



Lunds universitet  
Ekonomihögskolan

VT 2010

Institutionen för Informatik

## **Vem använder mobilt Internet via sin mobiltelefon?**

Motivationsfaktorer och användningsområden.

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, INFK01 i informatik  
Bachelor thesis, 15 credits, INFK01 in informatics

*Framlagd:* Juni, 2010

*Presented:* June, 2010

*Författar/Authors:* Broman Morgan  
Lundgren Mattias

*Handledare/Supervisor:* Fernebro Lars

*Examinatorer/Examiner:* Andersson Bo, Persson Claus

## **Abstrakt (Svenska)**

Vi vill med vår uppsats belysa hur användandet av mobiltelefoner för Internetaccess ser ut i nuläget. Vår målsättning har varit att försöka få fram en bild av hur en användare fattar sitt beslut att övergå från att använda sin mobiltelefon som vanlig telefon till ett mer multimedia inriktat tjänsteurval. Vi har frågat oss vem det är som använder sin mobiltelefon till detta, varför de har valt att göra det och vilka tjänster de använder, samt om deras användarbeteende har förändrats sedan de skaffade access till Internet via sin mobiltelefon.

Vår metod för att finna svar på vår frågeställning har varit att genomföra en kvantitativ undersökning via en enkät till en specificerad användargrupp. Vi har fokuserat på dem som redan är användare av mobilt Internet via sina mobiltelefoner. Vår målsättning har varit att få fram vem användaren är, varför de valt denna lösning och vad de använder den till.

Resultatet av vår undersökning visar på en stark tillväxt inom ett flertal användningsområden, bl.a. webbsökning, nyheter och sociala nätverk.

## **Nyckelord**

Mobilt Internet, Mobiltelefon, Internetaccess

## **Abstract (English)**

With this thesis we want to research how the usage of the mobile phone for Internet access looks like today. Our goal has been to try to create a picture of how a user makes the decision to move from using the mobile phone for voice only to a more multimedia oriented choice of services. We have asked ourselves who is the user who uses the mobile phone for this, why have they chosen to do so and what services do they use it for. And last but not least we want to see if their user behaviour has changed since they got access to the Internet through their mobile phones.

Our method to achieve answers to our question has been to perform a quantitative examination through a questionnaire aimed at a specific group of users. We have focused on those that already use mobile Internet through their mobile phones. Our target has been to find out who they are, why they have chosen this solution and what they use it for.

The result of our examination show a strong growth within several areas of use, among others web searches, news reading and social networking.

## **Keywords**

Mobile Internet, Mobile Phones, Internet access

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b><i>Inledning</i></b> .....	<b>6</b>
1.1	<b>Problemformulering</b> .....	8
1.2	<b>Syfte</b> .....	8
1.3	<b>Förväntat resultat</b> .....	9
1.4	<b>Avgränsningar</b> .....	9
1.5	<b>Nyckelbegrepp och definitioner</b> .....	9
1.6	<b>Uppsatsens disposition</b> .....	9
<b>2</b>	<b><i>Litteraturgenomgång</i></b> .....	<b>11</b>
2.1	<b>Kundbeteende</b> .....	12
2.1.1	Psykologiska kärnan .....	13
2.1.2	Beslutsprocessen.....	16
2.1.3	Processer efter beslut .....	19
2.1.4	Konsumentens kulturella miljö och omgivning .....	20
2.1.5	Konsumentbeteende - Resultat .....	21
2.2	<b>Adopterande av, motstånd mot och spridning av innovationer</b> .....	22
2.2.1	Adoptionskategorier .....	24
2.2.2	Adoptionsbeteende.....	25
2.2.3	Spridning av innovationer .....	26
2.3	<b>Koppling mellan vald teori och frågeställningar</b> .....	26
2.3.1	Psykologiska kärnan .....	27
2.3.2	Beslutsprocessen.....	28
2.3.3	Konsumentens kulturella miljö och omgivning .....	28
2.3.4	Konsumentbeteende.....	29
<b>3</b>	<b><i>Metod</i></b> .....	<b>31</b>
3.1	<b>Undersökningsmetod</b> .....	32
3.1.1	Intervju vs. enkät.....	32
3.2	<b>Enkätutformning</b> .....	33
3.2.1	Val av frågeställningar .....	34
3.2.2	Svarsalternativ.....	36
3.3	<b>Population &amp; Urval</b> .....	36
3.4	<b>Test av undersökningen</b> .....	37
3.5	<b>Analysmetod</b> .....	37
3.5.1	Bortfall.....	37
3.5.2	Kategorisering .....	38
3.6	<b>Undersökningens kvalitet</b> .....	39
3.7	<b>Etik</b> .....	39
<b>4</b>	<b><i>Empiri – Undersökningsresultat</i></b> .....	<b>40</b>
4.1	<b>Sammanställning av enkätsvar</b> .....	40
<b>5</b>	<b><i>Resultat, Analys och Diskussion</i></b> .....	<b>47</b>
5.1	<b>Vem? - Informantdemografi och adoptionskategorier</b> .....	47

<b>5.2</b>	<b>Varför? - Beslutspåverkan</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3</b>	<b>Vad? - Användningsområden</b> .....	<b>52</b>
<b>5.4</b>	<b>Vår koppling mellan vald teori och resultat</b> .....	<b>55</b>
5.4.1	Psykologiska kärnan .....	55
5.4.2	Beslutsprocessen.....	57
5.4.3	Konsumentens kulturella miljö och omgivning .....	58
5.4.4	Konsumentbeteende.....	59
<b>6</b>	<b>Slutsatser och Sammanfattning</b> .....	<b>60</b>
<b>6.1</b>	<b>Vem</b> .....	<b>60</b>
<b>6.2</b>	<b>Varför</b> .....	<b>61</b>
<b>6.3</b>	<b>Vad</b> .....	<b>61</b>
<b>6.4</b>	<b>Sammanfattning</b> .....	<b>62</b>
	<b>Bilagor:</b> .....	<b>64</b>
	<b>Bilaga 1 - Följebrev</b> .....	<b>64</b>
	<b>Bilaga 2 – Enkät</b> .....	<b>65</b>
	<b>Referenser:</b> .....	<b>71</b>

## Tabellförteckning

Tabell 1.1 Inkomstkällor för Internet (Morgan Stanley, 2010, sid 73-74, förf. översättning).....	7
Tabell 2.1 Sammanställning av undersökt teori från litteratur .....	11
Tabell 2.2 Komponenterna i Hoyer & McInnis (2001) beteendemodell för konsumenter (författarnas översättning).....	12
Tabell 2.3 Ett ramverk för konsumenters informationssökande (Bloch et. al, 1986, förf. översättning) .....	18
Tabell 3.1 Frågeställningar baserade på vald teoretisk modell. ....	35
Tabell 3.2 Källor för informanter .....	37
Tabell 3.3 Kategorisering av informanter. ....	38
Tabell 5.1 VEM - Åldersfördelning bland informanter baserat på adoptionskategori och kön .....	47
Tabell 5.2 VEM – Huvudsysselsättning bland informanter baserad på adoptionskategorier (fråga 7 och 19) .	48
Tabell 5.3 VEM – Adoptionskategorier och följdfrågor (fråga 9-12).....	48
Tabell 5.4 VARFÖR – Faktorer som påverkat informanternas beslut (fråga 5) .....	49
Tabell 5.5 VARFÖR – Statistisk analys av faktorer som påverkat informanternas beslut (fråga 5) .....	50
Tabell 5.6 VARFÖR - Beslutspåverkan och följdfrågor (fråga 1-4, 6, 8-9).....	51
Tabell 5.7 VAD - Användningsområden bland informanterna (fråga 15*).....	52
Tabell 5.8 VAD – Användningsområden och beteendeförändring (fråga 16) .....	53
Tabell 5.9 VAD – Statistisk analys av användningsområden och beteendeförändring (fråga 16) .....	53
Tabell 5.10 VAD – Användningsområden och följdfrågor (fråga 6, 13-14, 17-18) .....	54
Tabell 5.11 Fråga 6 vs. fråga 13 .....	55
Tabell 5.12 Fråga 5.c och 5.e vs. fråga 2.....	56
Tabell 5.13 Fråga 3 vs. fråga 4 .....	56
Tabell 5.14 Fråga 6 vs. fråga 1* .....	57
Tabell 5.15 Fråga 8 vs. fråga 9 .....	57
Tabell 5.16 Fråga 6 vs. fråga 7 .....	58
Tabell 5.17 Fråga 17+18 vs. fråga 12.....	58
Tabell 6.1 Totala ökningen respektive minskning av användande inom informantgruppen. ....	62

# 1 Inledning

Ämnet för vår kandidat uppsats är: *Vem använder mobilt Internet via sin mobiltelefon?*

Enligt en undersökning genomförd av Post och Telestyrelsen (PTS), ”Att köpa tjänster och surfa med mobiltelefon”, publicerad 2010-03-23 (PTS-ER-2010:8), fanns det under 2009 11,2 miljoner aktiva abonnemang och kontantkort på den svenska marknaden. En ökning med 2,5 miljoner sedan 2004. I rapporten uppskattar PTS att endast 5% av all datatrafik via mobilt bredband sker via handterminaler som smarta mobiltelefoner.

Idag är omkring 18 % av svenskarna anslutna till Internet via mobiltelefonen. Användningen har legat konstant de senaste två åren. Enligt rapporten har 16 % av svenskarna använt mobiltelefonen för sociala nätverk och chatt, medan 12 % lyssnar på musik. TV-tittande och sociala nätverk via mobiltelefonen har dubblats 2008-2009. Enligt rapporten har de sociala nätverken idag ca 830 miljoner användare globalt. 52 miljoner personer är anslutna via mobilt socialt nätverk 2009 och det antalet förväntas växa till 112 miljoner under 2010. (PTS-ER-2010:8)

Idag blir mobiltelefonerna allt mer avancerade, det erbjuds fler funktioner och ett stort antal applikationer finns tillgängliga för användaren. Spridandet av alltmer avancerade mobiltelefoner ger även användaren möjlighet att ha access till mobilt Internet via dessa. I dagsläget kan det dock vara svårt att få grepp om vilka dessa användare är och i vilka sammanhang de använder sina mobiltelefoner i detta syfte. En genomlysning av individens användande av sin mobiltelefon i syfte att ha access till Internet (surfande) kan ge möjlighet för applikationstillverkare att anpassa sina applikationer bättre för olika målgrupper samt även att finna nya idéer till lösningar för framtiden.

Under vårt arbete med uppsatsen fann vi det intressant att se en helsidesannons på baksidan av gratistidningen Metro Skåne införd av butikskedjan The Phone House:

*”Vårens smartaste touch! Vi har smartare telefoner som hjälper dig att hålla koll på Facebook, mailen, nyheterna och vännerna.” (Metro Skåne, 2010-04-28, sid. 28)*

De telefонтillverkare som fanns med i annonsen var Samsung™, Sony Ericsson™ och HTC™. Även inuti tidningen fanns en annons från Telia™ som presenterade en Nokia™ mobiltelefon som *”Den ultimata underhållningsluren”*.

En vecka senare återfinns vi följande halvsida, även denna i Metro Skåne:

*”Obegränsad mobilsurf ingår.” (Metro Skåne, 2010-05-05, sid. 16)*

Denna gång är det en operatör, Telenor™, som annonserar. Detta pekar på att det hos både operatörer och mobiltelefonsleverantörerna föreligger ett starkt intresse för att kunderna skall använda sina mobiltelefoner för mobil Internetaccess.

Detta stöds av en undersökning utförd av Morgan Stanley Ltd, publicerad 12 april 2010, (Morgan Stanley 2010) som vi fick tillgång till via en extern kontakt, Håkan Ozan. Håkan har en dubbelexamen från Stockholms universitet som datavetare med inriktning mot mobila

tjänster och som civilekonom med inriktning mot affärsutveckling. Håkan har sedan som yrkesman varit involverad i ett flertal forskningsprojekt där hans engagemang och ansvar främst har legat inom mobilitet och "Web 2.0". Denna rapport hävdar att ökningen av användandet av mobiltelefoner handlar om data och inte om samtal.

*"Increasingly, Mobile Phone Usage is About Data, Not Voice = Average Cell Phone = 70% Voice...iPhone = 45% Voice"* (Morgan Stanley, 2010, sid.62)

Även om denna information berör USA marknaden i första hand, så är det intressant att se det som en indikation på hur användarbeteendet förändras med ny teknologi som ger nya möjligheter, i.e. iPhone™ vs. vanlig mobiltelefon.

För att få en bättre förståelse för vad som sker inom marknaden för Internetaccess samt få en inblick i vilka typer av applikationer och tjänster som erbjuds har vi sett på de inkomstkällor för Internetföretag som anges i Morgan Stanleys rapport. Framförallt är det av intresse att se vilka skillnader som föreligger mellan stationär och mobil access, samt vilka bakomliggande faktorer rapporten tar fram. Vi vill sätta detta i relation till vårt teoretiska resonemang rörande konsumentbeteende som kommer att ligga bakom vår frågeställning. Enligt Morgan Stanleys undersökning finns det en klar skillnad på fördelningen av inkomstkällor mellan stationär Internetaccess och dess mobila motsvarigheter.

Enligt deras rapport domineras den globala, stationära Internetmarknaden, sett till de 50 största leverantörerna, av reklam och e-handel. Dessa två områden utgör tillsammans 75 % av den totala inkomsten, medans 25 % utgörs av s.k. betaltjänster av olika slag. Skillnaden mot den mobila marknaden är markant. Här utgör reklamdelen endast 5 % av den totala intäkten, medan e-handeln på egen hand utgör hela 73 %. (Se Tabell 1:1 nedan)

Den största skillnaden som framkommer är dock att inkomsten från digitala media inom den stationära sidan endast utgör 5 %, medan det på den mobila sidan utgör hela 54 % av totalen för respektive kategori.

<b>Intäktsfördelning Topp 50 Globala Internetföretag 2008 Est. – \$91B Stationärt Internet</b>	<b>Inkomstfördelning för Globalt Mobilt Internet 2008 Est. – \$37B Mobilt Internet</b>
Reklam 40%	Reklam 5%
E-handel 35%	E-handel 73%
Betaltjänster 25%	Betaltjänster 22%
<b>Vikten av "instant access"</b>	<b>Vikten av "instant access"</b>
Användare villiga att betala för "Instant Access" – 30 %	Användare villiga att betala för "Instant Access" – 76 %
<b>Inkomstandel från digitaliserat innehåll</b>	<b>Inkomstsandel från digitaliserat innehåll</b>
Digitaliserat Innehåll (Musik, video...) - 5 %	Digitaliserat Innehåll (Bakgrund, Ringsignaler, nedladdningsbara spel, musik, video...) – 54 %

**Tabell 1.1 Inkomstkällor för Internet (Morgan Stanley, 2010, sid 73-74, förf. översättning)**

Varför ser det ut så? Det finns en rad med påverkansfaktorer enligt Morgan Stanleys rapport. I rapporten har man baserat detta på konsumentens villighet att betala för innehåll via mobilt Internet som de inte är villiga att betala för i normala fall via sitt stationära Internet. Även om det inte är specificerat som mobilt Internet via mobiltelefon så är det dock användandet av mobila tjänster via Internetuppkoppling som behandlas. Det pekar på de faktorer som förändrar konsumenternas beteende.

## 1.1 Problemformulering

Internet är idag ett vanligt förekommande verktyg för att nå och bearbeta information elektroniskt. Samtidigt används mobiltelefoner idag i hög grad för förvaring, tillgång och i viss mån bearbetning av data och information. Det blir allt vanligare att personer är uppkopplade mobilt mot Internet.

I vårt sökande efter data kring användandet av mobiltelefoner för Internetaccess fann vi att PTS i flera år genomfört undersökningar av mobilanvändande i Sverige. Vi har gått igenom deras rapporter som en del av underlaget för vår frågeställning och funnit att år 2007 uppger 31 % av de tillfrågade (fråga 42, sid 45, PTS-ER-2007:26) att de *inte* överhuvudtaget använder innehållstjänster. 2008 är motsvarande siffra 30 % (se fråga 37, sid 29, PTS-ER-2008:24). Undersökningen som genomfördes 2009 har ett ändrat format (se fråga 62, sid 45, PTS-ER-2009:28). Här har man börjat inriktat sig på användandet av mobila tjänster via mobiltelefoni och tar även upp om individen har slutat med användandet av de tjänster de angett att de har använt under de senaste 6 månaderna. Detta pekar mot en förändring i användandet av mobiltelefoner, med mer fokus på tjänster snarare än vanlig telefoni.

Vi vill använda PTS's och Morgan Stanleys rapporter runt mobilt användande av Internet som underlag och fördjupa oss i den del som berör den enskilde konsumentens användande av mobilt Internet via mobiltelefonen. Huvudintressenter är applikationstillverkare för, och tillverkare av mobiltelefoner.

Vi vill få fram en klarare bild av vilka som använder sina mobiltelefoner för Internetaccess, varför, och vad de använder det till och se vilka faktorer som påverkar detta. Vad vi gjort är att bryta ned vår huvudfrågeställning i tre delfrågor:

- Vem är användaren av mobilt Internet via sin mobiltelefon?
- Varför har de valt att göra det?
- Vad använder de det till?

Detta har lett oss till att sträva mot att få fram motivationsfaktorer och användningsområden för att kunna besvara frågan: ***Vem använder mobilt Internet via sin mobiltelefon?***

## 1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att försöka beskriva hur information, attityder och beteenden påverkar den enskilde konsumentens val att använda sin mobiltelefon för att nå Internet och vad de använder det till. Detta i syfte att ge applikationsutvecklare för mobiltelefoner en bild av den enskilda individens motivationsfaktorer och användarbeteende i samband med användandet av mobiltelefoner för Internetaccess.



### **1.3 Förväntat resultat**

Vårt fokus ligger på individens användande/utnyttjande av Internet som verktyg för tillgång till data och information via mobiltelefon. Vår förhoppning är att det av studien skall framgå vilka som använder sina mobiltelefoner för access till Internet samt varför och till vad. Det kunskapsbidrag som uppsatsen för med sig kan både applikationsutvecklare och mobiltelefonstillverkare ta del av för att få förståelse för vad som styr en användares val av mobilen för access till Internet, vilka dessa användare är och vilka kategorier av applikationer som de använder.

För de som studerar systemutveckling ligger bidraget i att ge en inblick i vad en användare i nuläget gör när de använder sin mobiltelefon för webbsurfande. Detta i sin tur kan ge uppslag till vidareutveckling av dessa webbaccessverktyg samt möjligheter att skapa nya applikationer.

### **1.4 Avgränsningar**

Vi har avgränsat oss till enbart enskilda individer, och i samband med detta även avgränsat oss till de individer som redan använder mobiltelefoner för Internetaccess.

### **1.5 Nyckelbegrepp och definitioner**

**Internetaccess via mobilen** - När användaren kopplar upp sig mot Internet via mobilen sker detta vanligen ”indirekt” via mobiloperatörens nät och en *gateway* mot Internet. För vissa moderna, avancerade telefoner kan man även ansluta direkt via en access till ett lokalt nätverk, s.k. WLAN eller Wi-Fi (om telefonen möjliggör en sådan anslutning). I takt med utbyggnad av mobilnäten förbättras täckning och kapacitet vilket förbättrar möjligheterna att nå Internet från mobilen. (PTS-ER-2010:8)

**Mobilt Internet** - Skillnaden mellan fast och mobil anslutning är att du vid fast anslutning är knuten till en viss plats. Vid användning av mobilt Internet kan du förflytta dig samtidigt som du surfar. (<http://www.pts.se>)

**Mobiltelefon** - Mobiltelefoner är handhållna telefoner som kan användas från valfri plats inom ett visst geografiskt område. Förutom röstkapacitet erbjuder dagens mobiltelefoner även att antal mer avancerade funktioner, t.ex. textmeddelanden, kamera, e-post, spel, musik och mobil surfning

### **1.6 Uppsatsens disposition**

Vår uppsats utgörs av totalt 6 kapitel. Varje kapitel omfattar material som innehåller viktiga beståndsdelar för rapportens framställande.

Det första kapitlet består av en bakgrund och beskrivning av det forskningsproblem som vi

behandlar i uppsatsen. Detta har lett fram till en problemformulering, dvs. forskningsfrågan. Detta följs av problemformuleringen som utmynnar i vårt syfte och det förväntade resultatet. I kapitlet beskrivs även problemavgränsningen, väsentliga nyckelbegrepp samt dispositionen av uppsatsen.

Nästkommande kapitel, kapitel 2, innehåller den teoretiska referensramen och den/de modeller inom forskningsområdet som vi har använt oss av. Här sammanförs teori och synpunkter från olika författare på de områden inom konsument beteende etc. som berör vår frågeformulering relaterat till vår forskningsfråga.

Kapitel 3 belyser metod och förhållningssätt som vi valt att använda oss av i arbetet med uppsatsen. Vårt val av grundläggande ställningstagande och undersökningsmetoder presenteras här för att ge utomstående läsare en förståelse för det tillvägagångssätt vi har valt. Vi tar upp enkätutförande och utvärderingsmetodik och även det som rör uppsatsens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4, har som fokus att visa resultatet av vår empiriska undersökning.

Kapitel 5, omfattar en analys av empirin. Vi redovisar här hur informanterna besvarat våra frågeställningar inom forskningsområdet, vi genomför en analys och ser hur väl teori och empiri samstämmer. Vi behandlar eventuella slutsatser vi ser att vi kan dra av underliggande teori kopplat till vår empiri.

Kapitel 6 är det sista kapitlet. Här för vi den avslutande diskussionen omkring våra egna reflektioner på uppsatsämnet, genomförandet och förslag till vidare forskning.

I delen för bilagor har vi bl.a. satt enkäten vi utformade för insamlandet av vår empiri, samt referenslistor och övrigt material som vi ser kan vara av intresse för en läsare, men som inte behöver ingå i den löpande texten.

## 2 Litteraturgenomgång

PTS (2007, 2008, 2009, 2010) och Morgan Stanley's (2010) rapporter som vi har med är en del av bakgrundsmaterialet för att skapa oss en uppfattning om den svenska och internationella mobiltelefonmarknadens syn på användandet av mobiltelefoner i olika sammanhang. Vi har sett hur marknaden för mobilt Internet växer och att konsumenterna är villiga att betala för att bli mer mobila. Bl.a. iPhone™ och sociala nätverk (i.e. Facebook™) har haft ett stort inflytande. I december 2009 var det fler konsumenter som använde sociala nätverk än som använde e-post enligt Morgan Stanleys rapport (Morgan Stanley, 2010).

Vad omfattas av kundbeteende, dvs. hur en kund väljer en viss produkt eller lösning?

Vilka individuella faktorer påverkar förändringarna i beteende alternativt driver konsumenter till att använda mobilt Internet via sina mobiltelefoner?

