



GÖTEBORGS UNIVERSITET

App Stores: En Fluga eller Framtiden?

En studie kring den unga marknad som innebär försäljning av applikationer på bärbara enheter och hur den kommer att utvecklas

App Stores: A Trend or the Future?

A study around the young market that is sales of applications on portable devices and how it is going to develop

N. Hilmersson
R. Tegerot

Kandidatuppsats i informatik

Rapport nr. 2011:026
ISSN: 1651-4769

Abstract

The last few years cell phones have found a whole new era and the possibilities with this technology have exploded. Nowadays we can do almost anything imaginable with just a cell phone as your tool, and this is fascinating us every day. The new phones in today's society have come to be called "smartphones". All of these platforms also come with preinstalled application stores, a place to buy software for the phone such as games or utilities.

The development has in many cases expanded to also exist on other handheld devices, for instance Apple App Store which also exists on Apple's tablet computer iPad. Our research has been aimed at owners of smartphones who have either used the application stores, or decided not to.

The market for application sales is highly a web 2.0-phenomenon. It is a platform where users and potential customers can put on the role of a producer to create their own applications for people to download for free or for a fee.

Questions we have been exploring are what chances new actors on this market have to break in, what attitude the consumer has to alternative payment methods, and lastly, how the business models can be changed to achieve a better end result. Our result is based on a web survey where we got many interesting answers about how to improve application sales, and it will be presented in the form of charts and interpreted data.

From the collection of interesting answers we received from our web survey, we found that most of the users of application stores are very satisfied with how the market looks today, but some of them have also said that there is a room for improvement. These aspects include a more open market, better indication of secure or insecure applications, a few improvements in interaction and overviews. The related research we have been reading has also gives us an insight on how important it is to get a stable relationship between the distribution channel and the third party developers.

Key words: Smartphone, application store, web 2.0, tablet computer, distribution channel, third party developer, open market.

Abstrakt

De senaste åren har mobiltelefoner fått en helt ny era, och möjligheterna med tekniken har exploderat. Nu kan man göra allt möjligt tänkbart med bara en telefon som verktyg, och detta fascinerar oss varje dag. De nya telefonerna i dagens samhälle har kommit att kallas "smartphones". Alla dessa plattformar kommer också med förinstallerade applikationsaffärer, en plats för att köpa mjukvara för mobilen såsom spel och verktyg.

Dessutom har utvecklingen för dessa tjänster i flera fall expanderats till att även finnas på andra bärbara enheter, exempelvis företaget Apples App Store som även finns till Apples läsplatta iPad. I vår forskning har vi inriktat oss på de ägare av smartphones som antingen använder applikationsaffärerna, eller som valt att inte göra det.

Marknaden som rör försäljning av applikationer är i hög grad en web 2.0-företeelse. Det är en plattform där användare och potentiella kunder även kan ta på sig rollen som producent och skapa egna applikationer för gratis bruk eller för försäljning.

Frågor vi undersökt är vad nya aktörer på marknaden har för möjligheter att slå sig in, vad konsumenten har för inställning till alternativa betalningsmetoder, samt hur man kan förändra sin affärsmodell för att uppnå ett bättre slutresultat. Vårt resultat är baserat på en online-enkät där vi fick många intressanta svar på vad som kan förbättras vid köp av applikationer.

Av den samling intressanta svar vi fått på vår online-enkät har vi funnit att flera användare av applikationsaffärer är mycket nöjda med hur det ser ut idag, men några har även gett intressanta synpunkter på förbättringar. Dessa synpunkter inkluderar förändringar som friare marknader, bättre indikation på säkra eller osäkra applikationer, några interaktionsförändringar och översiktsvyer. Dessutom har den relaterade forskning som vi läst gett oss insikt i hur viktig relationen är mellan distributionskanalen och tredjepartsutvecklare.

Nyckelord: Smartphone, applikationsaffär, web 2.0, läsplatta, distributionskanal, tredjepartsutvecklare, fri marknad.

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Wera Tegner Johansson som hjälpt oss med goda råd och tips i vårt arbete. Vi vill också tacka alla de som bidragit med information i vår enkätsundersökning. Detta bidrag var värdefullt för vårt forskningsresultat!

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.2 Bakgrund	6
1.3 Syfte.....	8
1.4 Avgränsningar.....	8
1.5 Frågeställningar	8
2 Definition	9
2.1 Smartphone	9
2.2 Läsplatta	9
2.3 Applikationsaffär	9
2.4 Apple App Store.....	9
2.5 Android Market	10
2.6 Öppna marknader	11
2.7 Stängda marknader	12
2.8 Mikrotransaktioner	12
3 Teori.....	13
3.1 Relaterad Forskning.....	13
4 Metod	18
4.1 Databasinsamlingsmetod.....	18
4.2 Kvantitativ metod.....	18
4.3 Textanalys.....	18
4.4 Urval	18
4.5 Validitet	19
4.6 Reliabilitet.....	19
4.7 Genomförande	20
5 Resultat.....	21
5.1 Kvantitativt resultat från enkäten	21
5.1.1 Åldersgrupper.....	21
5.2 Kvalitativa resultat från enkäten	26
6 Diskussion	33
7 Slutsats	36
8 Referenser	37
9 Enkätfrågor	38

1. Inledning

Applikationsaffärer har exploderat rejält de senaste få åren. De som var först med att starta trenden var Apple med sin iPhone, men det har senare spridit sig och nu utvecklar majoriteten av telefontillverkarna smartphones. Med tanke på hur otroligt många som använder sig av smartphones och hur mycket det har vuxit, så ökar även användandet av applikationsaffärerna. I vår undersökning frågar vi användarna hur deras inställning till användningen av dessa marknader är, och om man ytterligare kan förbättra användarvänligheten och betalningsmetoderna i applikationsaffärer.

1.2 Bakgrund

Apples App Store och Google Android Market är applikationer som följer med respektive bärbara enheter och som i sin tur tillhandahåller applikationer, dels gratis men även mot betalning. Idéen skapades av Apple för mindre än tre år sedan (Bowcock & Pope 2008) och har på kort tid fullständigt exploderat i lönsamhet. I en tid av finanskris och oroligheter i andra marknader, har försäljningen av applikationer stått stabil med en kraftig tillväxt varje år.

Applikationsaffärerna och deras trender är ett ämne som blir allt vanligare i samhället och som blir en allt större del av människors vardag. Tack vare explosionen av sålda smartphones har allt fler tillgång till dessa affärer och är aldrig mer än ett fåtal pek bort från att köpa applikationer. Simpliciteten i dessa tjänster har i högsta grad medverkat till hur dessa applikationsaffärer på kort tid blivit mycket populära och vinstgivande. Dessutom grundar sig framgången i hur det särskiljer sig från andra affärsmetoder på Internet och i andra digitala avseenden när det kommer till hur kunden betalar. Betalningsmetoden, som i regel består av mikrotransaktioner är särskilt intressant (Hinchcliffe 2010). Tidigare hade en programvara av liknande storlek kanske kostat det femdubbla eller till och med mer och det är intressant att se på hur denna totalt förändrade kostnadsstrategi påverkar kundernas syn på applikationsaffärerna och hur deras betalningsbeteende förändrats på grund av det.

Vårt problemområde består främst i hur företag kan förändras för att anpassa sig till dessa nya betalningsmetoder för att skapa en lönsamhet. Kan det exempelvis löna sig att skapa en mer öppen marknad för att kunna nå många olika mobila enheter, eller är det bättre att anpassa sin marknad till endast en enhet? Vidare kan man fråga sig om mikrotransaktioner verkligen är det ultimata sättet att betala för, eller om det finns andra metoder, exempelvis en månadsprenumeration. Det finns exempel på hur detta fungerat i andra marknader, exempelvis med tjänsten Spotify för musikbranschen.

Apple är giganterna på marknaden och har i mätningar från 2010 över 80 procent av marknaden på applikationsförsäljningar (Dredge 2011). Det är trots dominansen en förminskning från 2009, då Apple andel låg på över 90 procent av den totala marknaden (Kent 2011). Försäljningssiffrorna mellan 2009 och 2010 har totalt sett nästan tredubblats, och Android Market har på bara ett år ökat sina försäljningar med 861 procent (se bild 1).

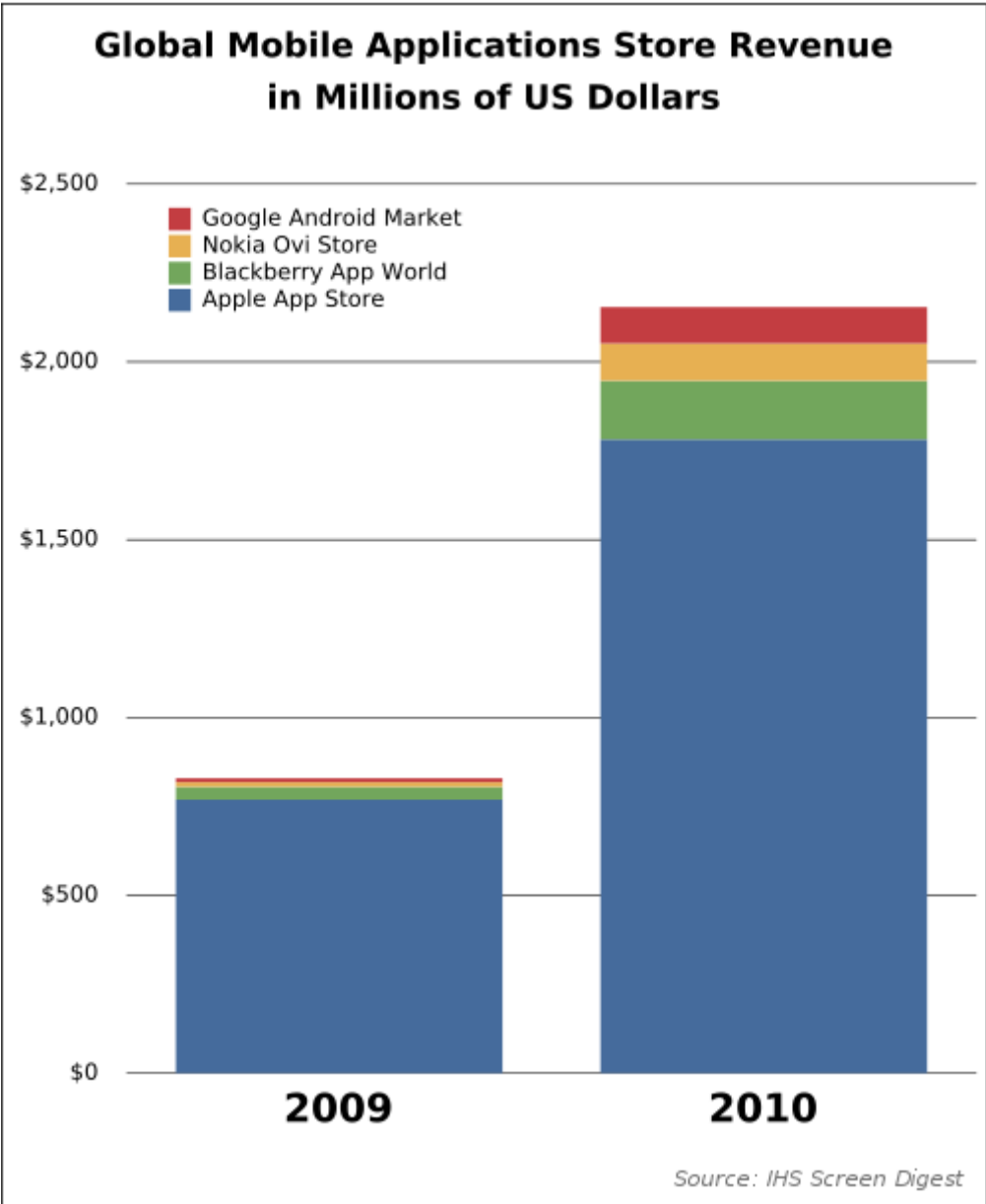


Bild 1: Förändring i försäljningsiffror mellan 2009 och 2010 (Wikipedia 2011)

1.3 Syfte

När det kommer till syftet med vår studie så baserar vi den på att det finns många intressanta aspekter med denna unga marknad, och vi upplever att det finns mycket som fortfarande är outforskat och vi undrar dessutom om det finns några potentiella förbättringsåtgärder i de tjänster som finns. Både bland dem som ligger i startgroparna, men även för de tjänster som redan är framgångsrika, men som vidare behöver utvecklas för att inte riskera att bli förbisprungna.

