

JMG

*Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap*

2013-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Den prokrastinerande kameleonten – *mobil kommunikation på mottagarens villkor*

Författare: Daniél Mörtzell & Petter Nyberg

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Marie Grusell, vår handledare och guide, för att du med ett leende på läpparna parerat oväntade vändningar, gett oss konstruktiv kritik och hjälpt oss stryka skjortan, ta på den svarta kostymen och begrava våra darlings.

Start Communication, vår uppdragsgivare för chansen att utforska detta spännande område
Våra respondenter, för ert ovärderliga bidrag till vår studie och våra öppenhjärtliga intervjuer

Malin och Alfred, för att ni stått ut med en faders frånvaro

Sofie, för att du om och om och om orkat läsa och komma med synpunkter

Tack även till alla er andra som anser att ni förtjänar ett tack, det gör ni säkert!

Abstract

Titel: Den prokrastinerande kameleonten – mobil kommunikation på mottagarens villkor

Författare: Daniél Mörtzell & Petter Nyberg

Uppdragsgivare: Start Communication

Kurs: MK 1500

Termin: VT-13

Handledare: Marie Grusell

Antal ord: 16 445

Syfte: *Att undersöka kommunikation i mobila enheter med fokus på applikationer*

Metod: Kvalitativ textanalys, kvalitativa intervjuer och observation

Material: Rapporter och avhandlingar på området samt transkriberade intervjuer

Huvudresultat: Att användaren formar användandet av applikationer efter egna förutsättningar och behov. Användaren/mottagaren agerar olika beroende på syfte med användandet och situation. Huvudsakliga användningsområden för mobilanvändande; kommunikation, prokrastinering och tidsfördriv.

Nyckelord: Mobil kommunikation, applikationer, mottagarstudie, uses and gratifications, value-expectancy theory, diffusion of innovations, faktorer, prokrastinator,

Executive summary

The latter years explosive increase in the use of smartphones and similar mobile media devices have radically changed our view on and use of mobile media. The technology available to the general public in Sweden today was considered science fiction a few years ago. The change in technology and behaviour related to communication in mobile devices has raised a whole new set of obstacles and opportunities to handle.

That's the reason why *Start Communication* has given us the mission to *research which factors to take into consideration when planning communication campaigns involving mobile communication platforms*. This is the main goal of this bachelor thesis written at University of Gothenburg. To accomplish this purpose we have formulated two main questions for this thesis to answer:

1. Which factors can we identify from previous research on communication in mobile devices?
2. How does Swedish media consumers relate to these factors in mobile communication and applications today?

After having read what scholars and scientists had written and conducted research on in the past we immediately felt a need to examine the subject in a more modern, contemporary context. Therefore we initially performed a meta-analysis of previous research, to create a context and find conclusive theories on the use and habits in mobile media use. In a second step we performed interviews to test if the theories and factors found in the meta-analysis still applied in today's society. During the interviews we also aimed to find emerging trends in the contemporary use of mobile media, with a focus on applications.

To explain and analyse our empirical findings we have used several different theories, including *value expectancy-theory, uses and gratifications, consumer behaviour theories, diffusion of innovations, applications theories and mobile user theories*.

What we found was that today users share some similarities with the types found in previous research. There are still different uses of a mobile phone and different ways to utilize its communicative features. The different application styles and user categories still had some relevance, but to a smaller extent.

Still, the main findings of our thesis proved the similarities to be quite few. The user today adjusts either his/her use of the feature or the feature itself to suit his/her needs. For example; users find new ways to communicate with friends and family through games in mobile applications.

We also found that socialisation plays a great role in how the user perceives a service, a communication. When an application, social network or function is frowned upon by the public, then the user also hesitates to take part of it, or at least admit to taking part of it. As soon as it's socially acceptable to utilize the feature this inherited hesitation decreases.

One of the most common uses of the mobile phone is for procrastination and time consuming hedonistic games. Often when a need to be entertained arises, for example in public transportation, while waiting or in the bathroom.

One of the biggest differences we found in our interviews was the difference in how news was read in mobile phones and applications compared to print or on a computer display. While reading on a mobile phone our respondents only read the news at a headline level, making the mobile phone an

index of current events to further explore. The size of the mobile phone display offers limited readability and articles the respondents had an interest in was left to read in a more appropriate medium at a later time. Still, the respondents use their mobile phones to a greater extent compared to computers and printed media.

We also found that the user integrity concerns were considerably larger in the use of applications compared to the general use of mobile media. A plausible explanation to this is the fact that the user perceives the use as more personal since he/she is in control of the process from choosing, to downloading, to using and in the end deciding to keep or discard the application compared to the general use of mobile media.

Innehållsförteckning

Abstract	2
Executive summary	3
Innehållsförteckning	5
Figurförteckning	6
Del 1, inledning	7
1.1 Mindre skärm, större mening, nya förutsättningar	7
1.2 Studiens relevans.....	8
1.3 På uppdrag av Start	8
1.4 Ett syfte och frågor som söker svar	9
1.4.1 Hypoteser	10
Del 2, teori	11
2.1 Definitioner.....	11
2.2 Klassiska kommunikationsteorier och dess nytta för oss	11
2.2.1 Push and pull-teorin.....	12
2.3 Mottagaren och dess beskaffenhet	12
2.3.1 Målgrupp	13
2.3.2 Mottagarstudier.....	13
2.3.3 Innehållets effekt på mottagaren.....	14
2.3.4 Kognitivt och kulturellt innehålls påverkan på mottagandet	14
2.4 Attitydsforskning.....	15
2.4.1 Value-expectancy theory	15
2.4.2 Uses and Gratifications.....	15
2.5 Motivation och konsumentbeteende	16
2.5.1 Drivkraft och motivation	16
2.5.2 Konsumentbeteendeteorier	17
2.6 Användar- och applikationstyper funna i tidigare forskning.....	19
2.6.1 Applikationsstilar	19
2.7 Sammanfattning teori	19
Del 3, Metod	21
3.1 Val av metod	21
3.2 Systematisk innehållsanalys av tidigare forskning	21
3.2.1 Krav på undersökningsmaterial i en ECA-analys	22
3.2.2 Urvalsmetod innehållsanalys	22
3.2.3 Genomförande protokoll	22
3.3 Kvalitativ intervju.....	23
3.3.1 Urval av frågor och respondenter till intervju	23
3.3.2 Val av intervjumetod.....	23
3.3.3 Förberedelse och genomförande av intervju och observation	24
3.3.4 Att forma data av intervjuerna	25
3.4 Hypoteser kring användar- och applikationskategorier	25
3.4.1 Val av applikationer.....	26
3.5 Reflektion över metod, reliabilitet, validitet och självkritik	26
3.5.1 Reflektion ECA-protokoll	26
3.5.2 Reflektion intervju och observation.....	27
3.5.3 Självkritik	27
Del 4, Resultat & Analys	29
4.1 Resultat och analys av kvalitativ textanalys och intervjuer.....	29
4.1.1 Användarkontroll, integritet och användarinitierat	30

4.1.2 Kommunikationens relevans, timing och tidsbektivlighet	31
4.1.3 Utilitaristiskt, hedonistiskt och epistemiskt användande	33
4.1.4 Priskt, anvandarvsnligt, mentalt avstnd och tekniska faktorer	35
4.2 Fokus p applicationer	38
4.2.1 Generella omstndigheter	38
4.2.2 Respondenternas utilitaristiska, hedonistiska och epistemiska vrdering	39
4.3 Olika medier, olika upplevelser? Applicationer vs. generellt anvndande	40
4.3.1 Nyheter.....	40
4.3.2 Spel.....	41
4.3.3 Video.....	42
4.4 Sammanfattning	43
4.4.1 Vilka faktorer kan vi identifiera frn tidigare forskning om kommunikation i mobila medier?	43
4.4.2 Hur upplever den moderna svenska mediekonsumenten dessa faktorer i mobil kommunikation och applicationer?.....	43
4.4.3 Hur stur sig vr hypoteser?.....	44
4.5 Problematik med mntningen och empirin	46
Del 5, slutsatser & frslag.....	47
5.1 Slutsatser	47
5.2 Rekommendationer och frslag	49
5.3 Frslag p vidare forskning	49
Referenslista.....	51
Appendix 1: Frdigt ECA-protokoll	1
Appendix 2: Frsta utkast till ECA-protokoll 1/2(Daniél Mrtzell).....	1
Appendix 3: Frsta utkast till ECA-protokoll 2/2(Petter Nyberg)	1
Appendix 4: Frteckning ver samtligt material kvalitativ innehallsanalys:	1
Appendix 5: Urval av material fr innehallsanalys	1
Appendix 6: Intervjuguide	1
Frgr/intervjuguide:	1
Appendix 7: Frteckning ver angiven anvndartyp och mest anvnda applicationer: .	1

Figurförteckning

Figur 1 omarbetning av Shannon & Weavers av Kotler et als utvecklade	12
Figur 2: Diffusion of innovations:	13
Figur 3 Omarbetning av Kotler & Kellers köpprocessmodell	17
Figur 4 Omarbetning av Court et als syn p köpprocessen.....	18
Figur 5: Zhang & Adipats modell fr datainsamling.....	25
Figur 6: Frekvenstabell fr nyckelfaktorer mobil kommunikation.....	29
Figur 7 Nyckelfaktorer frn tidigare forskning.....	43
Figur 8 Jmförelse mellan angiven anvndarkategori och mest anvnda applicationer.....	45

Del 1, inledning

1.1 Mindre skärm, större mening, nya förutsättningar

Idag använder vi mobila enheter som smartphones och surfplattor till att konsumera traditionella medier och använda sociala medier. De används även till flertalet ärenden vi tidigare skötte antingen manuellt eller vid en stationär enhet i hemmet eller på kontoret.¹ Att vårt användande av mobila enheter ökar visar bland annat undersökningar från SOM-institutet.² Dessa tendenser ser vi även i och med att det sedan lanseringen av App Store har laddats ned cirka 40 miljarder applikationer, nästan hälften av dem under 2012.³ Ytterligare ett tecken på denna utveckling är den minskade tidningsläsningen. De senaste fem åren har andelen svenskar som läser en dagstidning i papper minskat från 80 till 59 procent. Färska siffror från SOM-undersökningen 2012 visar att hälften av minskningen inträffade under 2012.⁴ Att mediebetendet förändras när medieenheter utvecklas är högst troligt och en av anledningarna till att undersöka detta ämne. Något som även forskare vid SOM-institutet kommit fram till.⁵ Även den ständiga förbättringen av mobilt anknuten teknik som 3G, 4G, trådlösa nätverk och GPS är något som kan påverka eller till och med skapa nya beteenden.⁶ Därför är det av stor vikt att vi förstår mekanismerna bakom användandet av mediet och perceptionen av det medierade budskapet.

Andra tecken på ett förändrat beteende ser du när du sitter på bussen, tåget, restauranger eller i barer. Där ser du ständigt människor med krökta nackar vars ansikte lysas upp av ett blåaktigt sken. Att veta vilket budskap och vilken utformning innehållet bakom detta sken ska ha för att mottagaren ska ta det till sig i dagens diversifierade medieklimat är svårt. Företag väljer att låta spel-applikationer med gulliga potatisar som slaktar zombiepotatisar sköta dess marknadsföring istället för via TV och printannonser. Dessa företeelser kring mottagandet av budskap via mobila medier är av intresse för forskare och professionella i kommunikationsbranschen. Även om vi inte vet exakt var och hur besluten tas så kan vi anta att de mobila medieenheter blir en allt större del i beslutsfattanden. Både på grund av att mobilen idag används i större utsträckning i svenskars vardagsliv⁷ och att uppkomsten av och populariteten i applikationer som hjälper dig med köp, varuinformation och andra vardagliga hjälpmedel ökar både i antal och användande⁸.

Hur dessa ändrade beteenden samt ändrade förutsättningar för användandet påverkat mobil kommunikation anser vi behöva undersökas. Därför har vår uppsats som mål att besvara dessa två frågor: Hur ser forskningen ut på området kommunikation i mobila medier idag? Och hur ser framtiden ut för kommunikation via applikationer? För att kunna besvara dessa krävs först en kartläggning av tidigare forskning. Denna ligger sedan till grund för en intervjuundersökning av hur kommunikation i applikationer uppfattas av mottagaren.

¹ Westlund 2012 s. 469-477

² Westlund 2012 s. 471

³ www.apple.com/se 2013-04-16

⁴ journalisten.se 2013-05-22

⁵ Westlund (2012) s. 476

⁶ Bolin (2011): 492

⁷ Westlund 2012 s. 469

⁸ www.apple.com/se 2013-04-16

1.2 Studiens relevans

De tendenser vi kan se i det ökade användandet av mobila medier gör alltså kommunikation i dessa kanaler intressant och aktuell att undersöka. Då speciellt med tanke på den ökade användningen av applikationer. Det här är inget statistiskt område där fakta står sig en längre tid, framtiden är redan här i form av nya kommunikationsmodeller och kanaler. Enligt L:SN Globals *Retail Trends 2012*⁹ ligger framtiden i *App-tailing*, ett tillstånd där försäljning sker via applikationer. Nästa steg kommer bli *augmented reality* vilket innebär att digital uppkopplad information och funktion kan implementeras i fysiska miljöer för att förstärka upplevelser och förenkla vardagen. Ett exempel är *Streetmuseum* som ger detaljerad information om landmärken i din mobila medieenhet när du panorererar med dess kamera över dem. Framtidens kommunikation verkar onekligen ske genom mobila medieenheter, och då främst applikationer. Det är därför inte bara intressant att undersöka mobil kommunikation generellt, utan framför allt applikationer. Vi ser därför en mening i att undersöka vad tidigare forskning om mobil kommunikation kommit fram till för att kunna jämföra dessa teorier med kommunikation i applikationer i en aktuell svensk kontext.

Denna undersökning anser vi vara av stor vikt för dagens kommunikation och även för framtidens, inte minst med tanke på 90-talsgenerationen av *digital natives*¹⁰ som ser mobilens roll i kommunikationen inte bara som en självklarhet utan som det primära mediet. Fler och fler har redan börjat anpassa sig efter den livsstil som Deuze benämner *media life*¹¹, det vill säga ett liv som inte levs tillsammans med medierna, inte heller genom medierna, utan snarare i medierna.

Vi anser även att en undersökning av denna art ligger rätt i tiden. Dels beroende på att tekniken tidigare inte varit nog avancerad men också beroende på att det är först nu som användarna och redskapet börjar närma sig symbios, vi lever inte med tekniken utan genom tekniken i större utsträckning.¹² Målgruppen har gått från att i Deweys mening¹³ betraktas som en publik, en homogen massa som tar emot ett budskap, till att bli en aktiv och ofta initierande part i en diversifierad kommunikationsprocess som involverar sociala nätverk och nya möjligheter. Jesper Falkheimer beskriver det ökade behovet av att känna sin målgrupp i och med den mediala utvecklingen redan 2001 i *Medier och kommunikation*:

*”Den teknologiska utvecklingen ställer nya krav på både mottagare, sändare och innehåll. Informationsflödet ökar på alla nivåer: i samhällen, organisationer och för individer. De klassiska kommunikationsmodellerna ställs allt oftare inför underliga situationer: Vem är sändare och mottagare på internet?”*¹⁴

1.3 På uppdrag av Start

Start Communication är en Göteborgsbaserad reklambyrå som sysslar med allt från att tillverka broschyrer till att skapa nya heltäckande kommunikationskoncept. Till sin hjälp har de i företagsgruppen More Venture group sju andra företag vilka arbetar med allt från PR och event till applikationsutveckling. Start har de senaste åren gått från att främst använda traditionella köpta

⁹ LS:N Global 2011 s. 15

¹⁰ Bolin (2011): 489

¹¹ Deuze (2011): 137-148

¹² Westlund (2012): 469-470

¹³ Dewey 1927 s. 242-258

¹⁴ Falkheimer 2001 s. 163

medier till att rikta in sig mer och mer på webbaserade och nya medier i sina kampanjer. En del av denna förändring som ständigt växer är kommunikation via mobila medier. Liksom många andra har Start upptäckt nyttan med och behovet av en fungerande mobil kommunikation med sina målgrupper. Likväl som andra söker även Start en lösning på dessa frågor. I och med det ökade användandet samt mobila mediers ständigt ökande roll i samhället så kan just kommunikation via mobila medier vara något som hjälper så väl som stjälp en hel kampanj. Detta aktualiseras än mer med tanke på den ökade användningen av applikationer och de senaste årens ökning med 250 procent av reklamköpandet i mobila enheter¹⁵.

För att inte bara undvika fallgropar utan för att också kunna erbjuda sina kunder en kompetent kunskap på området mobil kommunikation är Start i behov av insikter om faktorer att ta i beaktande. På grund av den allt snabbare teknikutvecklingen på senare år finns dock risk för att de resultat som forskare på området kommit fram till för några år sedan inte längre stämmer i dagens samhälle. För att förhindra att Start ges information som inte längre är aktuell kommer vi även att, utifrån de faktorer vi identifierat från tidigare forskning, utföra en egen undersökning för att se ifall dessa faktorer även är aktuella i en modern svensk kontext. Vår utmaning blir alltså att ge Start indikationer på vad som gör att kommunikation i mobila medier och applikationer fungerar.

I och med att vi inte har fått ett specifikt fall att arbeta med utan relativt vida ramar är vår förhoppning att denna undersökning kommer att bli matnyttig inte bara för vår uppdragsgivare utan för forskningsområdet i stort.

1.4 Ett syfte och frågor som söker svar

Vårt syfte med denna undersökning är:

Att undersöka kommunikation i mobila enheter med fokus på applikationer

Vi vill undersöka vilka faktorer som får kommunikation genom mobila enheter att fungera, med fokus på applikationer. Genom att undersöka förutsättningar och omständigheter runt kommunikation i, och användande av, mobila medier med ett mottagarperspektiv vill vi skapa förutsättningar för att undersöka och förstå applikationers speciella roll i processen. Utifrån denna syftesformulering har vi formulerat två frågeställningar:

- *Vilka faktorer kan vi identifiera från tidigare forskning om kommunikation i mobila medier?*
Med denna frågeställning kan vi identifiera viktiga faktorer och användartyper. Detta ger oss en kontext och bakgrund till vilken vi kan jämföra upplevelsen av applikationer och kommunikation i mobila medieenheter generellt.
- *Hur upplever dagens svenska mediekonsument dessa faktorer i mobil kommunikation och applikationer?*
Med denna frågeställning vill vi undersöka och jämföra hur de faktorer vi funnit i den kvalitativa textanalysen av tidigare forskning uppfattas och påverkar mottagare i en aktuell svensk kontext.

¹⁵ Köster et al. 2011 s.41

1.4.1 Hypoteser

Utöver dessa frågeställningar har vi format tre hypoteser efter vilka vi kan analysera vår empiri och finna svar på våra frågeställningar:

H1: *Pragmatiker är främst tilltalade av nyttoapplikationer*

H2: *De ständigt uppkopplade är främst tilltalade av produktivetsapplikationer*

H3: *Livsnjutarna är främst tilltalade av rekreationsapplikationer*

Hur vi kom fram till dessa hypoteser presenteras i metoddelen, kapitel 3.4.

Del 2, teori

Vi kommer i denna del först definiera relevanta begrepp och ord. Därefter gå igenom kommunikationsteorier. Nästa del avhandlar målgrupp- och mottagarstudier. Sedan presenterar vi attitydsforskningen som mynnar ut i *value-expectancy* teorin och *uses and gratifications*. Därefter kommer motivation och konsumentbeteende som beskriver mottagarens drivkrafter och motivation. Avslutningsvis presenterar vi användar- och applikationstyper i mobila medier. Vi har valt detta upplägg för att ge en tydlig bild både över hur kommunikationsprocessens delar hänger ihop och hur teorierna relaterar till varandra i vår uppsats. Dessa teorier kommer fungera som en referensram till och förklara den empiri vi ämnar analysera. Hur dessa teorier är relevanta för vår studie presenteras i anslutning till respektive teori.