Under vårt sökande efter lämpliga teorier för kundbeteende i olika sammanhang fann vi att de alla berör samma grundläggande faktorer, individens psyke, kunskap och förståelse, uppfattning om problem som behöver lösas. Men även en rad yttre omständigheter som kultur, miljö etc. har ett starkt inflytande på våra beslut som konsumenter. Vi fann tre olika böcker på området som vi gick igenom för att få en uppfattning om vilka faktorer som var väsentliga för vårt arbete med att klargöra vilka faktorer som påverkar hur en konsument fattar sina beslut. Därefter gjorde vi en kort sammanställning (se tabell 2.1) för att se vilken av dem som vi ansåg lämpligast för att utgöra den teoretiska grunden för vår frågeställning.

Kriterier & faktorer	Hoyer & McInnis, 2001	Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999	Antonides & van Raaij, 1998
Psykologi, personligt	Psykologiska kärnan	Konsumenten som individ	Grundläggande processer
Besluts process, individuell	Besluts process	Konsumenten som beslutsfattare	Besluts Process (kort)
Yttre påverkan, miljö och omgivning	Konsumentens Kulturella Miljö och Omgivning	Porträtt av den Europeiske konsumenten	Sociala processer
Utfall av konsumentens beteende	Konsumentens Beteende Resultat	??	??
Annat, liggande utanför ramen för uppsatsen	-	Kultur och Europeisk livsstil	Kultur och Europeisk livsstil

Tabell 2.1 Sammanställning av undersökt teori från litteratur

Kolumnen *Kriterier & faktorer*, är grundad på de delområden som tas upp av samtliga författare i deras modeller för analys av kundbeteende.

**Hoyer & McInnis** (2001) utgår från konsumenten som individ, medans t.ex. **Antonides & van Raaij** (1998), börjar med den kulturella bakgrunden, för att sedan ta upp sociala normer (lärande, beslutfattande, innebörd, objektiv och attityd) följt av beteende (konsumtions cykler, orientering, inköp, användande och bortkastande). Hoyer & McInnis (2001) avslutar med att se till kund tillfredsställelse och klagomål. Dvs. utfallet av kundens val.

**Solomon, Bamossy & Askegaard** (1999) utgår i likhet med Hoyer & McInnis (2001) från konsumenten, men satt direkt i en marknad (marketplace). De fortsätter sedan med konsumenten som en individ, följt av konsumenten som beslutfattare. Därefter flyttas deras fokus över till att porträttera europeiska konsumenter följt, i likhet med Antonides & van Raaij (Anonides & van Raaij, 1998) av kultur och europeisk livsstil.

Vi beslöt oss efter denna genomgång att fokusera på den teoretiska bas om konsumentens beteende som presenteras av professorerna Wayne D. Hoyer och Deborah J. McInnis (Hoyer & McInnis, 2001). Ett av de viktigaste skälen bakom detta beslut var Hoyer & McInnis (2001) klara fokus på individens beteende och deras strukturerade uppdelning av de olika komponenter som påverkar konsumenten, samt det faktum att de även tog hänsyn till utfallet av konsumentens beteende. Detta ger oss ett bra underlag för framtagande av frågeställningar och en väl utvecklad teori som omfattar den kompletta processen en konsument går igenom, i samband med val av en viss produkt och tjänst, att basera vårt arbete på.

## 2.1 Kundbeteende

Kundbeteende innebär väsentligt mer än bara hur en kund köper produkter. Det omfattar även konsumentens användande av tjänster, val av aktiviteter och idéer. (Hoyer & McInnis, 2001, sid.4-5) I enlighet med vårt val av utgångsteori för vår undersökning skall vi nu gå igenom Hoyer & McInnis (2001) modell för att se vilka frågeställningar det genererar för vår undersökning.

Hoyer & McInnis (2001) utgår från en konceptuell modell för konsumentens val och beslut som omfattar 4 huvuddelar som i sin tur är fördelade i en serie komponenter (samtliga översättningar gjorda av författarna):

Psykologiska kärnan	Beslutsprocessen	Konsumentens kulturella miljö och omgivning	Konsumentens beteenderesultat
Motivation, förmåga och tillfälle	Problemkänedom och informationssökande	Regional, etnisk och religiös påverkan	Symboliskt konsumentbeteende
Exponering, uppmärksamhet och uppfattning	Bedömning och beslutsfattande	Social klass	Adopterande av och motstånd mot och (Diffusion) innovationer
Kunskap och förståelse	Efterbeslutsprocesser	Ålder, kön och hem/familj	
Attitydskapande		Social påverkan	
Minne och hämtande av information		Psykografi: värderingar, personlighet och livsstils påverkande	

**Tabell 2.2 Komponenterna i Hoyer & McInnis (2001) beteendemodell för konsumenter (författarnas översättning)**

Hoyer & McInnis (2001) börjar med den psykologiska kärnan, därefter går de vidare med beslutsprocessen för att sedan se hur miljö och omgivning påverkar det slutliga resultatet. Tillsammans ger dessa komponenter en bakgrund till resultatet av konsumentens beteende (Consumer Behavior Outcomes). Vi kommer att följa Hoyer & McInnis (2001) modell i det här kapitlet för att få fram underlag för våra frågeställningar.

### 2.1.1 Psykologiska kärnan

Individens motivation, förmåga och möjlighet att införskaffa och använda en produkt eller tjänst, samt disposition är grundläggande faktorer som påverkar om en konsument tar till sig ett budskap, uppfattar informationen och vilken information som de de facto noterar. Det påverkar också hur de skapar en attityd till en produkt eller tjänst och vad de kommer ihåg. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 53). Detta pekar starkt mot att den individuella drivkraften och intresset är en grundläggande komponent i en konsuments val.

**Motivation** kan definieras som ett inre stadium av uppväckande, där den uppväckta energin är inriktad mot ett visst mål. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 54). Motivationen påverkar hur vi bearbetar information och fattar beslut. Här ser man på komponenter som personlig relevans, överrensstämmande med konsumentens värderingar, mål och behov. Graden av motivation genererar en form av engagemang, det kan vara tillfälligt eller långsiktigt.

Det slutgiltiga resultatet av motivation är engagemang. Hoyer & McInnis (2001) delar upp engagemanget i fyra olika varianter, långsiktigt, situationsrelaterat, kognitivt och affektivt. Det långsiktiga engagemanget ger ett intresse som varar över en längre tidsperiod. Det situationsrelaterade engagemanget är mer temporärt och skapas ofta av en specifik situation som uppstår. Det kognitiva handlar mer om att tänka och fundera runt sitt individuella mål, medans slutligen det affektiva engagemanget handlar om att använda känslomässig energi i samband med ett erbjudande eller en aktivitet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 56-57)

Värderingarna består av den personliga och kulturellt betingade övertygelsen som styr vad konsumenten anser vara bra eller passande. Våra mål är det som vi gärna vill uppnå i olika sammanhang, och det kan vara något så enkelt som att gå tidigt till sängs om vi är trötta. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 60)

Hoyer & McInnis (2001) nämner även sociala risker dvs. påverkar det konsumentens sociala position i olika sammanhang när det gäller t.ex. yrke, vänner eller familj. Ytterligare två risker som de nämner är psykologiska och tidsrisker. Den psykologiska risken ligger i att använda en tjänst eller produkt som inte passar in i den bild konsumenten har av sig själv. Tidsrisken ligger i bedömningen av hur tidsödande tjänsten eller produkten kan vara att införskaffa, använda eller avyttra. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 68) Detta har vi inte gett oss in närmare på då det kräver kunskaper och resurser för frågeställningar som ligger utanför ramen för vårt arbete.

**Förmåga**, är i det här sammanhanget konsumentens resurser. Dessa utgörs av kunskap, intelligens och pengar. Förmågan att bearbeta information styr hur väl konsumenten kan göra ett aktivt beslut. Det rör sig om att t.ex. tillgodogöra sig produkt- och tjänsteinformation. Konsumentens preferenser för hur informationen är utformad verbalt eller visuellt påverkar också beslutet, den s.k. kognitiva delen. Tre faktorer som påverkar förmågan att tillgodogöra sig information är intelligens, utbildning och ålder. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 73)

**Tillfälle**, är konsumentens möjlighet att genomföra en aktivitet. Denna påverkas av tid, distraktioner, mängd, komplexitet och upprepande av information. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 74)

Konsumenter är motiverade att åtgärda, närma sig, och tänka på saker som är väsentliga och personligt relevanta. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 76)

Tidsaspekten kan handla om så enkla saker som säsongsb beroende, t.ex. man vet av erfarenhet att folk är mer benägna att handla mer, även till sig själva, inför julen då de har tid avsatt för att genomföra detta. Tidsbrist leder även till att konsumenterna spenderar mindre tid på att bearbeta information, t.ex. om man skall handla 30 produkter inom en 15-minuters period så finns det inte tid att spendera någon längre tid på att söka produktrelaterad information. En sida av detta som man har undersökt är hur detta påverkar vilken information konsumenten tar mest intryck av. Det har då framkommit att negativ information har ett större inflytande på val av produkt/märke än positiv. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 74-76)

**Exponering** handlar om den process som gör att konsumenten kommer i fysisk kontakt med något som stimulerar. (Hoyer & McInnis, 2001, kapitel 4)

**Uppmärksamhet** är den process genom vilken konsumenten använder en del av sin mentala aktivitet till den stimulans som den utsätts för. (Hoyer & McInnis, 2001, kapitel 4)

**Uppfattning** är den process genom vilken inkommande stimulans hanteras av konsumenten. Det rör ögon, öron, smaklökar, hud osv. (Hoyer & McInnis, 2001, kapitel 4)

**Kunskap** är den erfarenhet som konsumenten besitter och som utgör en bas för tolkning av information. Enligt Hoyer & McInnis (2001) så finns det två grunddomäner inom kunskap, kunskapsinnehåll och kunskapsstruktur. Kunskapsinnehåll är sådan information vi redan besitter (förkunskap), medan kunskapsstruktur är det sätt vi organiserar vår kunskap. Kunskapsstruktur i det här sammanhanget handlar om associationer. T.ex. ordet ”dryck” kan brytas ned i te, kaffe, läsk, juice och mjölk. Te i sin tur kan delas upp i ”örtte” och ”icke örtte”, osv. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 111)

**Förståelse** är baserat på kunskap. Förkunskap och struktur är båda väsentliga för hur konsumenten kategoriserar och förstår information. Detta leder också till associationer i samband med märke (brand) och image som påverkar det slutgiltiga valet.

En väg är att lära sig, skaffa förkunskaper, är genom konsumenterfarenheter. Detta kan vara både egna erfarenheter eller andras som man tar del av.

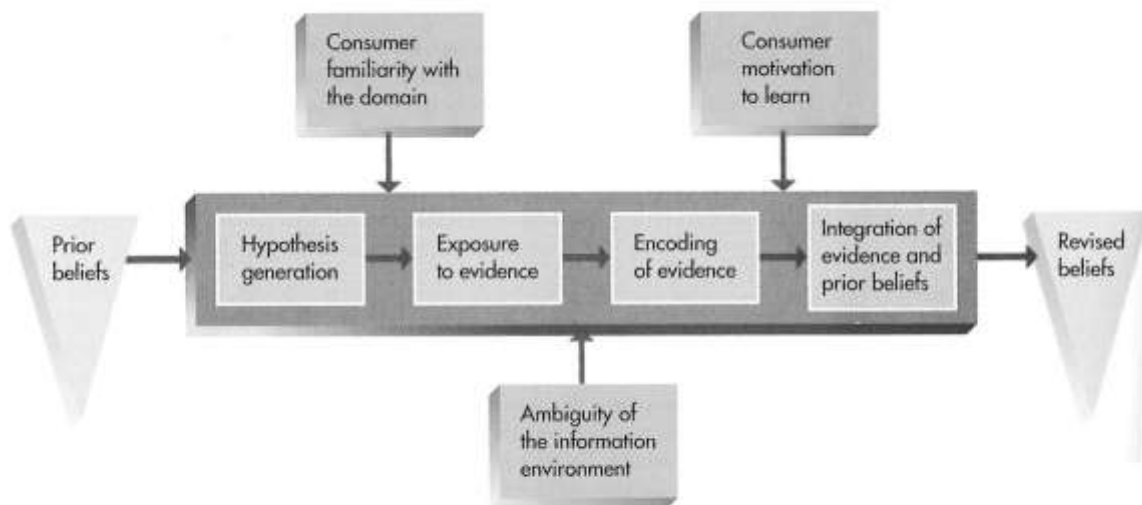


EXHIBIT 12.3  
A Model of Learning  
from Experience

**Bild 2.1 Modell för lärande genom erfarenhet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 276)**

Första steget är att utveckla en hypotes, dvs. baserat på tidigare övertygelse skapa en hypotes om hur en produkt eller tjänst förväntas vara. Denna hypotes utsätts sedan för bevisning, t.ex. genom test av en produkt eller tjänst vilket ger ny erfarenhet. Den erfarenhet konsumenten får ut av testet i form av information bearbetas och integreras med tidigare övertygelse vilket leder till en reviderad övertygelse. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 276) Ändringar i övertygelsen kan påverka valet negativt eller positivt.

Noterbart är att ett negativt resultat av testandet inte nödvändigtvis behöver vara negativt för konsumenten. Det kan leda till en mer balanserad bild av en tjänst eller produkt, vilket leder till bättre kunskap för konsumenten. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 278)

Hur vi kategoriserar en företeelse har långgående konsekvenser för vad vi anser om den, hur vi känner för den, vad vi förväntar oss av den, och om vi väljer den och kommer bli nöjda med den. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 128)

**Attityd** har ett starkt inflytande på konsumentens beslut i en val situation. Attityd är en relativt global och varaktig utvärdering av ett objekt, ämne, person eller aktivitet.” (Hoyer & McInnis 2001, sid. 131)

Attitydskapandet är viktigt att förstå då det påverkar hur konsumenten tänker (cognitive), känner (affective) och beter sig (connotative) när det gäller sitt val av tjänst eller produkt. Det är också av betydelse inför beslutsfattandet hur positiv/negativ, lätt ihågkommen och stark attityden är. Attityder bottnar dels i konsumentens tankar och övertygelse, dels i hans/hennes känslor (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 132-133). De baseras oftast på erfarenheter och upplevelser, både egna och andras,

**Minne** handlar om konsumentens minne av produkter, tjänster och konsumtionserfarenheter relaterade till dessa. Det är ett personligt ”lager” av kunskap. Minnet utgör konsumentens förkunskaper. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 175)

**Hämtande** innebär konsumentens egna interna process för att få tag i vad som finns lagrat i minnet. När vi hämtar saker från vårt minne sker det via ett nätverk av associationer. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 185)

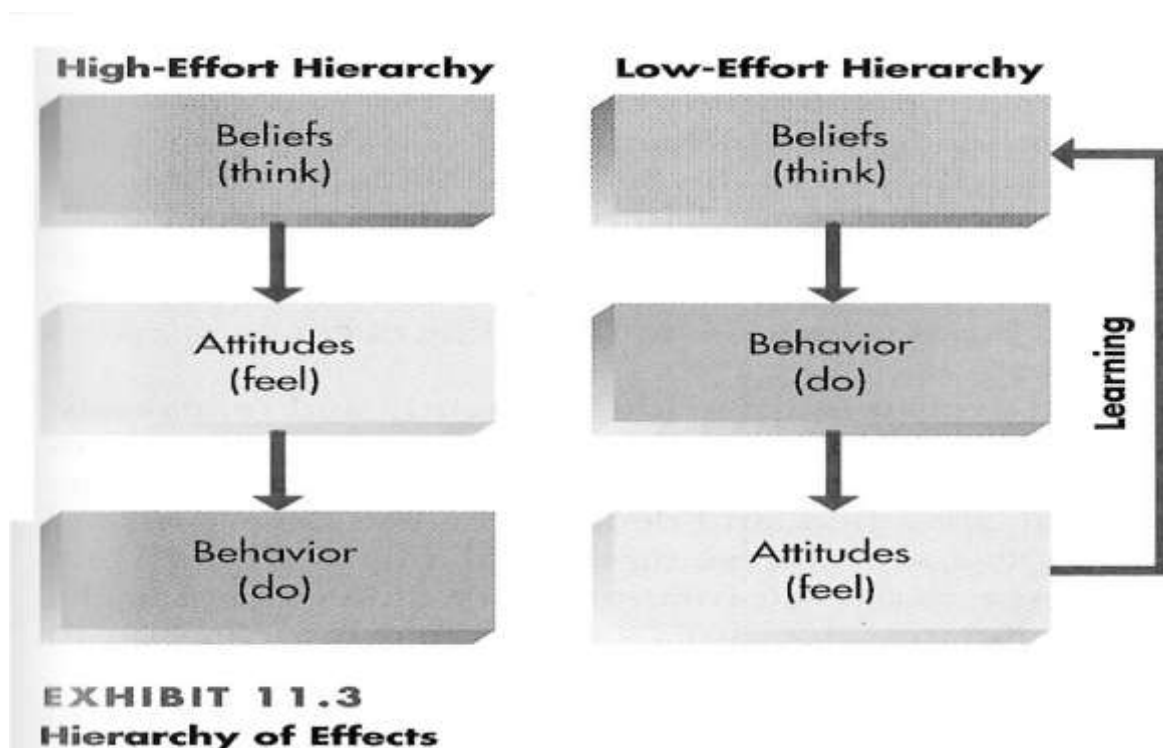
### 2.1.2 Beslutsprocessen

Hoyer & McInnis (2001) skiljer på beslut som kräver hög ansträngning (high-effort) och låg ansträngning (low-effort) baserat på den process som föregår beslutet.

**Hög ansträngning** gäller beslut som kräver en omfattande bedömning av hur sannolikt (situation/behov) någonting är, samt hur bra eller dåligt det är. Här påverkas konsumenten av sammanhangs och behov parametrar. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 224)

**Låg ansträngning** innebär beslut som har en nyckelaspekt som leder till att konsumenten gör ett beslut baserat på heuristisk bas, dvs. en upplevelse eller upptäckt av något slag relaterat till valet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 248)

Skillnaderna mellan dessa två typer av beslutsfattande lägger Hoyer & McInnis (2001) in i en modell (se Bild 2.2).



**Bild 2.2** Jämförande av hög och låg ansträngning vid beslutsfattande. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 251)

Vi kan inte avgöra i förväg vilken av dessa två beslutsprocesser vi kommer att stöta på i vårt arbete. Möjligheten finns att vi kommer möta bägge, vilket leder oss till att inte utesluta någon av dem i det här sammanhanget.



## Problemkännedom och informationssökande – hög ansträngning

**Problemkännedom** är den uppfattade skillnaden mellan verklig och ideal situation. Den verkliga situationen är den som vi befinner oss i, dvs. nuläge. Den ideala situationen är den vi vill skall bli den verkliga situationen i framtiden. Skillnaden mellan dessa två lägen utgör det som konsumenten upplever som sitt problem. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 199)

**Informationssökande** omfattar två grundläggande faser, internt och externt sökande (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 200).

Det **interna** sökandet baseras på konsumentens minne och hämtande av information. Denna del av sökandet kan variera från en så pass enkel sak som att minnas ett specifikt varumärke, t.ex. ett bilmärke, till de med komplexa minnen som kopplas till en resa där upplevelser av olika delar av helheten kan påverka ett val. Hoyer & McInnis (2001) tar fram fyra (4) grundläggande informationskomponenter för det interna sökandet, varumärke, attribut, utvärderingar och erfarenheter. Ett varumärke omfattar oftast en rad associationer där det eller de varumärken som först dyker upp i minnet har störst möjlighet att bli det som slutligen blir valt. Specifika fakta rörande en viss produkt eller tjänsts attribut är något konsumenten sällan kommer ihåg eftersom vårt detaljminne försämras över tid. Vad vi kommer ihåg är oftast summerade fakta snarare än detaljer. T.ex. om en tjänst eller produkt är billig eller dyr, snarare än det exakta priset.

**Hur pass korrekt är då den interna sökningen?** Det förekommer något som kallas bekräftelsepåverkan (confirmation bias) i samband med den interna sökningen, vilket innebär att det är större sannolikheten att konsumenten kommer ihåg det som bekräftar hans/hennes egen övertygelse. (Hoyas & McInnis, 2001, sid. 208) Andra faktorer som påverkar den inre sökningen är den mänskliga processens förmåga att bearbeta information. Det innebär att vissa attribut hos en produkt eller tjänst är lättare att komma ihåg än andra (inhibition) och därför dominerar vid valet. Detta kan leda till att viktiga faktorer bortses ifrån. En annan viktig faktor att ta hänsyn till är humöret hos konsumenten, det är störst sannolikhet att han/hon kommer ihåg information som kan relateras till hur konsumenten känner sig för tillfället. (Hoyas & McInnis, 2001, sid. 209)

Det **externa** sökandet kategoriseras i grunden av Hoyer & McInnis (2001, sid. 210) som ”före köpet” (prepurchase) och fortlöpande sökande. I en artikel publicerad i The Journal of Consumer Research av Bloch et. al (1986) behandlar författarna ämnet mer ingående. De presenterar en modell för vilka komponenter som de anser ingår i konsumentbeteendet i samband med informationssökandet vilken även Hoyer & McInnis (2001) citerar.

	Före köpet sökning	Fortlöpande sökning	Inflytande på våra frågeställningar
<b>Bestämningsfaktorer</b>	Engagerad i inköpet Marknaden Situationsberoende faktorer	Engagerad i produkten Marknaden Situationsberoende faktorer	Var och hur finner konsumenten information?
<b>Motiv</b>	Att göra ett bättre köpbeslut	Att skapa en källa med information för framtida bruk För att uppleva glädje och nöje	Vad skapar behovet och intresset?
<b>Resultat</b>	Ökad kunskap om produkt	Ökad kunskap om	Vad har förändrats i

	och marknad Bättre köpbeslut Ökad tillfredställelse med utfallet av inköpet	produkt och marknad Vilket leder till: framtida inköps effektivitet personligt inflytande ökad inköpsimpuls ökad tillfredställelse genom sökande, och andra utfall	beteendet och behovet?
--	---	--	------------------------

**Tabell 2.3 Ett ramverk för konsumenters informationssökande (Bloch et. al, 1986, förf. översättning)**

Före köpet sökning sker oftast i samband med att konsumenten uppfattar att det föreligger ett behov eller problem som måste lösas, dvs. det finns problemkänedom och konsumenten vill att det skall ske en förändring. Sökandet sker för att kunna göra ett bättre köpbeslut, men köpet i sig är behovs- och situationsberoende begränsat av den tid och resurser som konsumenten lägger ned på att införskaffa en viss produkt och tjänst för att lösa ett mer specifikt upplevt problem.

Fortlöpande sökning sker när det finns ett intresse över tiden, normalt inte relaterat till ett specifikt problem. Här handlar det mer om att söka av intresse. Ett exempel på detta är om man har en hobby som man utövar och vill ha mer kunskap och vilka produkter och tjänster som erbjuds kring denna. Sökandet sker fortlöpande för att införskaffa mer information, köpet blir välinformerat.