Vi avser att fokusera på vad vanliga kunder till de olika tjänsterna tycker om betalningsmetoden och tillgängligheten med mera. Dessutom vill vi veta hur de som inte utnyttjar tjänsterna trots att de äger mobila enheter ser på affärerna, och vad som skulle kunna få dem att bli kunder. På så sätt vill vi få en bredare bild av vilken syn som samhällsmedborgare har på applikationsaffärer, och det kan hjälpa oss vidare i forskningen.

1.4 Avgränsningar

För att avgränsa vår forskning kommer vi att till stor del inrikta oss på existerande och potentiella kunder till applikationsaffärer och deras synpunkter på förbättringar och förändringar. Vi kommer att avgränsa oss till dem fyra största applikationsaffärerna på marknaden för tillfället. De fyra tjänsterna är; App Store till Apples iPhone, iPod och iPad, Android Market tillverkat av Google till mobiltelefoner och läsplattor som är kompatibla med operativsystemet Android, Blackberrys App World samt Nokia-mobilernas Ovi Store. Anledningen till denna avgränsning beror på att övriga tjänster, exempelvis Sony Ericssons PlayNow, ligger långt efter i användning och försäljningssiffror.

1.5 Frågeställningar

Hur kan företag utveckla sina affärsmetoder för att kunna utnyttja den allt större marknaden kring applikationsaffärer?

Kan andra betalningsmetoder än mikrotransaktioner utnyttjas i denna marknad, exempelvis månadsprenumeration?

Vad kan nya applikationsaffärer göra för att slå sig in på marknaden?

2 Definition

I detta avsnitt vill vi definiera några återkommande nyckeltermen i arbetet. Vi går också mer ingående in på dessa applikationsaffärer som vi valt att fokusera på i vår forskning, och undersöker om det finns några uppenbara likheter eller skillnader i upplägg, användarvänlighet och funktionalitet.

2.1 Smartphone

En smartphone är en typ av mobiltelefon, med väldigt många funktionella finesser. En smartphone är mer av en handdator än en vanlig telefon, där man kan koppla upp sig mot internet och surfa, läsa och skicka email, lyssna på musik, se på film, spela spel och man har självklart även en integrerad telefon. Interaktionen i en smartphone sker oftast genom en touch-skärm, där man navigerar genom att trycka på skärmen med ett finger eller ett pekdon, men knappsatser finns på några.

2.2 Läsplatta

En läsplatta, även kallad surfplatta, är en slags mix av en dator och en smartphone. Den har samma design som en smartphone, och den styrs på samma sätt genom en pekskärm, fast den är mycket större. Apples variant iPad är den mest framgångsrika, och en av de största konkurrenterna är den androidkompatibla Samsung Galaxy Tab. Båda läsplattorna är kompatibla med respektive applikationsaffärer, och försäljningssiffrorna (exempelvis i bild 1) som presenteras av företagen innefattar i regel både försäljningen av applikationer till mobil- och läsplattevarianten.

2.3 Applikationsaffär

En applikationsaffär är en plats varifrån du kan köpa och ladda ner applikationer till din plattform, vilket kan vara någon typ av smartphone eller läsplatta. Denna affär är även i nuläget begränsad till den plattform du använder. Detta innebär att ifall du äger till exempel en android-telefon, så är du begränsad till att använda Android Market, och kan inte använda till exempel Apples app store för att köpa applikationer.

2.4 Apple App Store

Denna tjänst slog upp dörrarna den 11 juni 2008 och kunde då erbjuda användarna 500 applikationer (Bowcock & Pope 2008). Framgången som sedan följde var något som varken Apple eller resten av världen hade räknat med. Inom tre år har tjänsten gått från 500 till 350 000 tillgängliga applikationer och där 10 miljarder nerladdningar skett av gratis- och betalapplikationer (Bowcock & Muller 2011). Under perioden 2009-2010, där en global ekonomisk kris rådde och där många marknader kraftigt minskat, mer än fördubblade Apple istället sina inkomster från App Store.

Tjänsten kommer förinstallerad på Apples mobila enheter, iPhone, iPad och iPod. Applikationerna är skapade av enskilda personer eller företag, och endast ett fåtal av de applikationer som finns att tillgå är skapade av Apple. Inkomsterna från applikationsförsäljningarna fördelas på så sätt att 70 procent går till skaparen av

applikationen, och 30 procent går till Apple (Wikipedia 2011). Trots att konkurrenter som Android Market ökat med närmare 900 procent under året 2009-2010, så fortsätter Apple att vara ohotade dominanter med över 80 procent av marknaden (Kent 2011).

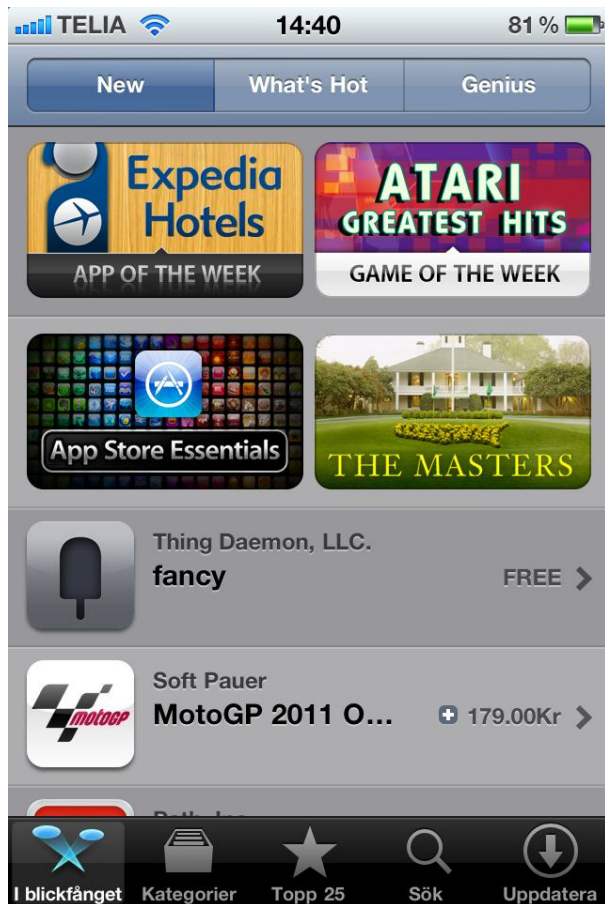


Bild 2 Apple App Store (2011-04-14)

2.5 Android Market

Android Market är en mjukvara som är utvecklad av Google. Denna tjänst finns tillgänglig redan från början på Android-enheter och skapar möjligheten att bläddra mellan applikationer och ladda ner. Dessa applikationer är oftast från företag eller enskilda tredjepartsutvecklare som lagt upp sina applikationer på Android Market. Applikationerna i tjänsten är uppdelade efter kategorier, exempelvis kommunikation och nöje, och det finns både applikationer som är gratis eller med ett pris satt av tillverkaren. En detalj som skiljer Android Market med Apples App Store är att man i den förstnämnda kan se det exakta antalet nerladdningar av en applikation.

Android Market blev tillgängligt för allmänheten och användare den 22 oktober 2008, och efter det så har fler och fler fått tillgång till att distribuera sina applikationer genom säljkanalen. Utvecklingen har gått långt och numera kan man enkelt genom en PC ladda ner applikationer till sin registrerade Android-telefon, vilket betyder att du väljer applikationen

på PC, när du tryckt "köp" eller "ladda ner", så kommer telefonen att börja ladda ner din applikation (Savov 2011).

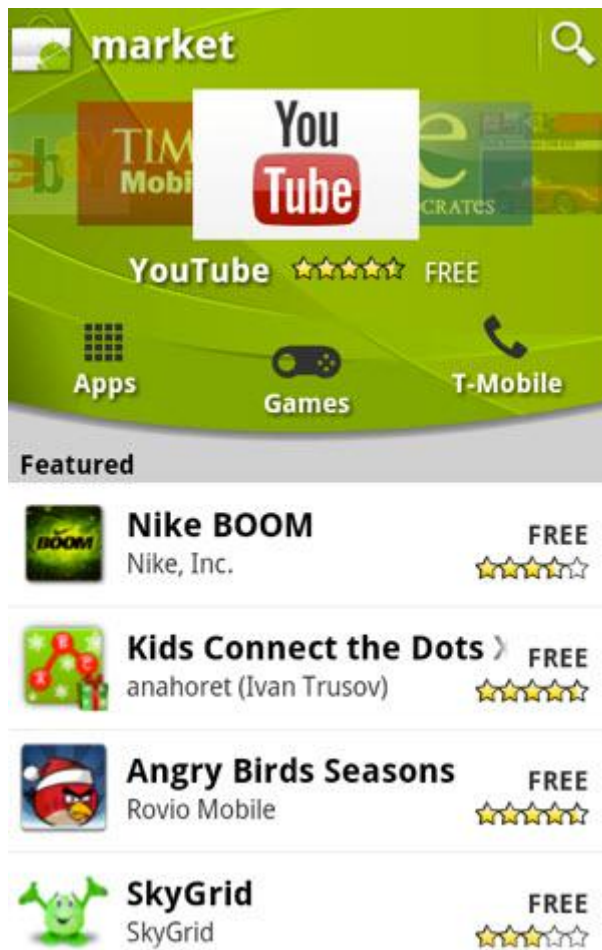


Bild 3 Android Market (2010-12-11)

2.6 Öppna marknader

I vår forskning definierar vi en öppen marknad som en marknad som är oberoende av sin plattform, där man kan sprida applikationer till alla typer av smartphones och läsplattor. Vi ser Android Market som en typ av öppen marknad, eftersom att den fungerar på alla mobiler som är Android-kompatibla. Däremot är vår definition av en äkta öppen marknad en plats där en applikationsaffär kan vara kompatibel med alla plattformar och operativsystem. Vi ser också denna öppna marknad som en plattform som är mindre kontrollerad av det företag som äger plattformen. En fördel med denna förändring kan vara att konkurrensbildningen kan hålla nere priserna för slutkunderna, men det finns också risker då en friare marknad kan vara lättare för spridning av farlig programvara exempelvis virus.