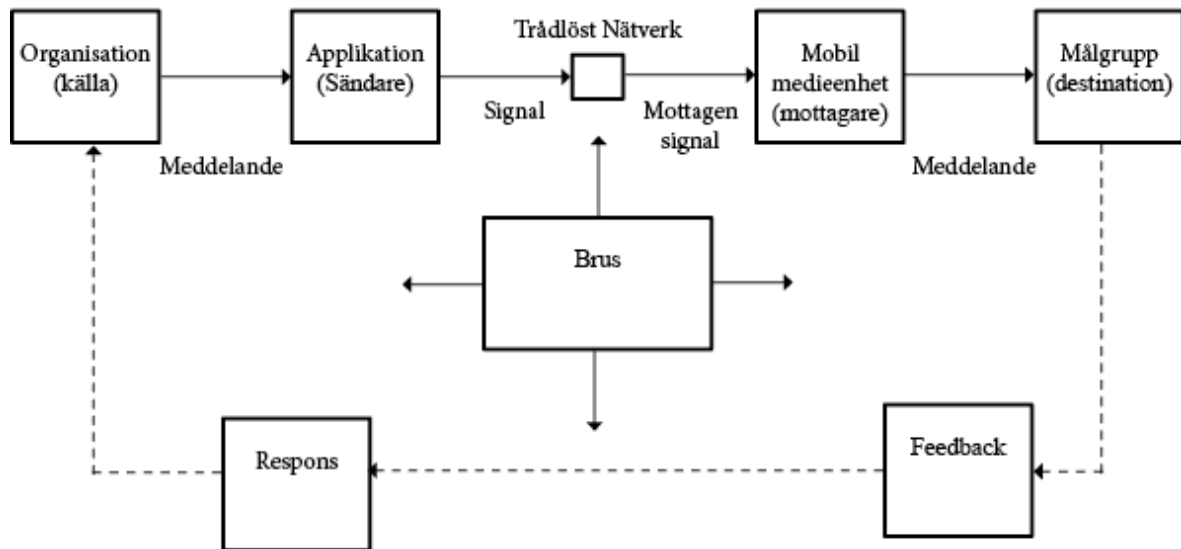
2.1 Definitioner

- Prokrastinera – Att ägna sig åt mindre akuta, ofta underhållande, aktiviteter och skjuta upp uppgiften framför sig till ett senare tillfälle. Eftersom prokrastinere försöker övertyga sig själva att arbete pågår är de särskilt mottagliga för aktiviteter som präglas av bekvämlighet, minimal skyldighet, och omedelbar tillfredsställelse. Internetanvändning är särskilt lockande för prokrastinere eftersom det omfattar alla dessa egenskaper.
- Kameleonter – Ändrar sig inte bara efter omgivningen, utan även efter sinnesstämning
- Applikationer – Program i mobila medienheter
- Mobil kommunikation – Platsoberoende kommunikation i mobila medienheter. Kan vara såväl envägs-, interpersonell-, grupp- som global kommunikation.
- Smartphone – Mobil medienhet med datorlik funktion
- Medienhet – Mottagare, mobiltelefon, surfplatta etc.
- Mobila medier – Medier konsumerade genom mobil kommunikation i mobila medienheter
- Epistemiskt användande – Användande med syftet att finna ny kunskap och nya sätt att använda kunskap och medier
- Hedonistiskt användande – Användande med syftet att uppnå njutning och nöje
- Utilitaristiskt användande – Användande med ett funktionellt syfte

2.2 Klassiska kommunikationsteorier och dess nytta för oss

Hur moderna vi än tycker att vi är, hur avancerat vårt medie än må vara, hur många vårt budskap än må rikta sig till och vad vi än vill åstadkomma med vår kommunikation så följer den fortfarande till stor del Shannon och Weavers kommunikationsmodell från 1949. Då vi även ser mottagaren som en aktiv part har vi valt att jämföra med Kotler et al.s¹⁶ utvecklade modell vilken även tar mottagarens respons/feedback i beaktning. Detta då respons och feedback är en viktig del i mobil- och applikationsanvändande. En omarbetning av modellen visar hur den passar i vår kontext:

¹⁶ Kotler et al. 2008 s. 698-699



Figur 1 omarbetning av Shannon & Weavers av Kotler et al.s utvecklade kommunikationsmodell, originalbild: <http://www.marketing91.com/wp-content/uploads/2011/10/Product-communication-strategies-3.jpg>

Brus är allt som oavsiktligen adderas till signalen mellan sändare och mottagare. Detta brus kan delas upp i *tekniskt brus* och *semantiskt brus*. Radiostörningar och dålig mottagning är exempel på *tekniskt brus*, all förvrängning av budskapet i kommunikationsprocessen som inte är avsedd av källan räknas som *semantiskt brus*.¹⁸ Brus skulle i detta fall kunna vara störningar på nätverket, fel i applikationen eller utformningen av budskapet. Feedback och i förlängningen respons sker främst genom ranking av och kommentarer kring applikationen.

2.2.1 Push and pull-teorin

Uttrycken *push* och *pull* har länge använts inom marknadskommunikation som en förklaring till de två flitigast använda tillvägagångssätten eller strategierna. Blythe definierar *push* som kommunikation där budskapet basuneras ut till den allmänna mottagargruppen med förhoppningen att en del av dessa (målgruppen) ska ta det till sig. *Pull* däremot riktas mot slutmottagaren med förhoppningen att en ökad efterfrågan hos mottagaren ska leda till att denne aktivt söker upp och involveras i budskapet/kommunikationen. De flesta marknadskommunikationskampanjer innehåller båda dessa delar där *push* återfinns i den inledande fasen och *pull* i senare skeden av kampanjen¹⁹, så även när det gäller kommunikation i mobila medier. Detta kommer hjälpa oss förstå och förklara kommunikationsprocessen i just mobila medier.

2.3 Mottagaren och dess beskaffenhet

I denna del presenterar vi först en teori om hur målgrupper relaterar till ett nytt budskap/medie. Därefter beskriver vi teorier kring mottagaren, medieval och hur innehållet kan påverka mottagandet.

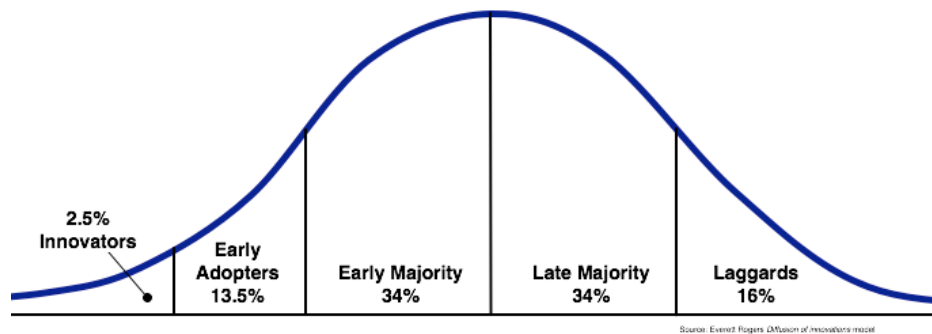
¹⁷ www.marketing91.com 2013-05-27

¹⁸ Fiske 1982 s.17-19

¹⁹ Blythe 2005 s.243-244

2.3.1 Målgrupp

Nya medievanor och skillnader i vilka som faktiskt nyttjar de medier vi undersöker gör det viktigt att vara medveten om vem vi skall undersöka och varför. Det är även viktigt för oss att vara medvetna om målgruppens inställning till objektet eller företeelsen vi vill undersöka. Olika delar av befolkningen har olika benägenhet att använda ny teknik, nya kommunikationsvägar eller anamma nyheter generellt. Detta illustreras av Rogers *Diffusion of Innovations*²⁰-teori där vi kan se fördelningen av hur en population anammar ett nytt fenomen.



Figur 2: Diffusion of innovations, bild: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:DiffusionOfInnovation.png>²¹

Early adopters är oftast välutbildade, oftast yngre än medelåldern för populationen och till övervägande del kvinnor enligt demografiska undersökningar.²² De är snabba att ta till sig nya idéer och företeelser, de agerar sedan förebilder och opinionsledare för den stora massan i senare skeden.²³ Detta i sin tur leder oss in på Paul Lazarfelds tvåstegshypotes och massmediers indirekta påverkan genom diverse nätverk. Budskap når mottagare genom opinionsledare och förebilder i nätverk där individen ingår och interpersonell kommunikation har starkare effekt än ett massmedierat budskap.²⁴ Opinionsledare är av särskild vikt vid kommunikation då de genererar *word of mouth* och ses som oberoende. Budskapet och kommunikationen kommer inte från en organisation och gynnar inte heller dem som individer vilket ger dem en starkare kredibilitet.²⁵ Då en stor del av kommunikationen i mobila medier är av social art är dessa teorier viktiga att ta i beaktning när vi undersöker kommunikationen i applikationer.

2.3.2 Mottagarstudier

McQuail har delat in mottagare i fyra kategorier baserat på:

- Det sociala sammanhanget (*The social group*)
- Tillfredsställelse och personliga behov (*The gratification set*)
- Innehåll (*Fan group or taste culture*)
- Kanal eller medium (*Channel or medium audience*)

De första två kategorierna ses med ett mottagarperspektiv medan de sista två snarare fokuserar på mediet som undersökningsobjekt.²⁶ Det är bland annat utifrån denna kategorisering vi hittat de för

²⁰ Rogers 1983 s. 247

²¹ en.wikipedia.org

²² Munnukka 2007 s. 719-731

²³ Rogers 2003 s.

²⁴ Falkheimer 2001 s. 170

²⁵ Smith 2009 s. 55

²⁶ McQuail 1994 s. 289

vår undersökning intressanta teorierna kring *innehållets effekt på mottagaren, value-expectancy theory* samt *uses and gratifications*.

2.3.3 Innehållets effekt på mottagaren

Medieinnehåll kan utgöra grunden för subkulturellt identitetsskapande och formandet av mottagargrupp, samtidigt tillhandahåller mediet ofta stilmarkörer för att etablera gruppavgränsningar. Det finns tydliga kopplingar mellan sociala faktorer, kulturella uttryck och mediala metoder. Redan 1994 fastslog McQuail att media används som socialisationsmedel och som ett medel för att stärka gruppmedlemskap²⁷, något som är nog så aktuellt idag med vårt stora fokus på social interaktion i interaktiva medier. För vår undersöknings del innebär det att vi genom denna teori kan skapa förståelse kring sociala interaktioner som grupp- och trendskapande i mobila enheter. Mottagare värderar sin upplevelse av media efter:

- Social acceptans
- Förtroende för mediet och korrelation mellan medie, syfte och innehåll
- Uppfattad kvalitet av medieinnehållet
- Normativa förväntningar på medieproducenten

Innehåll kan värderas utifrån att särskilja acceptabel eller korrekt innehåll från ett mer tvivelaktigt, till exempel att det inom vissa sociala sfärer är mer socialt acceptabelt att uppskatta tidnings-applikationen *NYHerald* än skvaller-applikationen *Gossip Star*. Denna värdering är fränkopplad personliga preferenser och faktiskt beteende. Olika medier värderas olika utifrån vilket syfte de har med budskapet, till exempel värderas samhällsinformation från *Sveriges Radio Play* högre än samma från *Radio ENERGY-NRJ*, samtidigt som det knappast hade varit uppskattat med ett program som *Paradise Hotel* i *SVT-Play*. Mottagare värderar kontinuerligt kvalitén på sina medieupplevelser och fungerar som en kritiker av innehållet. Slutligen påverkar även publikens normativa förväntningar på medieproducentens skyldighet att tillhandahålla en specifik tjänst och innehåll, och att inte tillhandahålla någonting radikalt avvikande, till exempel skulle det inte vara lämpligt att presentera explicit ultravåld när *Halv åtta hos mig* strömmas genom *TV4 Play*.²⁸ Detta kan jämföras med *value-expectancy theory* som presenteras senare.

2.3.4 Kognitivt och kulturellt innehålls påverkan på mottagandet

Användningsområden skiljer sig åt mellan dessa två typer av innehåll genom att kognitivt innehåll följer en transmissionsmodell medan kulturellt innehåll snarare följer en konsumtionsmodell. Kognitivt innehåll fokuserar på praktiska och rationella användningsområden, främst informationsförmedling. Kulturellt innehåll karakteriseras snarare av en irrationell och oförutsägbar konsumtion. Det kulturella innehållet upplevs som frigörande från rumsliga och tidsbundna begränsningar och formas av högst varierande och oförutsägbara smak- och innehållspreferenser vilket leder till känslomässig tillfredsställelse. Den kognitiva modellen baseras på en blandning av varierande individuella intressen och syften med en mer rationell ansats.²⁹ Denna skillnad kan visa sig avgörande för att analysera hedonistiskt och utilitaristiskt användande av mobila medieenheter, dessa uttryck förklaras närmare i *motivation och konsumentbeteende*.

²⁷ McQuail 1994 s. 308

²⁸ McQuail 1994 s. 310

²⁹ McQuail 1994 s. 322

2.4 Attitydsforskning

I denna del av vår uppsats ämnar vi belysa relevanta delar av attitydsforskningen.

2.4.1 Value-expectancy theory

Genom att värdera mottagares önskvärda och icke önskvärda konsekvenser alternativt associationer till ett beteende kan vi kartlägga bakomliggande attityder.³⁰ Denna kartläggning grundas i *value-expectancy theory* som förutsätter att attityder formas när vi bildar oss en uppfattning om ett objekt. Ett objekt kan vara en handling, ett beteende eller ett fysiskt föremål. Dessa uppfattningar är beroende av den förmodade konsekvensen. De framstående uppfattningarna som antas bestämma attityden till ett beteende kan extraheras genom att öppet analysera en text. Den framstående allmänna uppfattningen kring ett objekt kan identifieras genom att undersöka ett slumpmässigt urval ur en textpopulation.³¹ För vår del betyder detta att vi kan finna attityder och allmänna uppfattningar genom att undersöka avhandlingar och aktuell forskning med element från ECA-metoden samt genom intervjuer med våra respondenter. För närmare förklaring av ECA se avsnittet i metod-delen.

Teorin har vissa svagheter, varav en är av särskild vikt för vår undersökning. Nämligen att individer vanligtvis har en bättre uppfattning om objekt som är viktiga för dem än om objekt av mindre betydelse. Därför har de en bättre uppfattning om betydelsefulla och betydelselösa konsekvenser av dessa objekt.³² Det är svårt att värdera ett objekt du inte har någon relation till.

Denna teori har anpassats för medieanvändning av Palmgren & Rayburn 1985 och presenteras i McQuails *Mass communication theory* som en modell efter vilken man kan analysera *uses and gratifications* från ett medieperspektiv.

2.4.2 Uses and Gratifications

Uses and gratifications lägger stor vikt vid individuella och psykologiska aspekter på medieanvändning. I likhet med Kotler et al.s kommunikationsprocess ser *Uses and gratifications* mottagaren som en aktiv part i kommunikationsprocessen.³³ Det är sociala och psykologiska motiv som ligger till grund för det individuella behov som styr förväntningarna på medieanvändningen och konsekvenserna därav.³⁴

McQuail presenterar en reviderad teori och en förklaringsmodell till *uses and gratifications* som innebär att:

*(1) personliga sociala omständigheter och psykologiska förutsättningar influerar tillsammans (2) generella medievanor samt skapar (3) förutfattade meningar och förväntningar på fördelarna detta medie tillhandahåller (4) vilket formar ett specifikt medieval och mediekonsumtion följt av en (5) uppskattning av upplevelsens värde(vilket påverkar framtida medieanvändning) och möjligtvis (6) fördelar applicerbara på andra upplevelseområden och sociala aktiviteter.*³⁵

³⁰ Ajzen & Fishbein 2010 s. 120-126

³¹ Ajzen & Fishbein 2010 s.126

³² Ajzen 1980 s. 67-68

³³ Falkheimer 2001 s.178

³⁴ Falkheimer s. 181

³⁵ McQuail 1994 s. 318

Mediebeteendet blir i denna modell beroende på förhoppningen eller tron på att ett specifikt medieinnehåll besitter attribut vilka uppfattas vara positivt eller negativt laddade. Detta innebär att medieanvändning beror på negativa och positiva förväntade konsekvenser samt på förväntad tillfredsställelse.³⁶ Vi kan med hjälp av denna teori i vår undersökning identifiera relevanta attribut hos mobil kommunikation, applikationer och dess innehåll. Respondenterna kan frågas hur de värderar varje attribut och hur de förhåller sig till specifikt innehåll eller medium.³⁷

Det finns en del kritik mot *uses and gratifications*, behovsteorin anses vara allt för individualistisk, psykologiskt inriktad och ha för stor tilltro till mottagarens makt. Det har riktats kritik mot avsaknad av teorier, en tvivelaktig begreppsanvändning och att den särskiljer individer från sociala och kulturella sammanhang. Idag kombineras teorin i stor utsträckning med andra perspektiv.³⁸ Detta behov av kombination tar vi i beaktande i analysen av empirin i vår undersökning. Detta bland annat genom att även använda *value-expectancy theory* och andra kommunikationsteorier.

2.5 Motivation och konsumentbeteende

För att förstå och kunna förklara konsumentbeteende så behöver man först veta vad det är som driver oss till beteenden. Det grundläggande begrepp som bäst förklarar våra beteenden i givna situationer är motivation. Begreppet motivation definieras av Evans et al. som den drivkraft hos människor som får dem att bete sig på ett visst sätt.³⁹ Denna del kommer ha ett visst fokus på processen runt införskaffandet och användandet av applikationer men är även relevant för den övriga kommunikationen i mobila medieenheter.

2.5.1 Drivkraft och motivation

Uppdelningen mellan kognitivt och kulturellt innehåll som presenterades tidigare kan kopplas till Solomons uppdelning mellan utilitaristiska och hedonistiska drivkrafter. Solomon definierar motivation som den process vilken leder människor till att bete sig som de gör. Motivationen uppstår när ett behov som konsumenten önskar tillfredsställa upptäcks. Behovet skapar sedan en spänning som driver konsumenten att försöka reducera eller helt eliminera detta. Solomon definierar, snarlikt Evans et al. (jmf *psykogena* och *biogena*)⁴⁰, två olika typer av behov vilka han väljer att benämna som *utilitaristiska* (det funktionella eller praktiska behovet så som mat i magen) respektive *hedonistiska* (emotionella behov så som social acceptans).⁴¹ Uppdelningen av drivkrafter hjälper oss att analysera användare och motiven bakom användandet.

Då motivation som poängterat av flera framstående forskare (Evans, Jamal Solomon med flera) är grundbulten i vårt beteende är den följaktligen även essentiell för att förstå konsumentbeteende. Detta gäller inte minst i mobila applikationsvärlden där det oftast finns ett överflöd av alternativ. Nyckeln till en lyckad applikation finns i förståelsen av människors motivation då just motivationen är den drivkraft som får människor att faktiskt handla.⁴²

³⁶ McQuail 1994 s. 305

³⁷ McQuail 1994 s. 305, 320

³⁸ Falkheimer 2001 s. 180

³⁹ Evans et al 2006 s. 15

⁴⁰ Evans et.al 2006 s. 15

⁴¹ Solomon 2006 s. 142

⁴² Evans et.al 2006 s. 28

2.5.2 Konsumentbeteendeteorier

Konsumentbeteendeforskningen studerar den process som sker när individer eller grupper väljer, köper, använder eller gör sig av med produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att stilla sina behov och önskemål.⁴³ Målet för företag som skapar mobila applikationer är att konsumenten ska ta steget till att ladda ned och använda applikationen vilket inkluderar en betydande del av den process som sker vid ett faktiskt köp. Vi ämnar använda dessa teorier för att undersöka hur och förstå varför användare av mobila medier beter sig som de gör. Utvärderingen av köpet är viktig för att kunna analysera mobil mediekonsumtion. Den kan även ses som en vital del av både *expectancy-value theory* och *uses and gratifications*.

De tre modeller som används flitigast inom konsumentbeteendeforskningen är *AIDA-modellen*, *effekt-hierarki-modellen* samt *köpprocess-modellen*. *Köpprocess-modellen* skiljer sig från de andra två genom den tar hänsyn till vad som händer hos konsumenten efter köpet är genomfört. För att kunna generera värdeskapande kommunikation i applikationer är det viktigt att användandet är kontinuerligt och återkommande, en oanvänd applikation eller funktion har inget kommunikativt värde. Konsumenten upplever värdet av upplevelsen som starkast efter köp. En nöjd konsument kan bli ambassadör för varumärket och på så vis bidra till spridandet i likhet med Lazarfelds tvåstegshypotes. Det finns därför ett stort värde i att ta hänsyn till upplevelsen efter användandet⁴⁴. Detta är anledningen till varför *köpprocessmodellen* är den som lämpar sig bäst för vår undersökning. Modellen kan hjälpa oss identifiera och förklara vilka skeenden som är avgörande vid införskaffandet och användandet av applikationer. Modellen har länge bestått av fem steg. Dessa beskrivs av bland annat Kotler & Keller, Evans samt Solomon som:



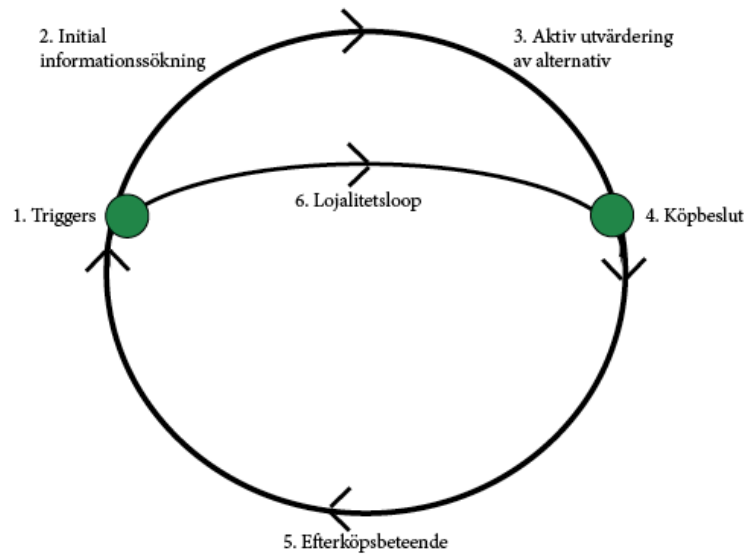
Figur 3 Omarbetning av Kotler & Kellers köpprocessmodell från Marketing management 2009⁴⁵

Utvecklingen av de senaste årens multikanalkommunikation har dock lett till att man bit för bit ändrat modellens utseende och steg genom att nu även ta i beaktning val av kanal. Denna ändrade syn på köpprocessen ledde fram till att Court et al. 2009 publicerade en ny modell vilken vi illustrerar nedan:

⁴³ Solomon2006 s. 31

⁴⁴ Bulun/Hedlund 2011 s.37

⁴⁵ Kotler et al s. 191



Figur 4 Omarbetning av Court et al.s syn på köpprocessen

1. *Triggers* är något eller någon som skapar ett behov eller avsaknad av en produkt/tjänst.
2. *Initial informationssökning* är då man scannar av vilka tidigare preferenser och konsumtionsmönster man haft och får fram några specifika varumärken.
3. *Aktiv utvärdering av alternativ*. Här lägger man till/tar bort vissa alternativ samt samlar information om de märken man valt ut i steg två. Både steg två och tre har blivit starkt påverkade av de nya kanaler som uppstått på senare år, främst onlinebaserade sådana där processen att jämföra alternativen gjorts snabbare och enklare än tidigare.
4. *Köpbeslutet*, här tas beslutet och genomförs köpet utifrån sällningen i steg 2 och 3.
5. *Efterköpsbeteendet*. Här gör konsumenten en utvärdering genom att jämföra förväntningarna på produkten eller tjänsten med den faktiska upplevelsen. Desto större gapet mellan dessa två är, desto mindre chans till återköp.