**Vad finns det då för problem och risker med informationssökandet?** Hoyer & McInnis (2001) pekar på Internet som informationskälla. Internet har enligt dem förändrat konsumenters sätt att konsumera information, men även deras sätt att söka efter information. Datorer är ett utmärkt sätt att snabbt få tag i en stor mängd med information genom sökningar, t.ex. Google™. Via Internet kan man söka både väldigt specifikt men även generellt på ett intresse område. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 211) Noterbart är att man konstaterar att fördomar (*bias*) har lika stort inflytande här som när det gäller det interna sökandet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 218)

Tre grundläggande informationsfaktorer är väsentliga vid en konsuments externa sökande. Först och främst varumärket, sedan priset och sist övriga attribut. Varumärket är den centrala noden till vilken en rad olika associationer och förväntningar är kopplade i minnet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 217) T.ex. Microsoft™, Ferrari™, Coca-Cola™ och IBM™. En konsument som möter ett känt varumärke har oftast associationer och/eller erfarenheter (förkunskap) kopplat till namnet. Dessa påverkar konsumentens val vid sökning. Priset är en faktor som för konsumenten pekar på värdet av den utbudna produkten eller tjänsten. Priset kan också ses som en indikation på den kvalitet som levereras. Det är dock väsentligt att påpeka att detta inte är så betydelsefullt som man kan tro, samt att det även är kulturellt betingat. (Hoyer & McInnis 2001, sid. 218),

### **Bedömning och beslutsfattande**

**Bedömning** handlar i det här sammanhanget om att göra en bedömning av sannolikheten för att en viss situation skall uppstå. I denna bedömning ingår även ett avgörande om hur bra eller dåligt något är. Här balanseras olika faktorer, t.ex. vid inköp av en resa kan man konstatera att en resa till Hawaii är rolig men dyr, medans en resa till Mallorca kan ses som mindre rolig men även betydligt billigare. Baserat på denna bedömning kan konsumenten sedan göra en

avvägning mellan olika alternativ. Detta bidrar till en attityd kring en produkt eller tjänst. (Hoyer & McInnis 2001, sid. 225) I bedömningsfasen ingår även förankringsdel, dvs. man börjar med en grundläggande bedömning och justerar den med hjälp av ytterligare information. Här spelar även konsumentens värderingar en stark roll som påverkande faktor på den ursprungliga bedömningen (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 225). Konsumenten gör sin värdering baserat på viss förkunskap, vilket sedan justeras med ytterligare information från olika externa källor.

**Beslutfattandet** är att göra ett val mellan olika optioner eller tillvägagångssätt. I detta sammanhang skapar konsumenten något som Hoyer & McInnis (2001) benämner en beaktandeuppsättning (consideration set) bestående av de optioner som konsumenten bedömer. Det förekommer även optioner som inte är accepterbara alls (inept set) och sorteras bort, samt optioner som konsumenten inte bryr sig om (inert set). Konsumenten går sedan igenom en process där han/hon kombinerar olika informationsmängder om produktens och tjänstens attribut för att nå ett beslut. Beroende på produkt och tjänst kan beslutet fattas på olika grunder. Det kan t.ex. baseras på kompenserande faktorer. Här balanseras positiva och negativa attribut mot varandra och den produkt som har bästa positiva värdet väljs. En annan metod är varumärke vs. attribut. Här jämförs olika varumärkens produkt- och tjänsteattribut mot varandra.

### **Problemkännedom och informationssökande – låg ansträngning**

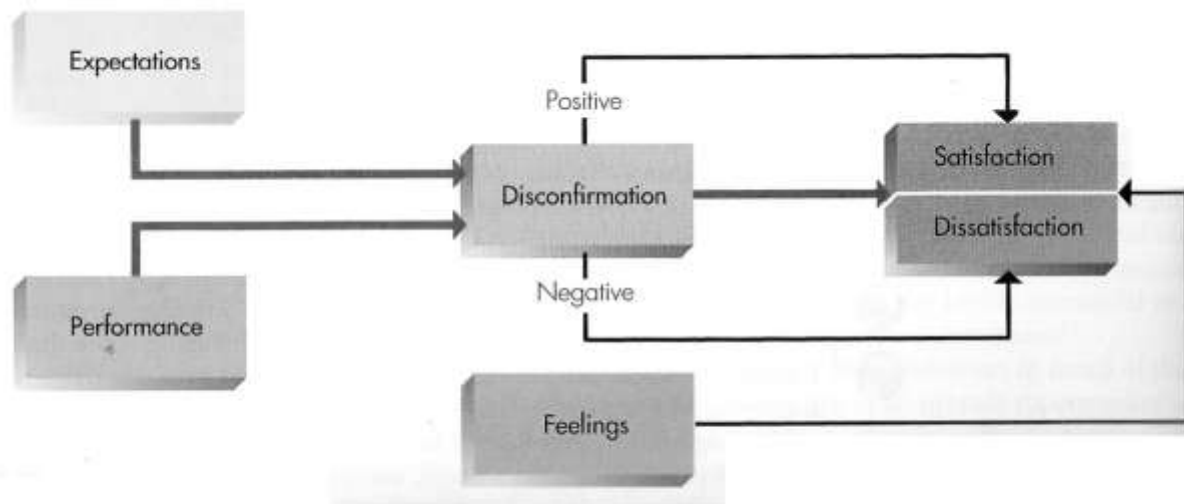
Nyckeln till dessa beslut är låg motivation, förmåga och möjlighet att bearbeta information. Här använder konsumenten förenklade erfarenhetsbaserade beslut. Konsumenten använder representativitet och tillgänglig erfarenheter för att göra sitt val. D.v.s. man baserar sin jämförelse av en produkt och tjänst med någon form av prototyp eller på tillgänglig information, istället för att söka information själv. Beslut kan vara kognitivt baserade (vana, märkestrohet, pris etc.), eller bara baserade på känsla (påverkan, sökande efter variation eller impuls). (Hoyer & McInnis, 2001 sid. 269)

#### **2.1.3 Processer efter beslut**

När beslutet väl fattats, då produkt och tjänst införskaffats drabbas konsumenten lätt av efterbesluts disharmoni. En slags ångest rörande beslutet att uppstå. Detta beror ofta på en osäkerhet om ifall konsumenten gjort rätt beslut. Ett vanligt sätt att hantera detta är att söka ytterligare information för att bekräfta att rätt val har gjorts. Detta görs för att söka bekräftelse på att man valt bästa alternativet, och sökandet är inriktat på att göra det gjorda valet ännu mer attraktivt, samt de bortvalda alternativen mindre attraktiva. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 273)

**Vad gör då en kund nöjd eller missnöjd med sitt val?** Tillfredsställelse består av både en subjektiv känsla och en objektiv utvärdering om ett beslut uppfyller ett behov eller mål. (Hoyer & McInnis 2001, sid. 297)

Hoyer & McInnis (2001) presenterar vad de kallar ”The Disconfirmation Paradigm”.



**EXHIBIT 12.7**  
**The Disconfirmation**  
**Paradigm**

**Bild 2.3 Diskrepans paradigmet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 282)**

Denna modell visar hur tillfredsställelse alternativt missnöje uppstår. Vad som inträffar är att konsumentens förväntningar sätts i relation till tjänsten eller produktens prestation. Det som är definierat som ”*disconfirmation*” är diskrepansen mellan förväntning och levererad prestation.

#### 2.1.4 Konsumentens kulturella miljö och omgivning

Det förekommer ett flertal externa aspekter som kan påverka en konsuments val på det internationella planet. Det rör sig om den regionala kulturen, etniska tillhörigheten och religiösa aspekter. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 328).

Konsumentens sociala klass tas upp av Hoyer & McInnis (2001). De nämner att det i grunden finns tre huvudsakliga klasser i de flesta samhällsbildningar: hög, mellan och låg. Oftast används dock mer detaljerade distinktioner. Det handlar om konsumentens köpbeteende baserat på vilken samhällskategori de tillhör. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 331)

En kategorisering på ålder kan användas, men varför? Enligt Hoyer & McInnis (2001) är den grundläggande logiken relaterad till livssituation. Personer som ingår i samma eller snarlik åldergrupp är ofta i liknande livssituation och har gemensamma behov, referensramar, minne etc. Detta leder ofta till liknande konsument beteende inom en viss åldersgrupp. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 358) De fyra grundläggande grupperna som marknadsförare relaterar till är tonåringar, generation X, babyboomers och 50+ marknaderna. (Hoyer & McInnis, 2001)

Det står helt klart att män och kvinnor kan skiljas åt i drag, attityder och aktiviteter som påverkar deras beteende som konsument. I samband med annonsering och beslutsfattande som konsument är det mer troligt att kvinnan gör en noggrann och detaljerad studie av underlaget och fattar sitt beslut baserat på attribut, medans mannen mer troligt drivs av övergripande teman och förenklad heuristik. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 370)

Hushåll, familj etc. kan ha ett inflytande som grupp betraktat. Detta har vi dock beslutat att inte beröra av resursmässiga skäl. Det skulle utgöra en komplex uppsättning med frågor och

aspekter som vi inte anser att vi hinner belysa inom ramarna för detta arbete.

Den sociala påverkan kan delas upp i två huvudgrupper, källor som är ursprunget till påverkan och egenskaper som är vad som kännetecknar olika typer av påverkan. Källor finns det enligt Hoyer & McInnis (2001) i tre kategorier, generella (general), speciella (special) och referensgrupper. Medans påverkans egenskaper är normativa, informativa, positiva eller negativa, verbala eller icke-verbala. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 388)

Generella källor omfattar dels de som är dominerade av marknadsförare och de som domineras av icke-marknadsförare. De första arbetar huvudsakligen via massmedia med annonser etc., men i vissa sammanhang även personligt, i.e. säljare. Den icke-marknadsförande påverkan når ut till konsumenten i massmedia via nyhetssändningar (positivt/negativt), filmer (produktplacering) osv. På det personliga planet sker icke-marknadsförande påverkan via direktkontakt, diskussion och iakttagande av vänner, familj, grannar, tillfälliga bekanta och i vissa sammanhang främlingar. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 389-390)

Referensgrupper är folk med vilken den individuella konsumenten jämför sig själv. Referensgrupper kan ha ett starkt socialt inflytande på konsument beteendet, vilket påverkar både aktiviteter, värderingar och beteende hos konsumenten (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 413)

Andra faktorer som påverkar en konsuments beslut är sådana som värderingar, personlighet och livsstil.

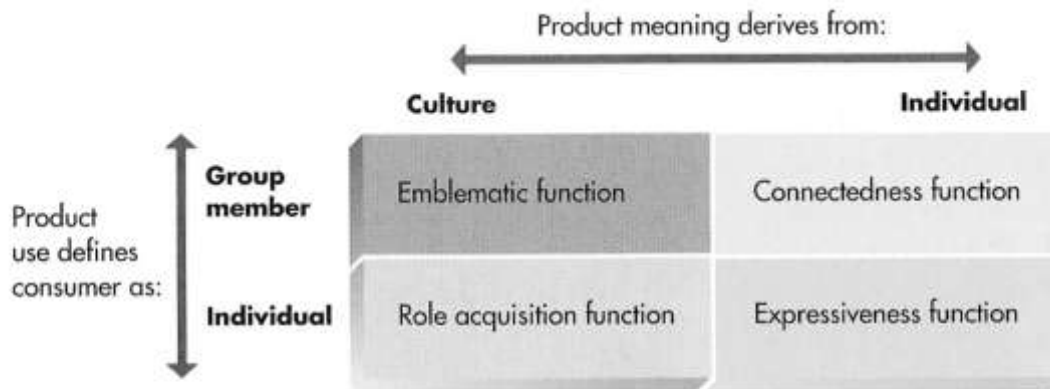
**Värderingar** är beskrivet som en bestående övertygelse om att ett givet beteende eller resultat är önskvärt eller bra. Värderingar finns i flera olika kategorier, först är det de s.k. globala värderingarna, de är starka men har en hög grad av abstraktion. Jämlikhet, artighet, lycka och självaktning är exempel på detta. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 418-419)

**Personlighet** är de interna egenskaper som styr över hur individen beter sig i en viss situation. Personligheten består i det mönster av beteende, tendenser, och personliga dispositioner som skiljer människor från varandra (Hoyer & McInnis 2001, sid. 445). Detta omfattar, för varje individ, specifika beteendemönster och som gör var och en unik som person. Detta är ett omfattande område och på grund av resurs- och tidsbrist kan vi inte fördjupa oss allför mycket i detta. Hoyer & McInnis (2001) hävdar att personlighet inte har visat sig vara starkt relaterat till konsumentbeteende. De påpekar dock att en del forskare tror att olika drag (traits), om mer ingående studerade i samband med konsumentbeteende, skulle kunna påvisa en relation, (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 435)

**Livsstil** är en persons beteendemönster. Detta omfattar sådant som aktiviteter av olika slag, intressen och uppfattningar. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 437) Aktiviteter kan vara jobb, hobbies, sociala evenemang och föreningsliv. Intressen exempelvis är familj, hem, jobb och fritid. Uppfattningar omfattar egenuppfattning, politik, affärer, utbildning, ekonomi, produkter, kultur och framtid. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 438)

### 2.1.5 Konsumentbeteende - Resultat

Hoyer & McInnis (2001) tar upp detta i en modell omfattande två dimensioner, a) hur produkten definierar individen dels som medlem i en grupp och dels som enskild individ., b) hur produktens innebörd (meaning) baseras på dels kultur och dels individen.



**EXHIBIT 18.2**  
**The Sources and Functions**  
**of Consumption Symbols**

**Bild 2.4 Källor och funktioner för konsumtionssymboler (Hoyer & McInnis, 2001, sid 450)**

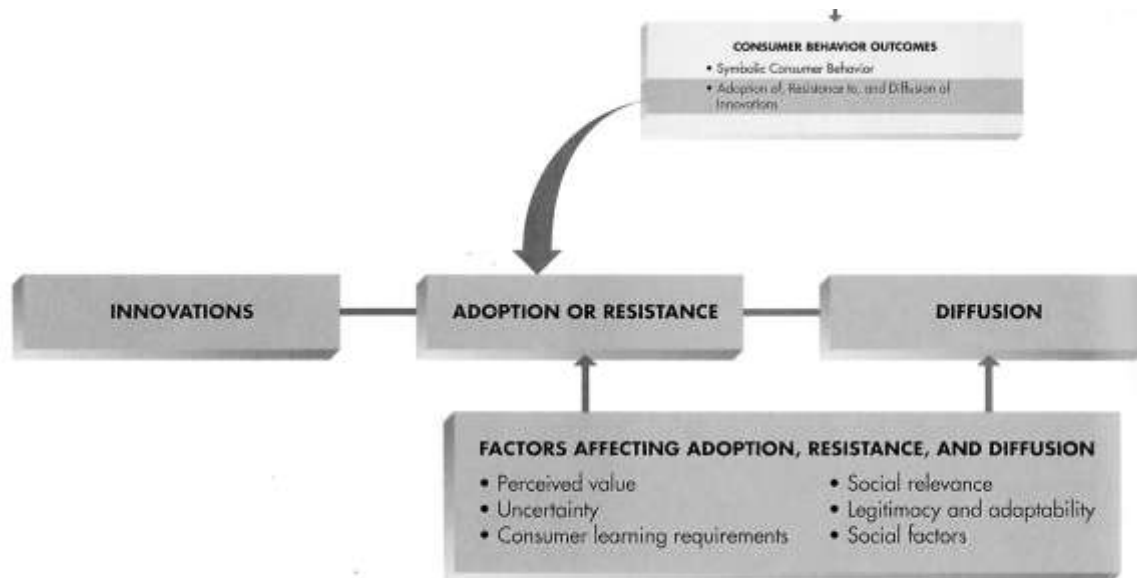
Produkter och ritualer har en symbolisk betydelse när vi genomgår en rollförändring, de fungerar som symboler genom att knyta oss till människor, platser, and tidpunkter som ha haft en betydelse för oss. De är symboler för vår individualitet och unikheter. (Hoyer & McInnis, 2001) Olika produkters symbolfunktioner och konsumtionsmönster är väsentliga eftersom de kan knytas till en konsumentens självuppfattning. Teorier om en konsumentens sociala identitet hävdar att vi som konsument värderar ett varumärke efter hur förenligt det är med vår individuella identitet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 461)

## ***2.2 Adopterande av, motstånd mot och spridning av innovationer***

**Adoption** berör införskaffande av en innovation för en individ eller ett hushåll. Det handlar om individens sätt att ta till sig nya innovationer.

**Motstånd** är en önskan att inte införskaffa en innovation oberoende av påtryckningar för att göra det.

**Spridning** innebär den procent av populationen som har adopterat (se ovan) en innovation vid en viss tidpunkt. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 484 & 491)



**Bild 2.5** Adopterande av, motstånd mot och spridning av innovationer (Hoyer & McInnis, 2001, sid 478, förf. övers.)

Enligt Hoyer & McInnis (2001) är det en rad faktorer som mer eller mindre påverkar om en konsument tar till sig en ny produkt eller tjänst. (se bild 2.5), dessa är:

**Upplevt värde**, handlar om hur konsumenten värderar användandet produkten eller tjänsten för sitt eget behov. Vi behandlar det ur perspektivet med förändrat beteendemönster och upplevt behov av den lösning vi behandlar.

**Osäkerhet**, när det gäller osäkerhet handlar det om riskbedömning. Vi behandlar inte detta specifikt, men tar upp frågan om det var ett svårt beslut att fatta när valet gjordes att adoptera lösningen. Vi saknar resurser för en större osäkerhetsanalys vilket även hamnar utanför ramarna för vårt arbete, vars fokus är på personer som redan genomfört sitt val.

**Konsumentens inlärningskrav**, dvs. hur lätt/respektive svårt är det för konsumenten att lära sig använda och dra nytta av den nya produkten eller tjänsten. Mycket av det här styrs av om den nya produkten eller tjänsten är en dynamisk eller diskontinuerlig innovation. En dynamisk innovation bygger vidare på befintlig teknologi och kräver relativt lite insats för att konsumenten skall kunna tillgodogöra sig den. En diskontinuerlig innovation är helt ny och kräver att konsumenten lär sig något helt nytt. I det senare fallet blir tröskeln för acceptans betydligt större. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 481-482)

**Social relevans**, berör bl.a. hur valet av tjänst eller produkt stämmer in med den självbild som konsumenten har och förväntar sig att projicera på sin omvärld. Enligt Hoyer & McInnis (2001) definieras det som den utsträckning i vilken en produkt eller tjänst ses användas eller i vilken utsträckning innovationen får en "äkthetsstämpel" genom att andra se innovationen användas.

**Legitimitet och anpassningsförmåga**, legitimiteten avgörs av hur en innovation följer de etablerade riktlinjer som finns för vad som anses vara lämpliga för den kategori som innovationen tillhör. En produkt eller tjänst som är allför radikal eller som av någon anledning saknar riktlinjer från en föregångare kan sägas sakna legitimitet. Vi kan konstatera att för vårt arbete handlar det om en sammanslagning av en produkt (mobiltelefon) och en tjänst (mobil

Internetaccess) som var för sig är väl etablerade och därför kan sägas äga legitimitet.

**Sociala faktorer**, här ser vi på om och i så fall/hur konsumenten använder lösningen för att ”passa in” och om han/hon deltar i t.ex. sociala nätverk som Facebook™. Här kommer faktorer som modernitet in, dvs. den utsträckning vilken målgruppen för en produkt eller tjänst, den sociala gruppen, är öppen och tillgänglig för förändringar. En annan viktig faktor är hur homogen en grupp är i sitt beteende, detta påverkar spridningen. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 501-502)

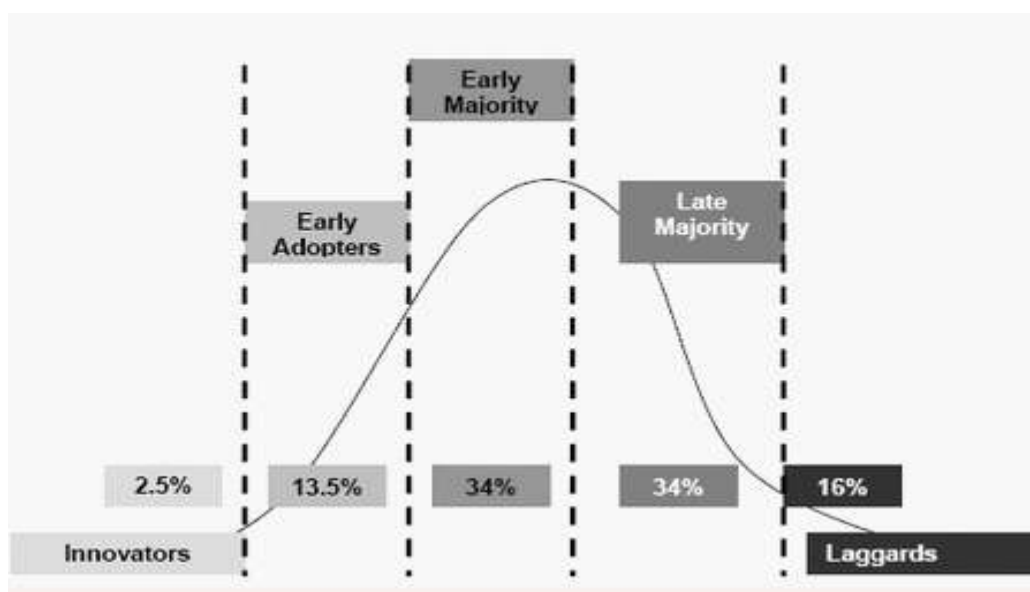
Fysiska avstånd tas upp Hoyer & McInnis (2001) som en parameter som kan påverka spridning av innovationer. Hoyer & McInnis (2001) nämner till sist opinionsbildare, t.ex. känt folk som använder en innovation och därför skapar ett intresse.

### 2.2.1 Adoptionskategorier

Rogers (1995) presenterar fem huvudkategorier av konsumenter:

- Innovatörer: Modiga individer – drar igång förändring. Innovatörerna är viktiga kommunikatörer.
- Tidiga Adoptörer: Respektabla individer – opinionsledande, prövar nya idéer, men försiktigt.
- Tidig Majoritet: Eftertänksamma individer – försiktiga, men accepterar förändringar snabbare än genomsnittet.
- Sen Majoritet: Skeptiska individer – använder en ny ide eller produkt först när en majoritet redan gör det.
- Eftersläntare: Traditionelle individer – vårdar “det gamla sättet”, är kritiska till nya idéer och accepterar endast dessa om den nya iden har blivit en huvudströmning eller t.o.m. tradition.