2.7 Stängda marknader

Apples applikationsaffär är ett praktexempel på en marknad som håller hårt på att utveckla applikationer och tjänster som enbart fungerar på sina egna plattformar. De är även väldigt strikta med vilka typer av applikationer som får finnas till försäljning i sina tjänster. De mest uppenbara fördelarna med detta är att säkerheten och kvaliteten kan säkerställas, däremot blir friheten och variationen på applikationerna begränsad.

2.8 Mikrotransaktioner

Den betalningsmetod som i dagsläget är dominerande i de tjänster som vi ser på i vår forskning är mikrotransaktioner. Metoden innebär att kunden gör en engångsbetalning för applikationer som köps, och priserna är generellt sett mycket låga i kontrast till hur prissättningen tidigare sett ut för mjukvara till datorer och andra enheter. Det vanligaste tillvägagångssättet för kunden att betala är genom att binda sitt kreditkort till sitt konto på tjänsten. Denna strategi används av företagen för att kunna minimera antalet tryck för kunden att impulsköpa applikationer, då han eller hon slipper skriva in hela sitt kreditkortsnummer varje gång.

3 Teori

Eftersom marknaden för applikationer bara funnits i knappt tre år, så är det naturligt att det inte finns mycket forskning på området än. De artiklar vi har hittat har oftast en fokusering på den ekonomiska delen av tjänsterna, och mindre angående IT-delen. De tar också ofta fokus på utvecklarna av applikationer, snarare än slutkunderna. Detta var en av grundledningarna till varför vi ville samla in information just från slutanvändarna som antingen ofta använder tjänsterna, eller de som låter bli trots att de har tillgång till tjänsten. En intressant artikel vi läste var Dion Hinchcliffes artikel som berör dessa tjänster och hur deras affärsmodell utvecklas till att bli en "must-have" inom digital försäljning. Enligt Hinchcliffe kan vi räkna med att se en explosion av tjänster som kopierat Apple App Stores framgångsrika affärsmodell (2010).

3.0.1 Den digitala utvecklingens roll

En intressant aspekt är hur den de mobila enheterna förbättrats och fortsätter att utvecklas och hur det påverkar marknaden. Dels kan det bana väg för bättre applikationer, men det kan också bidra till en bättre användarvänlighet som lockar kunder från målgrupper som tidigare varit mer eller mindre otänkbara, förutsatt att utvecklingen hanteras på rätt sätt. iPhone är långt från banbrytande när det kommer till teknologi, men applikationsaffärerna har på kort tid totalt förändrat hur potentiella kunder ser på sitt köp av en mobiltelefon (Whittaker 2009). För bara några år sedan så var det viktigaste för kunden själva innehållet i mobiltelefonen som köps, men nu skiftar det mot att snarare handla om vilket potentiellt innehåll telefonen kan få.

Företaget Amazon har nyligen startat en applikationsaffär för din läsplatta Kindle Reader, som på många sätt anammat Apples framgångsrika koncept (Hinchcliffe 2010). Hinchcliffe menar att det bara är början på denna marknad. Själva idén med att bara utveckla plattformen där andra företag kan presentera sina olika applikationer är långt från ny. Det har försökts vid ett flertal gånger, främst i PC-miljö, men försöken har aldrig varit särskilt lyckade.

3.1 Relaterad Forskning

Trots att ämnet är ungt och det begränsade området vi riktar in oss på inte är fullt utforskat, har vi ändå hittat två väldigt intressanta artiklar som vi vill granska, diskutera och jämföra med resultatet från vår enkätundersökning. Dessa två artiklar har vi ansett som mycket intressanta då en av dem stödjer en av våra frågeställningar där tanken är att hitta riktlinjer för nya aktörer på marknaden för applikationsaffärer. Vi har också hittat en artikel som undersöker problemet med bristen på forskning inom området för enorm spridning av applikationer. Där genomför de en workshop som samlar både forskare och utvecklare för att utbyta erfarenheter och strategier för att försöka hitta grund för ny forskning och ramverk.

3.1.1 The success factors for app store-like platform businesses from the perspective of third-party developers: an empirical study based on a dual model framework

Artikeln är skriven 2010 av tre personer, Hyung Jin Kim, Inchan Kim, och Ho Geun Lee, vilka är forskare på Yonsei University, Seoul, i Sydkorea.

Artikeln beskriver relationen till tredjepartsutvecklare utifrån ett ramverk kallat "dual-model", vilket beskriver vad som driver en utvecklare att utveckla flera applikationer till en och samma applikationsaffär. Dual-modellen innebär att det är två huvudfaktorer som driver och ger incitament till att utveckla applikationer. Den första faktorn som driver är en hängivenhetsbaserad mekanism och den andra faktorn är en begränsningsbaserad mekanism. Det innebär att utvecklare frekvent tar fram applikationer inte bara för att de vill och har en bra relation till plattformen eller företaget, utan även för att de på något sätt är begränsade till det. Dessa faktorer är även uppdelade i underfaktorer.

I hängivenhetsfaktorn menar man att det är ekonomiskt innehåll, resursinnehåll, och socialt innehåll som bygger upp relationen och gör den stabil. I begränsningsfaktorn menar man att om en verksamhet har avtal och relationen blir en transaktionsbaserad investering med partnern, så är relationen oftast lång och ihållande. Om relationen avbryts, så får investeringen man lagt på att upprätthålla och utveckla relationen ett enormt fall i värde. Detta leder till att man blir låst till relationen och parterna blir motsträviga till att avsluta relationen.

Det kommer definitivt att tas stor hänsyn till detta ramverk när vi diskuterar vidare om riktlinjer för aktörer på marknaden i vårt diskussionsavsnitt. Artikeln är viktig för oss på grund av att den beskriver en viktig aspekt av applikationsaffärer och vad man skall tänka på när man ger sig in på marknaden som aktör. Den beskriver utförligt hur relationen är mellan tredjepartsutvecklare och den applikationsaffär de utvecklar till, vilket är en direkt faktor till hur man lyckas med sin applikationsaffär. Eftersom hela idén med att ha dessa säljkanaler är att bredda sortimentet genom att låta andra utveckla applikationerna och få in pengar för att distribuera dem, så blir relationen med utvecklarna en av de viktigare faktorerna att ta hänsyn till.

3.1.2 The app store: The new "must-have" digital business model

En artikel skriven 2010 av Dion Hinchcliffe.

Artikelskrivaren beskriver i sin text hur flera företag sett Apples framgångsrika applikationsaffär och hur de på kort tid har försökt att anamma Apple för att också få en del av kakan. Hinchcliffe beskriver det som "the app store model" eller applikationsaffärsmodellen. Själva idén med att skapa en inkomstdrivande plattform som endast skapar en arena för företag och enskilda personer att sälja sina programvaror är långt från ny. Idén är i princip lika gammal som plattformarna för att använda programvara, det vill säga sen hemdatorns begynnelse. I tidigare försök kunde t.ex. företaget ta betalt för den utvecklingsverktyg som behövs för att skapa applikationer, och dessa lösningar blev aldrig särskilt lönsamma.

Apple insåg detta och för snart tre år sedan, när de släppte sin App Store till iPhone, så var de måna om att ta hand om utvecklarna och deras utvecklingsverktyg var gratis. Detta gjorde att många började skapa sina egna applikationer och det skapades ett rekordsnabbt ekosystem av utvecklare och kunder. På mindre än ett år hade antalet nerladdade applikationer överstigit en miljard och i början av 2011 nåddes nästa milstolpe i form av tio miljarder nerladdningar (Bowcock & Muller 2011).

Denna extrema framgång har lett till ett helt nytt sätt att se på digital försäljningsstrategi, vare sig det handlar om en bärbar enhet som smartphones, eller om det handlar om webbsidor eller andra plattformar. Applikationsaffärerna skiljer sig distinkt, inte bara från den gamla försäljning i en fysisk butik, utan även från den moderna digitala försäljningen online. Nedan följer några av de konkreta punkter där skillnaden görs tydlig.

3.1.3 Applikationsaffärernas centraliserande natur - Plattformens ägare bestämmer innehållet

Något som utmärker samtliga applikationsaffärer, är att de är låsta till respektive plattform. Android Market går visserligen att få på alla smartphones som stöder operativsystemet Android, men applikationerna som säljs genom Android Market går, precis som med de andra plattformarnas tjänster, bara att använda på en Android-telefon. Eftersom en applikationsaffär i dagsläget är låst på detta sätt, så skapas en slags monopolsituation, där skaparen av plattformen har makten att mer eller mindre riskfritt kunna exempelvis höja priserna eller censurera applikationer som de anser opassande av olika anledningar. Detta kan ske utan att det finns någon konkurrent som kan finnas för att se till att kostnaderna och censuren stannar på rimliga nivåer.

I ett alternativt scenario, där plattformens ägare skulle öppna marknaden så att konkurrerande applikationsaffärer kan skapas för att få till en mer konkurrenskraftig marknad skulle det kanske också kunna leda till att kvaliteten på båda tjänsterna förbättras.

3.1.4 Communityt driver tjänsten framåt med feedback och skapat innehåll

Likt många andra Web 2.0-baserade lösningar online, exempelvis Facebook och Youtube, så hade applikationsaffärerna stått still utan det community som kontant skapar ett mervärde till tjänsten. Både genom att skapa applikationer, men även genom att ge feedback på det som upplevs som bra eller dåligt. Hinchcliffe menar att det är svårt att på ett objektivt sätt beskriva hur bra en applikation är, då den kan vara bra för en mindre grupp användare, men oanvändbar för andra. Författaren pekar dock på att det alltid är värt att använda sig av betygsättning och recensioner på applikationer där användarna kan säga sitt efter att ha testat dem.

3.1.5 Research in the Large. Using App Stores, Markets, and Other Wide Distribution Channels in Ubicomp Research

Detta är en text skriven 2010 av Henriette Cramer, Mattias Rost, Nicolas Belloni, Frank Bentley, och Didier Chincholle.

I texten försöker författarna beskriva flera utmaningar med att distribuera applikationer för forskningsändamål genom en kanal som når extremt långt ut till användarna, nämligen genom applikationsaffärer. Tanken med artikeln är att planlägga en workshop där man samlar mjukvaruutvecklare tillsammans med akademiska forskare för att gemensamt samla erfarenheter och strategier, och på så sätt hitta riktlinjer och stöd för ytterligare utveckling och forskning. Författarna menar att det skapas ändlöst med nya möjligheter för både utveckling och forskning med dessa nya distributionskanaler, och att utmaningarna ökar i linje med de möjligheter som presenterar sig. Den forskning som hittills bedrivits på området har oftast bara varit begränsad till laboratoriestudier och småskaliga projekt där dataunderlaget inte har varit tillräckligt för att mäta ett trovärdigt resultat. Alltså är studien ännu inte genomförd, men vi tycker ändå artikeln tar upp väldigt intressanta utgångspunkter och är värd att utgå ifrån för att stödja svaren på våra frågeställningar.