Efter steg fem är den initiala köpprocessen klar, och det är helt beroende på hur efterköpsutvärderingen faller ut ifall processen upprepas. Ifall kunden upplevde processen nog positiv så leder detta till återköp av produkten, vilket motsvarar steg sex.

6. *Lojalitetsloop*. Detta innebär att ifall en kund blivit lojal mot en produkt eller tjänst så skippas steg 2 och 3 i den ursprungliga processen vid nästa köp.⁴⁶ Detta steg kan även initieras av en rekommendation från en opinionsledare eller auktoritet på området i din sociala närhet, i likhet med Lazarfelds tvåstegshypotes.

Genom att undersöka vilka steg i denna modell som påverkar anskaffandet och utvärderingen av applikationer kan vi undersöka mottagarnas rutiner och beteende vid mobil mediekonsumtion.

⁴⁶ Court et al 2009 s. 3-4

2.6 Användar- och applikationstyper funna i tidigare forskning

Andrews, Brennan & Russell-Bennett har tagit fram tre användarkategorier⁴⁷ efter vilka vi kan undersöka och analysera respondenterna i vår undersökning:

Pragmatiker: Dessa ser värdet av mobiltelefoner som ett rent funktionellt kommunikationsverktyg för eget bruk. De uttrycker inga emotionella värden kring mobilen och använder den inte heller till lekfulla syften utan enbart som ett funktionellt hjälpmedel i vardagen.

De ständigt uppkopplade: Denna grupp är till viss del lik Pragmatikerna men distanserar sig genom att man ser mobiltelefonen som ett till andra anslutande kommunikationsverktyg. D.v.s. att man använder mobilen både för att kunna kontakta andra och att ständigt kunna bli kontaktad. De värden man ser med mobilen är främst funktionella, sociala och emotionella. Man ser dock likt Pragmatikerna inget lekfullt värde i kommunikationsverktyget och inte heller något större epistemiskt värde.

Livsnjutare: Dessa ser mobiltelefonen som en stor del av sin vardag, främst vad gäller social integration och i underhållningssyfte. De utnyttjar även kommunikationsverktygets teknologiska möjligheter i väldigt stor utsträckning. De värden som värderas högst är de emotionella, epistemiska, villkorsbaserade och funktionella.

2.6.1 Applikationsstilar

Då ovan nämnda arketyper har tydliga användningsområden i mobila sammanhang kan de knytas an till de tre stilar av mobila applikationer som Ginsburg definierat.⁴⁸

Nyttoapplikationer: Dessa applikationer låter användaren snabbt komma åt information eller att utföra en avgränsad uppgift. Exempel är nyhets-, trafikrapports-, väder- och sportresultatapplikationer.

Produktivitetsapplikationer: Denna typ av applikationer är lika de i nyttokategorin men innehåller fler funktioner. Den tid man använder dessa varierar beroende på kontext samt vilken uppgift man ska utföra. Exempel är kart-, bank- och till viss del sociala nätverksapplikationer.

Rekreativapplikationer: Användningsområdet för dessa applikationer är främst att spela spel samt titta och lyssna på media. Denna typ används främst när det finns tid över vilket kan variera från minuter till flera timmar.

2.7 Sammanfattning teori

Kotler et al.s modifierade transmissionsmodell, vilken tar hänsyn till mottagaren och *brusets* inverkan på kommunikationsprocessen, i likhet med Court et al.s modifierade köpprocess hjälper oss analysera mottagarens aktiva roll i mobil kommunikation. *Push/pull*-teorin förklarar hur mottagare reagerar olika beroende på vem som initierar kommunikationen. Mottagaren finner vi genom att analysera populationen efter Everetts *Diffusion of Innovations*. Teorierna om det kognitiva och kulturella innehållets effekt på mottagaren och hur det formar hans mobilmediala beteende skall ligga till grund för vår förståelse om hur kommunikation skall utformas för att vara effektiv. *Value expectancy-theory* och *Uses and Gratifications* tillsammans med

⁴⁷ Andrews et al. 2009 s. 370

⁴⁸ Ginsburg 2010 s. 4-17

motivationsteorierna låter oss analysera beteendet bakom och värderingen av mobil kommunikation i stort och applikationer. Slutligen kommer vi kunna jämföra tidigare forskning med vår intervjuundersökning med hjälp av Andrews et al.s användarkategoriseringar och Ginsburgs applikationsstilar.

Del 3, Metod

Vi har genomfört två undersökningar, en kvalitativ systematisk innehållsanalys och en kvalitativ intervjuundersökning. Detta har resulterat i att vi har använt oss av ett flertal metoder vilka vi skall förklara och motivera i detta kapitel, det resulterar dessutom i ett relativt omfattande metodkapitel. Dessutom skall vi motivera vårt val av empiriskt material för såväl textanalysen som respondenter till intervjun. Som avslutning diskuterar vi studiens reliabilitet, validitet och idkar självkritik.

3.1 Val av metod

Vi valde att först genomföra en innehållsanalys med hjälp av element från ECA-metoden för att undersöka och dra slutsatser från tidigare forskning. Vi hade möjlighet att utifrån empirin från innehållsanalysen av tidigare forskning skapa hypoteser för att tillåta en analys av det föränderliga medielandskap vi tycker oss se, där individen är en stor del i skapandet av kommunikationen.⁴⁹ Den empiri vi fann i innehållsanalysen ligger till grund för våra kvalitativa semistrukturerade intervjuer om mobil kommunikation och applikationsanvändande.

McQuail fastslår att studier som inriktar sig på mottagaren kräver en kvalitativ ansats med en social och politisk kontext.⁵⁰ Vi har dock valt att utelämna den politiska kontexten då den inte är i fokus för vår undersökning. Ett kvalitativt metodval innebar att vi kunde undersöka hur individer tolkar och uppfattar sin sociala verklighet med en induktiv relation mellan forskning och teori.

Hade målet med vår undersökning varit att undersöka en specifik uppfattning eller åsikt om kommunikativa förutsättningar i mobila applikationer hade en kvantitativ undersökning varit att föredra. Fördelen med en kvantitativ undersökning jämfört med en kvalitativ är att det går att skapa generaliserbara resultat och slutsatser med en god möjlighet till att replikera undersökningen⁵¹. Vid en kvalitativ undersökning ligger tonvikt oftare på uppfattningar, processer, mening, kontext och mustig data.⁵²

3.2 Systematisk innehållsanalys av tidigare forskning

Denna metod utgår från ECA-metodens initiala kategorisering av materialet, där det även finns utrymme för att ge tydligare definitioner av dessa kategorier och generera nya kontinuerligt under arbetsprocessen. Det finns enligt ECA-metoden sex steg som bör följas vid skapandet av ett kodningsschema⁵³:

1. Formulera en forskningsfråga
2. Analysera i vilken kontext materialet skapats
3. Analysera ett antal dokument av materialet, 6-10 stycken
4. Skapa ett antal kategorier som styr datainsamling samt utforma ett protokoll för datainsamlingen efter dessa kategorier
5. Pröva protokollet på dina dokument/ditt material
6. Revidera och vidareutveckla schemat

⁴⁹ Bryman 2008 s. 40

⁵⁰ McQuail 1994 s. 291

⁵¹ Bryman 2008 s. 169

⁵² Bryman 2008 s. 371

⁵³ Bryman 2008 s. 506

Genom att använda oss av element från ECA-metoden kunde vi systematiskt söka efter bakomliggande teman i vårt material av tidigare forskning. Vi kunde kontinuerligt revidera de teman och kategorier som upptäcktes vid analysen av det material vi undersökte. Utifrån en första analys av de dokument som ligger till grund för vår empiri utformade vi ett protokoll för djupare analys. Med detta protokoll kategoriserade vi systematiskt materialet för att synliggöra tendenser och fenomen att analysera efter våra teoretiska ramar. Under kodningen anpassades protokollet efter nyfunna och relevanta fenomen och företeelser som synliggjordes under arbetet. Dessa illustreras i resultatdelen med representativa citat och analyser för att tydliggöra och skapa en god reliabilitet. Då vi är två forskare i denna uppsats fördelade vi materialet jämnt mellan oss. Först läste vi våra egna delar av materialet, gjorde anteckningar samt lyfte ur citat från dessa. Därefter läste vi även den andras material och upprepade processen från den första fasen. Detta för att minska risken för en ensidig tolkning, att missa något av vikt i materialet samt för att skapa en god reliabilitet. Vi har även presenterat vårt protokoll och utvecklingen av det i bilagor. (Se appendix 1-3)

3.2.1 Krav på undersökningsmaterial i en ECA-analys

Det material vi undersökte avhandlar på något sätt kommunikation genom mobila medienheter. Materialet består av ett urval på 10 texter ur en population på 21 (se appendix 2 och 3) skrivna av mer eller mindre framstående forskare och studenter. Materialet kan ses som officiella dokument från såväl privata som offentliga källor vilket innebär att de är relativt heterogena till sin karaktär och relativt trogna sin genre. Upphovsmännen bakom dessa dokument har varierande agendor och syften med sina texter och vi ansåg det därför viktigt att granska dem efter John Scotts fyra kriterier⁵⁴:

- Materialet måste vara autentiskt, äkta och av otvetydigt ursprung
- Dokumentet måste sakna uppenbara felaktigheter och vara trovärdigt
- Det måste vara troget sin genre och representativt för ämnet
- Slutligen så bör det vara meningsfullt, ha en rimlig tydlighet och begriplighet

3.2.2 Urvalsmetod innehållsanalys

Vårt material har vi hämtat till största delen med hjälp av Göteborgs Universitetsbibliotek och databasen GUNDA.⁵⁵ Utifrån avhandlingar och rapporter har vi via referenser och hänvisningar i materialet guidat oss vidare till ytterligare forskning och litteratur. Det kan ses som ett slags snöbollsurval där vi rullar snöbollen i önskad riktning, analysenheterna i sig hjälper oss att hitta nya analysenheter som hjälper oss hitta nya analysenheter.⁵⁶ Vi har gjort en snäv avgränsning vad gäller materialet till att det innefattar kommunikation i mobila medier och är publicerat efter 2006. Forskning publicerad tidigare kändes obsolet och förlegad i och med den snabba teknikutvecklingen på senare år.

3.2.3 Genomförande protokoll

Efter en första genomgång av befintlig forskning valde vi tio texter som kunde bidra till vår uppsats (se appendix 5). I dessa markerade vi relevanta passager för att enklare kunna sortera och föra in dem i det kommande protokollet. Utifrån denna första läsning och analys tillsammans med

⁵⁴ Scott 1990 s. 19-35

⁵⁵ Ub.gu.se

⁵⁶ Esaiasson et.al 2012 s.189

de teorier vi presenterat(se teorikapitel) formulerade vi frågor, påståenden och måtenheter relevanta för vår undersökning. Dessa låg till grund för protokollet och styrde hur det utformades. Varje text analyserades och kodades in i protokollet för att ge oss en överskådlig bild av rådande tendenser och fenomen. Under kodningen höll vi oss uppmärksamma på om det dök upp nya tendenser, frågeställningar eller fenomen att ta i beaktning och föra in i protokollet. Det blev en slags växelverkan mellan protokollskapande och kodning av materialet. Det färdiga protokollet redovisar samtidigt en sammanställning av tidigare forskning på området och dess slutsatser(se appendix 1).

3.3 Kvalitativ intervju

Kartläggningen av tidigare forskning visade på ett antal faktorer som påverkade kommunikation i mobila medier. Texterna var relativt heterogena när det kommer till metod, urval och vilka teorier som använts för att analysera empiri. Vi fann i den tidigare forskningen många intressanta och användbara slutsatser, resonemang och teorier att använda för vidare studier. Det som saknades var en undersökning i en modern svensk kontext, fokus på applikationer och det faktum att den smarta telefonen börjat göra sig ordentligt etablerad. Eftersom vi är intresserade av att finna tendenser, trender och utforska vad vi uppfattar som ett relativt utforskat område föll valet på en kvalitativ intervjuundersökning. Alternativet att göra en kvantitativ undersökning hade lämpat sig bättre om vi ville finna generaliserbara svar på redan bekräftade fenomen.

3.3.1 Urval av frågor och respondenter till intervju

Utifrån resultatet av textanalysen formulerade vi frågor och fann en teoretisk kontext att utgå ifrån inför intervjuerna. Intervjufrågorna formulerade vi för att kunna utläsa attityder, användarkategorier och allmänt beteende. Genom dessa kunde vi jämföra tidigare forskning med vår undersökning och dra nya slutsatser. I och med att denna undersökning har ett fokus på applikationer valde vi att undersöka Ginsburgs tre applikationstyper.⁵⁷ Dessa fick respondenterna testa och resonera kring vid intervjutillfället. Därigenom kunde vi undersöka huruvida de kategoriseringar som tidigare forskning om mobila medier framkallat kunde appliceras på applikationer.

Urvalet för respondenter baseras på Rogers *Diffusion of Innovations*.⁵⁸ I majoriteten av de undersökningar som vi analyserat var urvalet mellan 18-35 år, alltså i ett något yngre ålderssegment. De var även aktiva mobilanvändare. Detta stämmer överens med den grupp som ofta kategoriseras som *early adopters*. Därför är det inom detta segment vi valt våra respondenter då de är aktiva med mediet, har tillgång till det samt är av intresse för framtiden. Lämpliga respondenter hittade vi genom ett snöbollsurval.⁵⁹

3.3.2 Val av intervjumetod

Esaiasson et al. nämner sju faktorer att ta hänsyn till vid val av intervjumetod.⁶⁰ Vi har inte behövt ta någon speciell *hänsyn till kostnad* för varken oss eller de intervjuade som ställde upp gratis. Vår kvalitativa ansats kräver ett litet *antal svarspersoner*. *Svarsfrekvensen* säkerställs i och med den personliga intervjun och att vi kan bocka av frågorna under intervjuns gång, vi har ett högt *antal frågor* och avsatt tillräckligt med tid för att hinna gå igenom dem. Vi hade god *kontroll över*

⁵⁷ Ginsburg 2010 s. 4-17

⁵⁸ Rogers 1983 s. 247

⁵⁹ Esaiasson et.al 2012 s.189

⁶⁰ Esaiasson et al. 2012 s. 233-236

svartssituationen samt är medvetna om och måste ta hänsyn till *intervjuareffekter*. Då även *komplexiteten i våra frågor* var relativt hög ansåg vi att en kvalitativ personlig intervju var det bästa alternativet.

Eftersom vi valt att använda oss av en kvalitativ personlig intervju så står valet enligt Bryman mellan två strukturtyper, *ostrukturerad* och *semistrukturerad*.⁶¹ Vi valde en *semistrukturerad intervju* där vi skapade en lista över förhållandevis specifika teman som skulle beröras, en så kallad intervjuguide. Svarspersonerna hade stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Frågorna behövde inte heller komma i exakt samma ordning som intervjuguiden föreslog. Även frågor som inte ingick i intervjuguiden kunde ställas ifall vi reagerade så pass på svarspersonens svar att vi ansåg att frågan behövde utforskas.

3.3.3 Förberedelse och genomförande av intervju och observation

När vi utformade våra frågor till intervjun och observationen utgick vi från av andra forskare redan formulerade frågor och aspekter på det vi vill undersöka (se nyckelfaktorer i appendix 1). Vi tog sedan del av instruktioner för frågekonstruktion. Efter att vi formulerat våra frågor testade vi dem på varandra och människor i vår närhet för att modifiera, förbättra och förtydliga dem. Vi genomförde även en pilotintervju för att ytterligare slipa på frågeställning och teknik. På så vis fick vi även testat dem på personer utan vana av frågeundersökningar. Vi har även låtit vår handledare ta del av och bedöma frågornas kvalitet samt gångbarhet.⁶²

Intervjuerna genomfördes på av respondenterna valda platser. Detta för att de skulle känna sig bekväma vilket underlättar för resonerande och uppriktiga samtal. Vi genomförde intervjuerna en och en för att undvika att respondenten känner att den hamnar i underläge. Vi upplyste respondenterna innan intervjun om att den spelades in och skulle transkriberas. Respondenterna fick innan intervjun startade veta att de kunde komma att citeras i uppsatsen. Vi garanterade respondenterna total anonymitet för att de inte skulle känna sig hämmade i sina svar. Samtliga godkände förutsättningarna för intervjun.

Vid undersökningstillfället inledde vi med frågor utformade så att vi kunde kategorisera respondenterna utifrån Andrews et al.s användarkategorier⁶³. Därefter ställdes frågor om deras befintliga applikationer och användandet av dessa. Detta kunde vara av känslig natur för respondenterna och togs i beaktning vid analys av intervjuerna. Utöver dessa två teman diskuterade vi även deras upplevelse av de applikationer vi valt ut att representera de tre tidigare definierade typerna; nytto-, produktivitets-, och rekreationsapplikationer.⁶⁴ Vid observation av användandet av de applikationer vi valt ut till undersökningen ställde vi frågor och diskuterade i relation till applikationens hedonistiska, utilitaristiska eller epistemiska egenskaper framtagna av Evans et al. och Solomon.⁶⁵ På så vis kunde vi få en jämförbar bild över alla intervjupersoners uppfattningar om applikationerna. Valet av dessa applikationstester följer en modifierad modell av Zhang & Adipats ”*Framework for the Design and Implementation of Usability Testing of Mobile Applications*”⁶⁶. (Figur 5) Vi är intresserade av att undersöka mottagarnas uppfattning om och värdering av

⁶¹ Bryman 2008 s. 413-416

⁶² Esaiasson et al. 2012 s.241-249

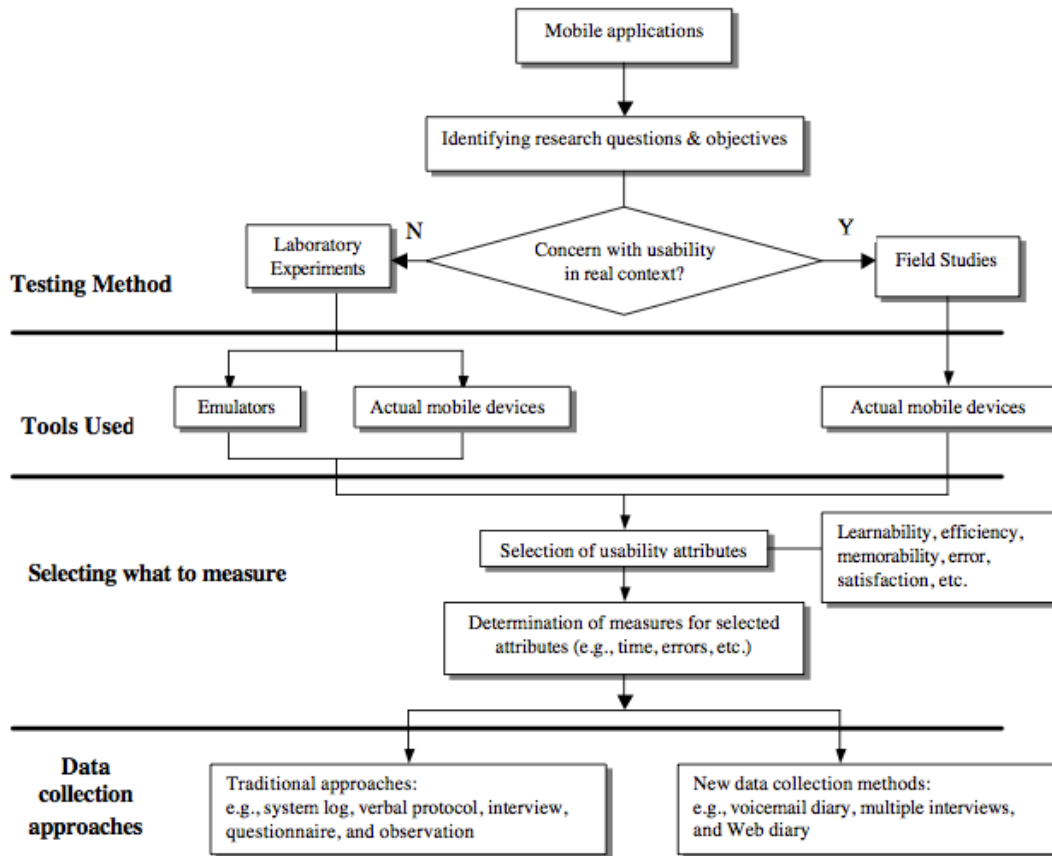
⁶³ Andrews et al. 2009 s. 370

⁶⁴ Ginsburg 2010 s. 4-17

⁶⁵ Evans et al. 2006 & Solomon 2006

⁶⁶ Adipat & Zhang 2005 s. 28

kommunikation i mobila medienheter och specifikt dess applikationer. I dessa fall är fältstudier där vi undersöker attribut som visar detta genom observation och intervju enligt modellen två fungerande undersökningsmetoder.