Enligt Rogers (1995) fördelas de i procent (%) över en tidsaxel enligt bild 2.6:



**Bild 2.6 Rogers' innovationsadoptioner kurva, baserad på Rogers (1995, sid. 262)**

Dessa adoptionskategorier följer en normalfördelningskurva. Vi ser att det är väsentligt att ha



denna modell i åtanke när vi gör analys av vår empiri, då det är av intresse att se vilka adoptionskategorier av de som nämns i modellen vi kan spåra genom vår undersökning och därigenom få fram var i adoptionskurvan mobilt användande av Internet kan sägas ligga i dagsläget.

## 2.2.2 Adoptionsbeteende

När det gäller nya företeelser i konsumentens omgivning talar man om “adoption”, dvs. att konsumenten tar till sig det som är nytt, “motstånd” dvs. motstånd mot förändringar som det innebär att ta till sig det nya, och sist men inte minst spridning (diffusion) av nya idéer, tjänster eller produkter. I det här sammanhanget kallar vi det innovationer.

För att få en konsument att adoptera en ny innovation måste marknadsföringen överbrygga motståndet på något sätt. Motståndet kan bero på vana, dvs. en ny produkt eller tjänst som ersätter en äldre har ett annat sätt att utföra samma eller liknande funktion. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 485) T.ex. övergång från stationär telefon med nummerplatta till telefon med knappar. Men också en övergång från stationär till mobil telefon och sedermera även från stationärt till mobilt Internet. Konsumenten kan uppfatta att det föreligger en risk med den nya produkten eller tjänsten. T.ex. en ny bilmodell får en dålig klassificering vid ett krocktest. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 485)

Vi har tidigare nämnt hög- och låg- ansträngningsteorier för problemkännedom och informationsökande. För att knyta ihop detta sätter vi det i relation till en adoptions process.

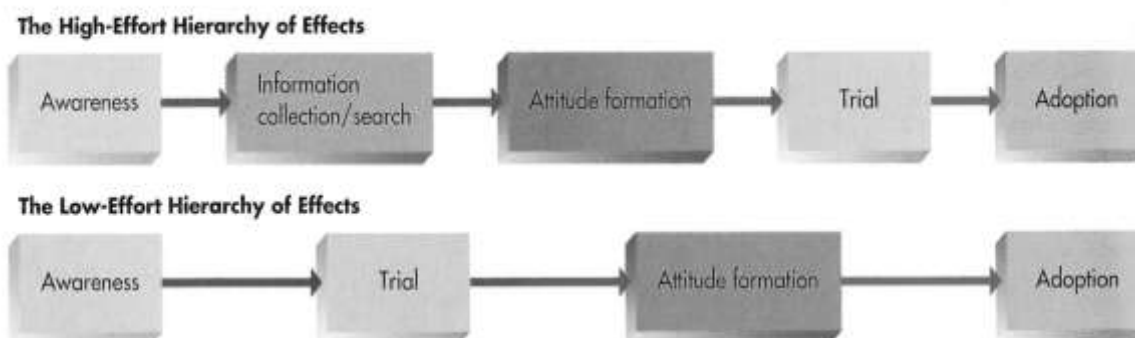


EXHIBIT 19.8  
Adoption Decision Process

### Bild 2.7 Adoptions besluts process (Hoyer & McInnis, 2001, sid 486)

I Hoyer & McInnis (2001) process för adoptionsbeslut har en konsument med hög ansträngningsansats ägnat tid åt att samla in information innan en attityd formats, för att sedan testas mot produkten eller tjänsten. Högansträngningsmodellen förekommer oftast när konsumenten upplever att det finns möjlighet till psykologiska, sociala, finansiella eller säkerhetsrisker (Hoyer & McInnis, 2001, sid 468).

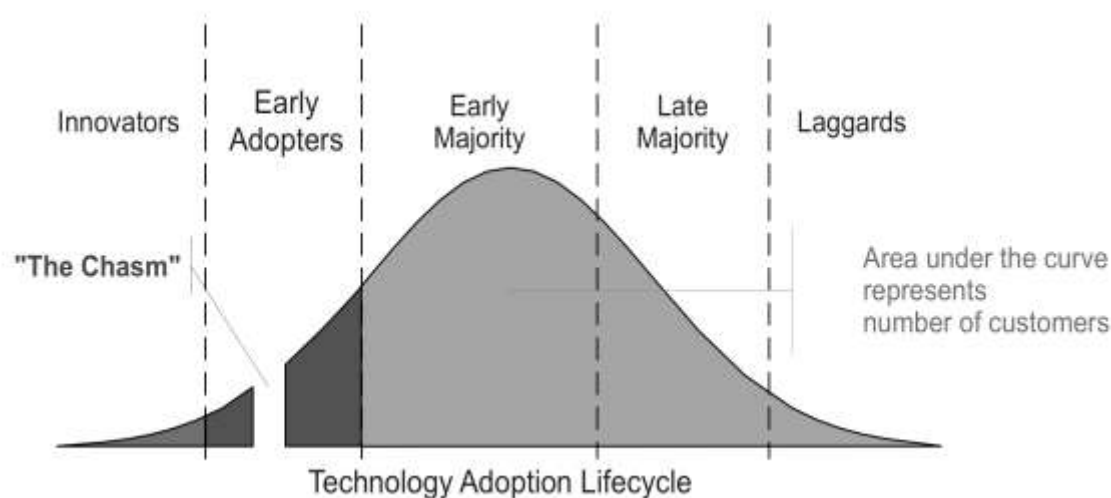
I fallet med en konsument med låg ansträngningsansats finns det ingen förkunskap eller informationsinsamling som föregår provandet, här formas attityden av provandet. Lågansträngningsmodellen används när konsumenten upplever att det föreligger lägre risk och när det är färre personer involverade i inköpsprocessen (Hoyer & McInnis, 2001, sid 468). Vi är intresserade av vilken av dessa processer, hög respektive låg ansträngning, som lett fram till användandet av mobilt Internet via mobiltelefon. T.ex. har attityden till det som

valts baserats på egna erfarenheter eller andras och i vilken utsträckning?

### 2.2.3 Spridning av innovationer

Innovationer är produkter, tjänster, idéer, eller attribut som konsumenterna i ett marknadssegment upplever som nya. (Hoyer & McInnis, 2001, sid 504) Det är väsentligt att förstå att det är i det närmaste omöjligt att övertyga den stora massan om att ta till sig en ny, och kontroversiell ide. Det är betydligt mycket bättre att försöka övertyga dem som är innovatörer och tidiga adoptörer. (Moore, 1999)

Redan under början av 1990-talet lade Geoffrey Moore (Moore, 1999) fram tanken att det finns ett spridningsglapp mellan det som Rogers (1995) definierat som tidiga adoptörer och tidig majoritet. (se bild 2.8)



**Bild 2.8 Del av Rogers innovations adoptions kurva med Moores "spridningsglapp" inlagt. Baserad på Moore (1999, fig. 1.2, sid 16)**

Enligt Moore (1999) är det de produkter och tjänster som klarar att överbrygga det här spridningsglappet som lyckas, de som inte gör det försvinner snart från marknaden. Tanken är att de som tror på en ny innovation är villiga att spendera en bit extra för att få tillgång till den nya teknologin. De är i bild 2.8 definierade som "opinion leaders" dvs. opinionsbildare och motsvarar Rogers tidiga adoptörer. När dessa väl tagit till sig den nya teknologin börjar spridningen av den ske på allvar, vilket ger de som ingår i gruppen kallad tidig majoritet (early majority) en möjlighet att se den nya teknologin i arbete, vilket i sin tur gör att den sprids ytterligare.

## 2.3 Koppling mellan vald teori och frågeställningar

Vår grundläggande frågeställning handlar om vem som använder sin mobiltelefon för access till Internet. Vi vill veta "vem?", "varför?" och "vad?" när det gäller användandet av mobilt Internet via mobiltelefonen.

Med utgång från vår grundteori om konsumentbeteende enligt Hoyer & McInnis (2001) tog vi fram en serie med grundläggande frågor ur vart och ett av deras 4 huvudavsnitt. Vi noterade

då att den 4:e komponenten, dvs. kundens beteende i slutet av beslutsprocessen till stor del redan är given då vi valt att endast tillfråga den del av den totala populationen som redan valt att använda sin mobiltelefon för Internetaccess. Hoyer & McInnis (2001) ger oss fyra huvudgrupper för frågeställningar (se tabell 3.1). Var och en av dessa består i sin tur av en rad underliggande komponenter. Vid teorigenomgången inför framtagandet av frågeställningarna ledde detta till ca.10-15 frågor per avsnitt, vilket gav oss 60 olika frågeställningar att ta ställning till. Vi gjorde då en genomgång av samtliga dessa för att se vilka av dem som överlappade varandra och kunde kombineras ihop till en enskild fråga men ändå ge oss ett flerdimensionellt svar. I tabell 3.1 kan man se detta i att bl.a. vissa frågor återkommer under mer än en rubrik.

### 2.3.1 Psykologiska kärnan

Den personliga relevansen är väsentlig, dvs. har det som erbjuds har en direkt på-/inverkan på konsumenten. Det kan röra sig om saker som påverkar hur konsumenten ser på sig själv t.ex. kläder, eller sådant som har en direkt inverkan på dennes liv, t.ex. bil, karriär, bostad och hobbies. (enkätfråga 6, 13)

Pengar är en helt naturlig påverkande faktor vid beslutsfattandet, även om brist på pengar inte påverkar förmågan att bearbeta information eller beslutsfattandet som sådant så påverkar detta det slutliga utfallet av konsumentens beteende, dvs. förmågan att införskaffa produkt eller tjänst till ett visst pris. Vi har i våra frågeställningar berört detta i frågor rörande om införskaffandet och även betalning sker via arbetsgivare eller privat. (enkätfråga 2, 5)

Mängd, komplexitet och upprepande av information som konsumenten antingen getts eller skaffat sig tillgång till är av intresse då det direkt berör på vilken grund konsumenten fattat sitt beslut. Distractioner handlar huvudsakligen om sådant som tar konsumentens uppmärksamhet i anspråk och förflyttar fokus från beslutandeprocessen. Då vi fokuserar på dem som redan fattat beslutet för att förstå deras process i sammanhanget faller detta utanför ramarna för vår undersökning.

Det är för vår del intressant att veta vilka faktorer som kan ha påverkat valet av mobil Internetaccess, så vi ställer frågor rörande externa faktorer som kan ha påverkat beslutet. (enkätfråga 5, 9)

Då vi inte berör marknadsföring som enskild företeelse utan snarare konsumentens motivation för ett visst begränsat val, dvs. effekten av exponering, uppmärksamhet och uppfattning enligt Hoyer & McInnis (2001) faller detta bort till stor del. För oss räcker det i det här sammanhanget att veta om det har skett och haft inverkan på beslutet. D.v.s. om någon form av marknadsföring eller personlig kontakt har påverkat konsumentens val. (enkätfråga 5)

Vad gäller förståelse handlar det för vår del om konsumentens förkunskap och kännedom om mobilt Internet via mobiltelefon innan beslutet om att börja använda lösningen fattats. (enkätfråga 3, 4)

Attitydskapandet ser vi kan ha en avgörande betydelse för användning och spridning av mobilt Internet via mobiltelefoner. Vi har därför frågeställningar runt informanternas erfarenhet av användande av mobil Internetaccess via mobiltelefon och om de baserat på dessa erfarenheter är villiga att sprida detta användande vidare till andra konsumenter. (enkätfråga 3, 4, 8, 9, 10, 12)

När det gäller minne och hämtande av information handlar detta för vår del närmast om ifall konsumenten har någon tidigare kännedom och erfarenhet av användandet av mobilt Internet innan de införskaffade det för användandet via sin mobiltelefon. (enkätfråga 1, 3, 4, 9)

### **2.3.2 Beslutsprocessen**

För att konsumenten skall befinna sig in en beslutsituation krävs att det finns en uppfattning om att ett problem föreligger. Då detta är inledningen på själva beslutprocessen blir det från vår sida sett intressant att se om våra informanter har upplevt ett sådant problem. Återigen berör vi behovet i våra frågeställningar. (enkätfråga 1, 6)

Vad vi kan se är att processen att göra ett val är mer komplicerad än vad man kan tro. Konsumentens kapacitet att behandla information påverkas av ett flertal interna egna faktorer, vilket i sin tur ger en effekt på det slutgiltiga valet. Återigen kommer vi tillbaka till olika påverkansfaktorer i vår frågeställning. (enkätfråga 5, 6, 11)

Enligt Hoyer & McInnis (2001) så gäller att efter varumärket är övriga attribut det mest väsentliga vid val av produkt eller tjänst. Vilken information som konsumenten söker här beror till stor del på vilken typ av produkt eller tjänst som man söker efter. Kraven och förväntningarna på en bil skiljer sig t.ex. från desamma för en semesterresa. Det är också intressant för vår forskning att veta om varumärke och pris påverkat konsumentens beteende i beslutsituationen, samt vilken eller vilka externa källor som konsumenten använt för att finna mer information inför sitt beslut. (enkätfråga 5, 8, 9)

Vi ser också i vår teoridel att det möjligen kan handla om attribut, alternativt varumärke som möjlig grund för det slutgiltiga valet. Det kontextuella inflytandet är även det av intresse då vi behandlar en fråga som rör teknik och kommunikation. (enkätfråga 14)

Det är också intressant att se om konsumenten uppfattade valet som ett hög- eller låg-ansträngnings beslut. Detta omfattar frågor runt tidigare erfarenheter och deras inverkan på beslutet. (enkätfråga 6, 7, 9)

Viktigt att notera är att känslor i det här sammanhanget påverkar utfallet, men gör det helt fristående från övriga parametrar. För oss betyder detta att vi behöver se på hur konsumenterna uppfattar sitt användande av lösningen som vi undersöker. Detta berör efter beslutsprocessen och ger därför en viss överlappning med konsument beteende, dock anger Hoyer & McInnis (2001) att detta är en viktig del av beslutsprocessen och därför tar vi upp det under den här rubriken. (enkätfråga 12, 18)

### **2.3.3 Konsumentens kulturella miljö och omgivning**

Vi beslöt oss initialt av resurs- och tidsmässiga skäl för inte ta hänsyn till regional, etnisk och religiös påverkan. Detta ingår för det första inte i vår kategorisering av användare och dessutom föreligger risk att frågeställningar kring detta kan uppfattas som oetiska av en del informanter och att de därför inte kommer att besvara enkäten. Enligt vår information är det normalt sett inte heller enligt lag tillåtet att ställa denna typ av frågor i enkät i Sverige. Därför väljer vi att undvika detta. Vi är medvetna om att det kan påverka utfallet i viss mån, men anser att det är väsentligare att inte bryta mot någon lagstiftning och att få ett så stort antal svarande som möjligt under den begränsade tid vi har tillgänglig. Vi tog med en frivillig fråga om land för att se om vi möjligen kunde nå någon eller några informanter med hemland utanför Sveriges gränser. (enkätfråga 22-frivillig)

Social klass ingår inte heller i vår kategorisering av användare då även det i det här fallet föreligger risk att frågeställningar kring detta kan uppfattas som oetiska av en del informanter och att de därför inte kommer att besvara enkäten. Därför väljer vi att undvika detta. Vi är medvetna om att det kan påverka utfallet, men anser att det är väsentligare att få ett större antal svarande. Den enda frågeställning vi tar upp är informantens nuvarande sysselsättning. (enkätfråga 19)

När det gäller Hoyer & McInnis (2001) fördelning av åldersgrupper konstaterade vi att dessa grupperingar är gjorda 2001, vilket förtar en del av deras relevans som kategorier ur vårt perspektiv. Dock påvisar det vikten av informantens ålder som ett kategoriseringsverktyg då det kan förekomma relativt stora skillnader i motivation vid val av produkt och tjänst mellan dessa grupper. Vi har därför med utgång från Trost (2007) valt en annorlunda gruppering som vi anser mer relevant i vårt sammanhang. (enkätfråga 20)

Vi har beslutat att ta med frågeställning runt informanternas kön då vi om möjligt vill få en bild av vem användaren av mobilt Internet via mobiltelefonen är och även se om det föreligger en jämn fördelning mellan de två grupperna i användandet av mobilen som verktyg för access till mobilt Internet. (enkätfråga 21)

När det gäller social påverkan är det intressant att veta om valet påverkats av marknadsföring, säljare eller mer personliga relationer av typen referensgrupper och sociala nätverk. (enkätfråga 5, 8, 9, 14, 15)

**Psykografi:** Värderingar, personlighet och livsstils påverkan på besluten. Värderingar är inte alltid fasta, en del förändras med erfarenhet, ålder och även om en person byter kultur t.ex. vid flyttande till annat land. Detta har vi dock lämnat därhän då vi ser att det faller utanför ramarna för vårt arbete. För oss kan sådana aspekter som social erkänsla, frihet och vänskap och sociala nätverk ses som aspekter som kan påverka valet att införskaffa mobil Internet access via mobiltelefon. För vår del sker här en överlappning med konsument beteende och de parametrar som styr detta (se kapitel 2.3.4). För vårt arbete ser vi inte att detta område i sig har en bärande roll, utan att det utgör en komponent av en större bild där man sammanställer ovanstående tre områden för att kategorisera marknaden. Hoyer & McInnis (2001) konstaterar att detta huvudsakligen sker i samband med psykografisk forskning i sig, vilket ligger utanför ramarna för vårt arbete. Vad som intresserar oss är om detta påverkar individens val och framför allt användning av mobiltelefonen för access till mobilt Internet. (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 440)

### 2.3.4 Konsumentbeteende

Användandet av en produkt ger även signaler mellan individer, det kan vara ett tecken på att man innehar en viss roll inom en viss kultur, t.ex. gradbeteckningar inom det militära. I vårt fall blir det intressant att se om användandet av mobilt Internet via mobiltelefonen är knutet till bl.a. socialt nätverkande och tillhörighet. (enkätfråga 15, 16, 17)

Vi ställer även frågor kring i vilket sammanhang konsumenten använder lösningen. Dock gör vi ingen djupare psykologisk analys då vi saknar resurser för detta. (enkätfråga 17)

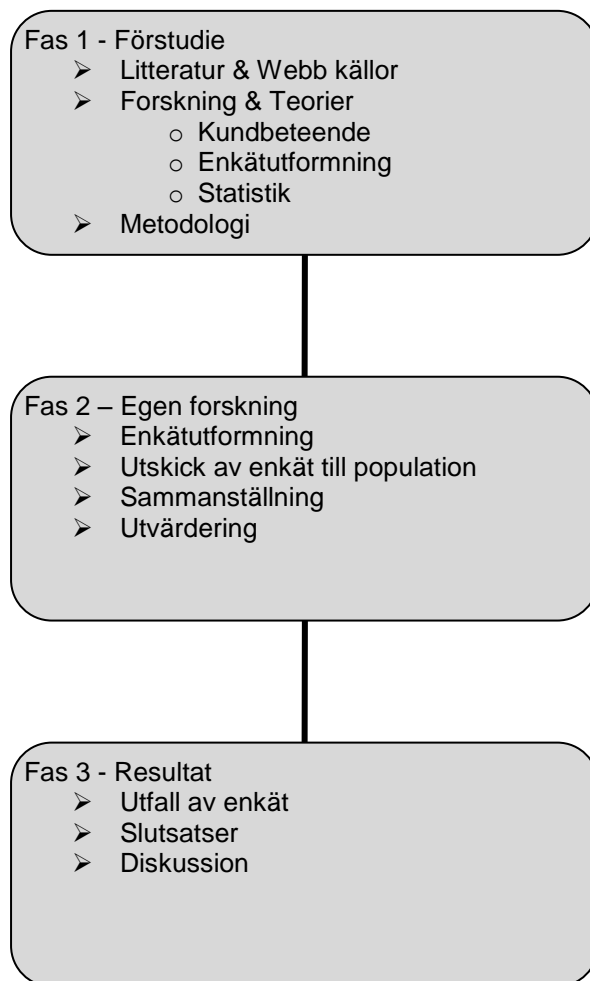
Anpassningsförmåga handlar om i vilken utsträckning en innovation kan skapa en stil (Hoyer & McInnis, 2001, sid. 501). För vår underökning genererar detta frågor rörande användande och förändringar i användandebeteende i samband med användandet av mobilt Internet för mobiltelefonen över tid. (enkätfråga 12, 16)

När det gäller sociala faktorer har vi valt att bortse från åldersgrupper och sysselsättning som huvudfaktorer eller om konsumenten är en man eller en kvinna. För vårt arbete har vi lagt mer fokus på att förstå hur konsumenten uppfattar mobilt Internet via mobiltelefonen satt i relation till förändrat beteende mönster samt om de hade extern hjälp vid valet att skaffa lösningen. (enkätfråga 9, 16, 19, 20, 21)

### 3 Metod

Metodvalet styrs till stor del av den grundläggande forskningsfrågan. De teorier vi använder för att få fram rätt frågor till användarna som besvarar forskningsfrågan, d.v.s. har relevans i sammanhanget skall vara av god akademisk karaktär. Det är väsentligt att vi kan knyta frågorna till de underliggande teorierna om konsumentbeteende för att svaren skall bli relevanta i sammanhanget.

De grundläggande stegen i utförandet av det här arbetet kommer att ske i tre (3) faser.



**Bild 3.1** Översiktsbild över arbetsprocessen

Vårt val av ämnesområde för uppsatsen är ett aktuellt ämne inom informatik, samt med en klart formulerad och relevant frågeställning på området. Vi använder oss av både primära och sekundära källor med avsikt att få en mångsidig bild av hur forskningsproblemets empiri förhåller sig i relation till vår teori.

Den primära källan som vi har använt oss av är den empiriska undersökning som vi har genomfört. Sekundärdata har vi erhållit genom insamling av information via bibliotek, databaser och Internet. Båda dessa insamlingstekniker ligger till grund för det resultat som kommer att erhållas i slutet av uppsatsen.

För att skapa en grundläggande förståelse för området mobiltelefoner och mobilt Internet har vi i vårt arbete bl.a. utgått ifrån PTS (Post- och Telestyrelsen) undersökningar 2007, 2008 och 2009 (PTS-ER-2007:26, PTS-ER-2008:24, PTS-ER-2009:28), då dessa delvis behandlar vår frågeställning rörande användandet av mobiltelefoner. Vi har även använt oss av Post- och Telestyrelsens rapport ”Att köpa tjänster och surfa med mobiltelefon - beskrivning av marknaden och råd till konsumenter” (PTS-ER-2010:8) som kom ut i mars 2010.

Vi har utvecklat våra grundläggande frågeställningar baserat på Hoyer och McInnis (2001) konceptuella modell för konsumentbeteende (se kapitel 2, tabell 2.2). Detta så att våra frågor skall ha ett vetenskapligt underlag för att kunna ge en tydlig bild av användaren av mobilt Internet via mobiltelefon. Vi har även parallellt läst igenom Solomon, Bamossy & Askegaard (1999) samt Antonides & Van Raaij (1998) och för att eventuellt få ett alternativt teoretiskt perspektiv på ämnet konsumentbeteende (se kapitel 2, tabell 2.1).