Artikeln beskriver möjligheterna med en bred spridning genom distributionskanaler som applikationsaffärer, men det vi vill rikta in oss på är utmaningarna. Författarna beskriver följande utmaningar:

3.1.6 Att få de användare och den data som man behöver

Här beskriver man att det är en stor utmaning att nå den målgrupp man syftar till när man släpper en applikation för forskningsändamål. Utmaningarna innebär bland annat att olika plattformar ofta har olika sorter av användare. Dessutom finns det olika möjligheter att begränsa en applikation till vissa geografiska områden, vilket också gör det svårt att veta om det område man valt är relevant med sin forskning.

De olika plattformarna tillhandahåller dessutom olika typer av verktyg för att analysera data och sätt att samla feedback. Är de kommentarer man får konstruktiva eller är de oseriösa? Man behöver båda dessa typer av strategier upplagda för den breda spridningen av applikationer för forskningsändamål.

3.1.7 Tekniska utvecklingsproblem

Utvecklare har många plattformar att välja på för att utveckla applikationer. Utmaningen är att alla erbjuder olika typer av verktyg för utveckling, och olika sätt att distribuera applikationerna. Relationen med tredje parts utvecklare blir därför väldigt viktigt, och man bygger en stark relation genom att tillhandahålla enkla verktyg samt enkla och snabba möjligheter att distribuera applikationerna.

3.1.8 Appar under utveckling

För forskning så är det vanligt att man först släpper en prototyp för att få feedback och sedan följer upp med fler funktioner i efterhand. Detta kan påverka slutanvändarna, vill man använda en applikation som är en forskningsprototyp eller vill man använda en färdig produkt? Därför blir det också en utmaning att välja vilka titlar och beskrivningar man sätter på en sådan applikation. Kan man utveckla någon specifik strategi för att få ut maximalt från användarnas feedback, samtidigt som man undviker katastrof? Flera frågor uppstår, men inga konkreta svar ges.

3.1.9 Oro kring kostnader

Vida spridningskanaler kan bli dyra, med tanke på alla de användare som finns. Det blir därför dyrt att marknadsföra sin forskning i applikationsaffärer och att ge ytterligare support till användarna som möjligtvis upplever problem med applikationen. Hur hanterar man kostnaderna och hur kompenserar man missnöjda användare?

3.1.10 Spela efter reglerna

Slutsatsen i det här stycket är att det i dagsläget är enormt viktigt att ha kunskap om kulturell och etisk forskning, inte minst på grund möjligheten till spridning som finns idag,

Man kan diskutera ifall den här artikeln verkligen kan vara till nytta vid den forskningen som vi bedriver, med tanke på att studien inte är genomförd och enbart är i planeringsfasen. Motiveringen till varför vi ändå valt att utgå ifrån den är att det helt enkelt inte finns någon forskning av det här slaget, och att även ett första utlägg av en studie kan fortfarande vara ett värdefullt underlag.

Det vi menar är att artikeln beskriver den komplexitet och de utmaningar och möjligheter med att ha en såpass kraftfull spridningskanal som applikationsaffärer. Med hjälp av detta underlag kan de utmaningar och möjligheter som listas här agera som stöd för oss att ta fram riktlinjer för nya aktörer på marknaden, men också för dem som redan är aktiva på marknaden. Med detta sagt så kommer artikeln, trots att studien inte är genomförd, att berika oss med viktiga punkter att utgå ifrån när vi gör vår bedömning av vårt resultat och det kommer att hjälpa oss att besvara våra frågeställningar.

4 Metod

4.1 Datainsamlingsmetod

Vi ville använda den begränsade tiden i vår forskning på bästa sätt och vi bestämde oss för att rikta in oss på främst den kvantitativa data som en enkät skulle bidra med. Vi har också valt att ha ett antal frågor i enkäten med fritextsvar så att vi även kan få kvalitativa åsikter från enkätsdeltagarna. Genom att använda oss av enkät som datainsamlingsmetod så kan vi maximera vår effektivitet, och vi kan få en längre tidsperiod för att kunna tolka och analysera materialet med större noggrannhet. Detta hoppas vi lyser igenom och ger en mer detaljerad inblick i vårt resultat, diskussion och slutsats.

4.2 Kvantitativ metod

Vårt val av metod grundar sig i att den här undersökningen kommer rikta sig mer åt konsumenterna. Med det sagt så blir det mest intressanta vad gäller en sån här undersökning vad mängden av applikationskonsumenter har för åsikt och varför man har valt sin ställning till problemet. Vad ett fåtal människor har för åsikt är därför inte relevant, då vi vill undersöka mängden, vilket gör att kvantitativ metod stödjer vår frågeställning bäst. Det kan diskuteras huruvida en kvalitativ undersökning skulle gynna genom fler följdfrågor och en mer djup diskussion och utvecklade svar, men vi har valt att lita på att våra svaranden utvecklar svaren genom extra textur i formuläret.

Vi genomför vår undersökning genom en online-enkät, där vi försöker få så många svarandes som möjligt för att fånga majoritetens inställning till applikationsmarknaden. Vi är även noga med att upplysa om hur viktigt det är för oss att få seriösa och genomtänkta svar, samt att undersökningen är helt anonym för att enkätsdeltagaren ska bli så bekväm med sina svar som möjligt (Patel & Davidsson, 2003).

4.3 Textanalys

I vår enkätundersökning så är ett antal av frågorna baserade på svar i fritext. Med dessa frågor hoppas vi få ut så mycket som möjligt av konsumentens värderingar. Dock så går dessa frågor inte att stapla upp i siffror eller mätas i diagram. Det vi möjligen kan få ut rent kvantitativt ur fritextsfrågorna är om deltagaren anses positiv eller negativ i sitt svar.

Istället kommer vi att analysera texten var för sig, och plocka ut kärnfullt material och tolka det som står. Vi hoppas på att hitta återkommande mönster i texterna, och detta kommer förhoppningsvis resultera i att vi finner en del svar på våra frågor. Vi hoppas att detta öppnar upp för en mycket intressant diskussion och tolkning då tidigare forskning på området är mycket begränsad.

Vi hoppas att dessa data kommer att vara bland de mest värdefulla för vår forskning. Det är här vi förväntar oss hitta svaren på våra frågeställningar, genom vår tolkning och analys.

4.4 Urval

Vi inriktar oss främst till personer som äger en smartphone av de fyra största plattformarna, vilka är iPhone, Android, Blackberry och Nokia. Vi är medvetna om att fler plattformar har tillgång till egna applikationsaffärer och ägare av dessa plattformar får givetvis svara på

enkäten. Vi tror dock att de flesta svaranden kommer vara dem som äger en iPhone med tanke på den enorma andel av marknaden som de har. Dessutom är det fördelaktigt ifall dem konsumerat applikationer tidigare så dem vet vad undersökningen går ut på. Vi vill dock inte begränsa oss helt, utan kommer även att vara intresserade av vad de som aldrig konsumerat applikationer även ifall dem har tillgång till tjänsten, och se vad dem har att säga. Dessa svarande kommer vi sedan i resultatet att kategorisera och vi kommer att presentera skillnaden mellan dem som konsumerar och dem som har valt att inte konsumera, och hur de ställer sig mot varandra vad gäller motivering till sin åsikt.

Vi kommer att fråga om ålder i enkäten för att kunna se om det finns särskilt köpstarka åldersgrupper. Resultatet kan vara intressant, då vissa åldersgrupper kanske köper mindre, och det kan vara en målgrupp som företagen med fördel kan rikta in sig mot i reklam och innehåll i sina tjänster. Vi kommer också att fråga i enkäten efter kön, för att på liknande sätt se om det finns markanta skillnader som företagen skulle kunna dra nytta av.

Vi kommer att kategorisera dem svarande i enkäten efter deras ålder och benägenhet att köpa applikationer. Vår tes är att köpviljan är som starkast i de lägre åldrarna, och att den avtar i linje med att åldern ökar. Denna teori har vi som utgångspunkt i frågan, och vi använder oss av enkäten för att antingen vidimera denna teori, eller att slå hål på den genom att bevisa motsatsen.

Vi kommer, utöver den här kategoriseringen, även att dela upp dem i två grupper där den ena består av personer som ofta konsumerar applikationer och tjänster, medans den andra består av dem som sällan eller aldrig gör det men ändå har tillgång till tjänsten. Detta för att se skillnader eller likheter i deras åsikter angående tjänsterna.

Vi kommer också att se på svaren på enkäten om det i någon fråga uppstår tydliga skillnader och där deltagarnas åsikter går isär, och det kan i så fall skapa en kategorisering i sig som vi kan analysera.

4.5 Validitet

Validitet innebär att man vill försöka få ut information från sin undersökning som stödjer sina frågeställningar och är relevanta i sitt arbete (Patel & Davidsson, 2003). I vår undersökning har vi spridit enkäten till klasskamrater över klassens facebookgrupp samt att vi har upplyst vänner och bekanta att svara på enkäten. Detta gör att de svar vi får blir mer utvecklade, då de gärna vill stödja vårt arbete och ger sin ärliga ståndpunkt till problemet.

4.6 Reliabilitet

Urvalet baseras även på att kunna få tag i både personer som är snabba med att ta till sig den nya tekniken, men också de som är tekniskt lagda, men som ändå är skeptiska till större förändringar. Dessa två aspekter gör dem intressanta för våra frågeställningar, då vi i vår forskning bland annat ser på hur både flitiga- och slentrianmässiga användare ser på förändringar och hur det skulle kunna förändra deras köpvanor genom tjänsterna.

4.7 Genomförande

Här beskriver vi vilka frågor vi ämnar att undersöka, och ger en motivering till varför de är intressanta. Dessa frågor är vad som kommer att utgöra kärnan i undersökningen, och de svar vi får kommer att utgöra basen för vårt forskningsresultat och vår diskussion och slutsats. Dessa frågor gör det möjligt för oss att kategorisera vårt resultat som tidigare nämnts, och det kommer hjälpa oss att finna riktlinjer för nya och existerande aktörer på marknaden för att förbättra sina affärsmodeller.

Kärnfrågor i enkäten:

- *Hur ofta köper du applikationer?*
- *Är du nöjd med betalningsmetoden som används?*
- *Skulle ett alternativt tillvägagångssätt få dig att köpa mer/börja köpa applikationer?*

Den första frågan är riktad åt att kategorisera personerna vi intervjuar i grupperna "köper" och "köper sällan/aldrig". En stor del av undersökningen är för att se om kunderna är nöjd med betalningsmetoden som används. Vi vill ställa denna fråga för att hitta alternativ som passar konsumenten bäst och som på så sätt kan påverka kunden att välja andra aktörer som använder betalningsmetoder som passar honom eller henne bättre. Detta är också en punkt vi kommer att lägga vikt vid, för att se vilka riktlinjer som man borde följa som ny aktör på marknaden. Detta för att göra det lättare att lyckas och att få nöjda kunder, vilket är i direkt relation till vår tredje kärnfråga.

5 Resultat

I vårt resultatkapitel kommer vi att presentera analyser av den data vi fått in från vår enkät. Vi kommer först att presentera den mer kvantitativa informationen som vi samlat in i form av stapeldiagram. Därefter går vi in på den mer kvalitativa data som vi samlat in genom enkäten. Alla frågor och enskilda svar finns representerade i bilagan i slutet av rapporten.