Figur 5: Zhang & Adipats modell för datainsamling

3.3.4 Att forma data av intervjuerna

Efter intervjuerna transkriberade vi de som vi själva genomfört, för att kunna arbeta med dem som empiri. Vi utelämnade till viss del stakningar, upprepningar och dylikt för att göra det läsbart och överskådligt. Därefter markerade vi först relevanta delar i de transkriptioner vi själva genomfört för att sedan läsa och markera i varandras transkriptioner. Då vi båda läst sitt eget såväl som den andres material sammanställde vi samtliga respondenters relevanta delar av deras svar på varje fråga. Genom denna kategorisering fick vi en lättöverskådlig och jämförbar sammanställning av empirin. Därigenom kunde vi på ett effektivt sätt se vem som sagt vad och välja representativa citat.

3.4 Hypoteser kring användar- och applikationskategorier

Vi har valt att undersöka respondenterna utifrån Andrews et al.s användararketyper och Ginsburgs applikationsstilar. För att kunna testa huruvida det finns ett samband mellan dessa i en modern svensk kontext formulerade vi tre hypoteser:

H1: Pragmatiker är främst tilltalade av nyttoapplikationer

H2: De ständigt uppkopplade är främst tilltalade av produktivtetsapplikationer

H3: Livsnjutarna är främst tilltalade av rekreationsapplikationer

Ifall resultatet visar att hypoteserna stämmer stärker detta Andrews et al.s teori om att en viss typ av användare främst är intresserad av en viss typ av applikationer även i en svensk kontext. Detta kan sedan fungera som underlag för kommunikation med definierade målgrupper. Vi har valt att definiera produktivitetsapplikationer som förmögna att skapa epistemiska värden, till exempel nya sätt att använda kanalen och skaffa sig kunskap på.

3.4.1 Val av applikationer

Den *nyttoapplikation* vi valt är ”SvD Mobil”. Detta val gjorde vi då detta är en nyhets-applikation vilket Ginsburg nämner som en typisk nyttoapplikation. Vi valde SvD då vi antog att först av respondenterna testat denna sedan tidigare. Detta gör att reflektionerna blir mer utifrån ett första intryck än ett invariant mönster som till exempel Aftonbladets applikation hade gett. Den *produktivitetsapplikation* vi valt är ”City maps 2Go”. Detta är en enligt Ginsburg typisk produktivitetsapplikation och innehåller både kartfunktioner samt restips/guider till de allra flesta större städer i världen. Den *rekreationsapplikation* vi valde är ”Zombie potatoes”. Ett klassiskt hedonistiskt tidsfördriv i form av ett spel.

3.5 Reflektion över metod, reliabilitet, validitet och självkritik

Vi har genom en tydlig beskrivning av vårt tillvägagångssätt och metodval försökt skapa en transparent guide till vår arbetsprocess. För att säkerställa att vi undersöker det vi ämnar för att finna svar på våra frågor och uppfylla studiens syfte är det viktigt att undersökningen får en hög grad av validitet. För att säkerställa en god validitet får det inte vara för stor diskrepans mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer.⁶⁷

Kritik har riktats mot kvalitativ forskning för att den är svår att replikera i och med att forskaren själv i sin tolkning av materialet är det viktigaste redskapet vid datainsamlingen. Detta har vi motverkat genom ett välstrukturerat och transparent protokoll efter vilken vi analyserat vårt material samt genom att vi spelat in och transkriberat genomförda intervjuer. Det finns problem med att generalisera resultatet och dra allmängiltiga slutsatser vid en kvalitativ undersökning då urvalet inte är representativt för en population. Däremot kan kvalitativa undersökningar ge upphov till ”måttliga generaliseringar”.⁶⁸ Dessa kan ses som tendenser eller exempel på mer allmän uppsättning av identifierbara fenomen och drag. Ett sista generellt problem vi vill ta upp är bristen på transparens i kvalitativa undersökningar. En bristfällig dokumentation av urval, analysmetod och hur man har kommit fram till sina slutsatser är vanliga brister vid kvalitativa undersökningar.⁶⁹ Medvetna om dessa svagheter har vi försökt redovisa detta så tydligt som möjligt i vår undersökning. Genom en god begreppsvaliditet tillsammans med en stark reliabilitet har vi strävat efter att skriva en uppsats med en god resultatvaliditet.⁷⁰

3.5.1 Reflektion ECA-protokoll

I och med att protokollet var under ständig utveckling i första stadiet kan det ha inneburit att vi fått ett specifikt fokus och aktivt sökt efter element i texterna som bekräftar våra hypoteser och tankar samt missat andra aspekter som kan vara av intresse för undersökningen. Förhoppningsvis har det

⁶⁷ Esaiasson et.al 2012 s. 59

⁶⁸ Bryman 2008 s. 369

⁶⁹ Bryman 2008 s. 368-370

⁷⁰ Esaiasson et.al 2012 s. 63

faktum att båda läste den andres analys av texterna motverkat detta. Det optimala men orimliga hade varit att analysera allt relevant material. Vi hade inte möjlighet, tid eller resurser för en heltäckande studie. Ett mer begränsat material gav oss möjligheten att granska det med större precision och noggrannhet. Därmed även möjlighet att finna rimligare och säkrare resultat samt slutsatser från det material vi faktiskt undersökte, även om det inte blev generaliserbart och heltäckande.⁷¹

3.5.2 Reflektion intervju och observation

Efter genomförda intervjuer anser vi själva att vi lyckats någorlunda väl att undvika de vanligaste fallgroparna. I en del fall har formuleringen av frågorna haft en för hög komplexitet och begrepp som är bekanta för oss varit främmande för respondenten. Detta har motverkats genom förklaringar och omformuleringar. Vi har försökt att inte uppmuntra specifika resonemang eller erbjuda formuleringar och förklaringar av svar respondenten endast bekräftar, utan låtit dem komma fram till och formulera sina resonemang själva. Vi var även medvetna om att respondenter ofta fortsätter prata om saker som kan vara relevanta för intervjun efter att bandspelaren stängts av. Vi har valt att ta med en del av de reflektioner som skedde efter att själva intervjun avslutades, i vissa fall fortsatte vi inspelningen och i de andra gjorde vi endast anteckningar.⁷² I och med transkriberingen har vi undvikit att vara selektiva i vår intervjuempiri. Vi har valt att redigera en del talspråk och verbala tics, till exempel ”eeh”n och upprepningar, dels för att göra texten lättläst och för att respondenten annars kan framstå som korkad. Trots redigeringen har vi varit noga med att inte förändra innebörden eller skapa för stor parafrasering.⁷³

Observationen av applikationerna känns i efterhand lite tunn och skulle antagligen behöva en egen undersökning. Testerna har ändå gett oss vissa indikationer och bidrar, om än i mindre än avsedd utsträckning, till undersökningen.

3.5.3 Självkritik

Den största svagheten med vår studie är att den är två. Efter den systematiska textanalysen fann vi ett behov av att jämföra resultatet med en modern svensk kontext vilket resulterade i vår tvådelade undersökning. I och med detta blev metodkapitlet väldigt mastigt och svårforcerat. Ändå känner vi att samtliga steg vi tagit och samtliga delar av metoden bör vara med för att skapa en så god transparens som möjligt och underlätta för eventuell replikering av vår studie. Om vi enbart hade genomfört textanalysen hade vårt bidrag till forskningen blivit tunt och endast sammanfattande. Genom att faktiskt testa resultaten från textanalysen i en modern svensk kontext kan vi säga någonting om dagens mobila medieklimat med mottagaren i centrum. Applikationstestet hade kunnat förberedas och genomföras på ett bättre sätt. Vi hade för höga förhoppningar på att testerna skulle visa exakt det vi ville mäta. Vi kunde fortfarande använda resultatet av observationen, men inte på det vis vi hade för syfte från början. Nu blev observationerna mest en jämförande övning och underlag för en resonerande diskussion kring användande av applikationer.

En slump, vilken kan ha resulterat i ett skevt resultat, är att samtliga av våra respondenter till största delen använde sig av Iphone som primär mobil medieenhet. Det är möjligt att resultatet hade

⁷¹ Esaiasson et.al 2012 s.220

⁷² Bryman 2008 s.431-432

⁷³ Bryman 2008 s. 431

varierat kring faktorer som tekniska aspekter och kostnader om det hade varit större variation i vilken typ av medieenhet respondenterna använder.

Vi har försökt begränsa omfattningen av vår uppsats så gott det går utan ge avkall på kvalitet och läsbarhet. Vi har använt oss av ett flertal modeller och figurer, varav vissa kanske lika väl kunde förklarats i text. Vår förhoppning med dem var att lätta upp läsningen samt förtydliga teorier och resonemang.

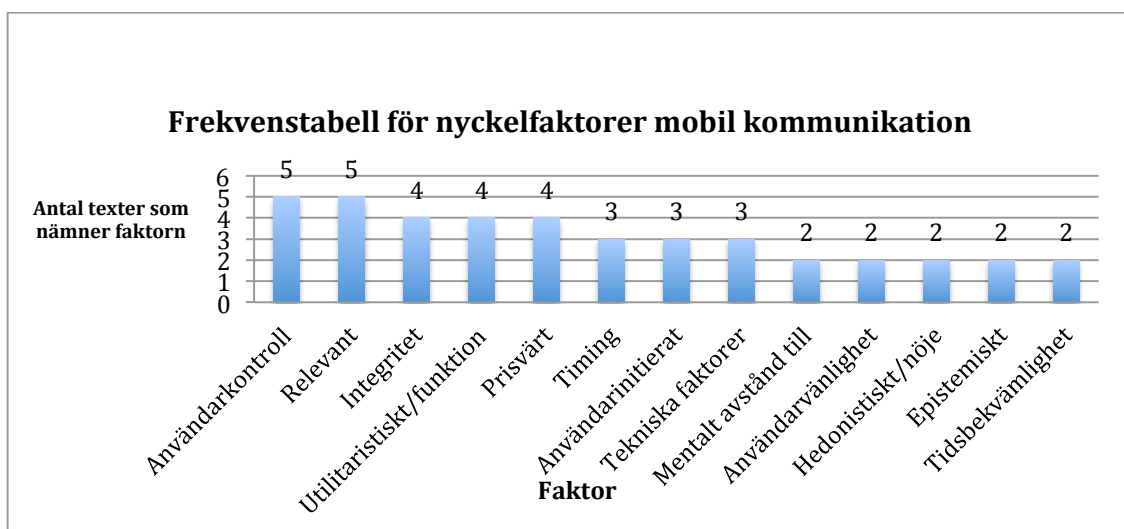
Del 4, Resultat & Analys

I denna del presenterar vi resultatet från den kvalitativa textanalysen av tidigare forskning samt resultatet av genomförda intervjuer och observationer. Vi presenterar resultat och analys i anknytning till varandra för att göra det tydligare och mer lättöverskådligt då. De nyckelfaktorer vi fann under analysen av tidigare forskning avhandlas tillsammans med resultatet av intervjufrågorna som baseras på dessa nyckelfaktorer. Detta för att förenkla jämförelser mellan tidigare forskning och genomförda intervjuer. Vi analyserar även våra hypotesers hållbarhet samt säkerställer att vi uppfyllt vårt syfte och svarat på våra frågeställningar.

4.1 Resultat och analys av kvalitativ textanalys och intervjuer

Vi har undersökt vilka faktorer som är av betydelse för kommunikation genom mobila applikationer. Det visade sig inte finnas ett entydigt och allomfattande svar på denna fråga. Svaret låg snarare inbäddat i ett flertal faktorer och omständigheter vilka tillsammans kunde uttydas som teman i olika undersökningar och forskningsrapporter.

Vi har analyserat tidigare forskning på området med hjälp av element från ECA-metoden, för en utförlig beskrivning se metodkapitlet och tillhörande appendix. I detta avsnitt presenterar vi resultatet av denna metod i form av rådande trender, avgörande faktorer och fenomen vi funnit under analysen av tidigare forskning. De definitioner vi använt oss av är till viss del samlingsnamn för flera liknande faktorer, som till exempel att ett budskap är personligt anpassat för individen har vi kategoriserat under att det är relevant för individen. Nöjesrelaterade faktorer så som ”lekfull” och ”underhållande” har vi kategoriserat under hedonistiska faktorer. Det framkom många fler faktorer än de vi listat, men då de endast figurerat i enstaka texter valde vi att bortse från dem. Genom analysen av den tidigare forskningen kunde vi sammanställa en tabell som visar de mest frekvent förekommande nyckelfaktorerna att ta hänsyn till vid kommunikation i mobila medier:



Figur 6: Frekvenstabell för nyckelfaktorer mobil kommunikation

Nedan följer en presentation och förklaring och analys av de faktorer som nämnts fler än en gång. I textanalysen kunde vi se gemensamma drag hos många av faktorerna och kunde kategorisera dem efter dess karaktärsdrag:

4.1.1 Användarkontroll, integritet och användarinitierat

Textresultat: En ständigt återkommande faktor som påverkade det uppfattade värdet hos mottagaren var användarkontroll, Kleijnen et al. skriver: ”*We find that both time convenience and user control have strong impacts on consumer value perceptions...*”⁷⁴ Förmågan och möjligheten att själv styra kommunikationsprocessen är en av de mest förekommande faktorerna för en fungerande kommunikation i mobila medier. Du som mottagare styr själv hur och vad du skall använda kommunikationen till.

Många av texterna tar även upp integritet som en faktor, i *Truth about connected you* kan vi läsa att privatlivet och den personliga informationen människor är villiga att dela med sig av för att få en mer individanpassad kommunikation måste skyddas.⁷⁵ Säverot skriver samtidigt att mottagare uppfattar användandet av applikationer i sig som mer skyddat än övrig mobil kommunikation i och med att det är de själva som väljer att ladda ner och använda dem.⁷⁶

Inte nog med att användandet skall ske på mottagarens villkor, det skall även initieras av mottagaren. Samtidigt som den mobila kommunikationen skall följa en *pull*-modell måste mottagaren uppmärksammas på tjänsten, mediets eller budskapets existens genom någon slags traditionell *push*-modell av kommunikation. Användarinitierad kommunikation kan motverka känslan av att överösas med budskap och även möta kraven för ett mer epistemiskt användande i jakten på kunskap och nya upplevelser⁷⁷.

Intervjuresultat: En stark majoritet av våra respondenter uppfattade reklam och oönskade push-notiser i mobilen som störande, endast två ansåg att de inte hade ont av det. En majoritet anser inte att de gett tillstånd eller valt att ta del av denna kommunikation. Samtidigt fanns det en medvetenhet om att reklam är en nödvändig del av den mobila medievärlden.

”*Jätte, jätteirriterande, men nödvändigt förstår jag*” – P3

Reklamen uppfattades inte störande i samma grad när den var självvald, till exempel erbjudanden i form av SMS från butiker eller nyhetsbrev de tidigare gett tillåtelse för. De flesta uppgav att de inte nyttjar erbjudanden de får i mobilen, undantagen är de som uppfattas som användarinitierade.

”*Det är väldigt sällan som jag tar del av den, men det är klart, får man hem rabattcheckar eller och från Åhléns eller om man får tips om att det är rabatt, re dagar eller sådär då händer det att man går dit.*” – D3

Det är endast få som nås av oväntad kommunikation i applikationer och när det händer vidtar de åtgärder för att undvika det i framtiden.

De flesta uppfattar att integriteten blir störd i användandet av mobila medienheter, främst vid användande av GPS-funktionen samt att information delas på sociala medier. Ett fåtal anser att integriteten störs i större utsträckning vid användande av applikationer än mobilen generellt. Det enda fall då GPS inte ses som integritetskränkande är när den är en vital och uppenbar del av applikationens funktion. Vissa accepterar att integriteten störs och ser det som ett villkor för

⁷⁴ Kleijnen et al. 2007 s. 44

⁷⁵ McCann 2012 s. 29

⁷⁶ Säverot 2010 s. 39

⁷⁷ Andrews et al. 2009 s. 375-376

användande. Respondenterna upplever i större grad användarkontroll och minskad integritetskränkning då kommunikationen är användarinitierad.

”... *pinpointa mig på kartan, och ganska ofta så väljer jag att inte tillåta att de kan använda min plats för det är det som jag kan tycka känns lite obehagligt... ...det är ju en nödvändighet ifall det handlar om att jag ska köpa någonting eller så där.*” – P3

Analys: Behovet av användarkontroll ligger i linje med *value-expectancy* teorin⁷⁸, i och med att du genom ökad användarkontroll får en tydligare uppfattning om och uppskattning av konsekvensen av kommunikationen eller användandet av applikationen. Är du beredd på och medveten om och uppskattar konsekvensen av det medierade budskapet är sannolikheten större att du agerar på det. Känslan av användarkontroll kan även kopplas till Kotler et al.s utvecklade kommunikationsprocess där respons och feedback är en viktig del av kommunikationsprocessen.⁷⁹

En kommunikationsmodell som baseras på *pull*-teknik⁸⁰ är att föredra vid kommunikation i mobila medieenheter. Genom detta ger man användarna möjlighet att själva styra över informationsflödet och en känsla av kontroll över sin integritet, vilket visar sig i våra intervjuer. Här skiljer sig de resultat vi funnit i textanalys och intervjuer då respondenterna i intervjun upplever en större integritetskränkning i applikationer än mobil kommunikation generellt, i texterna är trenden den motsatta. Detta kan bero på att vi idag baserar en större del av användandet och kommunikationen på applikationer, att dessa upplevs som personliga då vi själva valt att ladda ned dem samt att GPS-funktioner har fått ett större och mer frekvent användningsområde, främst i sociala medier.

Användarinitierad kommunikation är en förutsättning för lyckad kommunikation. Detta är inte lika tydligt när det gäller applikationer som generellt mobilanvändande. Det är framför allt när det gäller integritetskänsliga situationer som det är viktigt att kommunikationen upplevs som användarinitierad. Dessa situationer uppstår oftast i situationer då GPS-positionering efterfrågas av applikationen utan någon uppenbar fördel för användarens upplevelse.

4.1.2 Kommunikationens relevans, timing och tidsbekvämlighet

Textresultat: Att kommunikationen uppfattas som relevant är en punkt ett flertal texter tar upp. Ett irrelevant meddelande uppfattas som irriterande och störande. Gemma Roach konstaterar att: ”...*sending relevant messages underpin successful mobile phone marketing...*”⁸¹ vilket innebär att irrelevanta meddelande skapar en negativ bild av såväl budskapet, avsändaren och den kontext det sker i. Detta kan förhindra en effektiv kommunikation.

Ett flertal av texterna tar upp värdet av att kommunikationen sker vid rätt tillfälle och på rätt plats. Den får negativa konsekvenser om den sker helt ur en rimlig tids- eller platsmässig kontext, till exempel blir mottagaren irriterad om den får push-notiser eller SMS under sin nattliga sömn. En allt

⁷⁸ Ajzen & Fishbein 2010 s.126

⁷⁹ Kotler et al. 2008 s. 698-699

⁸⁰ Blythe 2005 s. 243-244

⁸¹ Roach 2009 s. 11

för hög frekvens av kommunikation från samma avsändare kan också upplevas som irriterande och negativ⁸².

Ytterligare en av de avgörande faktorerna för det upplevda värdet av mobil medieanvändning var dess tidsbekvämlighet. Du behöver inte använda en stationär medieenhet för att utföra samma uppgifter som förr. Nu har du tillgång till det du vill när du vill. *”With regard to the core model, our results also illustrate that time convenience is the most important benefit... - Kleijnen et al.*⁸³

Intervjuresultat: De flesta uppfattar inte den kommunikation de nås av i applikationer som relevant för dem. Många förstår att den på något sätt är anpassad efter dem men den uppfattas fortfarande som irrelevant.

”Ja, jag upplever att den kan vara anpassad efter mig men inte att den känns relevant för mig. Alltså för mig personligen känns den inte relevant men jag förstår dem som, den är nog tanken ändå att den ska vara..” –P4

Hälften av respondenterna uppger att de oftast använder sina medieenheter utanför hemmet och vid resor. Fler än hälften uppger att de använder dem som tidsfördriv. I dessa situationer spelar respondenterna ofta spel, använder sociala medier, läser nyheter och ser på videoklipp. Respondenterna använder även medieenheter i samband med inköp, och i diskussioner för att finna argument och fakta. Då främst recept-applikationer och webbläsare. Ingen av respondenterna har uppgett att de nås av kommunikation under olämpliga tidpunkter. Däremot kan reklam upplevas som irriterande när den avbryter användandet och funktionen med applikationen.