Det är viktigt att inse att Hoyer & McInnis (2001) inte särskiljer produkter och tjänster av teknologisk karaktär från övriga i analysen av kundbeteende. Vi är medvetna om detta men har inte sett att någon av de tre olika böckerna vi läst på området särbehandlar teknologi från andra produkter och tjänster ur konsumenthänseende.

### **3.1 Undersökningsmetod**

Vår ansats i detta uppsatsarbete är *deduktiv*, eller *sluten ansats*. Vi eftersträvar, med utgång från en nulägesbild baserad på tidigare undersökningar att ta reda på hur det förhåller sig i verkligheten med användandet av mobilt Internet via mobiltelefoner. Detta ställer stora krav på utformandet av frågeställningar samt kategoriseringen av frågorna (Jacobsen, 2002, sid 43). Vid en empirisk undersökning uppstår risker för att de resultat man kommer fram till faktiskt har skapats av undersökaren dvs. det kan vara undersökningens upplägg som skapar utfallet. Detta kallas för undersökningseffekt (Jacobsen 2002, sid 20). För att undvika detta är valet av undersökningsmetod av stor vikt.

Sörqvist (2000) beskriver att det finns två olika undersökningsmetoder. Den kvalitativa som används i första hand för att utveckla en förståelse för en enskild situation. Denna undersökningsmetod genomförs ofta med litet urval och ett stort undersökningsdjup för att fånga informantens tolkningar av verkligheten. Den kvantitativa undersökningen används för att få fram data som går att koda och analysera statistiskt, för att ge en statistiskt säkerställd och generaliserbart bild av verkligheten. Denna undersökningsmetod genomförs med ett stort urval och litet undersökningsdjup.(Sörqvist 2000,sid 51)

Eftersom den studie vi har genomfört söker svar på vem, varför och vad människor använder Internet till via mobilen behöver vi en större mängd informanter i vårt stickprov. Därför har vi valt att använda oss av en kvantitativ metod, detta för att vi snabbt och enkelt ska kunna samla in så mycket information från så många informanter som möjligt på kort tid.

#### **3.1.1 Intervju vs. enkät**

För att genomföra en kvantitativ undersökning kan man använda sig av antingen intervjuer eller enkäter. Sörqvist (2000)

Intervjuer är att föredra när man är intresserad av vad den enskilda individen har att säga inom



ett visst område och hur denna tolkar och ser på ett speciellt fenomen. Vid intervjuer når man ut till relativt få enheter och det är väldigt tidskrävande. (Jacobsen 2002, sid 160) Eftersom vi vill nå ett större antal informanter för att förstå vem, varför och vad som gäller för användandet av mobiltelefonen vid surfande på Internet har vi valt att inte använda intervjuer utan inrikta oss på enkäter.

Vi har använt en enkätundersökning som vi skapat på webben och skickat ut via olika nätverk (se kapitel 3, Tabell 3.1). Enkäten är utformad så att den kan besvaras elektroniskt (via webb) och att resultat sedan kan presenteras i tabellform enligt de kriterier som våra grundläggande teorier förespråkar. Valet av enkät som metod är gjort för att det ger oss möjlighet att behålla en distans till informanterna och därigenom undvika direkt påverkan av resultatet, samt för att skapa största möjliga ”träffyta” på kort tid. En enkät kan även besvaras när informanten har tid och undersökaren kan inte påverka utfallet på samma sätt som vid en intervju. Enkäten är även ett bra sätt att garantera informantens anonymitet vilket gör att de har lättare att svara på lite känsligare frågor. Ingen registrering i databas av identitet skall förekomma.

En risk med enkäter är att bortfallet blir stort, och därför är påminnelser en viktig del att ta hänsyn till. (Sörqvist 2000, sid 72) En annan nackdel som kanske kan förekomma i det här sammanhanget är att man inte kan göra mer djupgående följdfrågor. Men då tanken är att i görligaste mån statistiskt kunna säkerställa utfallet bör detta inte ha en allt för stor effekt. Detta återstår dock att se.

### **3.2 Enkätutformning**

Vårt mål är att via en serie med frågeställningar i en enkät, enligt de teorier som litteraturen presenterar, uppnå syftet med vår uppsats som är att försöka beskriva hur information, attityder och beteenden påverkar den enskilde konsumentens val att använda sin mobiltelefon för att nå Internet och vad de använder det till.

Frågornas utformning har ett starkt inflytande för hur undersökningens resultat blir. Vid utformning av frågor bör man utifrån undersökningens syfte noga överväga vilka frågor man ska ställa, och säkerställa att de verkligen är relevanta i sitt sammanhang, dvs. kopplade till frågeställning och vald teori. Varje ytterligare fråga gör att arbetsbördan hos informanten ökar vilket påverkar dem negativt och bortfallet kan bli större (Sörqvist 2000, sid 73-74). Sörqvist (2000) menar att man bör ta hänsyn till ordval, läsbarhet och innebörd för att utforma frågorna på ett bra sätt. Vi har utifrån Trost (2007) utformat frågorna i enkäten för att säkerställa reliabiliteten och validiteten i undersökningen. Frågorna är utformade så att alla informanter i görligaste mån ska tolka dem på samma sätt och så att en mätning vid en viss tidpunkt skall ge samma resultat vid förnyad mätning. (Trost 2007, sid 64) .

Vår målsättning är att samtliga frågor är kopplade till vald teori på ett sådant vis att vi mäter det vi är intresserade av att mäta, detta för att säkerställa validiteten. Detta är en flerstegsprocess. Först väljer vi en modell för kundbeteende med relevans för vårt forskningsområde. Under genomgången av denna modell växer ett antal grundläggande frågeställningar upp rörande de faktorer som berör en konsuments val. När dessa frågeställningar är kategoriserade enligt modellen och nedskrivna kommer vi att ta vår grundläggande forskningsfråga och bryta ner den i tre huvudkategorier, *vem*, *varför* och *vad*. Därefter sorterar vi in modellens frågor under respektive huvudkategori, vilket leder till sammanslagningar av ett flertal frågor samt även borttagande av frågor som inte besvarade

någon av de tre huvudkategorierna. (Se tabell 2.3 och bilaga 2, Enkät)

Vid utformning av enkät bör man se till att ge tydliga instruktioner om hur enkäten ska besvaras bifogas. Det är även viktigt att ta hänsyn till frågornas ordningsföljd, bakgrundsfrågor, filterfrågor, kontrollfrågor, svarsalternativ och följbrev. (Sörqvist 2007, sid 83) Vi har utformat enkäten enligt Sörqvist (2007) och strävat efter att ordningsföljden på frågorna ska kännas logisk för informanten. Vi valde att lägga bakgrundsfrågor som kan kännas känsliga att svara på i slutet av enkäten, då förhoppningsvis ett förtroende för enkätens skapare har uppstått som gör att dessa frågor känns enkla att svara på. Vi har även lagt in ett par kontrollfrågor för att säkerställa att informanten verkligen läst frågorna och inte bara klickat i blindo. (se bilaga 2, Enkät)

För att väcka informantens intresse utformade vi ett följbrev efter Trost (2007) instruktioner som vi valde att sätta först i enkäten. I detta följbrev informerar vi om vilka vi är, syftet med undersökningen, vad resultatet ska användas till och sista datum för svar. Vi skapade även en e-post adress dit informanten kan vända sig med eventuella frågor och kommentarer rörande enkäten. Detta följbrev finns bifogat i rapporten. (se bilaga 1: Följbrev)

### 3.2.1 Val av frågeställningar

Vi har från vår valda modell funnit följande frågeställningar som besvarar våra tre grundfrågor, ”vem”, ”varför” och ”vad”, att vara relevanta. Frågornas numrering från enkäten:

Modell/Frågor	Vem	Varför	Vad
Psykologiska kärnan	10. Testade du mobilt Internet via mobiltelefonen innan du skaffade det?	3. Hade du användarerfarenhet av mobilt Internet innan du skaffade det?  4. Har din tidigare erfarenhet påverkat ditt val att börja använda Internet via mobiltelefonen?  5. Följande faktorer påverkade ditt beslut att börja använda mobilt Internet via mobiltelefon!  9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?	6. Ditt behov av mobilt Internet via mobiltelefonen påverkade ditt beslut att skaffa det!  13. Du har idag ett stort behov av Internetaccess via din mobiltelefon!
Beslutsprocessen	7. Hur snabbt skaffade du mobilt Internet via mobiltelefon från det att du första gången hörde talas om det?  11. Att skaffa mobil Internetaccess till mobiltelefonen var ett	1. Hur fick du reda på att det fanns Internetaccess till mobiltelefonen?  5. Följande faktorer påverkade ditt beslut att börja använda mobilt Internet via mobiltelefon!	14. När upplever du att du har störst behov av Internetaccess via mobiltelefon?

Modell/Frågor	Vem	Varför	Vad
	svårt beslut.	6. Ditt behov av mobilt Internet via mobil-telefonen påverkade ditt beslut att skaffa det!  9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobil-telefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?	
Konsumentens kulturella miljö och omgivning	19. Vad är din huvudsakliga sysselsättning för närvarande?  20. Vilken åldersgrupp tillhör du?  21. Är du ...? (Man/Kvinna)  22. Vilket land kommer du ifrån?	5. Följande faktorer påverkade ditt beslut att börja använda mobilt Internet via mobiltelefon!  8. Hade du vänner/bekanta/arbetskollegor som redan använde mobiltelefonen för Internetaccess innan du valde att göra det?  9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?	14. När upplever du att du har störst behov av Internetaccess via mobiltelefon?  15. Vad använder du din mobiltelefon till på Internet?  17. Ingår du i ett socialt nätverk som du huvudsakligen når via ditt mobila Internet? * Med socialt nätverk menar vi Facebook, Twitter etc.
Konsument beteende	9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobil-telefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?  10. Testade du mobilt Internet via mobil-telefonen innan du skaffade det?  12. Baserat på egna erfarenheter av Internetaccess via mobiltelefonen rekommenderar du det till andra!	2. Vem betalar för din Internetaccess via mobiltelefonen?	15. Vad använder du din mobiltelefon till på Internet?  16. Har ditt användande av följande applikationskategorier via mobiltelefonen förändrats?  17. Ingår du i ett socialt nätverk som du huvudsakligen når via ditt mobila Internet? * Med socialt nätverk menar vi Facebook, Twitter etc.  18. Mobiltelefonen med Internetaccess är ett utmärkt verktyg för detta!

Tabell 3.1 Frågeställningar baserade på vald teoretisk modell.

### 3.2.2 Svarsalternativ

Det finns flera olika sätt att formulera svarsalternativ. Enligt Sörqvist (2000) finns det bl.a. checklistskaletor, dvs. med ”Ja/Nej” svar, men detta ger begränsad analysmöjlighet (Sörqvist, 2000, sid.77). Det förekommer också instämmandeskaletor, dessa baseras på ett påstående där informanten anger i vilken grad de instämmer med påståendet. Dessa svarsalternativ är bipolära, dvs. de har två klara ändpunkter. Här är lokaliseringen av dessa ändpunkter väsentlig då den kan påverka informantens sätt att svara baserat på svar i föregående påstående. Viktigt att de negativa och positiva ändpunkterna konsekvent befinner sig antingen till höger eller vänster. (Sörqvist, 2000, sid. 78-79)

Vi har valt en kombination av dessa, beroende på frågeställningens art. När det gäller instämmandeskaletor kan man använda antingen ett jämnt eller ett udda antal svarsalternativ. Sörqvist (2000) rekommenderar ett udda antal då det ger en möjlighet att ge ett neutralt svar. Nackdelen med detta är att mindre motiverade informanter väljer att enbart svara med det mellersta alternativet (Sörqvist, 2000, sid. 81). Vi ser detta som en nackdel då det inte ger oss underlag för en värdering av svaret och har därför strävat att undvika använda detta. Vi har även i enlighet med Sörqvists rekommendation (Sörqvist, 2000, sid. 82) lagt till ”Vet ej” samt ”Övriga/Annat” som alternativ när det är tillämpligt. Detta för att informanten själv skall kunna fylla i ett svar om denne inte kan identifiera sig med något givet alternativ. Vi har strävat efter att utformat svarsskaletor så att vi ska kunna mäta och genomföra en statistisk analys av resultatet.

En fråga som kan dyka upp i sammanhanget är varför vi inte har ett ”Nej” alternativ för deltagande. Då vår frågeställning behandlar ”Vem använder mobilt Internet via sin mobiltelefon?” blir den del av populationen som inte använder mobilt Internet via mobiltelefonen inte relevant i sammanhanget och därför beslöt vi att inte ta med det alternativet i vår enkät.

### 3.3 Population & Urval

Geografiskt begränsas vi till Norden eftersom vår enkät är utformad på svenska. SMS och MMS användande är redan utvärderat i PTS rapporter och faller därför utanför ramarna för vårt arbete.

Sörqvist (2000) särskiljer två olika varianter på undersökningar. Det första är en totalundersökning där man undersöker samtliga individer i den aktuella populationen. Detta är för oss omöjligt att genomföra med de tids- och resursaspekter vi arbetar med. Det andra alternativet är en så kallad stickprovsundersökning där man endast undersöker vissa individer i en population. Här arbetar man med en målpopulation (Sörqvist, 2000, sid. 87). Den målpopulation som vi vänder oss till är svenskspråkiga människor som är bosatta i Norden och som idag använder mobiltelefonen för att surfa på Internet. Sörqvist rekommenderar att man vid allmänna undersökningar har en urvalsstorlek på 50-100 informanter vid allmänna undersökningar. (Sörqvist, 2000, sid. 92). För att få ett så brett underlag som möjligt ser vi helst av när minst 100 svarande på vår enkät.

Vi har identifierat ett antal möjliga kontaktytor för informanter till undersökningen. Antalet informanter skall vara så stort som möjligt för att ge möjlighet till en statistisk utvärdering av resultatet. Förfrågan om deltagande går ut via olika nätverk.

Källa	Målgrupp
LinkedIn™	Yrkesverksamma
FC-First Class	Studenter
Facebook™	Blandat
Forum	Blandat
Annat...	Blandat

**Tabell 3.2 Källor för informanter**

P.g.a. den korta tid som vi fått tillgängligt för införskaffande av vår empiri kommer vi att använda tillgängliga webbaserade lösningar för att nå ut till vår informantgrupp. Vi är medvetna om att detta kan leda till en viss *bias* i svaren då t.ex. både LinkedIn™ och Facebook™ är sociala nätverk, vilket kan ge en skev svarsbild när det gäller utnyttjandet av mobiltelefon för Internetaccess relaterat till detta. Vi har heller ingen möjlighet att få fram från en bild av från vilken av dessa nätverk som informanterna har svarat, detta beror på att listan över källor kommer att förändras över tiden medans vår undersökning pågår. Detta då vi försöker nå så många som möjligt på den relativt korta tid vi har tillgängligt.

### 3.4 Test av undersökningen

För att testa undersökningen menar Sörqvist (2007, sid 85) att man bör testa frågeformuläret i två steg, ett intern- och ett externtest. Det interna testet genomför de som utformat formuläret själva och försöker på ett objektivt sätt se enkäten utifrån informantens perspektiv. Detta för att försöka hitta oklarheter och förbättringar. (Sörqvist 2007, sid 86) När nödvändiga korregeringar är genomförda bör enkäten genomgå ett extern test. Här testas enkäten på ett antal testpersoner som bör ingå i undersökningens urval. Testpersonerna får svara på frågorna och sedan intervjuas de för att få feedback på om det finns eventuella brister. Vi kommer att använda oss av ett mindre antal testinformanter inom vår valda population från vår närmaste omgivning.

### 3.5 Analysmetod

Utvärderingen är planerad att genomföras med hjälp av statistisk analys. Problematiken här kan ligga i den starkt begränsade tid som finns tillgänglig för att få in tillräckligt med enkätsvar. För att presentera svar på enkätfrågor grafiskt på ett tydligt sätt är de vanligaste sätten att använda sig av cirkeldiagram och/eller stapeldiagram. (Jacobsen 2002, sid 337). Det empiriska materialet skall presenteras grafiskt via diagram som gör att läsaren enkelt kan se utfallet av undersökningen. För att enkelt kunna sammanfatta fördelningen av svarsalternativ och gruppera den använder vi frekvenstabeller. En analys av utfallet skall även göras med de samband som kan utläsas ur de inkomna underlagen.

#### 3.5.1 Bortfall

Bortfall är ett stort problem vid enkätundersökningar, det finns en mängd faktorer som

påverkar bortfallet (Sörqvist, 2007, sid 95). Vi tog hänsyn till Sörqvists (2007) faktorer för att undvika bortfall. Genom att bifoga ett följebrev till enkäten såg vi till att öka informantens intresse. Vi utformar enkäten på ett sätt så att den ska vara lätt att svara på och att anonymiteten garanterades. Vi såg även till att skicka ut påminnelser. Eftersom vi inte vet hur många enheter vår undersökning når ut till blir det omöjligt att mäta bortfall.

### 3.5.2 Kategorisering

En väsentlig avgränsning är kategoriseringen av svaren då detta styr hur vi skall formulera frågorna för att ge relevanta svar i enlighet med vald teori och frågeställning. Denna avgränsning gör vi efter följande kriterier baserat på de bakomliggande teorierna som vi funnit i den av oss valda litteraturen:

Man/Kvinna	Ålderskategorier (Trost J, 2007, sid 70)	Adoptionsgrupper (Rogers E.M, 1995) & (Moore G, 1999)	Applikations användande (efter Morgan Stanley 2010, sid.63)
Man	-20	Innovatörer	Musik
Kvinna	21-30	Tidiga Adoptörer	Spel
	31-40	Tidig Majoritet	Socialt Nätverkande
	41-50	Sen Majoritet	Webb sökande
	51+	Eftersläntrare	Meddelanden (IM), Online chatt
			Nyheter
			Video
			Personlig bank
			Restaurang guider
			e-Handel
			Annat ...

Tabell 3.3 Kategorisering av informanter.

**Informantkategorierna** blir till stor del styrda av de verktyg vi har tillgängligt för att genomföra vår undersökning inom givna tidsramar för utförandet av vår undersökning.

Kategorin **man/kvinna** är medtaget då vi anser att det är av vikt att om möjligt få en bild av om användandet av olika applikationskategorier skiljer sig markant mellan män och kvinnor.

**Ålderskategorierna** valdes i enlighet med de rekommendationer som framförs i vår litteratur, (Trost, 2007, sid 70).

**Adoptionsgrupper** handlar om vilka individer och i vilken utsträckning de tar till sig nya innovationer. 1995 presenterade E. M. Rogers (Rogers, 1995) det han kallade the "Innovation Adoption Curve". Den beskriver grafiskt vilka konsumenter och i vilken utsträckning de tar till sig (adoption) nya teknologier.

**Applikationskategorier** valdes i enlighet med det urval som vi fann i Morgan Stanleys rapport (Morgan Stanley 2010, sid 63), dessa täcker in ett antal kända applikations områden inom mobilt Internet.

### **3.6 Undersökningens kvalitet**

Vi har valt att följa Jacobsens (2002) riktlinjer när det gäller att säkerställa riktighet i den empiriska undersökningen. Han menar att data som samlas in i empiriska undersökningar ska uppfylla två krav:

- Validitet – Empirin måste vara giltig och relevant.
- Reliabilitet – Empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig.

Vi har hela tiden under utformning av enkäten säkerställt att frågeställningarna är relevanta för vår problemformulering och sett till att det finns en koppling mellan teori och frågeställningarna. Genom användandet av enkäter utesluter vi att vi som forskare kan påverka informanterna i någon riktning och säkerställer att alla har samma förutsättningar för att svara. Vi bifogar även ett följebrev med enkäten där vi informerar vad som ska undersökas och även förklarar vissa begrepp.

### **3.7 Etik**

En undersökning innebär att man gör intrång i en enskild individs privatliv. Det är viktigt att informanten får vara anonym och omöjlig att spåra, detta för att undersökningens tillförlitlighet ska kunna säkerställas (Jacobsen 2002, sid 482). Jacobsen nämner tre grundkrav som en undersökning bör uppfylla:

- Informantens samtycke: detta löser vi genom frivilligheten i att överhuvudtaget svara på enkäten.
- Krav på privatliv: vi ställer inga personliga frågor om information som gör att en enskild individ kan plockas ut för identifiering.
- Krav på riktig presentation av data: resultatet ska i den utsträckningen det är möjligt återges fullständigt och i rätt sammanhang. Vi bifogar hela enkäten samt en sammanställning av svaren för att läsaren ska kunna kontrollera resultatet (se bilagor).

Det etiska perspektivet ser vi som väsentligt då det kan tänkas att starkt påverkar en informants vilja att svara på en enkät överhuvudtaget. Därför styr detta över både val och formulering av frågeställningarna. Frågor om t.ex. religion som kan tänkas ha betydelse för en konsument beteende (när och var man använder lösningen) och val (vad man använder lösningen till) har vi helt strukit. Anonymitet kan vara en viktig faktor när det gäller valet att svara eller inte svara på en enkät online.

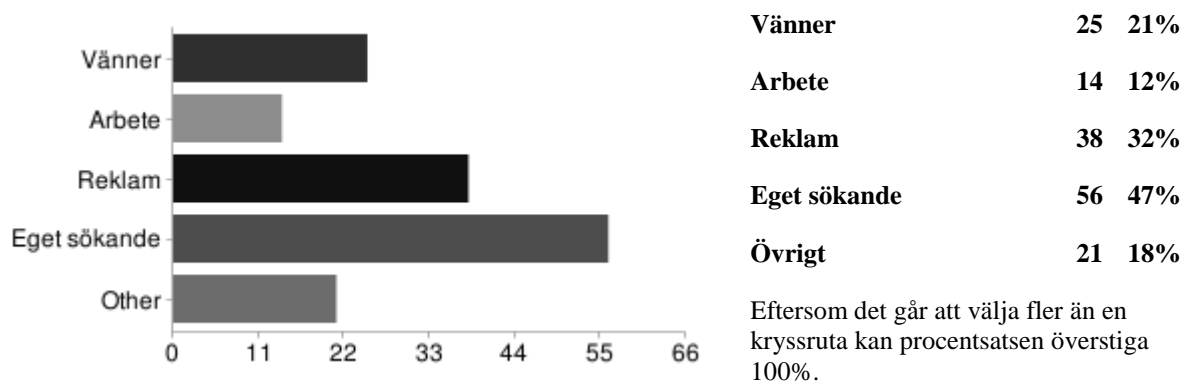
## 4 Empiri – Undersökningsresultat

Vi har genom vår enkät fått in **118** svar. Då vi inte har någon indikation på hur stor populationen är ger det oss ingen möjlighet att säga något om hur pass bra eller dåligt stickprovet är. Vad vi konstaterat är att det kan finnas en inbyggd *bias* i vårt sätt att kategorisera urvalet. Denna *bias* består i att vi utgått från Rogers (1995) innovations adoptionskurva men denna anger ingen graderad tidsaxel för adoption vilket lett oss till att applicera en egen sådan grundad på de tidsparametrar vi angav i enkäten. *Biasen* ligger i risken att vi egentligen bara arbetar med personer som ingår i de tidiga kategorierna, innovatörer och tidiga adoptörer.