5.1 Kvantitativt resultat från enkäten

I hälften av våra tio frågor i vår enkät inriktade vi oss på insamling av kvantitativ information. Denna data har vi sedan samlat ihop och sammanställt i stapeldiagram för att få en tydlig överblick i hur enkätdeltagarna svarat. Efter vår presentation av informationen i diagrammen förklarar vi lite närmare vad vår analys av datan inneburit och om det funnits några tendenser bland olika målgrupper, exempelvis bland kön- och ålderskillnader.

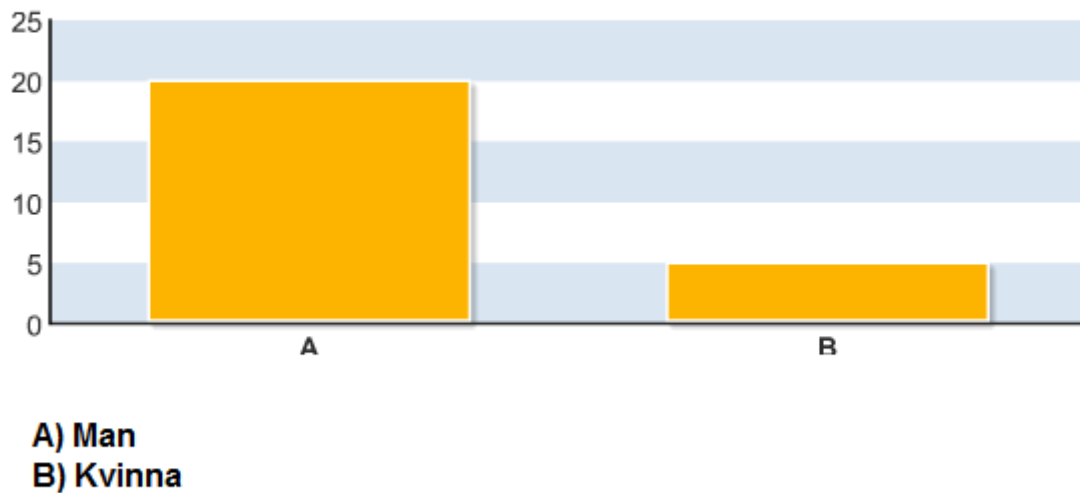
5.1.1 Åldersgrupper

I vår undersökning kändes det väldigt viktigt att ta med ålder för kategorisering. Dels ville vi undersöka ifall det finns skillnader i olika målgrupper i sin uppfattning om applikationsaffärer, vilket vi skulle ha kunnat kategorisera i åldersgrupper och sedan generalisera vilken grupp som lutar mest åt ett specifikt håll. Denna data var tänkt att kunna utvecklas till affärsstrategier för verksamheter som bedriver en applikationsaffär och vill rikta sig till alla användare som målgrupp.

Vår undersökningsgrupp har svarat väldigt blandat, och man kan inte se en direkt koppling till ålder när det kommer till hur ofta man köper applikationer. Den tidigare teorin som vi utgick ifrån var att de äldre skulle tveka att betala för applikationer medan den yngre åldersgruppen skulle vara mycket mer positiv till köp. Denna teorin har vi varit tvungna att slå håll på då flera mellan 20 och 30 aldrig har köpt en applikation via sin applikationsaffär.

Vi har även gjort en jämförelse mellan medelåldern på alla svaranden och medelåldern på alla som aldrig köpt en applikation. Medelåldern över lag ligger på 29, medan medelåldern hos dem som aldrig köpt en applikation ligger på 27. Medelvärdet är visserligen lägre, men inte så mycket lägre som vi hade förväntat oss och stödjer inte vår tidiga teori om åldern är en stor faktor när det gäller köp av applikationer.

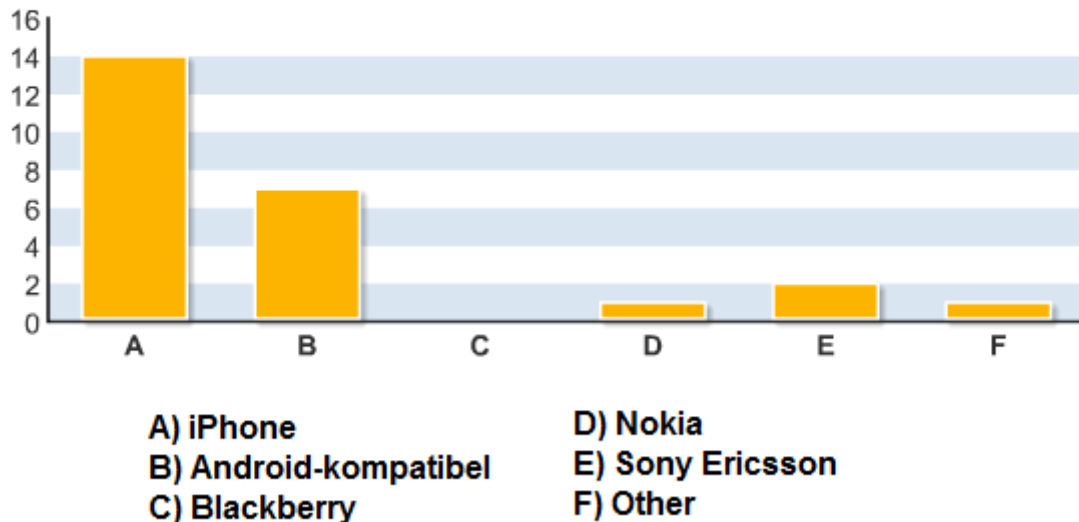
Man eller kvinna?



Tabell 1 – Diagram över könsfördelning bland enkättagarna

En av våra första frågor behandlade vilket kön som enkättagaren har. Vi var intresserade av att ta reda på om det finns några relevanta skillnader i användandet av applikationsaffärer mellan könen. Trots att vi försökt få en jämn fördelning tycktes det mest vara män som svarade på vår enkät. Eftersom att vi misslyckats med att nå ut till tillräckligt många kvinnor, så anser vi att resultatet av denna data är för svag för att kunna dra några särskilda slutsatser när det kommer till att specifikt kunna utmärka direkta skillnader i användandet av tjänsterna mellan könen.

Vilken smartphone äger du?

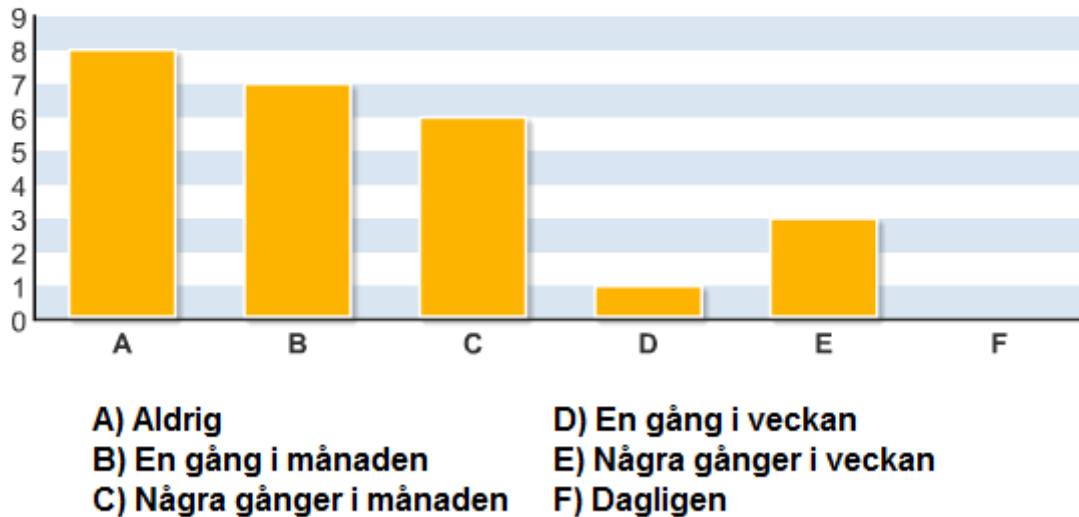


Tabell 2 – Diagram över vilken smartphone som enkättagarna äger

När vi ställde den här frågan var inställningen att kategorisera svaren efter vilken smartphone man ägde, och ifall dem skiljde sig åt beroende av detta. Vår tidigare förväntan var att resultatet skulle bli något i stil med vad det också blev, vilket gör att det blir lite av en "iPhone mot Android"-kategorisering. Då övriga plattformrepresentanter inte översteg två personer så räknar vi dessa som att inte sammanfatta mängdens uppfattning. Något som förvånade oss en del var dock att ingen av de svarande använde sig utav en BlackBerry-telefon, trots att denna plattformen sålde näst mest applikationer under året 2010. Förklaringen till det fenomenet kan ligga i att BlackBerry är mycket mer populära och etablerade i USA, och har kanske inte nått lika långt i Sverige.

Vår förhoppning är att kunna se ifall brister i applikationsaffären kan bero på sin plattform och i så fall kunna finna det i de övriga svaren, och därifrån kunna analysera detta för att finna generella fel att lära sig från.

Hur ofta köper du applikationer?

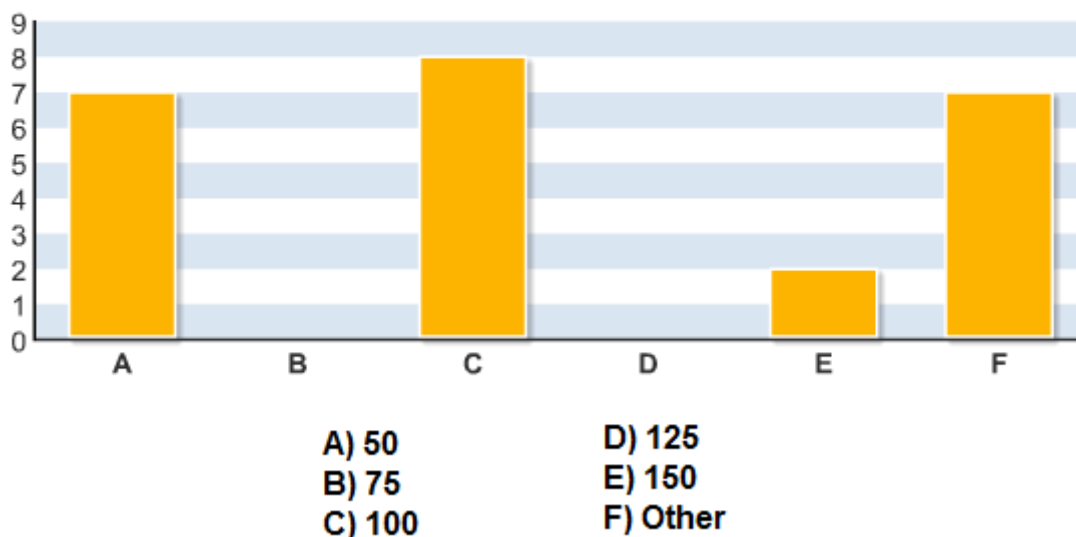


Tabell 3 – Diagram som beskriver hur ofta enkättagare köper applikationer

Resultatet på den här frågan är för oss något förvånande. Vår förväntan var att de flesta regelbundet köper applikationer och att svarsalternativet "aldrig" skulle få minst svar. Detta eftersom att det finns många populära applikationer som kostar pengar, och som de flesta har i sina telefoner. Dessa applikationer kan av många anses som ett måste att införskaffa.

