Jag väljer oftast att spela

- Action
- pussel
- Strategi
- Adventure games
- Role-playing games
- Sport
- Övrigt:

Varför valde du just det alternativ i frågan ovan?

- Gillar utmaningar
- Gillar problemlösningar
- Gillar fart i spel
- Gillar långvariga spel
- Övrigt:

Du använder dina spel när du är:

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Alltid
Uttråkad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trött	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Alltid
Ensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rastlös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med umgänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vart söker du information innan du införskaffar spelapplikationer?

	Instämmer inte	1	2	3	4	Instämmer helt	5
Vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Topplistor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Av oberoende rekommendationer(t ex bloggar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Påverkar dessa alternativ ditt val av spel?

	Instämmer inte	1	2	3	4	Instämmer helt	5
Trender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Topplistor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-Reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oberoende rekommendationer(t ex bloggar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hur stor utsträckning använder du dig av:

	Aldrig	Ibland	Ofta	Alltid
Gratis spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalda spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Var laddar du ner dina applikationer

- App Store
- Ovi Store
- Android market
- Annat

Hur många spel har du idag i din mobiltelefon?

- Mindre än 4
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- Mer än 20

Av de spel du har på din mobiltelefon, hur många använder du?

- Några
- Mindre än hälften
- Hälften
- Mer än hälften
- Alla

Det är lätt att få tag på spel via din mobil?

1 2 3 4 5

Instämmer inte Instämmer helt

Detta anser jag är viktigt i mitt val av spel

	Inte viktigt 1	2	3	4	Mycket viktigt 5
Lärorikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tävlingsmöjlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemlösning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Inte viktigt 1	2	3	4	Mycket viktigt 5
Lätt att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att spelet tillför något nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att spelet är roligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att spelet är färgglatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att spelet är snyggt grafiskt utformad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelet innehåller ljud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sprider du bra respektive dålig information om spel du provat?

- Alltid
- Ibland
- Aldrig

Om du svarat ibland eller alltid, hur sprider du informationen om spelet?

- Sociala nätverk(t ex Facebook, Instagram osv.)
- Forum
- Vänner
- Familj
- Övrigt:

Bilaga 2

この調査ではゲームアプリと携帯電話の使用についての消費者行動を調査します。ゲームを自分の携帯電話にダウンロードし、遊んでいるかについていくつか質問します。私達はこの調査を元にゲームアプリの使用に関する行動について今後、研究を行います。この調査はスウェーデン、ヨーテボリ大学での私達の卒業研究の一環であり、匿名でこの研究のためだけに行われます。

この研究結果はヨーテボリ大学で6月末頃に公表される予定です。
この調査への理解と5分程度の回答へのご協力を感謝します。
では何卒よろしく申し上げます

性別

- 男性
- 女性

年齢

- 14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50 –

職業など

- 学生
- 仕事をしている
- 勉強と作業
- その他

あなたはアプリをどのような場合につかいますか？5段階で評価してください

全くつかわな
い 1 2 3 4 5
いつもつか
う

	全くつかわ ない 1	2	3	4	いつもつか う 5
旅行中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
仕事中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勉強中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
宴会・パーティの 時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友だちといる時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
趣味の時間	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
待っている時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家にいるとき	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

その他

あなたは良くどんなゲームをしますか？

- アクションゲーム
- パズルゲーム
- 戦略ゲーム
- アドベンチャーゲーム
- ロールプレイングゲーム
- スポーツゲーム

その他

なぜ上のようなゲームを選んだのですか？

- チャレンジしてみるのが好きだから
- 謎をとくのが好きだから
- ゲーム上の動きが好きだから
- 時間がかかって終わらせるようなゲームが好きだから

その他

あなたはどんな時にゲームをしますか？

	全くつかわ ない 1	2	3	4	いつもつ かう 5
退屈なとき	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	全くつかわ ない 1	2	3	4	いつもつ かう 5
ストレス・緊張を感じ た時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
幸せなとき	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
落ち着かない時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
疲れた時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一人の時	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

その他

ゲームをダウンロードする前にあなたはどのように情報を得ますか？

	同意し ない 1	2	3	4	同意 する 5
友人から	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族から	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マーケットプレイスのトップリス トから	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌から	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ネット上などの) フォーラムか ら	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ブログなどの) 個人的なおすす め情報から	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

その他

下の選択肢のような要因はあなたがゲームを選ぶのに影響しますか？
それぞれの要因について5段階でお答えください。

	同意し ない 1	2	3	4	同意 する 5
流行り	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	同意し ない 1	2	3	4	同意 する 5
(マーケットプレイスなどの) ト ップリスト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ネット上などの) フォーラム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ブログなどの) 個人的なすす め情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

その他

いつもどのくらいの頻度でゲームを利用しますか？ 無料の場合と有料の場合それぞれでお答えください。

	全くつか わない 1	2	3	4	いつもつか う 5
無料ゲーム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有料ゲーム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

価格はあなたがゲームをほしいかどうかに影響しますか？

	1	2	3	4	5	
いいえ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	はい

どこからあなたはゲームをダウンロードしますか？

- App Store
- Nokia store
- Android Market

その他

あなたは今携帯電話にどれくらいのゲームを持っていますか？

- 4つ以下
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- 20以上

あなたが今持っているゲームをあなたは使っていますか？

- あまりつかっていない
- 半数以下は使っている

- 半数ほどつかっている
- 半数以上は使っている
- 全て使っている

ゲームをダウンロードするのは簡単ですか？

1 2 3 4 5

いいえ はい

その他

あなたは自分の使ったゲームについての良い情報・悪い情報を共有したりしますか？

- いつもする
- 時々
- しない

あなたはゲームを選ぶとき何を重視しますか？

	重要ではありません	1	2	3	4	重要
ゲームを通じた発見や学習 が出来る	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人と対戦ができる	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームに謎解きの要素がある	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームの使いやすさ	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームの斬新さ	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームの面白さ	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームのカラフルさ	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームのデザイン	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームの音楽	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

上記の質問で情報を共有すると答えた方（いつもする・時々すると答えた方）は、どのように情報を共有しますか？

	全くつかわない	1	2	3	4	いつもつかう
ソーシャルネットワーク（	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	全くつかわ ない 1	2	3	4	いつもつ かう 5
Facebook, Instagramなど)					
(ネット上などの) フォー ラム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="text"/>				