### 4.1 Sammanställning av enkätsvar

Sammanställning och utformning gjord via *Google Docs*<sup>TM</sup> baserat på utfallet av enkätsvaren. Formatet på empirin styrs till stor del av verktyget, *Google Docs*<sup>TM</sup>. Vi har strävat efter att i görligaste mån visa utfallet med hjälp av stapeldiagram. De figurer som presenteras nedan är numrerade efter frågans nummer och vi anger inget separat bildnummer för varje. När det gäller de två stora frågeställningarna, fråga 5 och fråga 16 har vi komprimerat svaren i en tabell för varje för att göra utfallet mer åskådligt.

1. Hur fick du reda på att det fanns Internetaccess till mobiltelefonen?



2. Vem betalar för din Internetaccess via mobiltelefonen?

Du själv	90	76%
Din arbetsgivare	23	19%
Övrigt	5	4%

3. Hade du användarerfarenhet av mobilt Internet innan du skaffade det?

Ja	58	49%
Nej	60	51%



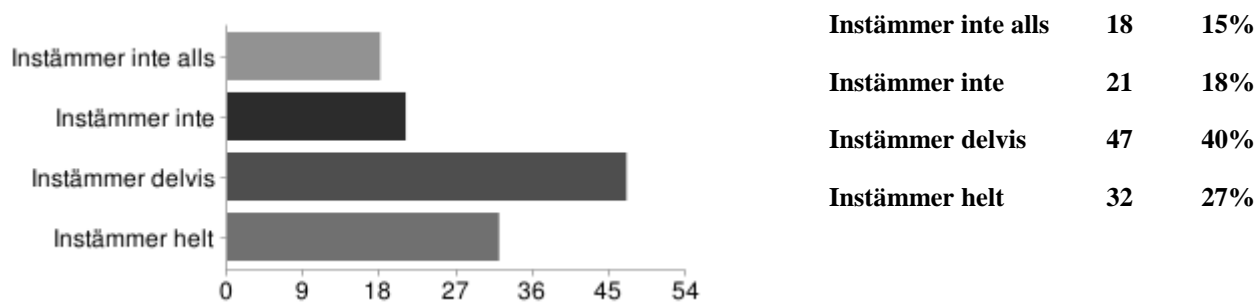
4. Har din tidigare erfarenhet påverkat ditt val att börja använda Internet via mobiltelefonen?

<b>Ja</b>	<b>65</b>	<b>55%</b>
<b>Nej</b>	<b>53</b>	<b>45%</b>

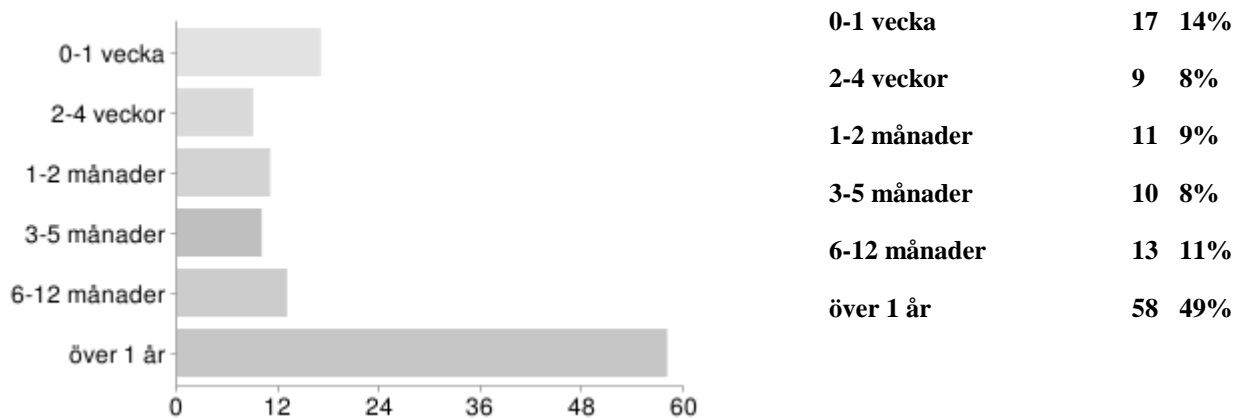
5. Följande faktorer påverkade ditt beslut att börja använda mobilt Internet via mobiltelefon!

<b>Beslutspåverkan %</b>	<b>Instämmer inte alls</b>	<b>Instämmer inte</b>	<b>Instämmer delvis</b>	<b>Instämmer helt</b>
<b>a. Reklam</b>	42	20	31	6
<b>b. Vänner</b>	26	19	39	16
<b>c. Ingick abonnemang</b>	30	19	21	30
<b>d. Varumärke</b>	41	25	20	14
<b>e. Pris</b>	33	19	33	15
<b>f. Impuls</b>	35	25	25	16
<b>g. Arbete</b>	36	17	23	25
<b>h. Studier</b>	57	22	12	9
<b>i. Direkt kontakt</b>	75	16	8	2
<b>j. Press</b>	31	18	44	8

6. Ditt behov av mobilt Internet via mobiltelefonen påverkade ditt beslut att skaffa det! -  
Beslutspåverkan



7. Hur snabbt skaffade du mobilt Internet via mobiltelefon från det att du första gången hörde talas om det?



8. Hade du vänner/bekanta/arbetskollegor som redan använde mobiltelefonen för Internetaccess innan du valde att göra det?

Ja	77	65%
Nej	27	23%
Vet ej	14	12%

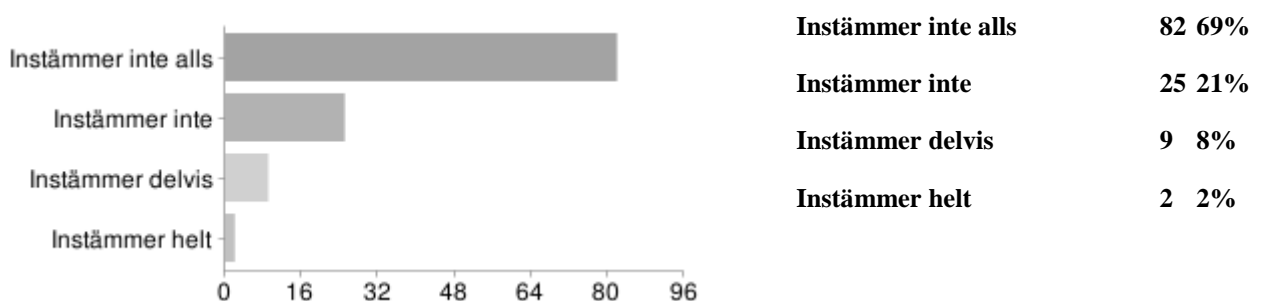
9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?

Ja	40	34%
Nej	78	66%

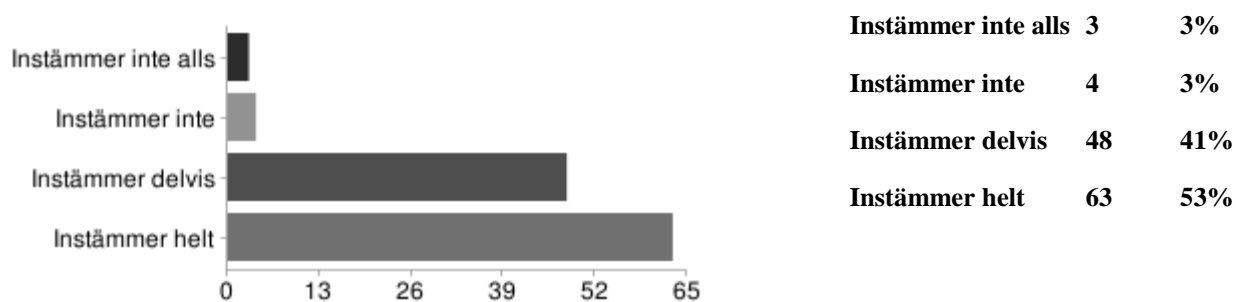
10. Testade du mobilt Internet via mobiltelefonen innan du skaffade det?

Ja	48	41%
Nej	70	59%

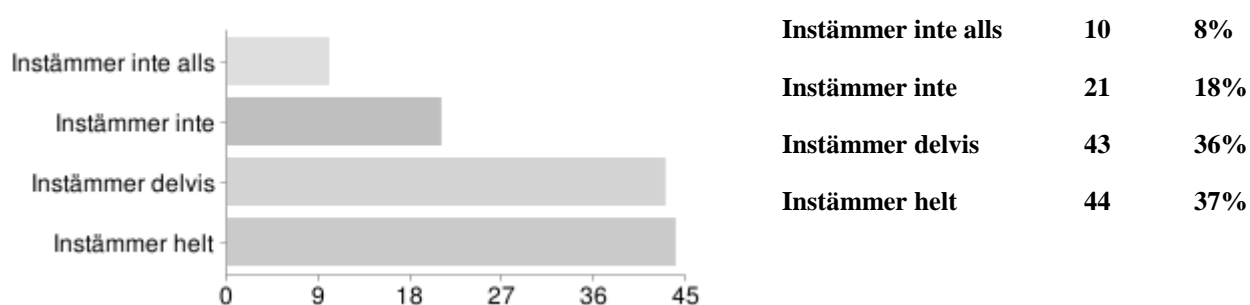
11. Att skaffa mobil Internetaccess till mobiltelefonen var ett svårt beslut. - Svårt beslut



12. Baserat på egna erfarenheter av Internetaccess via mobiltelefonen rekommenderar du det till andra! - Rekommenderar



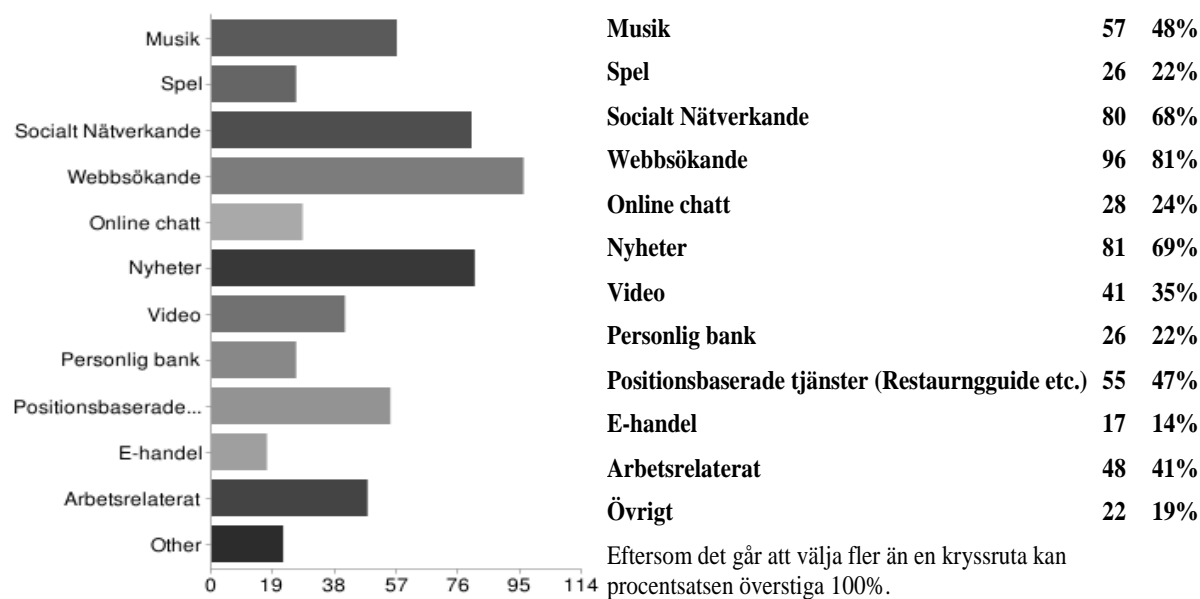
13. Du har idag ett stort behov av Internetaccess via din mobiltelefon! - Stort behov



14. När upplever du att du har störst behov av Internetaccess via mobiltelefon?

Resor	29	25%
Fritid	51	43%
Arbete	28	24%
Övrigt	10	8%

## 15. Vad använder du din mobiltelefon till på Internet?



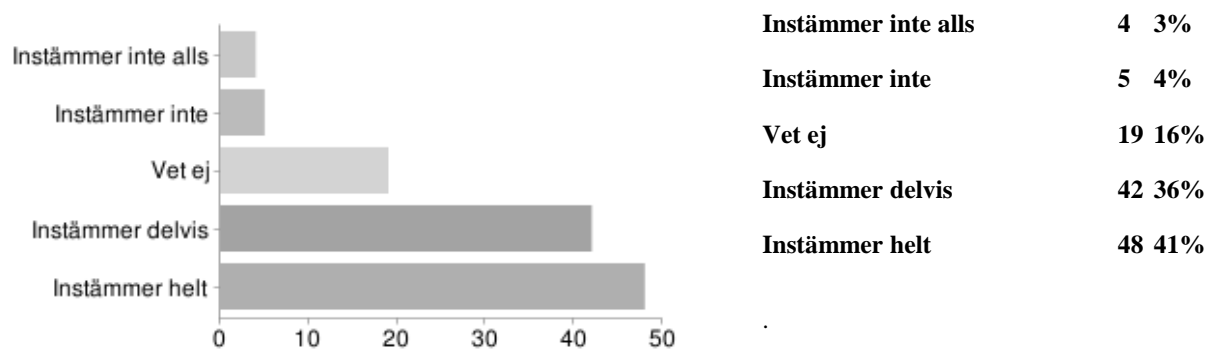
## 16 Har ditt användande av följande applikationskategorier via mobiltelefonen förändrats?

Beteendeförändring/ Användningsområde %	Minskat mycket	Minskat lite	Oförändrat	Ökat lite	Ökat mycket
a. Musik	1	3	51	28	18
b. Spel	3	5	63	23	6
c. Socialt nätverk	2	2	31	32	33
d. Webbsök	1	2	25	45	28
e. Online chatt	4	3	74	10	18
f. Nyheter	1	1	30	40	29
g. Video	3	3	62	23	9
h. Personlig bank	5	3	71	13	8
i. Positionsbaserade	3	2	42	34	19
j. E-handel	3	4	79	12	2
k. Arbetsrelaterat	4	2	46	25	24
l. Övrigt	3	0	73	18	6

## 17. Ingår du i ett socialt nätverk som du huvudsakligen når via ditt mobila Internet?

Ja	69	58%
Nej	49	42%

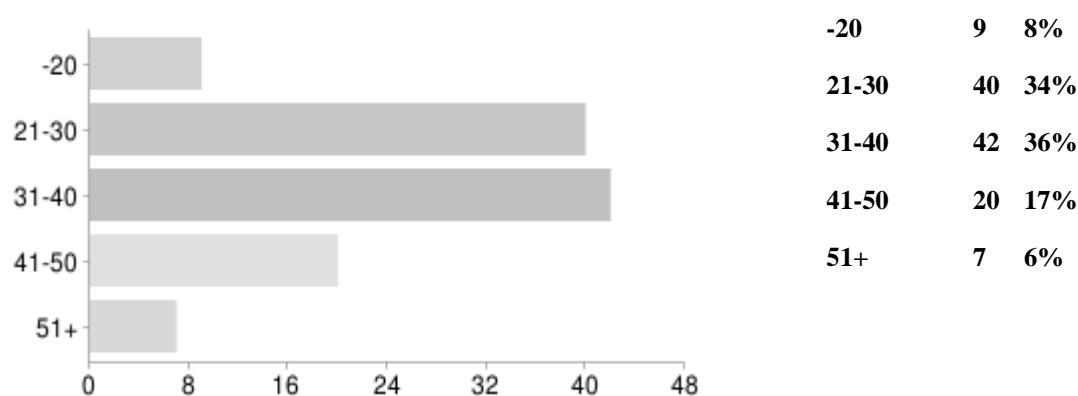
## 18. Mobiltelefonen med Internetaccess är ett utmärkt verktyg för detta! - Utmärk verktyg



## 19. Vad är din huvudskaliga sysselsättning för närvarande?

Yrkesverksam	77	65%
Tjänstledig/Föräldraledig	5	4%
Arbetslös/Arbetsmarknadsåtgärd	3	3%
Hemarbetande	1	1%
Studerande	26	22%
Värnpliktig	1	1%
Pensionär	1	1%
Långtidssjukskriven/Sjukpensionär	3	3%
Övrigt	1	1%

## 20. Vilken åldersgrupp tillhör du?



## 21. Är du ...?

Man	92	78%
Kvinna	26	22%

22. Vilket land kommer du ifrån?

<b>Danmark</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
<b>Finland</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Norge</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Sverige</b>	<b>76</b>	<b>64%</b>
<b>Övrigt</b>	<b>35</b>	<b>30%</b>

## 5 Resultat, Analys och Diskussion

I vår teoridel (kapitel 2) gick vi igenom de bakomliggande faktorerna som presenterades av Hoyer & McInnis (2001) som anses påverka en konsuments val av en viss produkt och tjänst. Baserat på dessa faktorer skapade vi en grupp med frågeställningar som skulle besvara vår forskningsfråga dvs. ”*Vem använder mobilt Internet via sin mobiltelefon?*”

På grund av tidsbrist fick vi inte ut vår enkät till övriga nordiska länder såsom ursprungligen var planerat, därför är svaren begränsade till Sverige och i Sverige bosatta nordbor. Vår frågeställning om landstillhörighet blev därför inte obligatorisk och kommer inte att analyseras som en del av resultatet. I vår enkät valde vi att skapa sex (6) olika tidsintervall för adoptionen av den nya teknologin baserat på att det här rör sig om en relativt liten investering med en hög acceptansnivå. Det är en s.k. dynamisk innovation som bygger vidare på befintlig teknologi och kräver relativt liten insats för att konsumenten skall kunna tillgodogöra sig den. (se kapitel 2.2) För sammanställningen i vår enkätundersökning slog vi ihop de två första intervallen eftersom de hamnar inom ett kort tidsperspektiv i sammanhanget.

Vi har brutit ned vår analys i ett antal grundläggande tabeller baserade på svarsalternativ. Dessa är kategoriserade efter informanternas adoptionskategori för att ge oss en klarare bild över vem som svarat vad.

### 5.1 Vem? - Informantdemografi och adoptionskategorier

Nästa steg handlar om vilken ”adoptionskategori” informanterna kan tänkas tillhöra. Detta visade sig vara en svårare fråga för oss. Både Rogers (1995) och Moore (1999) hävdar att det finns en klar kategorisering av adoption, men tidsramarna för övergång mellan de olika grupperna varierar för olika typer av produkter och tjänster. Vi har svar på hur lång tid det tog för dem att fatta beslut i frågan från sin första kontakt med mobilt surfande via mobiltelefonen tills de införskaffade det, men ingen klar definition av tidsparametrar för adoptionen. Vi ställs inför svårigheten att avgöra vilken adoptionskategori våra olika informanter tillhör.

Tabell 5.1 tar upp svarsfrekvens inom respektive åldersgrupp fördelat på män och kvinnor inom varje adoptionskategori. Det ger oss demografisk överblick över den grupp som idag använder sin mobiltelefon för mobilt surfande, och besvarat vår enkät.

Åldersfördelning (Kvinna/Man)	Innovatörer 0-4 v. (26)	Tidiga adoptörer 1-2 m. (11)	Tidig majoritet 3-5 m. (10)	Sen majoritet 6-12 m. (13)	Efterslätrare 1 år+ (58)
Ålder -20	-/1	-/1	-/1	-/1	-/5
21-30	2/8	1/2	3/2	1/2	4/15
31-40	-/10	-/4	-/2	1/5	3/17
41-50	1/1	-/3	-/1	1/2	5/6
51+	1/2	-/-	1/-	-/-	2/1

Tabell 5.1 VEM - Åldersfördelning bland informanter baserat på adoptionskategori och kön

Vi kan snabbt konstatera att den största delen av de som besvarat vår enkät är i åldrarna 21-30 och 31-40, de utgör 70 % av våra informanter. Övervägande delen av dessa är män, 82 %.

<b>Adoptionskategorier/ Syssetsättning Svar i %</b>	<b>Innovatörer 0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer 1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet 3- 5 m.</b>	<b>Sen majoritet 6-12 m.</b>	<b>Efterslätrare 1 år+</b>
<b>Yrkesverksam</b>	69	55	50	77	66
<b>Studerande</b>	12	27	30	23	24
<b>Övrigt</b>	19	18	20	-	10

**Tabell 5.2 VEM – Huvudsyssetsättning bland informanter baserad på adoptionskategorier (fråga 7 och 19)**

En klar majoritet av dem som vi nått ut till med vår enkät är yrkesverksamma, de utgör 65 % av den totala gruppen informanter. Eftersom vi valt att gå ut via öppna kanaler för att nå informanter saknar vi en tydlig bild över vilka vi nått med vår enkät när det gäller fördelning av syssetsättning, ålder och kön. Därför kan inte med säkerhet bekräfta att informantgruppen i det avseendet är representativ.

I tabell 5.3 har vi kopplat ihop de frågeställningar som enligt vår teori (se tabell 3.1) är kopplade till vår definition av "Vem".

<b>Adoptionsgrupper och följdfrågor Svar i %</b>	<b>Innovatörer 0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer 1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet 3-5 m.</b>	<b>Sen majoritet 6-12 m.</b>	<b>Efterslätrare 1 år+</b>
<b>9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?</b>	Ja 19	Ja 36	Ja 50	Ja 38	Ja 36
	Nej 81	Nej 64	Nej 50	Nej 62	Nej 64
<b>10. Testade du mobilt Internet via mobiltelefonen innan du skaffade det?</b>	Ja 35	Ja 27	Ja 70	Ja 54	Ja 38
	Nej 65	Nej 73	Nej 30	Nej 46	Nej 62
<b>11. Att skaffa mobil Internet-access till mobiltelefonen var ett svårt beslut.</b>	Instämmer helt/delvis 8	Instämmer helt/delvis 9	Instämmer helt/delvis 20	Instämmer helt/delvis 8	Instämmer helt/delvis 9
	Instämmer inte/inte alls 92	Instämmer inte/inte alls 91	Instämmer inte/inte alls 80	Instämmer inte/inte alls 92	Instämmer inte/inte alls 91
<b>12. Baserat på egna erfarenheter av Internetaccess via mobiltelefonen rekommenderar du det till andra!</b>	Instämmer helt/delvis 96	Instämmer helt/delvis 100	Instämmer helt/delvis 100	Instämmer helt/delvis 92	Instämmer helt/delvis 91
	Instämmer inte/inte alls 4	Instämmer inte/inte alls -	Instämmer inte/inte alls -	Instämmer inte/inte alls 8	Instämmer inte/inte alls 9

**Tabell 5.3 VEM – Adoptionskategorier och följdfrågor (fråga 9-12)**



En majoritet av informanterna svarar att andra personer som redan var användare av Internetaccess via mobiltelefonen hade liten eller ingen påverkan alls på deras beslut att införskaffa tjänsten. (fråga 9) Av de totalt 41 % som svarat ”Ja” på fråga 10 var det få som ansåg att införskaffandet av Internetaccess till mobiltelefonen var ett svårt beslut. (fråga 11)

Detta visar att det handlar om ett för användaren relativt enkelt beslut med lite påverkan från andra användare av lösningen. Det är dock svårt att med klarhet säga om det beror på att lösningen befinner sig i ett tidigt stadium av acceptans och att användarna är innovatörer enligt Rogers (1995) adoptionsmodell eller att enkelheten i beslutet gör att användaren fattar det på egen hand.