Med svaren på denna fråga tillsammans med följande frågor, hoppas vi finna mönster som säger oss vilka brister applikationsaffärerna har. Vi vill också se ifall de frekventa köparna har hittat små detaljer som irriterar, eller ifall de som sällan eller aldrig köper applikationer har någon gemensam faktor som man kan utgå ifrån och tänka på för aktiva och nya aktörer på marknaden.

Om betalningsmetoden förändrades till en fast kostnad per månad, där du kan ladda ner hur många applikationer som helst, hur mycket skulle du då kunna tänka dig att betala för den tjänsten?



Tabell 4 – Diagram som beskriver hur mycket enkättagarna skulle kunna tänka sig att betala för

När vi skapade vår enkät ville vi försöka få ut reaktioner från deltagarna när det kommer till annorlunda betalningsmetoder. Det vi fastnade för var framförallt att se på en betalningsmetod som innebär en fast månadskostnad, liknande musiktjänsten Spotifys premiumtjänst, där man får lyssna oavbrutet om man betalar en fast kostnad per månad.

Resultatet av vår frågeställning i enkäten visar att en knapp majoritet skulle kunna tänka sig att betala 100 kronor i månaden för att fritt kunna ladda ner vilka applikationer de vill. Det var något fler än vi hade räknat med. Av de sju personer som valde "Other" skrev sex av dessa att de antingen inte var beredda att betala något alls, eller att de inte gillade betalningsmetoden alls.

Det vi fann extra intressant med vårt resultat på denna fråga är att en så stor andel av enkätsdeltagarna svarat att de aldrig eller bara någon enstaka gång i månaden köpte applikationer. Om vår datainsamling fångat den genomsnittlige köparen av applikationer, så tyder det på att en fast månadskostnad runt 100 kronor skulle vara något som eventuellt kan löna sig för företagen bakom applikationsaffärerna.

5.2 Kvalitativa resultat från enkäten

Vi ville utöver de kvantitativa frågorna som en enkät oftast består av, även blanda in frågor som kan ge mer kvalitativa svar. Exempelvis ville vi ta reda på enkätsdeltagarnas åsikter kring särskilda förändringar i applikationsaffärerna. I vår presentation av det resultat vi nått kommer vi att peka på specifika svar och åsikter vi fått från deltagarna, där de antingen är positiva eller negativa till de förändringar som vi föreslår.

Vår första kvalitativa fråga är en uppföljande fråga till de som svarade "aldrig" på frågan om de ofta köper applikationer till sin smartphone. Den uppföljande frågan vi ställde lyder:

- ***Om du valde aldrig på föregående fråga, varför har du valt att inte köpa applikationer till din smartphone?***

Totalt sju av dem 25 deltagarna svarade på denna fråga. En svarande skrev att han endast använde sin smartphone till att SMS:a och ringa med, och en annan har låst upp sin mobiltelefon på ett sätt som tillåter obegränsad olaglig nerladdning. Den övertygande majoriteten beskriver dock att de applikationer som går att ladda ner gratis räcker, eller att de applikationer som finns att köpa inte är värda priset. Vår elfte svarande, en 48-årig man, skriver exempelvis:

"Har ett antal gratis-appar, de har varit tillräckligt bra"

En annan svarande, en 21-årig mans åsikt är istället:

"Det känns inte värt att betala för."

Trots att majoriteten av dem svarande på denna fråga antytt att det är för dyrt eller att gratisapplikationerna räcker bra, så har fyra av dem svarat att de kan tänka sig att betala 100 kronor i månaden som en alternativ betalningsmetod, och en kan tänka sig 50 kronor i månaden. Vi tycker att detta resultat är anmärkningsvärt, och det tyder på att en alternativ betalningsmetod skulle kunna öka lönsamheten markant bland de som äger en smartphone men som aldrig använder applikationsaffärerna.

Vår nästa fråga var istället riktad till dem som har använt tjänsten och vi var nyfikna på hur de upplevde tjänsten första gången, när det oftast kan finnas problem i form av att det ska skapas konton och det ska fyllas in kreditkort med mera. Frågan vi ställde lyder:

- ***Om du använt tjänsten, var det något som du upplevde som krångligt när du använde tjänsten för första gången, och i så fall vad?***

Den här frågan tog vi med för att möjligtvis finna de små detaljerna som man som användare kan irritera sig på, och därifrån ge underlag för riktlinjer vid design av en applikationsaffär. Eftersom vår undersökning även riktade sig åt personer som aldrig köpt applikationer genom en applikationsaffär så svarade inte alla på den här frågan, men totalt 17 har svarat och har erfarenhet av att köpa applikationer tidigare. I vår undersökning verkar majoriteten av de

som svarade på frågan mycket nöjda med funktionaliteten och användarvänligheten hos tjänsten, med endast två som indikerar visst missnöje.

En 33-årig kvinna säger:

”Inte helt uppenbart att hitta tjänsten i telefonen.”

Detta är inget mönster vi kan se i de övriga svaren. Kvinnan äger en Sony Ericsson, och vi antar att problematiken i det här fallet ligger i plattformen. Det kan alltså handla om en bristfällig design från Sony Ericsson. Detta kan ge upphov till en riktlinje där man speciellt för applikationsaffären skall utmärka den för att enkelt uppfatta hur man navigerar till den även genom ögonvrån, och vi kommer vidare att diskutera följande i diskussions-avsnittet:

Uppfattning: Gör det lätt att förstå var man hittar applikationsaffären, och gör den tydlig att uppfatta.

Vi har dessutom också en iPhone-ägare som har några detaljer som verkar irritera i användningen av tjänsten.

Mannen är 33 år och köper applikationer några gånger i månaden, och svarar bland annat:

”Jobbigt att skriva lösenord ofta...”

Detta vet vi beror på säkerhet, och för att uppnå hög säkerhet kan man inte tillfredsställa användaren med den enkelheten som många önskar. Då hade istället konsumenterna ifrågasatt varför man inte har högre säkerhet, och detta hade haft en mycket större slagkraft än att behöva skriva lösenord ofta.

Mannen tycker vidare:

”Mycket dåligt att man tas ur app store när man valt att installera, man vill ofta söka vidare efter appar.”

Här kan vi dra slutsatsen att man behöver fler inställningsmöjligheter för applikationsaffärer, så att flexibiliteten ökar och fler användare kan välja att interagera på sitt sätt. Detta kan vara en relevant punkt för nya aktörer på marknaden, för att inte irritera sina kunder mer än nödvändigt. Alltså kan vi ge förslag till ytterligare en riktlinje för applikationsaffärer. Något som vi också vidare kommer att diskutera i diskussions-avsnittet:

Flexibilitet i navigation: Låt applikationsaffären vara anpassningsbar för individen, för att begränsa irritation vid navigering mellan skärmar.

I vår nästa kvalitativt inriktade fråga undrade vi vad enkätsdeltagarna tyckte om andra betalningsmetoder. Vi har även en kvantitativ fråga i enkäten angående hur mycket de skulle vara beredda att betala med en månadsprenumeration, men vi var också intresserade av vilka åsikter som denna teoretiska förändring skulle mötas av. Anledningen till att vi ville få mycket data angående just denna fråga var att den besvarar vår andra frågeställning som vi

hade när vi gick in i forskningen av detta område. Svaren vi fick tycker vi är väldigt intressanta när det kommer till att besvara vår frågeställning, och vi kommer att gå in mer på det i vårt diskussionskapitel. Frågan vi ställde lyder:

- ***Är du nöjd med betalningsmetoden som används (Mikrotransaktioner)? Eller skulle en annan betalningsmetod passa dig bättre, exempelvis en månadprenumeration?***

Totalt svarade 21 personer av 25 på denna fråga. Svaren vi fick var mycket blandade. Majoriteten föredrog den metod som används i dagens läge. En 24-årig kvinna svarade exempelvis följande i vår enkät:

"Jag tycker att det är väldigt bra som det är nu eftersom jag mest köper 7-22 krs appar"

Ett annat liknande svar från en man, 28 år lyder:

"Mkt nöjd med nuvarande, snabbt och enkelt."

Trots att majoriteten är nöjd med resultatet, så fanns det en betydande andel svarande som istället antingen skulle föredra en förändring, eller som såg fördelar med att ge kunden ett val vid betalningsmetod. En 25-årig man, svarar exempelvis:

"Nöjd som det är. Men flera alternativ skadar inte."

En 22-årig kvinnlig svarande skriver dessutom:

"Är det några appar man handlar i månaden är det okey med mikrotransaktioner men om man tar hem väldigt många kanske det är enklare att hålla nere kostnaderna med någon form av prenumeration."

Sammanfattningsvis är det en klar majoritet som föredrar den metod som används i dagsläget. En dryg tredjedel av enkätsdeltagarna var dock positiva till att till en förändring, främst i form av att byta sin betalningsmetod till en prenumerationsbaserad månadsbetalning istället för den metod som finns nu där kunden betalar separat för varje applikation.

I vår näst sista fråga i enkäten tog vi upp situationen som alla applikationsaffärer är i, där en tjänst är bunden till en viss enhet. När vi gick in i detta forskningsområde så var det en av detaljerna vi noterade. Den finns inte representerad som en direkt frågeställning, men vi anser ändå att det är en viktig aspekt att ha i åtanke till de frågeställningarna vi har. Denna fråga är kanske den mest komplexa som vi har med, och det reflekteras både av själva längden på frågan vi hade i enkäten och kanske framförallt på längden på de svar vi fick. Frågan vi ställde är:

- ***För tillfället kan man med en iPhone bara köpa applikationer genom Apples egna App Store. Detta fenomen kan skapa en monopolsituation, där företagen riskfritt kan exempelvis höja priserna. Om trenden hade gått mot en mer decentraliserad marknad, där andra företag kan skapa applikationsaffärer, som exempelvis skulle kunna vara kompatibel med alla typer av smartphones, för att få en mer konkurrenskraftig marknad. Vad är i så fall din åsikt om en sådan förändring?***

Totalt svarade 23 av 25 på denna frågan i enkäten. Vi itererade denna fråga flera gånger innan vi tog med den i enkäten. Det vi ville få fram var hur en mer decentraliserad marknad skulle bemötas av kunderna, och hur de skulle se på en sådan förändring. Av de 23 svarande var 15 positiva till en decentralisering, och 5 föredrog att ha det på de sätt som är idag. Utöver det var tre svar varken positiva eller negativa till idén. Risken vi såg redan innan var att svaren kan komma att bli något färgade av att frågan i sig är något ledande. Det var något vi försökte iterera bort, men vi tycker fortfarande att den indirekt kanske uppmanar deltagarna att svara positivt.