”... ibland är den väl mer irriterande än annars, ifall den avbryter mitt användande och där det finns en tidsfrist...” – P3

Samtliga av våra respondenter uppgav att de använder mobilen mer än datorn. Majoriteten uppgav att den ständiga tillgängligheten låg bakom det frekventa användandet. Ett par respondenter uppger att de hellre använder datorn enbart då de upplever en tidsvinst alternativt ett långvarigt användande eller uppenbar bekvämlighetsfördel med den. Exempelvis skärmstorlek och tangentbord vid arbete.

”Är det någonting som jag vill kolla upp så går jag nog hellre då till datorn, alltså om det är någonting som kommer ta tid så går jag till datorn. Är det någonting som jag bara vill kolla snabbt så kan jag lika gärna göra det i telefon.” – D4

Analys: Enligt *uses and gratifications*⁸⁴ skapar individens omständigheter och förutsättningar förutfattade meningar och förväntningar på vad mediet tillhandahåller. Detta skapar en personlig mediekonsumtion som ligger till grund för hur individen uppskattar och upplever kommunikationen samt dess framtida mediekonsumtion. Ett irrelevant budskap bidrar negativt till individens upplevelse och hindrar effektiv kommunikation. Utöver att innehållet måste vara relevant för

⁸² Sundqvist & Thorell 2009 s. 30

⁸³ Kleijnen et al. 2007 s. 42

⁸⁴ McQuail 1994 s.318

individens intressen måste det även vara relevant och acceptabelt i individens sociala kontext.⁸⁵

Genom att kombinera resultaten från textanalyserna och intervjuerna har vi kommit fram till att budskapet måste anpassas för den kontext och situation där mottagaren befinner sig. Det är till exempel högst olämpligt att en värvningskampanj för Rädda Barnen som visar svältande barn når en mottagare som googlar fram recept på tacopaj på sin lokala matmarknad. Ett typiskt exempel på det semantiska brus som Shannon & Weaver presenterar i sin modell från 1949.⁸⁶ Dessutom stämmer det med teorin om publikens normativa förväntningar på medieproducentens skyldighet att tillhandahålla ett specifikt innehåll och inte något radikalt avvikande⁸⁷.

Tidsbevämligheten i mediekonsumtionen kan vi koppla till den förväntade konsekvensen av konsumtionen, *value-expectancy theory*.⁸⁸ Antas medieanvändandet vara tidsödande och kräva specifika egenskaper mobilen inte kan tillhandahålla utan bekvämlighetsproblem prioriteras mobilen bort. Förväntas användandet vara spontant, momentant och simpelt nog föredras det mobila mediet. I de flesta fall förväntas användandet vara simpelt nog för att utföra i mobilen. I vissa fall anses det vara en större ansträngning att ta sig till, starta och använda ett mer lämpligt medie än att plocka fram telefonen.

4.1.3 Utilitaristiskt, hedonistiskt och epistemiskt användande

Textresultat: Andrews et al. konstaterade att den pragmatiskt lagde mottagaren sätter ett högt värde på de funktionella aspekterna av mobil kommunikation.⁸⁹ Den mobila medieenheten ses som ett verktyg och hjälpmedel i vardags- och arbetslivet. Att faktiskt ha praktisk användning av sina mobila medieenheter visade sig vara en ständigt återkommande faktor att ta hänsyn till.

Den njutning och lycka som utvinns ur användandet av mobila medieenheter har visat sig vara av relativt stor vikt för värderingen av användandet. ”*Value dimensions vary in number and type, most frequently including some type of utilitarian, hedonic, social, and monetary value.*” Gummerus & Pihlström⁹⁰

Användandet av mobila medieenheter för att söka nya användningsmodeller, ny kunskap eller nya sätt att skaffa sig kunskap och användningsområden är även det en faktor som är frekvent förekommande bland tidigare forskning. Epistemologi kan definieras som kunskap om kunskap⁹¹. Själva uttrycket epistemiskt användande är relativt svårdefinierat. Vi har sett det som ett fokus på kunskap och nya erfarenheter i medieanvändningen.

Intervjuresultat: I stort sett alla respondenter uppgav att en av de mest använda funktionerna med telefonen var SMS som en utilitaristisk funktion i telefonen. Flera uppgav även att de såg sin telefon främst som ett verktyg för nytta, funktion. Då bland annat som väckarklocka och i stort sett alla funktioner som datorn tidigare exklusivt tillhandahållit.

⁸⁵ McQuail 1994 s.308

⁸⁶ Fiske 1982 s.17-19

⁸⁷ McQuail 1994 s. 310

⁸⁸ Ajzen & Fishbein 2010 s.120-126

⁸⁹ Andrews et al. 2009 s. 370

⁹⁰ Gummerus & Pihlström 2011 s. 522

⁹¹ ne.se 2013-04-26

”Praktiskt måste nog vara först och främst, det är nog ringa, sms och använda alarmer som fortfarande är, det skulle jag inte klara mig utan.” – P4

Flertalet ser kommunikation som en av de viktigaste funktionerna med telefonen, övriga funktioner som anses viktiga är bank-applikationer, GPS och reseplanerare. Både bank-applikationer och reseplanerare används ofta i specifika situationer, bank-applikationen till exempel i affären när respondenten handlar och reseplaneraren på vägen till eller i kollektivtrafiken.

Hälften av respondenterna uppgav att de använder sin telefon främst för nöjesrelaterade syften. Utilitaristiska och epistemiska värden upplevs som en bieffekt av det hedonistiska.

”Mest för underhållande funktioner tror jag, vilket... de andra två är väl en bieffekt av dem, av den underhållande faktorn. Men mest underhållning.” – D4

En intressant observation vi kunde göra under intervjun var att spelande inte var explicit hedonistiskt. De främsta anledningarna till att spela spel i mobilen var snarare för tidsfördriv och sociala aspekter. Samtidigt finns det ett visst mått av hedonism i det sociala.

Ingen av respondenterna uppger att de använder telefonen främst för epistemiska syften. Däremot så uppvisar de epistemiskt beteende bland annat när de beskriver i vilka situationer de använder telefonerna och till vad. Exempelvis för att söka recept i matbutiker, slå upp ord, leta fakta i diskussioner och argumentationer samt för reseplanering.

”Alla situationer som uppkommer. Om jag ska söka ett recept eller om jag ska resa någonstans eller om jag inte vet vad ett ord betyder, eller om jag ska handla något, eller ja ofta, jag använder den till väldigt väldigt mycket.” – P3

Ett flertal angav att de fann störst epistemisk vinning i mobilens sociala funktioner samt nyheter, radio och web-tv. En av respondenterna påpekade att hen använde samma informationskällor innan smartphone, det är endast mediet som ändrats och inte vanorna. Samma respondent har haft svårt att skapa sig nya vanor med funktioner tillgängliga genom sin smartphone.

”Mm, om man bortser från alla de här sociala medie-apparna som man ju lär sig nya grejer på så är det väl kanske Sveriges radio, SvT play, aftonbladet, resumé, många av de här medierna som man använde sig av redan innan man hade smartphone. Jag har försökt med glosboks-appen och lär dig dagens ord och sådant men tröttnade väldigt snabbt på det. Får inte riktigt in det till en vana. Vanor är ju sådant man hade redan innan telefonen.” –P4

Analys: För att ett budskap skall vara utilitaristiskt krävs ett kognitivt innehåll. Det kognitiva innehållet behöver tillfredsställa en blandning av individuella intressen och tydliga rationella syften.⁹² Kommunikationen måste enligt Solomon även motiveras av drivkraften att tillfredsställa ett praktiskt eller funktionellt behov för att ses som utilitaristisk.⁹³ De typer av applikationer som nämns i denna kategori stämmer i hög grad överens med de som Ginsburg benämner som nytto-

⁹² McQuail 1994 s.322

⁹³ Solomon 2006 s. 142

och produktivitets-applikationer.⁹⁴ Att utilitaristiska funktioner även används som tidsfördriv kan förklaras med att många av dem även bär hedonistiska och epistemiska drag. De tillfredsställer alltså även ett behov av spontan underhållning och kan stilla spontan nyfikenhet som kan uppstå vid till exempel väntan. En utilitaristisk applikation fyller olika syften beroende på situation, i en affär kan den agera nytto/produktivitets-applikation samtidigt som den under en tågresa kan agera rekreations-applikation.

Att spela snarare var socialt betingat och ett tidsfördriv kom lite som en överraskning för oss. Samtidigt upptäckte vi att respondenterna upplevde hedonistiska drag i så väl nytto- och produktivitetsapplikationer, något som vi främst förväntade oss i rekreationsapplikationer. Den här typen av applikationer präglas av ett kulturellt innehåll vilket ofta formas av varierande smak och innehållspreferenser som leder till känslomässig tillfredsställelse. Dessa karaktäriseras av en irrationell och oförutsägbar konsumtion.⁹⁵ Detta resulterar även i att applikationen får ett kognitivt innehåll i kommunikationsfunktionen. Ett tecken på att vi använder applikationer på epistemiskt vis är för att finna fler funktioner än de uppenbart avsedda.

Det verkar som att de epistemiska funktionerna i mobilanvändandet är relativt avhängiga situationsbaserat användande. Det verkar inte föreligga något specifikt eller för den delen medvetet epistemiskt syfte med användandet. Däremot verkar användandet omedvetet bidra till ett epistemiskt värde i andra hand vid övrigt användande. Textresultatet och intervjuresultatet visar på likheter i det att användarna upptäcker nya sätt att skaffa sig kunskap och erfarenhet samt nya användningsområden för sina mobiler. Detta illustreras i mångt och mycket på samma sätt som i *Utilitaristiskt, hedonistiskt och epistemiskt användande* och grundas på samma teorier om kognitivt och kulturellt innehåll av McQuail.

4.1.4 Prisvärt, användarvänligt, mentalt avstånd och tekniska faktorer

Textresultat: Användandet av mobila tjänster och mobil kommunikation är även beroende av dess finansiella konsekvenser. Många utilitaristiska och praktiska tjänster som SMS-biljetter, applikationskostnader, abonnemangskostnader och andra betaltjänster påverkar den upplevda nyttan och glädjen av mobil kommunikation. Värdet av kommunikationen ökar om alternativet till den mobila tjänsten eller det mobila mediet bedöms ha en större finansiell kostnad.⁹⁶

Hur enkelt eller besvärligt det upplevs att använda mobila tjänster, produkter och kommunikationskanaler påverkar den upplevda risken och förtjänsten med användandet. Mobila tjänster och produkter värderas olika beroende på hur väl de stämmer överens med och bekräftar din självbild, alltså hur stort det mentala avståndet är till användandet.

Tekniska faktorer som mobilnät, nätverk, telefonteknologi och innovationer är viktiga i det avseendet att de ligger som grund för övriga vitala faktorer för fungerande mobil kommunikation. Utan fungerande tekniska förutsättningar fungerar inte kommunikationen i mobila medier alls.

Intervjuresultat: De flesta upplever det prisvärt att ha abonnemang med fastpris. Ingen av respondenterna köpte applikationer som kostade mer än 20 kronor, då upplevde de att det inte var

⁹⁴ Ginsburg 2010 s.4-17

⁹⁵ McQuail 1994 s. 322

⁹⁶ Gummerus & Pihlström 2011 s. 529

värt det längre. Steget mellan 10 och 20 kronor upplevdes som stort mentalt även om respondenten var medveten om att det var litet ekonomiskt. Hälften upplever att gratisvarianterna av applikationerna var bra nog och såg inget behov av att betala för fullversion. Enda undantaget är ett köp av applikationen för att slippa reklam, då i en spelapplikation. En anledning till att betala för applikationer var om den kunde ersätta funktionen hos en annan apparat, till exempel byta ut GPS-klocka för löpning mot en applikation med samma funktion.

”Oftast är det ju sju kronor men kanske att den där runkeeper kanske kostar lite mer. Men den är ju, jag använder ju den varje gång jag springer så det tycker jag är värt istället för att köpa en GPS-klocka.” – D3

Majoriteten upplevde att de blev besvikna då applikationerna inte motsvarade förväntningarna. De som inte blev besvikna hade gjort efterforskningar innan och var medvetna om vad de kunde förvänta sig av dem. En av respondenterna kunde initialt bli besviken av en applikation trots efterforskningar, detta upphävdes dock av det epistemiska nöje hen upplevde då nyfikenheten över vad applikationen kunde göra stillades.

”Men jag skulle nog inte säga att jag är besviken på den för att jag var så nyfiken på den så själva upplevelsen av att köpa den och se vad det var gav mig så pass mycket att jag tyckte det var värt 10 spänn.” – P4

Flera av våra respondenter tar upp tekniska faktorer i samband med frågor som relaterar till användarvänlighet. Exempelvis spelar skärmens storlek in på användarvänlighet vid läsandet av nyheter. Något som respondent D4 illustrerar i följande citat:

”Själva läsandet av, på skärmen kan jag ha lite svårt för, för det är svårt att få in texten rätt.” – D4

Respondenterna är mer aktiva i valet av vilka artiklar de väljer att läsa samt använder mobilen som ett slags register för att scanna av nyhetsflödet. Respondenterna finner det krångligt och svårt att läsa längre stycken och mer ingående på den lilla skärmen och lämnar den typen av läsning till när de har tillgång till dator, surfplatta eller papperstidning.

”Man skulle nästan kunna säga så att jag vill först kolla i mobilen och ha den som ett register över vilka nyheter som finns och sen om jag vill veta mer om det så kollar jag på tv eller lyssnar på radio eller läser det i en papperstidning” – P4

En respondent upplever att tekniska problem som gör telefonen seg förstör upplevelsen av att spela spel. De flesta upplever mobiliteten som en faktor vilken förenklar användandet vid spelande. Även vid videotittande begränsar skärmstorleken upplevelsen samtidigt som tillgängligheten gör det attraktivt. Tillgängligheten och möjligheten att enkelt kunna dela med sig av videor samt ett större fokus på själva klippet i mobilen jämfört med datorn uppskattas också. I likhet med tidningsläsandet föredras kortare klipp i mobilen, innehåll som kräver ett större fokus kräver ett större format.

Fler än hälften av respondenterna uppgav att de har eller har haft någon applikation de skämts för, då främst spel-, bantning- och dating-applikationer. En respondent undviker aktivt applikationer hen eventuellt skulle skämmas för då hen inte kan ha kodlås på sin telefon. Fler än hälften har vissa

applikationer bara för att det anses normalt i respondentens sociala kontext. En respondent menar att när en applikation uppfattas som socialt accepterad slutar hen skämmas för att använda den.

”... för ett halvår sedan hade jag nog skämts för att säga att jag hade badoo men nu gör jag inte det och jag vet inte varför, men det känns som att en app som blir stor eller som många har och många hör om blir väl lite accepterad väldigt snabbt.” – P4

En utav förutsättningarna för en positiv upplevelse av en applikation är att de tekniska förutsättningarna finns för att driva den.

”Inte nu med den nya telefonen. Med den gamla telefonen så funkade till exempel inte runkeeper mot slutet.” – D3

Ett fåtal av respondenterna upplever att skärmstorleken begränsar telefonens användningsområde, främst vad gäller läsning av längre texter och allmänt användande av ej mobilanpassade websidor. Samtidigt anser ett par respondenter att skärmen inte kan bli större utan att tappa sin mobilitet. Några uttryckte bekymmer med uppkoppling och täckning.

”... lite liten tycker jag att skärmen är... jag vill inte ha större för att handen räcker inte ...” – P2

”... när man är inne på typ bloggar, då skulle jag vilja ha större, eller om man är inne och kollar på typ inrednings, alltså om man ska köpa någonting, så man får upp massa småbilder, då kan det bli störande” – P2

Analys: Det stadiet där *pris* spelar störst roll är i punkt två och tre av Court et al.s modifierade köpprocessmodell, den initiala informationssökningen och aktiva utvärderingen av alternativ.⁹⁷ Det är enkelt att både skaffa, prova och göra sig av med applikationer. Slutsatserna från textanalysen och intervjuanalysen skiljer sig åt då kostnad inte längre verkar vara en avgörande faktor eftersom gratisvarianter anses fullt dugliga. Att respondenter undviker besvikelse genom efterforskning stämmer väl överens med *value-expectancy* teorin som i *Användarkontroll, integritet och användarinitierat*.

Skärmens utformning resulterar i att majoriteten av respondenternas sätt att läsa nyheter i mobilen skiljer sig både från dator- och papperstidning. I mobilen läser de mer på rubriknivå och för att bilda sig en uppfattning om vilka nyheter som presenteras. Den största förtjänsten användarmässigt är mobiliteten, den största nackdelen skärmstorleken. Generellt verkar kravet på formatets storlek, tydlighet och användarvänlighet öka i takt med ett större fokus på innehållet. Mer avancerat innehåll kräver större användarvänlighet.

Textresultatet och intervjuresultatet för faktorn det mentala avståndet kan båda förklaras med McQuails teorier om innehållets effekt på mottagaren. Intervjuerna visar att flertalet skaffar Twitter för att passa in i det sociala sammanhanget trots att de inte använder det. Samtidigt använder sig några av applikationer de uppfattar som socialt tvivelaktiga även när de är medvetna om det. De

⁹⁷ Court et al. 2009 s. 3-4

slutar uppleva dem som tvivelaktiga och skämmas för dem när applikationen når social acceptans.⁹⁸ Detta beteende kan även förklaras med *uses and gratifications*. De sociala omständigheterna och psykologiska förutsättningarna i dessa fall influerar medievanorna och skapar en förutfattad mening om applikationens innehåll och konsekvens av användandet. Detta kan förklara varför respondenten slutar skämmas för sitt användande när det blir socialt accepterat.⁹⁹

När det gäller tekniska faktorer stämmer text- och intervjuresultat relativt väl överens, även om det är ett fåtal av respondenterna som reflekterar över tekniska faktorer. Samma faktorer nämns både i texterna och intervjuerna som hinder i användandet av mobila medienheter. Ofta i form av tekniskt brus, till exempel störning på uppkopplingen. Men även begränsningar i skärmstorleken, vilket kan räknas som semantiskt brus.¹⁰⁰

4.2 Fokus på applikationer

I detta avsnitt presenterar vi den empiri vi fann kring användandet av och inställningen till applikationer i mobila medienheter. Empirin i denna del grundar sig på de intervjuer och observationer vi genomfört. Först sammanfattar vi generella omständigheter runt applikationer vilka ofta dykt upp i förra avsnittet(4.1). Därefter utforskar vi skillnader i användandet mellan mobilen generellt och genom applikationer. Slutligen presenterar vi resultat och analys av den observation vi gjorde då respondenterna fick testa applikationer. Nedan beskriver vi kort de applikationer som nämns i detta avsnitt:

- facebook – Socialt nätverk
- Instagram – foto-applikation med socialt nätverk
- Whatsapp – meddelande-applikation
- Strava – Cykel-applikation
- Youtube – videoklipps-applikation
- Fiffiga frun – kollektivtrafiks-applikation
- Ping-pong – studentplattform
- Badoo – dating- och socialt nätverk
- Reseplaneraren – kollektivtrafiks-applikation

4.2.1 Generella omständigheter

Majoriteten av respondenterna köper applikationer. Inga applikationer kostar mer än 20 kronor och det händer att de blir besvikna på sitt köp. De blir oftast besvikna på billiga applikationer och foto-applikationer. Detta beror på att vid dyrare köp görs grundligare efterforskningar, på så vis undviker användarna att skapa sig förväntningar vilka inte uppfylls vid användandet. Respondenterna har mellan 30 och 80 applikationer med ett snitt på 44 stycken.

När respondenterna fick rangordna vilka applikationer de använder mest fanns facebook med på allas topp fem-lista. Majoriteten hade Instagram(en fotoapplikation med sociala funktioner, var viktig), fler än hälften nämnde whatsapp. Det finns alltså en stark tendens till att ha applikationer med ett fokus på sociala funktioner. Hälften av respondenterna uppgav att de använde spel-

⁹⁸ McQuail 1994 s. 308-310

⁹⁹ McQuail 1994 s. 318

¹⁰⁰ Fiske 1982 s.17-19

applikationer ofta. Nästan alla uppgav också att det fanns någon slags nytto/produktivitets-applikation på deras topp fem-lista.

Analys: Detta innebär att ingen utav respondenterna kan kategoriseras strikt efter Andrews et al.s användarkategorier¹⁰¹ utan använder sig av Ginsburgs samtliga applikationstyper¹⁰² och betar sig som olika användarkategorier beroende på situation och syfte.