En stark majoritet av informanterna är även villiga att rekommendera tjänsten till andra baserat på egna erfarenheter. (fråga 12) Detta tyder på att de finner att Internetaccess via mobiltelefonen är en positiv erfarenhet.

## 5.2 Varför? - Beslutspåverkan

Beslutspåverkan är en viktig faktor, dvs. vad eller vem påverkade konsumenten i dess val av en viss tjänst och produkt. Här har vi gett informanterna en möjlighet att ange flera olika påverkansfaktorer samt en möjlighet att gradera påverkansgraden enligt en 4-gradig skala.

<b>Beslutspåverkan instämmer/ instämmer inte Svar i %</b>	<b>Innovatörer 0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer 1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet 3-5 m.</b>	<b>Sen majoritet 6-12 m.</b>	<b>Eftersläintrare 1 år+</b>
<b>a. Reklam</b>	23 / 77	27 / 73	60 / 40	38 / 62	41 / 59
<b>b. Vänner</b>	46 / 54	45 / 55	70 / 30	62 / 38	57 / 43
<b>c. Ingick abonnemang</b>	35 / 65	45 / 55	80 / 20	54 / 46	53 / 47
<b>d. Varumärke</b>	42 / 58	9 / 91	20 / 80	31 / 69	38 / 62
<b>e. Pris</b>	50 / 50	36 / 64	40 / 60	62 / 38	48 / 52
<b>f. Impuls</b>	38 / 62	45 / 55	20 / 80	31 / 69	47 / 53
<b>g. Arbete</b>	62 / 38	36 / 64	40 / 60	54 / 46	43 / 57
<b>h. Studier</b>	27 / 73	9 / 91	10 / 90	23 / 77	22 / 78
<b>i. Direkt kontakt</b>	8 / 92	- / 100	30 / 70	8 / 92	9 / 91
<b>j. Press</b>	54 / 46	73 / 27	80 / 20	38 / 62	45 / 55

**Tabell 5.4 VARFÖR – Faktorer som påverkat informanternas beslut (fråga 5)**

Vänner ser ut som en stark påverkansfaktor i samtliga kategorier. De två första grupperna har ett lägre utslag, men då de är innovatörer och tidiga adoptörer kan det stämma (se kapitel 2.2) Varumärke verkar även det ha en begränsad betydelse. Studier och direktkontakt har låg eller ingen påverkansgrad.

Vänner som en stark påverkansfaktor kan om man sätter det i relation till det höga användandet av Internet via mobiltelefonen för social nätverkande (tabell 5.7) bli fullt förståeligt. Varumärkets begränsade värde i sammanhanget kan bero på oklarheter i vad som är varumärket i sammanhanget. Det skulle kunna vara t.ex. mobiltelefonstillverkare, operatör eller applikationsleverantören. Det gör resultatet svårtytt. Vi kan dock se i tabell 5.5 att det faktum att Internetaccess via mobiltelefonen ingick vid köpet av abonnemang/telefon var en starkt bidragande orsak till införskaffandet. Här kan man tänka sig att varumärket kan ha haft

inflytande.

För att kunna göra en enklare statistisk utvärdering har vi omvandlat (kodat) de olika svarsalternativ i fråga 5. Denna kodning har utgått från de fyra svarsalternativen och vi har ersatt dem med numerisk värden enligt följande:

- Instämmer helt = 3
- Instämmer delvis = 2
- Instämmer inte = 1
- Instämmer inte alls = 0

Detta ger oss följande utfall (se tabell 5.5):

Faktorer som påverkat beslut	5.a Reklam	5.b Vänner	5.c Ingick	5.d Varu- märke	5.e Pris	5.f Impuls	5.g Arbete	5.h Studier	5.i Direkt- kontakt	5.j Press
Medelvärde 5.a-j	1,01	1,45	1,51	1,07	1,31	1,22	1,36	0,74	0,36	1,29
Median 5.a-j	1	2	2	1	1	1	1	0	0	2
Totalt medelvärde 5	1,13									
Total medianvärde 5	1,00									
Genomsnittsvärde svarsalternativ	1,50									

Tabell 5.5 VARFÖR – Statistisk analys av faktorer som påverkat informanternas beslut (fråga 5)

Vi kan nu se att de tre faktorerna med störst påverkansgrad inom vår informantgrupp är ”Ingick vi inköp av abonnemang” (5.c), ”Vänner” (5.b) och ”Arbete” (5.g). Minst påverkan har ”Direktkontakt (Säljare)” (5.i) och ”Studier” (5.h).

Tabell 5.6 omfattar svaren på övriga frågor som vi baserat på vår teori (se tabell 3.1) knutet till ”Varför”.

Beslutspåverkan och följdfrågor Svar i %	Innovatörer 0-4 v.	Tidiga adoptörer 1-2 m.	Tidig majoritet 3-5 m.	Sen majoritet 6- 12 m.	Efterslätrare 1 år+
1. Hur fick du reda på att det fanns Internet-access till mobiltelefonen?*	Vänner – 19 Arbete -15 Reklam -27 Eget sök -54 Övrigt –19	Vänner – 0 Arbete – 9 Reklam –27 Eget sök -64 Övrigt – 9	Vänner –30 Arbete – 10 Reklam –30 Eget sök -30 Övrigt – 30	Vänner –31 Arbete – 8 Reklam-38 Eget sök-38 Övrigt -15	Vänner - 22 Arbete – 12 Reklam – 34 Eget sök – 47 Övrigt – 14
2. Vem betalar för din Internetaccess via mobiltelefonen?	Du själv 77  Arbetsgivare 19  Övrigt 4	Du själv 64  Arbetsgivare 27  Övrigt 9	Du själv 80  Arbetsgivare 20  Övrigt -	Du själv 85  Arbetsgivare 15  Övrigt -	Du själv 76  Arbetsgivare 19  Övrigt 5

<b>Beslutspåverkan och följdfrågor</b> <i>Svar i %</i>	<b>Innovatörer</b> <b>0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer</b> <b>1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet</b> <b>3-5 m.</b>	<b>Sen majoritet</b> <b>6-12 m.</b>	<b>Eftersläntrare</b> <b>1 år+</b>
<b>3. Hade du användarerfarenhet av mobilt Internet innan du skaffade det?</b>	Ja 50	Ja 64	Ja 70	Ja 46	Ja 43
	Nej 50	Nej 36	Nej 30	Nej 54	Nej 57
<b>4. Har din tidigare erfarenhet påverkat ditt val att börja använda Internet via mobiltelefonen?</b>	Ja 62	Ja 55	Ja 70	Ja 62	Ja 48
	Nej 38	Nej 45	Nej 30	Nej 38	Nej 52
<b>6. Ditt behov av mobilt Internet via mobiltelefonen påverkade ditt beslut att skaffa det!</b>	Instämmer helt/delvis 69	Instämmer helt/delvis 64	Instämmer helt/delvis 80	Instämmer helt/delvis 85	Instämmer helt/delvis 60
	Instämmer inte/inte alls 31	Instämmer inte/inte alls 36	Instämmer inte/inte alls 20	Instämmer inte/inte alls 15	Instämmer inte/inte alls – 40
<b>8. Hade du vänner/bekanta/arbetskollegor som redan använde mobiltelefonen för Internetaccess innan du valde att göra det?</b>	Ja 46	Ja 45,5	Ja 70	Ja 69	Ja 76
	Nej 42	Nej 45,5	Nej 20	Nej 8	Nej 14
	Vet ej 12	Vet ej 9	Vet ej 10	Vet ej 23	Vet ej 10
<b>9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det?</b>	Ja 19	Ja 36	Ja 50	Ja 38	Ja 36
	Nej 81	Nej 64	Nej 50	Nej 62	Nej 64

**Tabell 5.6 VARFÖR - Beslutspåverkan och följdfrågor (fråga 1-4, 6, 8-9)**

**\*Flera svarsalternativ möjliga!**

Eget sökande verka generellt vara det vanligaste sättet som informanterna kommer i kontakt med Internetaccess via sin mobiltelefon. (fråga 1) Majoriteten betalar själva för sitt abonnemang. (fråga 2) Inom de fyra första grupperna har en majoritet av informanterna haft tidigare erfarenhet av Internetaccess via mobiltelefonen innan införskaffandet. (fråga 4)

Inom samtliga kategorier av informanter har en majoritet upplevt att de har ett behov av Internetaccess via mobiltelefonen vilket har påverkat deras beslut att införskaffa det. (fråga 6)

Ju längre tid det gått från första kontakten med Internetaccess via mobiltelefon tills man själv införskaffat det, desto vanligare verkar det vara att man känner någon annan som har och använder det. (fråga 8) Enligt våra informanter är dock påverkansgraden av andra personer som redan är användare relativt låg. (fråga 9)

### 5.3 Vad? - Användningsområden

När det gäller användningsområden har vi baserat kategoriseringen på de områden som angivits i Morgan Stanleys (2010) rapport. Vi har här delat upp frågan i två delar, dels vad informanterna använder det till men också i vilken utsträckning deras beteendemönster har förändrats sedan de började använda sina mobiltelefoner för mobil Internetaccess.

Användningsområden Svar i %*	Innovatörer 0-4 v.	Tidiga adoptörer 1-2 m.	Tidig majoritet 3-5 m.	Sen majoritet 6-12 m.	Efterslätrare 1 år+
Musik	46	55	50	54	47
Spel	19	27	50	15	19
Socialt nätverk	100	73	80	62	66
Webbsök	81	73	100	85	79
Online chatt	23	27	30	38	19
Nyheter	77	82	40	77	66
Video	50	45	30	38	26
Personlig bank	31	36	20	31	14
Positionsbaseade	54	64	50	31	43
E-handel	15	27	30	15	9
Arbetsrelaterat	42	55	30	54	36
Övrigt	12	18	30	8	14

Tabell 5.7 VAD - Användningsområden bland informanterna (fråga 15\*)

\*Flera svarsalternativ möjliga!

Informanterna har tre användningsområden som vi ser framträder starkt, socialt nätverkande, nyheter, webbsökande. Användandet av positionsbaseade tjänster har en, för oss, oväntat hög spridning bland informanterna.

Personlig bank och e-handel är lågt och spel anges som betydligt lägre än vad man kanske skulle kunna tänka sig. När det gäller bank och e-handel kan det bero på både säkerhetsaspekter och eventuell brist på lättillgängliga accessmetoder. Det låga användandet av enheterna för spelande kan bero på den *bias* som finns i informantgruppen när det gäller ålder och sysselsättning. Vår undersökning går inte in närmare på detta.

För fråga 16, "Har ditt användande av följande applikationskategorier via mobiltelefonen förändrats?" har vi skapat separat tabell uppdelad på respektive applikation (se tabell 5.8). När det gäller förändringar i beteendet har vi i enkäten använt oss av en 5-gradig skala, "Minskat mycket/lite" ⇔ "Ökat lite/mycket", men i sammanställningen har vi slagit ihop detta till tre alternativ, "Ökat"- "Oförändrat"- "Minskat".

Användningsområden och beteende förändring Ökat/Oförändrat/ Minskat - Svar i %	Innovatörer 0-4 v.	Tidiga adoptörer 1-2 m.	Tidig majoritet 3-5 m.	Sen majoritet 6-12 m.	Efterslätrare 1 år+
a. Musik	42 / 50 / 8	64 / 27 / 9	40 / 60 / -	38 / 62 / -	46 / 52 / 2
b. Spel	12 / 73 / 15	36 / 46 / 18	60 / 40 / -	23 / 69 / 8	31 / 64 / 5
c. Socialt nätverk	62 / 30 / 8	82 / 9 / 9	70 / 30 / -	77 / 23 / -	60 / 38 / 2
d. Webbsock	77 / 15 / 8	73 / 18 / 9	60 / 40 / -	62 / 38 / -	76 / 24 / -
e. Online chatt	19 / 62 / 19	18 / 73 / 9	30 / 60 / 10	23 / 69 / 8	16 / 82 / 2
f. Nyheter	77 / 19 / 4	82 / 9 / 9	40 / 60 / -	77 / 23 / -	66 / 34 / -
g. Video	50 / 46 / 4	55 / 27 / 18	30 / 60 / 10	30 / 62 / 8	21 / 76 / 3
h. Personlig bank	30 / 58 / 12	9 / 73 / 18	10 / 90 / -	23 / 69 / 8	21 / 74 / 5
i. Positionsbaseade	58 / 38 / 4	55 / 36 / 9	60 / 40 / -	23 / 62 / 15	57 / 40 / 3
j. E-handel	15 / 77 / 8	36 / 45 / 9	36 / 60 / 10	8 / 84 / 8	7 / 88 / 5
k. Arbetsrelaterat	54 / 46 / -	55 / 18 / 27	60 / 40 / -	62 / 30 / 8	40 / 55 / 5
l. Övrigt	27 / 73 / -	18 / 55 / 27	40 / 50 / 10	15 / 85 / -	22 / 78 / -

Tabell 5.8 VAD – Användningsområden och beteendeförändring (fråga 16)

Våra informanter hävdar att deras användande har ökat markant inom socialt nätverkande, nyheter och webbsockande. Även positionsbaseade tjänster anger informanterna att de har en högre utnyttjandegrad av. Inte inom någon kategori anger informanterna att det sker någon större minskning. Minskning i det här sammanhanget skall sättas i relation till tidpunkten för påbörjat användande. Då samtliga informanter redan är användare ville vi försöka utröna om deras användarbeteende förändrats över tiden.

För att kunna göra en enklare statistisk utvärdering har vi även i detta fall omvandlat (kodat) de olika svarsalternativen i fråga 16. Denna kodning har utgått från de fem svarsalternativen och vi har ersatt dem med numerisk värden enligt följande:

- Minskat mycket = -2
- Minskat lite = -1
- Oförändrat = 0
- Ökat lite = 1
- Ökat mycket = 2

Användning och förändring	16.a Musik	16.b Spel	16.c Socialt Nätverk	16.d Webbsock	16.e Online-chatt	16.f Nyheter	16.g Video	16.h Bank	16.i Pos. bas	16.j E-handel	16.k Arbete	16.l Övrigt
Medeltal 16.a-l	0,59	0,23	0,93	0,97	0,15	0,95	0,32	0,17	0,64	0,04	0,62	0,23
Medeltal 16.a-l %	59,32	22,88	93,22	97,46	15,25	94,92	32,20	16,95	64,41	4,24	61,86	22,88
Median 16.a-l	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
Totalt medeltal 16	0,49											
Total median 16	0,00											

Tabell 5.9 VAD – Statistisk analys av användningsområden och beteendeförändring (fråga 16)

Vad vi kan se är att i genomsnitt har det skett en ökning av samtliga kategorier inom vår informantgrupp. De tre kategorier av användningsområden som visar störst ökning i det vägda resultatet är ”Webbsockande” (16.d), ”Nyheter” (16.f) och ”Socialt Nätverkande” (16.c). Via

den statistiska analysen av det totala utfallet kan vi se att inte något av användningsområdena påvisar någon minskning inom vår informantgrupp.

Ökningarna inom de tre största kategorierna ovan kan ses ur tillgänglighetsperspektiv. Sökandet efter svar på olika frågor som kan dyka upp är relativt enkelt att göra direkt via din mobiltelefon då den alltid finns tillgänglig. I samma utsträckning är det snabbt och enkelt att läsa nyheter via mobiltelefonen. Det sociala nätverkandet är en naturlig förlängning av det som tidigare skedde via SMS, det sker dock numera med mer avancerade funktioner och applikationer, t.ex. finns Facebook™ och dess applikationer tillgängliga för mobiltelefon.

I tabell 5.10 har vi återknutit till de teoribaserade frågeställningar vi presenterat i tabell 3.1 och som berör ”Vad” informanterna använder sin mobila Internetaccess till.

<b>Användningsområden och följdfrågor - Svar i %</b>	<b>Innovatörer 0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer 1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet 3-5 m.</b>	<b>Sen majoritet 6-12 m.</b>	<b>Efterslätrare 1 år+</b>
<b>6. Ditt behov av mobilt Internet via mobiltelefonen påverkade ditt beslut att skaffa det!</b>	Instämmer helt/delvis 69 Instämmer inte/inte alls 31	Instämmer helt/delvis 64 Instämmer inte/inte alls 36	Instämmer helt/delvis 80 Instämmer inte/inte alls 20	Instämmer helt/delvis 85 Instämmer inte/inte alls 15	Instämmer helt/delvis 60 Instämmer inte/inte alls 40
<b>13. Du har idag ett stort behov av Internetaccess via din mobiltelefon!</b>	Instämmer helt/delvis 85 Instämmer inte/inte alls 15	Instämmer helt/delvis 64 Instämmer inte/inte alls 36	Instämmer helt/delvis 80 Instämmer inte/inte alls 20	Instämmer helt/delvis 92 Instämmer inte/inte alls 8	Instämmer helt/delvis 66 Instämmer inte/inte alls 34
<b>14. När upplever du att du har störst behov av Internetaccess via mobiltelefon?</b>	Fritid-23 Arbete-35 Resor-27 Övrigt-15	Fritid-46 Arbete-18 Resor-36 Övrigt-0	Fritid-60 Arbete-0 Resor-20 Övrigt-20	Fritid-46 Arbete-23 Resor-23 Övrigt-8	Fritid-48 Arbete-24 Resor-22 Övrigt-6
<b>17. Ingår du i ett socialt nätverk som du huvudsakligen når via ditt mobila Internet?</b>	Ja 69 Nej 31	Ja 73 Nej 27	Ja 70 Nej 30	Ja 69 Nej 31	Ja 47 Nej 53
<b>18. Mobiltelefonen med Internetaccess är ett utmärkt verktyg för detta!</b>	Instämmer helt/delvis 85 Vet ej 4 Instämmer inte/inte alls 11	Instämmer helt/delvis 82 Vet ej 9 Instämmer inte/inte alls 9	Instämmer helt/delvis 90 Vet ej 10 Instämmer inte/inte alls -	Instämmer helt/delvis 85 Vet ej 15 Instämmer inte/inte alls -	Instämmer helt/delvis 67 Vet ej 24 Instämmer inte/inte alls 9

**Tabell 5.10 VAD – Användningsområden och följdfrågor (fråga 6, 13-14, 17-18)**

Inom samtliga kategorier av informanter har en majoritet upplevt att de har ett behov av Internetaccess via mobiltelefonen vilket har påverkat deras beslut att införskaffa det. (fråga 6)

Samtliga kategorier av informanter anger att de idag har ett stort behov av sin Internetaccess via mobiltelefonen. (fråga 13) Våra informanter anser även att det största behovet av den mobila Internetaccessen är kopplad till deras fritid. (fråga 14) En stor del av informanterna ingår i ett socialt nätverk som de huvudsakligen når via sitt mobila Internet. (fråga 17) En klar majoritet finner att mobiltelefonen är ett utmärkt redskap för att hålla kontakten med sitt sociala nätverk. (fråga 18)

## 5.4 Vår koppling mellan vald teori och resultat

För att utvärdera detta går vi tillbaka till vår koppling emellan vald teori och frågeställningar (se tabell 3.1) för att sätta denna relation till vårt resultat.

### 5.4.1 Psykologiska kärnan

Vi har sett till behovssidan och ställt två frågor kopplade till generell relevans för informanten. Fråga 6 handlar om uppfattat behov inför införskaffandet medans fråga 13 behandlar upplevt behov i nuläget efter införskaffandet. Här är det intressant att se om informanternas införskaffande a mobilt Internet till mobiltelefonen, baserat på upplevt behov, förändrat behovet i sig.

Fråga 6 Behov påverkat inköp? Svar i %	Fråga 13 Stort behov i dagsläget? Svar i %
Instämmer helt/delvis 67	Instämmer helt/delvis 91
	Instämmer inte/inte alls 9
Instämmer inte/inte alls 33	Instämmer helt/delvis 38
	Instämmer inte/inte alls 62

Tabell 5.11 Fråga 6 vs. fråga 13

De som instämmer i fråga 6, att de upplever ett behov, upplever även idag att de verkligen har ett stort behov. Två tredjedelar av informanterna hävdar att de haft ett behov som har lett till inköp av lösningen och en klar majoritet av dessa vidhåller att de har ett stort behov av den. Av den tredjedel som hävdar att deras införskaffande inte var behovsrelaterat upplever i dagsläget drygt 60 % att de fortfarande inte har något större behov av lösningen.

Pengar är en helt naturlig påverkande faktor vid beslutsfattandet. Vi har i våra frågeställningar berört detta i frågor rörande om införskaffandet och även betalning sker via arbetsgivare eller privat. Detta behandlar vi enkätfråga 2 om vem som betalar för Internetaccess via mobiltelefon, samt 5c och 5e som behandlar påverkansfaktorer vid beslutet.

Fråga Svar i %	Påverkade beslut?	Fråga 2 Vem betalar?	Kommentar
5.c Ingick vid köp	Instämmer helt/delvis - 51	Arbetsgivare – 22 Du själv – 72 Övrigt – 7	Övriga omfattar: Gratis (?) Maka 2 telefoner 1 betalas själv, 1 av arbetsgivare, Mamma
	Instämmer inte/inte alls – 49	Arbetsgivare – 17 Du själv – 81 Övrigt – 2	Övriga: Gratis via trådlös

Fråga Svar i %	Påverkade beslut?	Fråga 2 Vem betalar?	Kommentar
5.e Pris	Instämmer helt/delvis – 48	Arbetsgivare – 18 Du själv – 79 Övrigt – 3	Övriga: 2 telefoner 1 betalas själv, 1 av arbetsgivare, Mamma
	Instämmer inte/inte alls – 52	Arbetsgivare – 21 Du själv – 74 Övrigt – 5	Övriga: Gratis (?) Gratis via trådlös Maka

**Tabell 5.12 Fråga 5.c och 5.e vs. fråga 2**

För att svara på faktorer som kan ha påverkat valet av mobil Internetaccess, så ställer vi en serie frågor rörande externa faktorer (se tabell 5.12). I det här sammanhanget vill vi veta om dessa har haft en inverkan på beslutet. D.v.s. om t.ex. någon form av marknadsföring eller personlig kontakt har påverkat konsumentens val. (enkätfråga 5a-b, d, f-j)

En bild som framträder är att informanterna inte anser sig vara påverkade av direktkontakt med t.ex. säljare. 91% av hela informantgruppen anger att de inte har påverkats av detta. Vad gäller varumärke är motsvarande siffra 66%. Inte heller studier påverkar utfallet nämnvärt, 79% hävdar att detta inte har något större inflytande på deras beslut. (se kapitel 4, fråga 5.i, 5.d, 5h)

De faktorer som generellt visar sig ha stort inflytande på beslutet är press och artiklar (52%), vänner (55%) samt har även arbetet ett inflytande på beslutet (48%). (se kapitel 4, fråga 5.j, 5.b, 5.g)

En del i vår frågeställning rörande vad som påverkar beslutet handlar om tidigare erfarenheter och deras inflytande på beslutet. Vi berör detta med enkätfrågorna 3 och 4 (se bilaga2, Enkät).