Det som utmärkte de svar som föredrog en stängd marknad var att de uppskattade den säkerhet som det innebär. Dessutom såg de fördelar i att applikationerna som de kan få tag på håller en viss kvalitet. Angående dessa aspekter så är det viktigt att nämna att de två huvudkonkurrenterna Apple App Store och Android Market har två rätt annorlunda syn på hur mycket som ska sällas bort för att bibehålla de kvalitativa applikationerna. Android Market är generellt sett mer accepterande av applikationer med lägre kvalitet än vad Apple App Store är. Det är också viktigt att ha i åtanke angående svaren att en stor majoritet av enkätsdeltagarna svarade att de äger en iPhone, och alltså använder Apples App Store.

Bland de som ser positivt på en decentralisering har vi exempelvis en 21-årig svarande man som skriver:

”Det hade helt klart varit en positiv riktning för användaren, men affärsmodellerna hade varit tvungna att ändras för att tjäna pengar åt företagen som driver tjänsten.”

Detta svar är intressant då den svarande, liksom oss, inser den komplexa situation som en sådan markant förändring av marknaden skulle innebära. Trots att applikationsmarknaden inte ens är tre år gammal, så tycks det ändå som att det utstakats ett mönster i exakt hur denna typ av försäljning ska ske. Dessutom, då det fortsätter att vara så framgångsrikt som det är just nu så ser företagen ingen anledning att ifrågasätta det. Det är också därför vi ville just ifrågasätta metoderna som används i dagsläget.

De som var negativa till idén om en decentralisering hade generellt sett längre svar där de konstruktivt går igenom varför det skulle vara en dålig idé. Ett intressant svar fick vi från en av våra enkätsdeltagande, en 32-årig kvinna som förklarar såhär:

”Jag tycker om att apparna är genom App Store än så länge. Då vet jag att apparna är anpassade för min telefon. Eftersom det är många företag som gör appar så blir det inte riktigt en monopolsituation eftersom om ett företag höjer priset på sin app så kommer ett annat företag att göra en liknande app istället. Men visst välkomnas en förändring där Apple inte kan styra så mycket, tex hade det vara bra att inte behöva använda itunes!”

Här tas alla de fördelarna med att ha just en stängd marknad upp, och det skapar ett ytterligare lager av komplexitet för denna fråga. Det finns uppenbara fördelar och uppenbara nackdelar med både en decentraliserad och en mer stängd marknad. Den sista meningen i detta svar är också intressant, och pekar på en brinnande punkt som tycks förena många, då företagen som äger de mobila enheterna riskerar att få för mycket makt över kunderna.

Flera svarande var också mer klivna i sina svar, och såg de teoretiska fördelarna som kan uppkomma med att både ha en huvudapplikationsaffär, men också tillåta konkurrens på den mobila enheten. En 28-årig man svarar såhär på frågan:

”Bra ifall appstore samtidigt finns kvar. Känns tryggare att köpa genom appstore.”

Sammanfattningsvis var denna fråga ytterligare en som ganska påtagligt delade upp dem svarande i olika läger. Den klara majoriteten av dem svarande var dock positiva till att förenkla konkurrensbildning och var övertygade om att det var rätt sätt för marknaden att växa.

För att öppna upp lite och få lite generella synpunkter och tankar som är viktiga och som vi kanske inte annars tänkt på att fråga efter tyckte vi det var viktigt att avsluta med en övrigt-fråga. Detta öppnar upp för mer fria svar och låter oss se vad de svaranden funderar på vid användning av applikationsaffärer som vi själva inte tänkt oss. Frågan vi slutligen ställde var alltså:

- ***Finns det något i övrigt som du skulle vilja förändra i dagens applikationsaffärer?***

Frågan har varit fördelaktigt och har gett många intressanta svar, där flera av dem är berörda av säkerheten i applikationsaffären, samtidigt som några har uppgivit att dem gärna vill se marknaden öppna upp och bli helt fri from kontroller.

En 33-årig kvinna som är ägare av en Sony Ericsson-telefon svarar:

”Tydligare grupperingar när man skall hitta nya intressanta applikationer. Skulle vilja att det var standard att ange hur mycket batterikraft applikationen drar då detta är en konkurens fråga. Någons slags virus garanti på applikationerna, ex. dessa applikationer är garanterat virus-fria!”

Detta kräver mycket kontroll och att allting gå igenom distributören av applikationer, och hon har flera andra med sig som tycker samma sak. Till exempel tycker en 23-årig kvinna med iPhone något liknande:

"In app purchases öppnar många dörrar för luredrejare. Vet att man kan ta bort denna funktion men det är inte det som är problemet. Problemet är att folk inte vet om att de kan bli grundlurade på pengar, tex smurfvillage. Borde finnas ngn sorts varningsflagg på vissa appar...."

Begreppet "In app purchases" tolkar vi som applikationer där man efter nedladdning kan behöva betala extra för att låsa upp delar av applikationen.

De två svaren ovan har gemensamt att man vill tydliggöra vad applikationerna kan göra i din telefon. Om man genom applikationen kan genomföra någon betalning, vill man att detta skall visas genom någon typ av varning så att man inte blir lurad på pengar, och även indikera ifall en applikation är kontrollerad så att den garanterat inte kan ge dig några problem i din telefon. Detta kräver att det mesta blir kontrollerat av företagen bakom applikationsaffären, vilket säger emot vad en 28-årig man med iPhone tycker:

"tillåta allt i butikerna, inte kontrollerat av företagen"

Utan dessa kontroller av företagen så kan man inte, med alla de potentiella hot som finns där ute, med säkerhet garantera att ingenting händer med din iPhone. Detta anser vi därför som en problematisk lösning. Företagen hade i så fall varit tvungna att lösa det genom att utveckla vad dem tidigare svarande hade att säga, nämligen att man flaggar de applikationer som är kontrollerade och sätter en varningsflagg på dem som inte än har genomgått kvalitetskontroll av företag bakom applikationsaffären.

En annan man i 28-års-åldern med Android-kompatibel telefon tycker att en blandning av detta verkar som en bra lösning för Android:

"För android, lite mer koll och kontroll av appar utav ngn central enhet (utan för att den delen bli apples låsta sätt) för att undvika bedrägerier - jag må klara mig som en mer avancerad användare men mindre avancerade ksk kan luras och det vore synd och onödigt."

Han vill alltså att applikationerna skall kontrolleras för säkerhet, men att man inte skall begränsa på det viset som Apple gör i sin applikationsaffär.

Många av svaren är alltså väldigt inriktade på säkerheten. Vi har även fått två svar av personer som gärna vill ha en extra översiktsvy i sina applikationer. Till exempel säger en 25-årig iPhone-användare:

"Hade varit nice med någon sorts översiktsvy i appstore där man kan se vilka apps man har laddat ner/köpt i någon form utav lista."

Detta är ett direkt designrelaterat problem och kan vara väldigt bra som riktlinje. För att utöka detta svaret har även en 28-årig iPhone-ägare utvecklat lite och säger:

”Förmågan att se vilka applikationer jag tidigare köpt men som ej finns installerade på min iPhone just nu.”

Man kan kombinera denna idé med de flesta svaren, och göra en översiktsvy med de applikationer man har köpt, och dessutom ge en liten indikation på vilka som är betalda för men inte installerade på din telefon.

För att samla alla de olika svar som getts på den här breda frågan, så vill man gärna generellt att kontrollen på applikationer ökar eftersom man är varsam om sin telefon och vill undvika bedrägerier och andra hot. Dessutom ville man även att en applikation är helt säker och kontrollerad. Samtidigt som säkerheten måste ökas, så finns det intresse för en öppen marknad där få kontroller genomförs och mycket kan distribueras. Det önskas alltså att man på något sätt uppnår en balans mellan säkerhet och frihet.

En generell funktion som önskas som tillägg till applikationsaffären, är att kunna se vilka applikationer man redan köpt, men som nödvändigtvis inte finns installerade på telefonen. Det kan tilläggas att båda enkätdeltagarna som önskade denna funktion är iPhone-ägare.

6 Diskussion

I vårt diskussionskapitel kommer vi att dels använda oss av det resultat som vi nådde i vår enkät, men också den relaterade forskning som vi funnit inom ämnet. Vi kommer i detta avsnittet att återkoppla till de tre frågeställningarna som vi utgick ifrån i början av vår uppsats. Vi kommer att se på om vår forskning har lett till att våra frågeställningar kan besvaras, eller om det visar sig att det krävs ytterligare forskning i detta unga ämne.

6.1 Hur kan företag utveckla sina affärsmetoder för att kunna utnyttja den allt större marknaden kring applikationsaffärer?

Denna fundamentala frågeställning var den allra första som vi formulerade i vår forskning. Det var denna tankegång som gjorde oss intresserade av ämnet. När man betänker att marknaden inte ens är tre år gammal så insåg vi att denna marknaden antagligen antingen är en fluga som kunderna snart tröttnar på, eller så är det början på något mycket stort. Vilken annan marknad har företag som Google som ökade sina intäkter med över 850 procent på bara ett år och Apple som ökat sina intäkter med över en miljard dollar samma år?

En detalj vi utstakade som extra intressanta med tanke på att marknaden är så ung, var sättet att betala på. Det som började med att Apple lyckades bra med sin betalningsmetod ledde till att alla andra företagen försökte härma Apples lyckade strategi (Hinchcliffe 2010). Därför såg vi det som en något utforskad punkt att se hur en totalt annorlunda betalningsmetod skulle kunna ha för- och nackdelar, och hur kundbasen skulle reagera på det. Vi insåg dock att denna frågeställning var så intressant att vi valde att ha den som en enskild frågeställning i vår forskning.

I vår enkät ställde vi flera frågor som vi skulle kunna ha som underlag för att försöka besvara denna frågeställning. Vår enkät riktade sig till personer som äger smartphones och som regelbundet köper applikationer. Vi var också måna om att få svar från personer som, trots att dem har tillgång till en applikationsaffär, aldrig har använt den. Därför ställde vi tidigt i enkäten frågan om personen köpt något från applikationsaffären i sin smartphone. Denna fråga följdes sedan direkt upp av en följdfråga där dem som svarade aldrig fick chans att förklara varför dem inte köpt någon applikation. Svaren vi fick var ungefär i linje med vad vi hade förväntat oss, då majoriteten svarade att de antingen inte hade råd eller att de applikationer som man kan få gratis räckte för dem. En svarade antydde också att en smartphone är till för att ringa med och SMS:a, och därför lockade inte applikationer.

Något som också intresserade oss var den stängda marknaden för applikationer, där de applikationer som görs för Apples App Store bara fungerar på deras enheter, och det är samma situation för alla dem fyra stora applikationsaffärsföretagen. Vi var nyfikna på om det fanns en teoretisk framtid där företagen öppnar upp sina enheter så att konkurrerande applikationsaffärer skulle kunna skapas. Vi insåg att det finns stora problem med denna teori, och det känns ytterst orimligt att företagen i nuläget skulle vara öppna för en sådan förändring. Men vi tyckte ändå att det skulle vara intressant att tänka sig det scenariot.

Därför ställde vi också frågan i enkätundersökningen där vi undrade hur kunderna och ickekunderna skulle reagera på en sådan markant förändring.