4.2.2 Respondenternas utilitaristiska, hedonistiska och epistemiska värdering

När respondenterna fick välja vilka applikationer de har mest nytta av svarade majoriteten whatsapp eller SMS-applikationen. Utöver det var de oeniga om vilka applikationer som var till mest nytta, den som nämndes fler än en gång var reseplanerare. I övrigt speglar vilka appar de anser sig ha mest nytta av respondenternas personlighet. Respondenten med ett starkt intresse av cykling ansåg till exempel att cykel-applikationen Strava var en av de nyttigaste applikationerna, en respondent som är student uppgav studentportal-applikationen Ping-pong och en sömnig respondent ansåg att alarmet var en av de mest funktionella applikationerna. Detta kan motiveras av respondenternas behov av att tillfredsställa sina utilitaristiska och hedonistiska behov vilka förklarats av Solomon, motivation uppstår när ett behov upptäcks som konsumenten önskar tillfredsställa.¹⁰³ De flesta säger sig ha mest nytta av applikationer som kan anses vara utilitaristiska i linje med Ginsburgs nytto- och produktivitetsstilar av applikationer.¹⁰⁴

När det kom till nöje uppgav en majoritet att Instagram och då främst för att se vad andra gjorde. Knappt hälften ansåg att spel gav dem nöje. Även i denna kategori kunde vi se tendenser till att personliga preferenser ger applikationer flertalet värdebärande funktioner. Både Strava och whatsapp kan ses som utilitaristiska applikationer som i detta fall även ger respondenterna hedonistisk tillfredsställelse. Detta tyder på att samma applikation nu kan karakteriseras av fler än en av Ginsburgs applikationsstilar.¹⁰⁵ Återigen har vi en respondent som upplever epistemiska värden i användandet av en utilitaristiskt inriktad applikation med koppling till sociala nätverk:

2.d – Just nu så är det nog Strava faktiskt, eftersom jag cyklar så mycket.

DM – Men den verkar ju fylla ganska många funktioner, både det där att du kan hålla koll på din egen cykling och andras och jämföra dig...

2.d – ja precis.

DM – ... kan du även hålla kontakt med andra i den?

2.d – Ja. Den är väldigt bra faktiskt. Och det finns olika utmaningar och sådant, att cykla ett visst antal kilometer på en månad och sådana grejer.

DM – Skulle du säga att du har mest nöje av den också?

2.d – Ja, jag vill nog säga att jag har mest nöje av den. Jo men det har jag.

¹⁰¹ Andrews et al. 2009 s.370

¹⁰² Ginsburg 2010 s. 4-17

¹⁰³ Solomon 2006 s. 142

¹⁰⁴ Ginsburg 2010 s. 4-17

¹⁰⁵ Ginsburg 2010 s. 4-17

Fler än hälften uppger att de får mest epistemiskt värde i interaktion med andra människor till exempel på facebook och Youtube.. Andra typer som nämns är nyhets-applikationer och applikationer som Fiffiga Frun vilken ger husmorstips.

Analys: Här ser vi återigen tendenser till att respondenterna applicerar ett värde på applikationen utifrån personliga preferenser, cyklisten ser såväl Ginsburgs *samtliga applikationstyper* som Solomon & Evans *samtliga värden* i applikationer med cykelfunktioner. Reklamaren ser epistemiska såväl som utilitaristiska värden i en nyhets-applikation som resumé. Samtidigt lyfter den respondent som är på väg att ta körkort fram applikationen med teorifrågor som epistemisk. Även här kan vi knyta beteendet till Solomons tidigare nämnda motivationsteorier¹⁰⁶ och *uses and gratifications* som menar att personliga och sociala omständigheter formar medievanor och förväntningar på valt medie¹⁰⁷.

4.3 Olika medier, olika upplevelser? Applikationer vs. generellt användande

Vi frågade respondenterna om hur de upplever skillnader mellan läsandet av tidningar, spelande samt videotittande generellt och i applikationer för att se om det fanns några distinkta skillnader. Valet föll på dessa aktiviteter då de flesta använder minst två av tre av dessa typer. Tidningar och spel har vi även låtit respondenterna testa under observation, dessa observationer presenteras i samband med respektive kategori.

4.3.1 Nyheter

Intervjuresultat: Samtliga respondenter uppger att de läser nyheter i mobilen, då främst aftonbladet och GP(vilket kan förklaras av att intervjuerna skedde i Göteborg med göteborgare). Anledningen till att de läser nyheter i mobilen är att det är enkelt, lättillgängligt och gratis. Även avsaknad av papperstidning nämndes som anledning, men då främst av miljöskäl. Upplevelsen av att läsa nyheter i mobilen är genomgående positiv då den mest används till att läsa ytligt, på rubriknivå. Vid djupare läsning upplevs skärmen som för liten. En annan av fördelarna som är framträdande är aktualiteten, nyheterna kan läsas där och då de efterfrågas.

”Styrkan i att använda mobilen för att läsa nyheter det är ju att jag får en känsla av att det är direktuppdaterat hela tiden.” – P4

En åsikt som kom fram var att respondenten valde tidningar efter den upplevda kvalitén på applikationerna, dessutom att det var fler nyheter som presenterades på web jämfört med applikationerna. ”

... de är ganska kassa de här apparna, alltså tidnings-apparna... de är rätt sena med nyheter och de skulle ju kunna bli mycket mycket bättre... framför allt att allting inte är med, alla nyheter är inte med.” – D2

Observationsresultat: Vid test av applikation kunde vi fråga vad de hade för förväntningar på en nyhets-applikation. Majoriteten förväntade sig att den skulle vara tydlig, genomarbetad och lättanvänd. När respondenterna testade applikationen visade den sig i de flesta fall leva upp till deras förväntningar och de flesta säger att de skulle kunna se sig själva använda den.

¹⁰⁶ Solomon 2006 s. 142

¹⁰⁷ McQuail 1994 s. 318

Analys: Detta positiva utfall kan förklaras med både *uses and gratifications*¹⁰⁸ och *value-expectancy* teorin¹⁰⁹ då applikationens förmåga att motsvara respondenternas förväntningar resulterar i en positiv upplevelse och vilja till fortsatt användande.

4.3.2 Spel

Intervjuresultat: Samtliga respondenter uppger att de i någon utsträckning spelar spel i mobilen. De främsta anledningarna till att de spelar är för att fylla ett socialt syfte eller som tidsfördriv.

”Ja, spel utan chatt-funktion kan kännas ganska meningslöst för mig.” – P3

De spelar oftast ord- och kunskapsspel, spel där respondenten ser en utveckling och spel som går ut på att söka och finna saker. De flesta uppfattar det som positivt att spela med mobilen, ingen av respondenterna spelar tv-spel i övrigt. Ingen av respondenterna äger någon annan spelkonsol och en uppgav även att hen låtit bli att skaffa någon konsol då mobilen fyller den funktionen tillräckligt väl. Andra typer av spel de spelar är sällskapsspel. Vi kan se en koppling i att de som uppgav den sociala funktionen i mobilspel som viktig spelar sällskapsspel i övrigt, fortfarande anses sällskapsspel som mer socialt.

”... även om jag spelar för att det ska vara socialt så blir det ju mer socialt när man spelar brädspel. För att man ser var den andra gör, man umgås på ett annat sätt. Man är med och inte lika stressad...” – P2

Observationsresultat: Vid test av applikationen var det en respondent som provat spelet innan, ingen av respondenterna hade speciellt höga förväntningar. Det de förväntade sig var att det skulle vara lättbegripligt, lätt att lära sig och ha enkla regler. Samtliga respondenter uppfattade att spelet endast var till för nöje och majoriteten tyckte spelet var ganska dåligt. De få respondenter som uppgav att de hade någon behållning av det var ändå tveksamma, spelet var tvunget att komma på rekommendation och fungera som tidsfördriv en kortare period.

”... jag tror inte riktig att jag spontant hade laddat ned det om inte någon hade sagt ”ladda ner det här spelet” om det hade kommit på rekommendation från någon så hade man kanske kollat” – D1

Analys: Vi kan se både hedonistiska och utilitaristiska motiv bakom spelandet, dels för det föga nöjets skull men även tidsfördriv. Dessutom skall det helst fylla en social funktion som kan klassas både som hedonistisk och utilitaristisk.¹¹⁰ Det visar sig att applikationer bör komma på rekommendation från omgivningen. McQuail har fastslagit att media används som ett socialisationsmedel för att stärka grupptillhörighet. Då måste ett medialt beteende vara socialt acceptabelt. Mottagare värderar kontinuerligt mediaupplevelsen, detta gör dem till kritiker till innehållet. Denna process avgör huruvida en applikation blir populär i en social sfär.¹¹¹ Detta kan även förklaras med Lazarfelds tvåstegshypotes, att vi lättare tar till oss ett budskap från en känd förebild i det nätverk där mottagaren ingår.¹¹² Detta har en nära relation till Court et al.s köpprocess-modell,¹¹³ specifikt lojalitetsloopen som kan aktiveras redan innan den initiala informationssökningen. Då av opinionsbildare och auktoriteter. Dessutom kan både *value-*

¹⁰⁸ McQuail 1994 s. 318

¹⁰⁹ Ajzen & Fishbein 2010 s.120-126

¹¹⁰ Solomon 2006 s. 142

¹¹¹ McQuail 1994 s. 308-310

¹¹² Falkheimer 2001 s. 170

¹¹³ Court et al. 2009 s. 3-4

expectancy theory och *uses and gratifications* appliceras på spelande, respondenterna spelar med förväntningen att det skall uppfylla vissa behov, både hedonistiska och utilitaristiska. När spelen misslyckas att tillfredsställa dessa behov slutar respondenterna använda spelet.¹¹⁴ I och med att just spel verkar fylla ett flertal funktioner är det många teorier som kan användas för att förklara bakomliggande beteenden och mekanismer.

4.3.3 Video

Intervjuresultat: En övervägande majoritet av respondenterna använder någon slags videofunktion i mobilen, oftast play-kanaler och Youtube. Ingen ser längre filmer eller klipp i telefonen. De flesta använder mobilen för att den är lättillgänglig och i brist på andra enheter. En respondent tyckte att själva upplevelsen av Youtube-klipp var bättre i telefonen men enklare att söka nya klipp i datorn.

”Ja, det är lättare att söka sig runt på Youtube-klipp på datorn än på telefonen. Det är mer fokus på klippen på telefonen kan jag tycka, det är mindre som händer runt omkring så att det är lättare att kolla på klippet i telefonen. När det är lättare att klicka sig vidare och hitta nya saker på datorn.” – D4

Användandet är situationsbaserat, i samband med träning, på resor och när dator inte finns tillgänglig. Flera trodde att de skulle svarat annorlunda om de hade haft en surfplatta, att de hade haft en annan typ av användning då.

Analys: Mycket tyder på att framför allt skärmstorleken påverkar användandet och mottagandet. Detta kan förklaras med vår Kotler et al.s adaption av Shannon & Weavers klassiska kommunikationsmodell¹¹⁵ från 1949. Störningen ligger i mottagarens format, alltså skärmstorleken alternativt i utformandet av sändaren(applikationen) och passar inte formatet.

¹¹⁴ McQuail 1994 s. 318

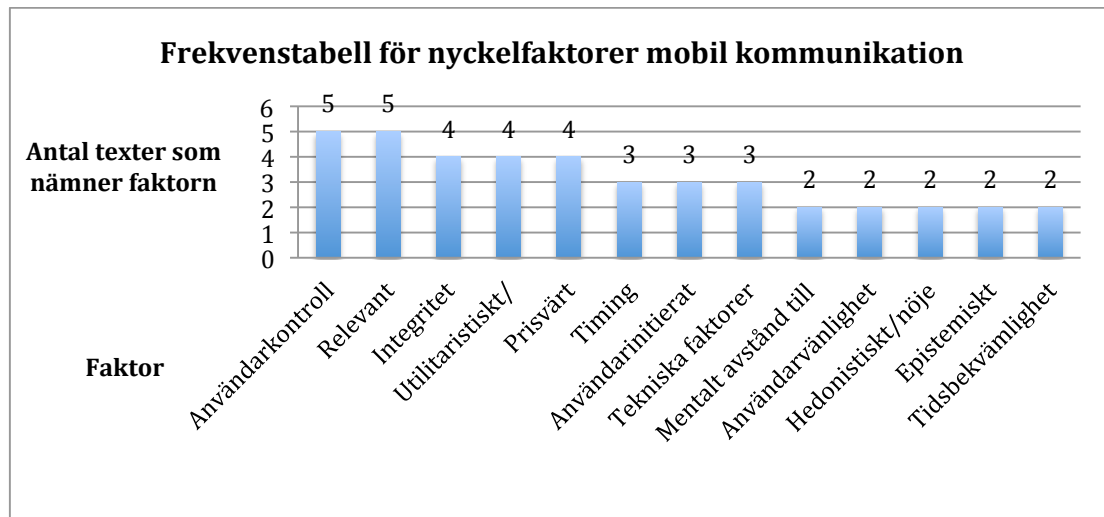
¹¹⁵ Fiske 1982 s.17-19

4.4 Sammanfattning

Vårt syfte med denna studie var att undersöka kommunikation i mobila enheter med fokus på applikationer. Vi har uppfyllt detta genom att svara på våra frågeställningar och testat våra hypoteser, vilket presenteras i denna del.

4.4.1 Vilka faktorer kan vi identifiera från tidigare forskning om kommunikation i mobila medier?

Genom kvalitativ textanalys fann vi de nyckelfaktorer som presenterades i appendix 1 och analyserades i 4.1.



Figur 7 Nyckelfaktorer från tidigare forskning

4.4.2 Hur upplever den moderna svenska mediekonsumenten dessa faktorer i mobil kommunikation och applikationer?

Resultatet var samstämmigt för följande faktorer:

- **Användarkontroll** var en avgörande faktor då respondenterna stör sig på kommunikation de inte valt att ta del av själva, till exempel störande reklam. Det är först när respondenten upplever att den valt kommunikationen själv som hen accepterar, agerar på och interagerar med den.
- **Utilitaristisk och funktionell** kommunikation var något respondenterna, i likhet med textanalysen, ansåg vara viktig. De flesta respondenterna ser sin telefon främst som ett verktyg för nytta och en av de mest använda funktionerna är SMS, vilket kan räknas som en utav basfunktionerna med telefoner.
- **Användarinitierat** var en viktig faktor, fler av respondenterna såg det som en förutsättning för lyckad kommunikation. Främst i samband med integritetskänsliga situationer, till exempel GPS-baserat användande.
- **Tekniska faktorer** påverkar upplevelsen genom främst tekniskt brus, så som störning på uppkoppling samt genom semantiskt brus där främst storleken på skärmen begränsar de kommunikativa möjligheterna.
- **Det mentala avståndet** visade sig vara en viktig faktor då flertalet av respondenterna skaffar applikationer för att passa in i det sociala sammanhanget. Dessutom ändras synen på hur respondenterna uppfattar applikationer och användandet av dem beroende på hur socialt acceptabelt användandet är.

- **Användarvänlighet** är beroende av tekniska faktorer. De största fördelarna med mobilen är just dess mobilitet och ständiga tillgänglighet. Det som begränsar användandet är snarare innehållet och hur avancerat det är.
- **Hedonistiskt och nöjesbaserat** användande fann respondenterna inte bara i applikationer typiska eller utformade för hedonistiska syften utan även i utilitaristiskt och epistemiskt fokuserade applikationer. Nöjet kan ses som än viktigare för respondenterna än vad textanalysen visade.
- **Tidsbekvämlighet** är ytterligare en faktor där intervjuer och textanalyser är samstämmiga. Tillgängligheten och i förlängningen tidsbekvämligheten är den främsta orsaken till att respondenterna använder telefoner i den utsträckning de gör. Vid aktiviteter som förväntas ta längre tid, som att skriva en uppsats, väljs mobilen bort.

Textanalys och intervju skiljde sig på något sätt hos följande faktorer:

- **Kommunikationens relevans** var det få av respondenterna som hade reflekterat över eller ens uppfattat. De är införstådda med att sändare försöker anpassa viss kommunikation efter respondenternas egenskaper. Detta är dock inget respondenterna uppmärksammar och nyttjar, man lägger ingen vikt vid att reklamen på till exempel facebook är anpassad efter användaren och dess vanor.
- **Integriteten** var relativt irrelevant för respondenterna. De som upplevt sin integritet som kränkt gjorde det främst i applikationer och i samband med GPS-funktioner. Integritetskränkning ses mest som ett villkor för användandet och för att applikationer skall vara gratis.
- **Prisvärt** var inget respondenterna funderade över. Det var snarare upplevelsen av produkten som utvärderades, om den motsvarade förväntningarna oavsett om den var gratis eller ej.
- **Timing** ansågs inte påverka upplevelsen eller användandet i någon större utsträckning. Den största effekten av timing var när den misslyckades och upplevdes som att den störde eller avbröt användaren i sitt primära syfte med telefonen eller applikationen. Övrig kommunikation märkte respondenterna inte av vid några specifika tillfällen utan det skedde snarare vid det generella användandet, oavsett tidpunkt och syfte.
- **Epistemiskt** användande ses sällan som det primära syftet med användandet för respondenterna, till skillnad från textanalysen. Respondenterna såg epistemiska värden som en biprodukt vid användande av mobilen för utilitaristiska och hedonistiska syften.

4.4.3 Hur står sig våra hypoteser?

H1: Pragmatiker är främst tilltalade av nyttoapplikationer

H2: De ständigt uppkopplade är främst tilltalade av produktivetsapplikationer

H3: Livsnjutarna är främst tilltalade av rekreationsapplikationer

För att se vilken typ av användare respondenten är frågade vi vad de anser sig använda sin enhet till mest; nytta, produktivitet eller rekreation. Frågan formulerades som: *Anser du att du använder din enhet mest för dess praktiska funktioner, nöjet den ger dig eller kunskap du kan få genom användandet.* För att göra en korsreferens frågade vi även vilka fem applikationer de använder mest. Frågan formulerades som: *Vilken anser du att du använder mest? Topp fem.* För att kunna bekräfta våra hypoteser måste dessa två frågor ge korrelerande resultat.

Vilka funktioner respondenterna uppger att de använder sin telefon till mest kan ge indikationer på vilken typ av användare de är. Vad säger de att de använder den mest till, topp fem, visar vilken applikationsstil de oftast använder samt avslöjar vilken typ av användare deras vanor avslöjar att de är.

Respondent	Vad använder du din telefon till mest?(användarkategori)	Nytta	Produktivitet	Rekreation
P1	Rekreation och produktivitet(ständigt uppkopplad och livsnjutare)	2	4	1
P2	Nytta, produktivitet och rekreation(samtliga)	2	3	
P3	Nytta, produktivitet och rekreation(samtliga)	2	2	1
P4	Nytta, produktivitet och rekreation(samtliga)	2	2	1
D1	Nytta(pragmatiker)		3	2
D2	Produktivitet(ständigt uppkopplad)	2	5	
D3	Rekreation(livsnjutare)	1	5	
D4	Nytta, produktivitet och rekreation(samtliga)		3	2

Figur 8 Jämförelse mellan angiven användarkategori och mest använda applikationer. För förteckning över vilka applikationer se appendix 6.

Analys

H1: Pragmatiker är främst tilltalade av nyttoapplikationer

En utav respondenterna uppger sig vara *pragmatiker* men visar sig inte använda *nyttoapplikationer* i någon större utsträckning. Detta ger en indikation på att denna hypotes inte stämmer i vår undersökning. Eftersom att endast en respondent kategoriserades som denna användarkategori är detta inget säkert resultat utan endast en antydning till tendens.

H2: De ständigt uppkopplade är främst tilltalade av produktivetsapplikationer

En utav respondenterna uppgav sig endast vara *ständigt uppkopplad* samtidigt som ytterligare fem av respondenterna föll inom denna kategori i kombination med andra användarkategorier. Den respondent som tillhörde endast kategorin *ständigt uppkopplade* använde till övervägande del *produktivetsapplikationer*. Även för övriga stämde korrelationen relativt väl överens. Denna hypotes stämmer därför i vår undersökning med tidigare definierade användarkategorier och applikationsstilar.

H3: Livsnjutarna är främst tilltalade av rekreativapplikationer

En utav respondenterna uppgav sig tillhöra kategorin *livsnjutare* men hade ingen *rekreativapplikation* som topp fem. Övriga som tillhörde *livsnjutare* i kombination med andra användarkategorier uppvisade en svag korrelation mellan användarkategorin och applikationsstilen. Denna hypotes stämmer inte i vår undersökning.

4.5 Problematik med mätningen och empirin

Det finns en svårighet i denna mätning i och med att respondenterna själva finner andra värden i applikationsstilarna än de som Ginsburg¹¹⁶ definierat. Detta gör det även svårt att kategorisera användarna efter Andrews et al.s användarkategorier¹¹⁷ då respondenterna upplever att de finner nöje i kommunikationsfunktioner samt nytta och epistemsika värden i spel. Detta är ett tydligt exempel på den problematik Ajzen reflekterar över kring *value-expectancy theory*.¹¹⁸ Respondenterna värderar konsekvensen och den förmodade effekten av samma beteende olika.

Vi testade även en kart-applikation för att se hur de som klassas som *ständig uppkopplade* tilltalas av en typisk *produktivtetsapplikation*. För denna applikation gjorde vi under intervjuerna inga jämförelser med användande av liknande funktioner i telefonen. Detta då det endast var en som uppgav att de använde telefonen för det syftet och vi kunde finna den applikationsstilen representerad i de övriga applikationstesterna och intervjufrågorna.

När vi frågade om respondenterna upplevde informationen de nåddes av som relevant gled frågan ofta över till att handla om relevant information i facebook specifikt. Detta för att vi använde det som ett exempel för att förtydliga frågan. Denna intervjuareffekt kan ha gett en väl snäv bild av hur respondenterna uppfattar kommunikationens relevans och ändrat deras tankebanor kring vart de nås av relevant information utöver facebook. Även värt att ta upp här är det vi tidigare nämnde om att vi endast har Iphone-användare som respondenter. Detta kan ha påverkat vårt resultat.

¹¹⁶ Ginsburg 2010 s. 4-17

¹¹⁷ Andrews et al. 2009 s.370

¹¹⁸ Ajzen 1980 s. 67-68

Del 5, slutsatser & förslag

5.1 Slutsatser

Det finns ett behov av nya kategoriseringar både vad gäller användare och applikationsstilar. Vi kan i vårt intervjumaterial se tendenser till att respondenterna kategoriserar produktivetsapplikationer som rekreationsapplikationer, nyttoapplikationer ses som produktivetsapplikationer och även rekreationsapplikationer ses som produktivetsapplikationer. Det verkar som att applikationer mer och mer får drag av produktivetsapplikationer, detta då de fyller ett flertal funktioner. Det är användaren som formar funktionen med applikationen efter egna behov och syften. Detta kan jämföras med problematiken i *value-expectancy theory* där skillnader i hur individer värderar konsekvensen av ett beteende formar uppfattningen. Detta betyder att de användarkategorier Andrews et al. presenterade inte längre har en lika tydlig uppdelning och relevans. Användaren kan byta roller efter behov och situation. Många användare kan nu snarare klassas som *kameleont*er vilka sömlöst kan förflytta sig över kategorigränser i sitt användande. Samma utträdning av gränserna kan vi se i hur applikationer uppfattas, vilken stil de kan sägas tillhöra. Användare ser inte en applikationsstil och en funktion efter Ginsburgs tre applikationsstilar. De ser en applikation och ett flertal, ofta oväntade funktioner genom ett epistemiskt, nydanande användande.

För att säkerställa en effektiv kommunikation genom mobila medier krävs först en *push*, helst från en känd och erkänd källa för att sedan initiera ett *pull*-beteende hos mottagaren. Innehållet i kommunikation bör även ha potentialen till att uppfylla *hedonistiska*, *utilitaristiska* och *epistemiska* behov.

Det har även visat sig i vår undersökning att mediet påverkar perceptionen, hur mottagaren tar till sig kommunikationen. Framst på grund av storleken på skärmen och mediets mobilitet. I mobilen idkas en ytligare läsning vilken fungerar som en slags indexering över aktuella händelser. Dessa utforskas sedan djupare i mer lämpliga medier och kanaler. Både spel och videoupplevelsen påverkas av mediets storlek, det är ett mer ytligt användande i mobilen än jämfört med traditionella medier. Respondenterna verkar ha större och fler förväntningar på applikationer jämfört med övrigt användande och kommunikation. Spelet ska gå snabbt att lära sig, kartan ska vara lättnavigerad och enkel och nyhets-applikationen ska vara tydlig med bra indelningar och bra struktur.

Vi ser en tydlig tendens till att mediebetendet förändras när medieenheter utvecklas. Mobiltelefonen verkar i vår undersökning ha ersatt många av de funktioner datorn hade tidigare. Bekvämligheten och lättillgängligheten i mediet tillsammans med dess förbättrade funktionalitet är de främsta orsakerna. Det finns fortfarande tillfällen när datorer anses lämpligare att utföra vissa uppgifter, då beroende på format, säkerhet och bekvämlighet i tangentbord. Vi har även sett att tekniken påverkar och skapar nya beteenden. Detta har bland annat visat sig genom en medvetenhet kring teknikbunden integritetsproblematik, framför allt vid användande av GPS. Det har även visat sig när det kommer till kommunikation, de flesta uppger att den främsta kommunikativa egenskapen hos telefonen är de utvecklade SMS-funktionerna, till exempel whatsapp. En del använder till och med spel-applikationer för kommunikation. Vid nyhetskonsumtion har det visat sig genom ett nytt läsbeteende, den ständiga uppkopplingen skapar en upplevelse hos våra respondenter av att de får nyheter snabbare än tidigare. Flera av respondenterna uppgav att de använde telefonen till att skumma igenom nyheterna och ifall det var något intressant utöver det

vanliga så läste man det i datorn, alternativt köpte den tryckta tidningen. Många respondenter uppskattade mobilsidornas ständiga uppdaterande.

Främst tekniska förutsättningar men även sociala trender påverkar mobilt beteende. Vi uppfattar det som ett stort och revolutionerande steg mellan mobiltelefoner och smartphones. Vi ser inte att vi inom överskådlig framtid kommer uppleva en lika omvälvande teknisk revolution utan snarare kommer förändringar ske i det sociala och beteendemässiga planet. Framträdande aktörer kan bytas ut och med dem rådande trender och beteenden. Ett tecken på detta är hur en applikation som Badoo går från att uppfattas som något du som användare skäms för till att efter hand bli socialt accepterad och något du använder ”normalt” för att socialisera och kan prata öppet om. Innan smartphones var telefonerna i sig anpassade utefter en av Ginsburgs tre typer. Det fanns tydliga speltelefoner, affärstelefoner, musiktelefoner och telefoner anpassade efter sociala medier. Idag ger smartphones dig möjligheten att själv bestämma typ av användande efter situation och humör vilket möjliggör det nya kameleontliknande beteendet vi tycker oss se. En tendens och ett samband är att de faktorer som tidigare forskning funnit som essentiella fortfarande är applicerbara idag och att användarna egentligen bara har fört över sina tidigare behov och vanor från flertalet enheter till att samla dem i sina smartphones. Det vill säga att det inte är motiven till beteenden som förändras, utan snarare den teknik genom vilken beteendena får utlopp.

Av de applikationer som enbart används några få gånger för att sedan inte användas alls är en stor del enkla applikationer, ofta i form av spel. Man spelar det några få gånger men då applikationens möjligheter är få och den upplevs som tunn i sitt innehåll så tröttnar man snabbt på den. En av respondenterna sa även att hen inte uppdaterade dessa typer av applikationer då hen trodde att den uppopfring som en uppdatering skulle innebära inte skulle motsvara det ökade värde som uppdateringen gav. En tendens kan alltså ses i att för att en applikation ska bli långvarigt använd krävs det att den innehåller fler än en funktion och därmed får ett större djup i sitt användningsområde alternativt automatiskt uppdateras med ny information så som nyhetsapplikationer. När det kommer till anskaffandet av applikationer ser vi tendenser till att den initiala informationssökningen och utvärderingen av alternativ i köpprocessen kan utebli vid rekommendation av applikationer från en auktoritet eller opinionsbildare på området.

En utav de tydligaste och vanligaste tendenserna vi kunde se var respondenternas ständiga användande av mobilen för att i tid och otid hänge sig åt prokrastinering och tidsfördriv. Dagens användare kan kort och gott kallas för *prokrastinerande kameleonter* och bör behandlas därefter.

De resultat och slutsatser vi kommit fram till kan, om bara några år, mycket väl vara lika förlegade som mycket av den tidigare forskningen vi fann på området. Resultaten och slutsatserna varierar med största sannolikhet även mellan målgrupper och populationer, mellan städer, länder och kontinenter. Detta bör tas i beaktning vid läsandet av vår uppsats. Dessa resultat och slutsatser gäller här och nu och för den grupp vi undersökt, men har förhoppningsvis även bäring i framtiden och i andra kontexter.

5.2 Rekommendationer och förslag

Även om vi inte ser någon lika omvälvande teknisk förändring som den från mobiltelefon till smartphone är det viktigt att vara uppmärksam på de tekniska framsteg som sker och hur det påverkar hur mottagaren tar till sig budskapet samt nyttjar mediet. Genom att ständigt vara lyhörd för mottagarens önskemål och nycker, framför allt låta användandet och kommunikationen vara på dess initiativ, kan även framtidens teknik och kommunikation dra nytta av våra rekommendationer.

Det vi ser att man kan göra för att försäkra sig om att den kommunikation man bedriver är funktionell kan beskrivas i sex punkter:

- **Se till att applikationen håller vad den lovar.** En applikation som inte uppfyller de förväntade kraven förkastas till förmån för andra applikationer och medier. Ingen spelar ett spel som inte är roligt och ingen läser nyheter som är gamla.
- **Utforma budskapet efter mediet.** Läsning sker på en yttlig rubriksnivå. Funktioner bör rimligtvis utformas för att följa samma modell. Det skall inte behövas något djupare engagemang för att kunna nyttja funktionen eller ta del av informationen.
- **Tillhandahåll fler funktioner än en.** De mest uppskattade applikationerna var de multifunktionella. Tillför till exempel en social funktion i recept-applikationen.
- **Låt användaren fylla applikationen med innehåll och syfte.** De applikationer där användaren kunde anpassa den efter sina egna behov och preferenser var bland de mest populära och använda. Skapa förutsättningar för att användaren skall kunna personifiera sin applikation, till exempel genom att använda den för såväl kommunikation som underhållning samt fiffiga funktioner. Du vill kunna jämföra dig med, ha kontakt med och dessutom kunna slå dina vänners resultat i träningsapplikationen.
- **Låt användare uppleva att den är i kontroll över kommunikationsprocessen.** Användarinitierad interaktion visade sig vara långt mer uppskattad och inte alls skapa samma känsla av kränkt integritet. Låt det vara upp till användaren om gps-positioneringen skall vara aktiv eller om hens aktivitet i applikationen skall synas på sociala medier.
- **Ta vara på att mediet uppfattas som tidsbekvämligt.** Se till att användandet kan gå fort, vara effektivt och samtidigt tillfredsställande. Skapar du en applikation för prisjämförelse bör processen inte innebära fler än ett fåtal steg och ta mer än några sekunder att genomföra. Tar aktiviteten för lång tid och innefattar för många steg är tillfället och behovet förbi.

5.3 Förslag på vidare forskning

Det har varit väldigt intressant att skriva denna uppsats men den har rest klart fler frågor än vad den har måktat ge svar på. Det hade varit intressant att genomföra en kvantitativ mer nationellt/internationellt allomfattande och jämförande studie på både de faktorer vi fann i den kvalitativa textanalysen och resultatet av våra intervjuer. I detta sammanhang hade det även varit intressant att se om det finns några skillnader beroende på tillverkare och operativsystem för mobila medienheter.

Vi känner även att det hade varit intressant att gå djupare i den politiska och legislativa kontexten. Nancy J. King har gjort en studie på lagstiftning och praxis runt konsumentskydd för mobil marknadsföring.¹¹⁹ En liknande studie i en modern svensk kontext kan behövas. Det ökade användandet av smartphones borde rimligtvis resa ett antal nya frågor kring ämnet.

¹¹⁹ King 2007-2008

Ett utav de områden där vi kunde se många och tydliga skillnader på hur mottagaren uppfattade och tog till sig kommunikation var vid nyhetsläsning. Med tanke på den stora och omvälvande förändring tidningsbranschen står inför i dagens allt mer digitaliserade samhälle hade det varit mycket intressant att genomföra en djupare studie på just tidningsläsande i mobila medienheter och applikationer.

Vi anser även att det hade varit väldigt intressant med en djuplodande, gedigen och välstrukturerad undersökning på hur utformandet av applikationer påverkar användandet. Hur former, färger och formuleringar tillsammans med tekniska faktorer påverkar mottagande och användande.

Med dessa förslag till vidare forskning på ämnet vill vi tacka för att du tog dig tid att läsa vår uppsats och hoppas att du haft behållning av den.

/Daniél Mörtzell & Petter Nyberg – Prokrastinörerna

Referenslista

Acuna Rodrigo & Stenberg Petter, *Användarupplevelser inom mobila applikationer*(2012), kandidatuppsats, Södertörns Högskola, Södertörn

Adipat B & Zhang D, *Challenges, methodologies, and issues in the usability testing of mobile applications* '(2005). International Journal of Human-Computer Interaction 18 (3). 293-308

Ajzen Icek, *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*(1980), Prentiss-Hall Inc. Englewood Cliffs, N.J.

Ajzen Icek & Fishbein Martin, *Predicting and Changning Behavior*(2010), Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York

Andrews Lynda, Drennan Judy, Russell-Bennett Rebekah, *Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones*(2012), European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 3/4, pp.357 – 386

Blythe Jim, *Essentials of marketing*(2005) 3 uppl. Prentice Hall, New York

Bolin Göran, *Mobilanvändning och nya medier*(2012), från I framtidens skugga : fyrtyotvå kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2011 / Lennart Weibull, Henrik Oscarsson och Annika Bergström (red), SOM-institutet, Göteborg

Bolin Göran, *Generationer av mobilbruk*(2011), från Lycksalighetens ö: fyrtyoen kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2010 / Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red), SOM-institutet, Göteborg

Brush Gregory J. & Pihlström Minna, *Comparing the Percieved Value of Informaion and Entertainment Mobile Services*(2008), Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 732–755, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) © 2008 Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20236

Bryman Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*(2008), Andra upplagan, Sahara Printing, Egypten

Bulun, Ninva. Hedlund, Caroline (2011). *Varumärkespersonlighetens betydelse i köpprocessen- En studie om hur konsumenter resonerar vid köp*. Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet: Göteborg. <http://hdl.handle.net/2077/24705> 2013-05-14

Carlsson Christer, Carlsson Joanna, Denk Michaela & Walden Pirkko, *Mobile Commerce: Insights from Expert Surveys in Austria and Finland*(2005) 18 Bled eConference eIntegration in action, Bled, Slovenien

Cleff, E., *Privacy Issues in Mobile Advertising*(2007), International Review Of Law, Computers & Technology, 21(3), 225-236. doi:10.1080/13600860701701421

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O-J, *The consumer decision journey*(2009) Mckinsey Quarterly vol 3

Dewey John, *The Public And Its Problems*(1927) från *The Later Works, 1925-1953 VOLUME 2: 1925-1927*(2008), Southern Illinois University, U.S.A.

Deuze, Mark (2011): "Media life", i *Media, Culture & Society*, vol. 33(1): 137-148.

Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord. 2:a uppl.* Lund: Studentlitteratur AB

Dushinski Kim, *The Mobile marketing handbook*(2012) 2 uppl, Cyber Age Books, New Jersey, U.S.A

Ebrahimzade Rawa & Larsson Daniel, *Den mobila marknadsföringens utveckling – sociala medier som plattform för mobil marknadsföring*(2011), Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet

Evans Martin, Jamal Ahmad & Foxall Gordon, *Konsumentbeteende*(2008), Liber, Malmö

En.wikipedia.org, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:DiffusionOfInnovation.png>, hämtad 2013-04-16

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud Lena, *Metodpraktikan*(2012) Fjärde upplagan, Elanders Sverige AB, Vällingby

Falkheimer Jesper, *Medier och kommunikation*(2001), Studentlitteratur AB, Lund

Fiske John, *Introduction to communication studies*(1982) Methuen, London

Ginsburg, Suzanne, *Designing the Iphone user experience - A User-Centered Approach to Sketching and Prototyping iPhone Apps*, 2010, Pearson Education

Gow Gordon A, *Information Privacy and Mobile Phones* (2005), <http://con.sagepub.com/content/11/2/76> hämtad 2013-04-03

Gummerus Johanna & Pihlström Minna, *Context and mobile services value-in-use*(2011), Journal of Retailing and Consumer Services 18, 521–533

Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*(1991), Journal of Business Research, Volume 22, Issue 2, March 1991, Pages 159-170, ISSN 0148-2963, 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Jungselius Beata, *Reklam i mobilen? – En studie av förutsättningar för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal*(2009), C-uppsats, Göteborgs Universitet

King Nancy J. & Wegener Jessen Pernille, *Profiling the mobile customer – is industry self-regulation adequate to protect consumer privacy when behavioural advertisers target mobile phones?*(2010), *Computer Law & Security Review* 26, s. 595-612

King, Nancy J., *Direct Marketing, Mobile Phones, and Consumer Privacy: Ensuring Adequate Disclosure and Consent Mechanisms For Emerging Mobile Advertising Practices*, 60 *Fed. Comm. L.J.* 229 2007-2008, Hein Online

Kleijnen Mirella, Ruyter de Ko & Wetzels Martin, *An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*(2007), *Journal of Retailing* 83 (1, 2007) 33–46, New York University. Published by Elsevier Inc.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronica, Saunders John, *Principles of marketing*(2008) femte upplagan, Financial times Prentiss Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*(2009) Trettonde upplagan. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Köster Therese, Stridbäck Ulrika & Vries, de Tove(red), *Medieutveckling 2011*,(2011), Elanders Sverige AB, Mölnlycke

Li Xinze, *Taking digital marketing mobile*(2008), *Telecom Asia*, 19, 11, pp. 32-33, Business Source Premier, EBSCOhost, Hämtad 2013-03-19

LS:N *Global Retail Trends 2012*(2011), The Future Laboratory, London

McCann Truth Central, *The Thruth About The Mobile Economy*,(2012)

http://issuu.com/mccanntruthcentral/docs/truth_about_mobile?mode=window&backgroundColor=%23222222 hämtad 2013-04-16

McCann Truth Central, *The Truth About Connected You*,http://mccann.com/wp-content/uploads/2013/02/Truth_About_Connected_You.pdf hämtad 2013-04-12

McQuail Dennis, *Mass Communication Theory*(1994), Sage Publications, London

Munnukka Juha, *Characteristics of early adopters in mobile communications markets*(2007)

Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 Iss: 7, pp.719 – 731

<http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/02634500710834188> hämtad 2013-04-26

Ne.se, <http://www.ne.se/kunskapsteori> 2013-04-26

Roach Gemma, *Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation*(2009), *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 2, pp.124 – 138

Rogers Everett M., *Diffusion of innovations*(1983) 3 uppl, Free Press, New York

Rothman E, *Location Based Services: En Mobil reseguide*(2008), Kandidatuppsats Göteborgs Universitet, Chalmers, Rapportnummer 2008:017, ISSN: 1651-4769

Scott John, *A Matter of Record*(1990), Polity Press, Cambridge

Smith Ronald D., *Strategic Planning for Public Relations*(2009), Routledge, New York

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., & Hogg M. K., *Consumer Behaviour: A European Perspective*(2006), Tredje upplagan, Harlow, Financial Times Prentice Hall

Sundqvist Patrik & Thorell Jonas, *Mobilmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv*(2008), Uppsala Universitet

Säverot Renee, *Kommunikation på kundens villkor - en studie om att stärka företags image via mobila applikationer*(2010), Magisteruppsats Högskolan I Borås

Westlund Oscar, *Användning av mobilen för information och kommunikation*(2012), från I framtidens skugga : fyrtiotvå kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2011 / Lennart Weibull, Henrik Oscarsson och Annika Bergström (red), SOM- institutet, Göteborg

www.apple.com/se *Över 40 miljarder nedladdningar från App Store varav närmare hälften under 2012*, hämtad 2013-04-16, <http://www.apple.com/se/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html>

<http://www.marketing91.com/mass-customization-communication-strategy/> hämtad 2013-05-27