De svar vi fick på denna fråga var högst intressanta för oss då dem till stor grad delades in i två läger. Dels de som skulle gilla en sådan förändring, men också de som såg hur en sådan förändring skulle frambringa stora nackdelar för dem i deras användning av tjänsterna. Vi tycker att denna frågan och dess svar var en av de mest intressanta i vår forskning, då den pekar på hur komplex en lösning måste vara för att kunna göra en så stor andel av användarna som möjligt nöjda.

Dion Hinchcliffe beskriver i sin artikel applikationsaffärerna och dess affärsmetoder som revolutionerande och han tror att det Apple lyckades att åstadkomma var så bra att den trend som gjorts tydlig de senaste åren, där alla företagen som tillverkar smartphones och liknande plattformar tar efter Apple, bara är början på denna marknad (2010). Hinchcliffe tror dessutom att trenden kommer att smitta av sig på andra plattformar, såsom webbplatser.

Sammanfattningsvis så började vi vår forskning med att tycka att denna fråga kanske inte skulle vara så komplicerad att få besvarad, men efter att vår datainsamling och efter att ha läst den relaterade forskning som finns angående applikationsaffärer så står det fortfarande inte helt klart hur företagen ska kunna göra för att optimera sina tjänster. Det som däremot står klart är att de affärsmetoder som används i dagsläget genomgående är mycket framgångsrika. Vi tror dock att en utveckling är viktig för att inte halka efter och tappa mark, men vi känner att vår forskning bara skrapat på ytan av vad som krävs av företagen i framtiden.

6.2 Kan andra betalningsmetoder än mikrotransaktioner utnyttjas i denna marknad, exempelvis månadsprenumerat

Vår tanke var att täcka den här frågan helt genom användningen av data från enkäten, där vi ställde frågan ifall man kan tänka sig att betala en viss summa pengar för att få obegränsad tillgång per månad att ladda ner applikationer, likt en prenumerat. Vi frågar även ifall man är nöjd med mikrotransaktioner som det är, eller ifall nya betalningsalternativ behövs för att fylla allas behov.

I de svar vi fick ut av enkäten kan man klart se att majoriteten av de svarande är alldeles nöjda med den betalningsmetod som man använder i dagsläget, men det är även flera som har svarat att man är positivt inställd till alternativa metoder. Nu i efterhand så funderar vi på ifall vår fråga kan ha varit något för begränsad, då vi specifikt nämner en månadsprenumerat som exempel på alternativ. Hade man istället listat upp ett flertal alternativ av betalningsmetoder så hade vi kanske fått rikare svar och mer att ta upp till diskussion.

Vi insåg att det finns stor problematik med en månadsprenumeration som måste lösas. Exempelvis så finns det utöver de mest vanliga applikationerna som kostar runt tio kronor, så finns det även applikationer som GPS-tjänster som kostar många hundra kronor. Om applikationsaffärerna skulle byta till en månadskostnad så skulle de i så fall behöva en lösning i stil med STIM, Svenska tonsättares internationella musikbyrå, som tillåter att musik spelas på radio och sedan fördelar inkomsterna till de artister som spelas mest. Med denna typ av lösning skulle de mer avancerade applikationerna kunna få en större del av kakan. Alternativt skulle en månadsprenumeration kunna innefatta endast de vanligaste applikationerna som då blir gratis, och de dyrare förblir applikationer som måste köpas.

Dessutom väcker det här upphov till missbruk av metoden. Man kan anta att metoden blir att betala en viss summa för obegränsad nerladdning en månad. Då kan man med enkelhet ladda ner långt över det belopp man betalat för, och man kan dessutom sedan avbryta den och på så sätt spara massor av pengar. Denna problematiken kan förmodligen lösas genom att ge begränsningar för hur mycket man kan ladda ner per dag eller något liknande, och för att prenumerationer skall användas lönsamt måste bra lösning tas fram.

Som det är nu så är utvecklare som vill ha betalt nöjda, det verkar som att användarna av tjänsten är tillfredsställda med mikrotransaktioner, så varför skulle man då förändra? Det verkar som att om användarna får bestämma, så kommer framtidens applikationsaffärer fortfarande använda sig av relativt lika betalningsmetoder som i nuläget.

6.3 Vad kan nya applikationsaffärer göra för att slå sig in på marknaden?

Vår forskning angående nya aktörer på marknaden är något relaterad till vår första frågeställning, men är mer grundläggande. Vi hoppades finna generella riktlinjer, men har bara funnit ett fåtal punkter från den relaterade forskningen samt enkäten som känns relevanta till den här frågeställningen.

Det första att relatera till är Cramer med flera (2010), som beskriver utmaningar och vad detta leder till i mån om strategier för applikationsaffärer. En viktig del är att skapa utvecklingsverktyg som är lätt att använda för att knyta en stark relation med tredjepartsutvecklare, eftersom dessa kommer vara de största byggstenarna i marknaden. Detta är även tanken med vad Kim, Kim och Lee (2010) också beskriver i sin artikel, där bandet mellan distributör och utvecklare är av stor vikt för att lyckas med sin applikationsaffär, och att det är delvis hängivenheten till plattformen och utvecklingsverktygen som får utvecklare att vilja fortsätta utveckla till samma plattform frekvent. Distributionen av applikationer måste också vara lätt, samtidigt som man inte kan släppa ut vilka applikationer som helst på marknaden utan att kontrollera säkerheten för de ovetande slutanvändarna.

Ett par enkättagare beskrev hur de vill ha möjlighet att ställa in så att man inte tas ur applikationsaffären efter köp, och det önskas även möjlighet till att se vilka applikationer man har köpt och äger, men inte nödvändigtvis har installerade på telefonen just nu.

En kvinna som svarade på enkäten ville även ha möjligheten att ställa in så att användaren är tvungen att skriva in lösenord vid köp av applikationer vid varje köp, och inte bara det första köpet. Detta på grund av att hon ibland köper en applikation och sedan lånar ut telefonen till sina barn, som sedan kan använda applikationsaffären för att köpa vad de finner intressant så länge de är inloggade.

7 Slutsats

Med allt detta sagt, kan vi säga att vi bara skrapat lite på ytan i det här unga ämnet. Med så lite relaterad forskning är det svårt att dra några direkta slutsatser, som antingen skulle kunna kontrastera eller ligga i linje med tidigare forskning. Vi kände, redan i början, på oss att vår undersökning troligtvis i slutändan skulle väcka fler frågor och att enkäten inte skulle innehålla så mycket resultat som den skulle väcka diskussion. Det resultat och den diskussion vi genomfört känns ändå högst relevant och vi är nöjda med de svaren vi fått från enkättagarna. Den data vi samlade in var i viss mån svar som stämde överrens med våra tankegångar innan och under forskningen, men i flera fall visade datan på raka motsatsen av våra förväntningar.

Vi tycker att vår undersökning mycket väl kan ligga till grund till ytterligare forskning, och att man förmodligen kan få ut något av att tillämpa de designpunkter vi fått ut av vår enkät. Vår undersökning är dock, med tanke på marknadens storlek och explosiva tillväxt, relativt liten. Detta leder till att man hade kunnat utföra samma studie fast med ett rikare resultat om man istället hade fått ett större antal enkättagande, alternativt att undersökningen inriktat sig på ett mer avgränsat område. Vi är trots allt mycket nöjda med det resultat vi åstadkommit, och även om frågeställningarna vi började med inte är helt besvarade, så har vi fått en större inblick i det komplexa område som applikationsaffärer och dess marknad innefattar.

8 Referenser

- Bowcock, J. & Muller, T. (2011) *Apple's App Store Downloads Top 10 Billion*
<http://www.apple.com/pr/library/2011/01/22appstore.html> Besökt: 2011-06-07
- Bowcock, J. & Pope S. (2008) *iPhone 3G on Sale Tomorrow – Over 500 Native Applications for iPhone & iPod touch Available* <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/10iphone.html>
Besökt: 2011-06-07
- Cramer, H., Rost, M., Belloni, N., Bentley, F. & Chincholler, D. (2010) *Research in the Large. Using App Stores, Markets, and Other Wide Distribution Channels in Ubicomp Research*
<http://www.mobile-life.org/upload/publication/134/original/w06-cramer.pdf>
Besökt: 2011-06-07
- Dredge, S. (2011) *Apple App Store: the giant in the app market*
<http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2011/feb/21/apps-apple> Besökt: 2011-06-07
- Hinchcliffe, D. (2010) *The app store: The new "must-have" digital business model.*
<http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/the-app-store-the-new-must-have-digital-business-model/1172> Besökt: 2011-06-07
- Kent, Jack (2011) *Apple Maintains Dominance of Mobile Application Store Market in 2010*
<http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/Apple-Maintains-Dominance-of-Mobile-Application-Store-Market-in-2010.aspx> Besökt: 2011-06-07
- Kim, H. J., Kim, I. & Lee, H. G. (2010) *The Success Factors for App Store-like Platform Businesses from the Perspective of Third-party Developers: An Empirical Study Based on a Dual Model Framework* <http://www.pacis-net.org/file/2010/S06-04.pdf> Besökt: 2011-06-07
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.*
- Savov, V. (2011) *Android Market gets a web store with OTA installations, in-app purchases coming soon* <http://www.engadget.com/2011/02/02/android-market-gets-a-web-store>
Besökt: 2011-06-07
- Vilhelmsson, K. (2010) *Plattformsberoende mobilapplikationer*
<http://www.mobil.se/nyheter/plattformsberoende-mobilapplikationer-1.365686.html>
Besökt: 2011-06-07
- Whittaker, Z. (2009) *Apple App Store: (Unconventional) technology of the decade*
<http://www.zdnet.com/blog/igeneration/apple-app-store-unconventional-technology-of-the-decade/3702> Besökt: 2011-06-07
- Wikipedia (2011) *App Store* http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store Besökt: 2011-06-07

9 Enkätfrågor

Fråga: 1. Hur gammal är du?

Fråga: 2. Man eller kvinna?

Fråga: 3. Vilken smartphone äger du?

Fråga: 4. Hur ofta köper du applikationer?

Fråga: 5. Om du valde aldrig på föregående fråga, varför har du valt att inte köpa applikationer till din smartphone?

Fråga: 6. Om du använt tjänsten, var det något som du upplevde som krångligt när du använde tjänsten för första gången, och i så fall vad?

Fråga: 7. Är du nöjd med betalningsmetoden som används (Mikrotransaktioner)? Eller skulle en annan betalningsmetod passa dig bättre, exempelvis en månadsprenumeration?

Fråga: 8. Om betalningsmetoden förändrades till en fast kostnad per månad, där du kan ladda ner hur många applikationer som helst, hur mycket skulle du då kunna tänka dig att betala för den tjänsten?

Fråga: 9. För tillfället kan man med en iPhone bara köpa applikationer genom Apples egna AppStore. Detta fenomen kan skapa en monopolsituation, där företagen riskfritt kan exempelvis höja priserna. Om trenden hade gått mot en mer decentraliserad marknad, där andra företag kan skapa applikationsaffärer, som exempelvis skulle kunna vara kompatibel med alla typer av smartphones, för att få en mer konkurrenskraftig marknad. Vad är i så fall din åsikt om en sådan förändring?

Fråga: 10. Finns det något i övrigt som du skulle vilja förändra i dagens applikationsaffärer?