<http://journalisten.se/nyheter/dramatiskt-ras-dagspressen> hämtad 2013-05-22

Intervju d1 2013-04-29, 2013-04-30

Intervju d2 2013-04-30

Intervju d3 2013-05-01

Intervju d4 2013-05-01

Intervju p1 2013-04-30

Intervju p2 2013-04-30

Intervju p3 2013-05-02

Intervju p4 2013-05-02

Appendix 1: Färdigt ECA-protokoll

Material- beskrivning	Perspektiv/teori	Metod	Undersöknings- kontext	Urval	Undersökta värde typer	Typ av kommunikation undersökt	Resultat	Nyckelfaktorer
Comparing perceived value of information and entertainment mobile services	Perceived value dimensions – <i>value- expectancy theory</i> . Konsumtionsvärdering – Sheeh et al. & PERVAL Sweeney	Kvantitativ undersökning.	Webbenkät riktad till redan befintliga kunder hos operatören ZED Nordic, som kan jämföras med Telia Sonera eller Vodafone.	579 finska mobiljäsnt- användare. Största delen 15-39 år. Jämn utbildningsgrad. Svag över- representation av män.	Finansiella, bekvämlighet, känslomässiga och sociala. Epistemiskt och <i>Villkorshaserat</i> värde	Underhållings- tjänster: spel, loggos, ringsignaler och horoskop Informations- tjänster: sökjänster, nyheter, rese- och trafikinformation, sportuppdateringar och finansiell information.	Epistemiskt värde har större signifikans för informationsbaserade funktioner. För denna grupp är nyttan den viktigaste faktorn vid användande. Villkorshaserat är av signifikans för de med nöjesfokus. Då är emotomella värden den drivande kraften. Informationsökande använder tjänster för att uppnå ett mål. Epistemiska och känslomässiga värden influerar både målriktat informationsökande och nöjeskonsumtion. Detta indikerar att den känslomässiga upplevelsen av mobil användande är viktig oberoende av innehåll.	Relevant Privat Hedonistiskt Epistemiskt Funktion/utillrånstiskt
An assessment of value creation in mobile service delivery	Upplättat utillrånstiskt värde som skillnad mellan fördelar och kostnader. Benefit/cost- tradeoff (Brady et al 2005 & Hourahine & Howard 2004)	Först en kvantitativ undersökning. Sedan en kvalitativ med 20 respondenter.	Studien är gjord bland folk som sysstlar med aktiehandel vilket kan förklara tidsaspekterns stora betydelse.	Relativt jämn könsfördelning, snittålder 22 år, från Nederländerna.	Utillrånstiska värde typer: tid, kontroll, tjänste- komparabilitet, upplevd risk och lättförståelighet.	Finansiella funktioner	Tidsbekvämlighet är den viktigaste faktorn för användande av mobila tjänster. Det viktigaste är hur dessa kan tidsoptimera vardagen. Utillrånstisk värdering är beroende på graden av användarkontroll för tjänsterna. I takt med att människor vänjer sig vid tekniken minskar den upplevda risken med användandet.	Tidsbekvämlighet Användarkontroll Funktion/utillrånstiskt Upplevd risk Mentalt avstånd till användande Användarvänlighet
Consumer perceptions of mobile phone markting: a direct markting innovation	Relativa fördelar, komparabilitet och komplexitet, Tomatzky & Klein (1982)	Kvantitativ enkät- undersökning	Generation Y, Högskola och universitetsstudenter	254 svarande. Viss över- representation kvinnor. De festa mellan 20-25 år	Utillrånstiska värden som fördelar, komparabilitet och komplexitet	Marknadskommunik ation och meddelande, sms.	Den svaga relationen mellan produktengagemang och konsumentens vilja att ta till sig mobil marknadsföring antyder att graden av produktengagemang är begränsad i sin nytta för att företsägna en konsuments intention att ta till sig budskap i mobil marknadsföring relaterad till produkten. Grad av överensstämmelse mellan konsumentens egna värderingar och de associerade med den mobila marknadsföringen har den största effekten på huruvida de stöder ifrån sig eller tar till sig mobil	Bekvämlighet Timing Interaktivitet Användarkontroll Relevant

marketing with the experiential consumption of mobile phones	Konsumtionsvärdering – Sheh et al. Konsumenbeslut; Andrews et al 2007 & Pihström & Brush 2008	metod, kvantitativ		59 % mellan 18-25 vilket kan räknas till gen y. 87% mellan 18-45.		innehåll men inget explicit.	Den kontaktsökande : har telefonen för att hävda och visa upp sig. Identitetsskapande och visa upp sig socialt. Ständigt anrättbara. Inga epistemiska värden eller integrationssyften. Vilket känns mötsägelsefullt då att vara social är interaktion. Ingen nytta med att leka med den. Njutaren : Kommunikationskapacitet. Är ett med teknologin. Behöver inte ha någon praktisk funktionalitet. Använder för nya upplevelser och kunskaper, använder för att interagera och utforska nya sätt att integrera telefonen i vardagslivet. Starka emotionella band till sin lur och upplever erfarenhetsbaserat värde genom detta band. Sällan lek med lur. Är integrerade med funktionerna i telefonen. Har högre krav på nyskapande och kreativ kommunikation	Funktion/utilitaristiskt Förusättning Tekniska faktorer Epistemisk Kontextbaserad
Context and mobile services' value-in-use	Perceived value in mobile services-teorier: En forskningsöversikt. Precissom vi.	Kvalitativa personliga intervjuer genom CIT	Utgång i verkliga situationer där mobilen kan komma till användning. T.ex. vid en bussresa.	Användare av mobila tjänster mellan 11-61, medelålder 29 år.	Utilitaristiska och hedonistiska upplejade efter kontext, användande och villkorbaserat.	Alla: Spel, sms, tjänster mm	Givet rätt kontext kunde möjligheten att använda mobila tjänster extremt värdefull. Även i situationer där de normalt hade använt andra kanaler. Denna baserar mycket på kontextens inverkan på det upplevda värdet.	Användarvänligt Tidspokvänlighet Prisvärt Menligt avstånd till användande Hedonistiskt
Mobilmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv	Scharf, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 4(2), 159-173.	Kvantitativ survey	Upplevd reklam i mobilen via sms och mms	Studenter, gen x&y, klusterurval Uppsala Universitet, 20-29 år	Konsument-attityd. Köpintention. Baserat på hedonistiska och utilitaristiska värden.	Sms och mms	Ingen korrelation mellan konsumentkontroll och attityd till marknadsföring i mobilen. Mottagarna upplever inte mobilmarknadsföring som underhållande, vilket var negativt, ergo underhållning ger tillfredsställelse. Underhållning påverkar inte uppmärksamheten. Kommunikationen anses inte anpassad nog efter mottagaren. Anpassad kommunikation är viktig för att påverka attityd gentemot organisationer. Uppprepade budskap upplevs negativt.	Innehåll Användarkontroll Relevant Tekniska faktorer Prisvärt
Kommunikation på kundens villkor...	Dushinski bland annat	Kvalitativ undersökning med fokusgrupper	Fokusgrupper i diskussion om använda applikationer.	23-33 år	Perceived value	Applikationer	Trovärdighet(om applikationen övertärfar förväntningar). Engagemang (på eget villkor och relevant kommunikation, endast om den erbjuder verklig nytta). Loyalitet (på eget initiativ och av eget intresse). Uppmärksamhet kring applikationen. Integritet	Relevant Integritet Funktion/utilitaristiskt Användarvänligt Trovärdighet
Reklam i mobilen	Push/pull Blythe(2005) & Lancaster & Reynolds(2004)	PEST Omvärlds-analys samt kvalitativa	Intervju/ expertsurvey	Expertpanel	Ej definerat, push/pull	SMS och mobil internet	Inre relevant för denna studie förutom framgångsfaktorerna	Relevant Attraktiv Timing

		intervjuer							Integritet
Truth about mobile economy	Ej definerat	Kvantitativ onlineenkät	Onlinesurvey	4300 internet-användare	Ej definerat	All typ av mobil kommunikation			Integritet Användarinitierad Prisvärt Användarkontroll
Den mobila marknadsföringens utveckling...	Porters värdekedja(Porter & Millar 1985) anpassad av Barnes 2002. Technology acceptance model(Davis, 1989 & Bagozzi & Warshaw 1992) anpassad av Scharl et al. 2005	Kvantitativ onlineenkät	Internet och sociala medier	Alla som har tillgång till en internetuppkoppling. Tillgänglig på Facebook och utskick via mail. 85 svarande.	Mer fokus på faktorer än värden	Mobil, internet, e-post med mera	Mobil marknadsföring fungerar bäst genom sociala medier.		Individanpassat Användarkontroll Timing Tekniska faktorer

Appendix 2: Första utkast till ECA-protokoll 1/2(Daniél Mörtsell)

Text:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Typ av text, författare, undersökningsmetod	Vetenskaplig artikel, Minna Pihlström & Gregory J. Brush, kvantitativ	Nancy J. King, Vetenskaplig artikel	Undersökning, McCann, Intervju, survey	Kandidatuppsats, E. Rothman, kvalitativ intervju	Vetenskaplig artikel, Andrews et al. Q-metod	Som-rapport, Göran Bolin, kvant	Mobile Commerce: Insights... Carlsson et al.	Dushinski Kim, Mobile Marketing Handbook	Magisteruppsats, Patrik Sundqvist, Jonas Thorell, Kvantitativ	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Beata Jungselius, Pest och kvalitativ
Beteende	X		X		X					
Typ av mottagare/ Målgrupp			X			X		X		X
Utilitarism/ Hedonism	X					X				
Motivation	X					X				
Kognitiv/Kulturellt	X		X			X				
Förväntningar Upplevelse		X	X		X			X		
Värde	X		X		X			X		X
Epistemisk – relaterad till kunskap	X				X			X		
Nytta - funktionell	X		X		X			X		
Nöje	X		X		X			X	X	
Känslobaserat användande	X		x		x					
Socialisation			X					X		

Daniel Mörtsell 820714-4976
Petter Nyberg 861226-8915

Inställning till marknadsföring			X						X			X
Typ av användare					X	X				X		X
Aktualitet	4	2	5	1	5	5		4	3		4	
Betyg	4	2	5	1	5	4		3	5		4	

Appendix 3: Första utkast till ECA-protokoll 2/2(Petter Nyberg)

Text:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Typ av text, författare, undersökningsmetod	Journal of retailing, University of Mastrisch, Kleinen et al. Kvantitativ frågeformulär kvalitativa intervjuer 20 respondenter.	C-uppsats. Stenberg & Acua. Observation (think aloud) intervjuer. samt	Research paper. Gemma Roach. Kvantitativ enkät	Research paper. Gunnarsson & Pihström. Kval. Intervjuer.	Research paper, Gordon A Gow. Undersökning om integritet i mobilen och vad LBS-fjänster gör för skillnad för denna.	D-uppsats. Renee Säverot. Kval. Fokusgrupper.	Publikation(?). McCann Truth Central. Kvantitativ enkät.	Research paper, E Cleft, fämst mestastudie.	Research paper, Computer law and security review. Nancy J King.	Artikel från företaget China Mobile, Li Ximse	C-uppsats. Larsson & Ebrahimzade, kvantitativ online-enkät.
Beteende		X	X	X			X		X		
Typ av mottagare/ Målgrupp			X			X	X				
Utilitarism/ Hedonism	X	X		X							
Motivation			X								
Kognitiv/Kulturellt	X			X							
Förväntningar Upplevelse	X	X					X				
Vårmarkte, image,						X					X
Värde med mobilen				X			X			X	
Etik/säker/ personlig integritet					X		X	X	X		X
Ranking (1-5)	3,5	2	3,5	4	1	5	3 (5)	2,5	2	2,5	3
Tidsaktualitet (1-5)	2 (2006)	4,5 (2012)	3(2009)	4 (2011)	1 (2005)	3,5 (2010)	4 (2011)	2 (2007)	3,5 (2010)	2,5 (2008)	4 (2011)

Appendix 4: Förteckning över samtligt material kvalitativ innehållsanalys:

Acuna Rodrigo & Stenberg Petter, *Användarupplevelser inom mobila applikationer*(2012), kandidatuppsats, Södertörns Högskola, Södertörn

Andrews Lynda, Drennan Judy, Russell-Bennett Rebekah, *Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones*(2012), European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 3/4, pp.357 – 386

Bolin Göran, *Mobilanvändning och nya medier*(2012), från I framtidens skugga : fyrtyotvå kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2011 / Lennart Weibull, Henrik Oscarsson och Annika Bergström (red), SOM- institutet, Göteborg

Brush Gregory J. & Pihlström Minna, *Comparing the Percieved Value of Informaion and Entertainment Mobile Services*(2008), Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 732–755, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) © 2008 Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20236

Carlsson Christer, Carlsson Joanna, Denk Michaela & Walden Pirkko, *Mobile Commerce: Insights from Expert Surveys in Austria and Finland*(2005) 18 Bled eConference eIntegration in action, Bled, Slovenien

Cleff, E., *Privacy Issues in Mobile Advertising*(2007), International Review Of Law, Computers & Technology, 21(3), 225-236. doi:10.1080/13600860701701421

Dushinski Kim, *The Mobile marketing handbook*(2012) 2 uppl, Cyber Age Books, New Jersey, U.S.A

Ebrahimzade Rawa & Larsson Daniel, *Den mobila marknadsföringens utveckling – sociala medier som plattform för mobil marknadsföring*(2011), Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet

Gow Gordon A, *Information Privacy and Mobile Phones* (2005), <http://con.sagepub.com/content/11/2/76> hämtad 2013-04-03

Gummerus Johanna & Pihlström Minna, *Context and mobile services value-in-use*(2011), *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 521–533

Sundqvist Patrik & Thorell Jonas, *Mobilmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv*(2009) Magisteruppsats, Uppsala Universitet, Uppsala

Jungselius Beata, *Reklam i mobilen? – En studie av förutsättningar för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal*(2009), C-uppsats, Göteborgs Universitet

King Nancy J. & Wegener Jessen Pernille, *Profiling the mobile customer – is industry self-regulation adequate to protect consumer privacy when behavioural advertisers target mobile phones?*(2010), *Computer Law & Security Review* 26, s. 595-612

King, Nancy J., *Direct Marketing, Mobile Phones, and Consumer Privacy: Ensuring Adequate Disclosure and Consent Mechanisms For Emerging Mobile Advertising Practices*, 60 *Fed. Comm. L.J.* 229 2007-2008, Hein Online

Kleijnen Mirella, Ruyter de Ko & Wetzels Martin, *An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*(2006), *Journal of Retailing* 83 (1, 2007) 33–46, New York University. Published by Elsevier Inc.

Larsson Daniel & Ebrahimzade Rawa, *Den mobila marknadsföringens utveckling – sociala medier som plattform för mobil marknadsföring*(2011), Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet

Li X, *Taking digital marketing mobile*(2008), *Telecom Asia*, 19, 11, pp. 32-33, Business Source Premier, EBSCOhost, Hämtad 2013-03-19

Roach Gemma, *Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation*(2009), *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 2, pp.124 – 138

Rothman E, *Location Based Services: En Mobil reseguide*(2008), Kandidatuppsats Göteborgs Universitet, Chalmers, Rapportnummer 2008:017, ISSN: 1651-4769

Sundqvist Patrik & Thorell Jonas, *Mobilmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv*(2008), Uppsala Universitet

Säverot Renee, *Kommunikation på kundens villkor - en studie om att stärka företags image via mobila applikationer*(2010), Magisteruppsats Högskolan I Borås

McCann Truth Central, *The Truth About The Mobile Economy*,(2012)
http://issuu.com/mccanntruthcentral/docs/truth_about_mobile?mode=window&backgroundcolor=%23222222 hämtad 2013-04-16

McCann Truth Central, *The Truth About Connected You*,http://mccann.com/wp-content/uploads/2013/02/Truth_About_Connected_You.pdf hämtad 2013-04-12

Appendix 5: Urval av material för innehållsanalys

Material för textanalys	Metod
Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services ¹²⁰	Kvantitativ
An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness ¹²¹	Kvantitativ och kvalitativ
Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation ¹²²	Kvantitativ
Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones ¹²³	Kvalitativ och kvantitativ QM
Context and mobile services' value-in-use ¹²⁴	Kvalitativ
Mobilmarknadsföring ur ett konsument-perspektiv ¹²⁵	Kvantitativ
Kommunikation på kundens villkor - en studie om att stärka företags image via mobila applikationer ¹²⁶	Kvalitativ
Reklam i mobilen ¹²⁷	Kvalitativ och omvärldsanalys, PEST
Truth about mobile economy ¹²⁸	Kvantitativ
Den mobila marknadsföringens utveckling – sociala medier som plattform för mobil marknadsföring ¹²⁹	Kvantitativ

¹²⁰ Brush & Pihlström 2008

¹²¹ Kleijnen et al. 2007

¹²² Roach 2009

¹²³ Andrews et al. 2009

¹²⁴ Pihlström & Gummerus 2011

¹²⁵ Sundqvist & Thorell 2008

¹²⁶ Säverot 2010

¹²⁷ Jungselius 2009

¹²⁸ McCann 2012

¹²⁹ Larsson et al. 2011

Appendix 6: Intervjuguide

Frågor/intervjuguide:

Presentera syftet med intervjun

- Vilka typer av mobil medienhet har du? Telefon, platta etc.?
- Har du några specifika upplevelser relaterade till de tekniska förutsättningarna? Till exempel uppkoppling, storlek på skärm, begränsningar etc.?
Intressant som referens och teknikintresse samt att undersöka *tekniska förutsättningars* inverkan
- Vad använder du din enhet till mest?
- Anser du att du använder din enhet mest för dess praktiska funktioner, nöjet den ger dig eller kunskap du kan få genom användandet?
För att jämföra med användartyp och, *utilitaristiska, hedonistiska* och *kunskapsrelaterade* nyckelfaktorer och för att kunna definiera vilken typ av användare intervjupersonen själv tror att den är.
- I vilka situationer använder du din enhet?
- Olika användning i olika situationer?
För att kunna jämföra med nyckelfaktor *timing*
- Har du fastpris på att ringa, sms, data?
- Köper du applikationer?
- Hur dyra?
- Händer det är du blir besviken?
För att kunna jämföra med nyckelfaktor *prisivärt*
- Läser du nyheter i mobilen?
 - Vilken typ av nyheter läser du i mobilen?
 - Av vilka anledningar läser du nyheter i mobilen?
 - Hur tycker du att det är att läsa nyheter i mobilen?
 - Kan du se någon skillnad i hur du läser nyheter i mobilen jämfört med datorn eller en tidning?
- Spelar du spel i mobilen?
 - Vilken typ av spel spelar du i mobilen?
 - Av vilka anledningar spelar du spel i mobilen?
 - Hur tycker du att det är att spela spel i mobilen?
 - Kan du se någon skillnad i hur du spelar spel i mobilen och övrigt spelande?
- Tittar du på film/tv i mobilen?
 - Vilken typ av film/program brukar du se?

- Av vilken anledning gör du det just i mobilen?
- Är det någon skillnad mot övrigt tittande?
- Får du någon typ av reklam i mobilen? Till exempel specialerbjudande, rabatter eller information om nya varor?
 - Har du valt det själv?
 - Brukar du uppskatta det?
 - Brukar du nyttja det?
- Ungefär hur många appar har du?
 - Vilka applikationer har du?För att kunna undersöka applikationstyp och jämföra med användartyp
- Vilka anser du att du använder mest, top 10?
 - På vilket sätt?Referensfråga
- Vilka har du mest nytta av, fyller störst funktion?
 - På vilket sätt?*Utilitarism*
- Vilka har du mest nöje av?
 - På vilket sätt?*Hedonism*
- Finns det någon där du upptäcker och lär dig nya saker?
 - På vilket sätt?*Epistemisk*
- Är det några applikationer du skäms för att du har? Är det några du har bara för att ”man skall ha” dem?
- Tycker du att det är enkelt att skaffa en applikation?
För att kunna undersöka det *mentala avståndet* till användandets inverkan. Kan vara en känslig fråga.
- Hur hittar du nya appar?
- Hur ofta skaffar du nya appar?
- Tycker du det är värt att till exempel ladda ner en nyhetsapp och använda istället för respektive mobilsida?
- Nås du ibland av oväntad kommunikation i din mobila enhet? Till exempel mail, sms, banners eller liknande?
- Är det någon typ av applikation du upplever att du nås av mer oväntad kommunikation
Avändarkontroll och användarinitierat

- Upplever du att du nås av information som är relevant för dig? Känner du att reklam i till exempel Facebook-applikationen är anpassad efter dig och dina vanor?

Relevant

- Känner du att din personliga integritet blir störd i användandet av mobila medieenheter? Någon skillnad vid användandet av applikationer?

Integritet

- Hur upplever du relationen mellan stationära och mobila medienheter idag?

- Vilken spenderar du mest tid med?
- Vilken är bekvämast att använda?
- Beroende på syfte.

Tidsbekvämlighet

Vid observation av användandet av de applikationer vi valt ut till undersökningen ställde vi frågor och diskuterade i relation till *nyttosapplikationer, produktivitetsapplikationer och rekreativapplikationer*. På så vis kunde vi få en jämförbar bild över alla intervjupersoners uppfattningar om dem. Applikationerna vi använt oss av är ”SvD Mobil” som nyttosapplikation, ”City Maps 2Go” som produktivitetsapplikation och ”Zombie Potatoes” som rekreativapplikation.

Generella frågor:

- Vad förväntar du dig av den här applikationen? Har du använt den förut?
 - Testa applikationen
- Hur uppfattar du den här applikationen? Är den till nytta, nöje eller lär du dig och upptäcker nya saker med den?
- Anser du att du skulle kunna ha ett behov av denna? Varför/varför inte?
- Vilken av dessa tre uppskattar du mest? Varför?
 - Efter att alla testats

SvD Mobil: Hitta en kulturnyhet, ett sportresultat och en inrikespolitisk nyhet

City Maps: Hitta tre sevärdheter och information om dem i varje stad

Zombie Potatoes: Go nuts.

Appendix 7: Förteckning över angiven användartyp och mest använda applikationer:

Respondent	Vad använder du din telefon till mest?	Vilka applikationer använder du mest?	
P1	Rekreation och produktivitet	<ul style="list-style-type: none"> Facebook(produktivitet) Aftonbladet(nytta) Bank-applikation(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify(produktivitet och rekreation) Ping-pong(Nytta och produktivitet)
P2	Nytta, produktivitet och rekreation	<ul style="list-style-type: none"> Facebook(produktivitet) Instagram(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Whatsapp(nytta och produktivitet) Kamera(nytta)
P3	Nytta, produktivitet och rekreation	<ul style="list-style-type: none"> Whatsapp(nytta och produktivitet) Instagram(produktivitet) Youtube(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Wordfeud(rekreation) Reseplaneraren(nytta)
P4	Nytta, produktivitet och rekreation	<ul style="list-style-type: none"> Spotify(produktivitet och rekreation) Facebook(produktivitet) Instagram(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Badoo(produktivitet) Itunes(rekreation)
D1	Nytta	<ul style="list-style-type: none"> Ruzzle(rekreation) Bank-applikation(produktivitet) Facebook(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Wordfeud(rekreation) Safari(produktivitet)
D2	Produktivitet	<ul style="list-style-type: none"> Meddelande(nytta och produktivitet) Telefonen(nytta och produktivitet) Instagram(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook(produktivitet) Twitter(produktivitet)
D3	Rekreation	<ul style="list-style-type: none"> Instagram(produktivitet) Facebook(produktivitet) Whatsapp(nytta och produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Safari(produktivitet) Mail(produktivitet)
D4	Nytta, produktivitet och rekreation	<ul style="list-style-type: none"> Facebook(produktivitet) Instagram(produktivitet) Bank-applikation(produktivitet) 	<ul style="list-style-type: none"> Free flow(rekreation) Tapped out(rekreation)