Fråga 3 Tidigare användarerfarenhet? Svar i %	Fråga 4 Påverkat beslut? Svar i %
Ja – 49	Ja - 71 Nej – 29
Nej – 51	Ja – 40 Nej – 60

**Tabell 5.13 Fråga 3 vs. fråga 4**

Här ställer vi oss frågande till utfallet hos ”Nej” svaren, dvs. hur de som hävdar att de inte haft tidigare erfarenhet ändå kan påstå att detta haft ett inflytande. Det enda vi kan se är att det handlar om nyfikenhet och att detta drivit dem till att införskaffa Internetaccess via sin mobiltelefon på grund av detta.

En klar majoritet som testat hävdar att det påverkat deras val. För dem har möjligheten att testa lösningen innan införskaffandet haft stort inflytande. Bland de som inte testat så hävdar majoriteten att det inte påverkat beslutet.

När det gäller attitydskapandet som vi tar upp i kapitel 2.3 ser vi baserat på inflytandet från vänner på beslutet (55 %) att detta kan ha en avgörande betydelse för användning och spridning av mobilt Internet via mobiltelefoner. Här kommer även det upplevda behovet som en majoritet av informanterna tar upp, 67 %, in i bilden (se Kapitel 4, fråga 6).

Våra frågeställningar behandlar även informanternas erfarenhet av användande av mobil Internetaccess via mobiltelefon och om de baserat på dessa erfarenheter är villiga att sprida detta användande vidare till andra konsumenter, en klar majoritet (94%) av informanterna



hävdar att de skulle göra detta (Kapitel 4, fråga 12).

Detta verkar stämma bra överrens med det faktum att, som vi sett ovan, vänner har ett stort inflytande på beslutet att använda Internetaccess via mobiltelefon.

## 5.4.2 Beslutsprocessen

Initialt gällde det för oss att i enlighet med vad vi tagit upp i kapitel 2.3 komma fram till om våra informanter har en beslutsituation, dvs. om det föreligger ett behov. Det blir då även intressant att se hur de först kommit i kontakt med den lösning de har valt i den situationen. Detta berör vi i våra frågeställningar med enkät fråga 6 och fråga 1 (se Bilaga 2, Enkät, fråga 1 och 6)

Fråga 6 Behov påverkat inköp? Svar i %	Fråga 1* Hur fick du reda på att det fanns? Svar i %
Instämmer helt/delvis – 67	Vänner – 24 Arbete – 14 Reklam – 30 Eget sök -48 Övrigt – 16
Instämmer inte/inte alls – 33	Vänner – 15 Arbete – 8 Reklam – 36 Eget sök -46 Övrigt – 15

Tabell 5.14 Fråga 6 vs. fråga 1\*

### \*Flera svarsalternativ möjliga!

Antalet möjliga påverkansfaktorer är relativt stort som vi kan se av fråga 5, vi ställde därför en kort fråga för att verifiera hur våra informanter upplevde beslutsfattande i sig självt, fråga 11. Utfallet på denna fråga var att 90 % av vår informantgrupp inte ansåg att beslutet var svårt att fatta (se kapitel 4, fråga 11).

I fråga 8 (se Bilaga 2. Enkät, fråga 8) berör vi om våra informanter hade vänner/bekanta eller arbetskollegor som redan var användare av Internetaccess, 65% svarade att de hade detta. Vi vill då veta hur många av dessa som påverkats i sitt beslut av dessa individer vilket vi gör i fråga 9 (se Bilaga 2. Enkät, fråga 9).

Fråga 8 Vänner/bekanta/arbetskollegor som använde lösning? Svar i %	Fråga 9 Påverkade andra med erfarenhet beslut? Svar i %
Ja - 65	Ja – 51 Nej – 49
Nej - 23	Ja – 4 Nej – 96
Vet ej - 12	Ja – 0 Nej – 100

Tabell 5.15 Fråga 8 vs. fråga 9

Detta stödjer bilden av att informanterna påverkas i sitt beslut av vänner och i ett flertal av fallen ser det ut som att dessa redan själva använder sig av mobilt Internet via sina mobiltelefoner.

Vi vill också få en bild av när våra informanter anser att de har störst behov sin Internetaccess via mobiltelefon. Detta belyser vi med fråga 14 (se bilaga 2, Enkät, fråga 14). Vi definierade 4 olika alternativ, resor fritid, arbete och övrigt. Vi är medvetna om att det kan finnas överlappningar inom t.ex. resor. Men vi söker efter det som informanten uppfattar som det största av dem. 43 % av informanterna hävdar fritid som varande den tidpunkt där det största behovet föreligger, medans resor (25%) och arbete (24%) ligger nära varandra. (se kapitel 4, fråga 14)

I jämförelsen mellan de i vår teori framförda beslutsalternativen hög- och låg-ansträngnings beslut (se kapitel 2.1.2.1 och 2.1.2.2) behandlar vi genom frågeställningar runt behov (fråga 6) vilket 67% hävdar de har, fråga 7 gällande tidsparametrar för införskaffandet och i fråga 9 om påverkan från person som redan använde Internetaccess via sin mobiltelefon.

<b>Adoptionskategori /Fråga 6 Svar i %</b>	<b>Innovatörer 0-4 v.</b>	<b>Tidiga adoptörer 1-2 m.</b>	<b>Tidig majoritet 3-5 m.</b>	<b>Sen majoritet 6-12 m.</b>	<b>Efterslätrare 1 år+</b>
Instämmer helt/delvis	23	9	10	14	44
Instämmer inte/inte alls	21	10	5	5	59

**Tabell 5.16 Fråga 6 vs. fråga 7**

Vi behandlar det upplevda känslomässiga via frågeställningar om upplevelsen av att använda Internetaccess via mobiltelefonen i ett specifikt sammanhang, dvs. om de upplever att mobil Internet access är ett bra verktyg för att upprätthålla ett socialt nätverk baserat på accessmetoden. (se Bilaga 2, Enkät, fråga 17, 18 och 12)

<b>Fråga 17+18 Ingår i socialt nätverk + använder mobiltelefon för detta? Svar i %</b>	<b>Fråga 12 Rekommendera till andra? Svar i %</b>
Ja + Instämmer helt/delvis 94	Instämmer helt/delvis 97 Instämmer inte/inte alls 3
Nej + Instämmer helt/delvis 51	Instämmer helt/delvis 100 Instämmer inte/inte alls -

**Tabell 5.17 Fråga 17+18 vs. fråga 12**

Vi kan se t av våra informanter så är det en majoritet (58 %) som huvudsakligen använder mobilt Internet via sina mobiltelefoner för att delta aktivt i ett socialt nätverk. (se kapitel 4, fråga 17)

I ovanstående sammanställning kan vi se att av dessa anger 94 % att de anser mobil Internetaccess är ett utmärkt verktyg för detta, samt anger 97 % av dem som använder det och upplever det positivt att de skulle rekommendera det till andra.

Intressant att notera att 51 % av de som inte själva använder mobiltelefonen som den huvudsakliga vägen för att access till ett socialt nätverk ändå är positiva till det samt skulle rekommendera det.

### 5.4.3 Konsumentens kulturella miljö och omgivning

De komponenterna som ingår i det här området har vi till stora delar valt att inte ta upp i vår undersökning. (se kapitel 2.3)

De enda frågeställningar rörande detta som vi berör handlar om yrkeskategori, ålder och kön för att få en enkel blick över den demografi som utgör vår informantgrupp (se Bilaga 2. Enkät, fråga 19, 20 och 21). Vi gör dock ingen analys av hur detta påverkar utfallet utan väljer att behandla vår informantgrupp som en mer homogen grupp av användare kategoriserad efter vad vi kan få fram rörande adoption av ny teknologi etc.

När det gäller social påverkan är det intressant att veta om valet påverkats av marknadsföring, säljare eller mer personliga relationer av typen referensgrupper och sociala nätverk. Detta har vi berört i ovanstående kapitel (se 5.4.1 och 5.4.2.).

Som vi tidigare nämnt hamnar den psykografiska delen till en stor del helt utanför ramarna för vårt forskningsområde (se kapitel 2.3.3). Vi berör det en del i frågeställningar runt vänner och sociala nätverk, men gör ingen djupare analys.

#### **5.4.4 Konsumentbeteende**

När vi kommer in på konsumentbeteende har vi i kapitel 2.3.4 nämnt att det i vårt fall är intressant att se om användandet av mobilt Internet via mobiltelefonen är knutet till bl.a. socialt nätverkande och tillhörighet. (se Bilaga 2, Enkät, fråga 15, 16 och 17)

Vi kan se att 81 % av våra informanter använder sin mobiltelefon för socialt nätverkande (se kapitel 4, fråga 15) . Vi noterad även i svaren på förändrat beteende att flertalet (65%) anger ett ökat användande av mobiltelefonen för sitt sociala nätverkande (se kapitel 4, fråga 16.c).

Vi har inte gjort någon djupare frågeställning eller analys av de sammanhang där informanten använder lösningen vi behandlar inom ramarna för vårt arbete då det inte ingår i det vi vill besvara.

I vår teori del (se kapitel 2.3.4) tar vi upp att anpassningsförmåga handlar om i vilken utsträckning en innovation kan skapa en stil. För vår underökning genererade detta frågeställningar omkring huvudsakligen förändringar i användandebeteende i samband med användandet av mobilt Internet för mobiltelefonen över tid. I våra frågeställningar under fråga 16 ser vi hur dessa förändringar skett inom vår informant grupp.(se kapitel 5.3, tabell 5.3:2 )

När det gäller sociala faktorer har vi valt att bortse från åldersgrupper och sysselsättning som huvudfaktorer likaså om vi behandlar en man eller kvinna. Det beror på att storleken på vårt stickprov inte lämpar sig för att analysera på dessa kategorier då kategorierna blir för små.

För vårt arbete har vi lagt mer fokus på att förstå hur konsumenten uppfattar mobilt Internet via mobiltelefonen satt i relation till förändrat beteendemönster samt om de hade extern hjälp vid valet att skaffa lösningen. (se Bilaga 2, Enkät, fråga 9, 16, 19, 20,och 21)

## 6 Slutsatser och Sammanfattning

Syftet med vår uppsats är att försöka beskriva hur information, attityder och beteenden påverkar den enskilde konsumentens val att använda sin mobiltelefon för att nå Internet och vad de använder det till. Detta i syfte att ge applikationsutvecklare för mobiltelefoner en bild av den enskilda individens motivationsfaktorer och användarbeteende i samband med användandet av mobiltelefoner för Internetaccess.

Samtliga av våra slutsatser blir naturligtvis baserade på den grupp av informanter som besvarat vår enkät.

### 6.1 Vem

#### Psykologiska kärnan

Den grundläggande frågeställningen för vem handlar om individen testat lösningen innan införskaffandet. En majoritet av informanterna svarade ”Nej”. Detta kan ses som ett tecken på att det finns förtroende för lösningen alternativt en nyfikenhet. En annan förklaring till detta fenomen kan vara det faktum att lösningen ingick vid tecknande av abonnemang.

#### Beslutsprocessen

Informanterna har tagit god tid på sig att införskaffa lösningen trots att de upplevt ett behov och angivit att det inte var ett svårt beslut. Enkelheten i beslutet kan ligga i att en av de största beslutspåverkande faktorerna vid inköp var att det ingick vid tecknande av abonnemang.

#### Konsumentens kulturella miljö och omgivning

Grundläggande så är majoriteten av vår informantgrupp yrkesverksamma. En stor majoritet är män och de flesta av informanterna bekostar sitt eget abonnemang.

#### Konsument beteende

Återigen berörs testandet av lösning, men sätts här i relation till påverkan från annan användare av lösningen. Majoriteten av informanterna angav att de inte påverkats av andra i sitt val och att de inte testat lösningen innan beslutet. I det närmaste samtliga anger att de skulle rekommendera det till andra. Detta pekar mot att vi talar om en tidig grupp adoptörer, villiga att prova en ny lösning på egen hand och även benägna att sprida det vidare.

Det är viktigt att vi i detta sammanhang tar hänsyn till hur vi nått vår informantgrupp. Den demografiska profilen på de som besvarat enkäten påverkas med stor sannolikhet av de vägar på vilka vi nått dem (se Tabell 3.1). T.ex. är LinkedIn™ ett nätverk specifikt för yrkesverksamma.

## 6.2 Varför

### Psykologiska kärnan

När det gäller den tidigare användareerfarenheten, bland informanterna, av lösningen så var det jämnt fördelat mellan ”Ja” och ”Nej” svaren. Det ser enligt vår undersökning inte ut som om möjligheten att testa har en avgörande psykologisk effekt på beslutet längre fram.

### Beslutsprocessen

De flesta av informanterna hävdar att det egna sökandet var deras sätt att få reda på om lösningen fanns. Det kan förklara varför även reklam anges som en viktig faktor i finlandet av lösningen. En majoritet hävdar också att de upplevde ett behov som ledde fram till införskaffandet av lösningen. Endast en liten del hävdar att de påverkats av en annan användare av Internet via mobiltelefonen. Om vi ser till Rogers (1995) adoptionskurva skulle detta sammanfattat kunna peka på att spridningen än så länge är relativt låg då vår informantgrupp är homogen i sin sammansättning. Det skulle placera dem i kategorierna innovatörer och tidiga adoptörer (se kapitel 2.2).

### Konsumentens kulturella miljö och omgivning

Vänner och folk i omgivningen påverkar klart användandet av mobiltelefonen för Internetaccess. Huvudsakliga påverkansfaktorer var vänner, press och artiklar samt det faktum att det ingick vid införskaffande av abonnemang. Vår undersökning visar att de flesta informanterna är villiga att rekommendera andra att använda sina mobiltelefoner för Internetaccess.

### Konsument beteende

Majoriteten av användarna betalar själva för sitt abonnemang. Vår undersökning visar även på en ökande användning av Internetaccess via mobiltelefonen alltså verkar inte priskänsligheten särdeles hög i det här sammanhanget.

## 6.3 Vad

### Psykologiska kärnan

Vår undersökning visar att det finns ett upplevt behov och att det behovet kvarstår och t.o.m. har ökat bland våra informanter sedan de väl införskaffat sig lösningen.

### Beslutsprocessen

Vår undersökning visar att största enskilda behovet av lösningen bland informanterna gäller under deras fritid. Men vi kan också se att en stor del även använder lösningen under arbetet och resor. Detta pekar på att lösningen är ett verktyg som kan användas i olika sammanhang och under olika omständigheter.

### Konsumentens kulturella miljö och omgivning

Vår undersökning visar att de flesta inom vår informantgrupp använder sin Internetaccess via mobiltelefonen för webbsökande, nyheter och socialt nätverkande. Webbsökandet och nyhetsläsandet höga andelar kan bero på den informantgrupp vi nått med enkäten och resultatet kan ha en viss *bias*. Sociala nätverk är något de flesta av informanterna använder Internet via mobiltelefonen till och vi ser det som en starkt pådrivande faktor för att skaffa sig lösningen.

### Konsument beteende

Vår undersökning visar en generell ökning inom samtliga användningsområden.

Användningsområden och beteende förändring totalen - Svar i %	Ökning	Oförändrat	Minskat
a. Musik	46	50	4
b. Spel	29	63	8
c. Socialt nätverk	65	31	4
d. Webbsök	73	24	3
e. Online chatt	18	75	7
f. Nyheter	69	29	2
g. Video	32	62	6
h. Personlig bank	21	71	8
i. Positionsbaserade	53	42	5
j. E-handel	14	79	7
k. Arbetsrelaterat	49	45	6
l. Övrigt	24	73	3

Tabell 6.1 Totala ökningen respektive minskning av användande inom informantgruppen.

Webbsökning är störst, följt av nyheter och socialt nätverkande.

På samma sätt som i frågeställningen rörande vem är det här viktigt att påpeka att det sätt på vilket vi nått vår informantgrupp med stor sannolikhet kan skapa en viss *bias* i svaren rörande användandet eftersom flertalet av dem vi nått redan är delaktiga i sociala nätverk via Internet.

## 6.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att området som vi undersöker är mycket aktuellt. De flesta personer vi kommit i kontakt med under vårt arbete har varit intresserade av ämnet och haft åsikter om användandet av mobiltelefoner för Internetaccess (surfande). Resultatet av vår undersökning indikerar ett starkt ökande av användandet av mobiltelefoner för Internetaccess, med allt högre krav på applikationer och användargränssnitt. Detta kommer att ställa krav på systemutvecklare att göra applikationer allt mer anpassade efter de förutsättningar som gäller för en mobiltelefon med Internet access.

Man kan gå vidare inom det här området med forskning rörande eventuella problemområden inom Internetaccess via mobiltelefoni. Bandbredd, kapacitet och tillgång på applikationer är områden man kan fördjupa sig inom.

Ett område som vi inte heller berört är säkerhetsaspekten. E-handel har enligt vår undersökning en låg tillväxttakt, varför?

Positionsbaserade tjänster har vi som en homogen grupp. Här skulle man kunna gå vidare och se vad som kan utvecklas inom området.

## Bilagor:

### Bilaga 1 - Följebrev

# Använder du din mobiltelefon för att surfa på Internet?

---

Om svaret på den frågan är ”JA”, skulle vi uppskatta ifall du vill hjälpa oss genom att svara på en enkät rörande Internet surfande via mobiltelefon. Allt fler människor använder idag sin mobiltelefon för att hämta information, lyssna på musik och hålla kontakt med sina vänner. Vårt mål är att skapa oss en bild av vem denna moderna människa är och hur han eller hon använder sin mobiltelefon idag för att göra detta.

Vi som genomför den här undersökningen är Mattias Lundgren och Morgan Broman från Institutionen för Informatik vid Lunds Universitet. Enkäten ingår som en del i vårt uppsatsprojekt. Enkäten fylls i on-line genom att använda den länk som vi lagt in i det här dokumentet.

**<http://spreadsheets.google.com/viewform?hl=sv&formkey=dEhfcE9GMnl4MmtkajN NYnlRYXBHYWc6MQ>**

Vi vänder oss till alla dem vi kan nå inom Norden med denna enkät, så om du känner någon som kan svara ”JA” på vår fråga är det fritt att skicka den här informationen och länken vidare.

**Vi behöver svar senast: 2010-05-16 (utsträckt till 2010-05-26)**

Vi begär ingen personlig information som kan ge möjlighet att identifiera den som svarar via namn, personnummer etc. Vi kommer heller inte att upprätta något register eller liknande över dem som svarar. Vi kommer att sammanställa de inkomna svaren matematiskt för att söka våra svar via statistisk analys.

För frågor och funderingar vänligen använd nedanstående e-mail:

[mobilsurfande@hotmail.com](mailto:mobilsurfande@hotmail.com)

Tack för ditt deltagande!

Mattias L. & Morgan B.



## Bilaga 2 – Enkät

1. Hur fick du reda på att det fanns Internetaccess till mobiltelefonen? \*

- Vänner
- Arbete
- Reklam
- Eget sökande
- Övrigt:

2. Vem betalar för din Internetaccess via mobiltelefonen? \*

- Du själv
- Din arbetsgivare
- Övrigt:

3. Hade du användarerfarenhet av mobilt Internet innan du skaffade det? \*

- Ja
- Nej

4. Har din tidigare erfarenhet påverkat ditt val att börja använda Internet via mobiltelefonen? \*

- Ja
- Nej

## 5. Följande faktorer påverkade ditt beslut att börja använda mobilt Internet via mobiltelefon! \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingick vid köp av abonnemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impuls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktkontakt (Säljare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Press (Artiklar, Test)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Ditt behov av mobilt Internet via mobiltelefonen påverkade ditt beslut att skaffa det! \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Beslutspåverkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Hur snabbt skaffade du mobilt Internet via mobiltelefon från det att du första gången hörde talas om det? \*

- 0-1 vecka
- 2-4 veckor
- 1-2 månader
- 3-5 månader
- 6-12 månader
- över 1 år

8. Hade du vänner/bekanta/arbetskollegor som redan använde mobiltelefonen för Internetaccess innan du valde att göra det? \*

- Ja
- Nej
- Vet ej

9. Var det någon som redan använde mobilt Internet via mobiltelefonen som påverkade ditt beslut att skaffa det? \*

- Ja
- Nej

10. Testade du mobilt Internet via mobiltelefonen innan du skaffade det? \*

- Ja
- Nej

11. Att skaffa mobil Internetaccess till mobiltelefonen var ett svårt beslut. \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Svårt beslut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Baserat på egna erfarenheter av Internetaccess via mobiltelefonen rekommenderar du det till andra! \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Rekommenderar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Du har idag ett stort behov av Internetaccess via din mobiltelefon! \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
Stort behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. När upplever du att du har störst behov av Internetaccess via mobiltelefon? \*

- Resor
- Fritid
- Arbete
- Övrigt:

15. Vad använder du din mobiltelefonen till på Internet? \*

- Musik
- Spel
- Socialt Nätverkande
- Webbsökande
- Online chatt
- Nyheter
- Video
- Personlig bank
- Positionsbaserade tjänster (Restaurantguide etc.)
- E-handel
- Arbetsrelaterat
- Övrigt:

16. Har ditt användande av följande applikationskategorier via mobiltelefonen förändrats? \*

	Minskat mycket	Minskat lite	Oförändrat	Ökat lite	Ökat mycket
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialt Nätverkande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbsökande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online chatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positionsbaserade tjänster (Restaurantguide etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbetsrelaterat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ingår du i ett socialt nätverk som du huvudsakligen når via ditt mobila Internet? \* Med socialt nätverk menar vi Facebook, Twitter etc.

- Ja
- Nej

18. Mobiltelefonen med Internetaccess är ett utmärkt verktyg för detta! \*

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Vet ej	Instämmer delvis	Instämmer helt
Utmärkt verktyg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Vad är din huvudsakliga sysselsättning för närvarande? \*

- Yrkesverksam
- Tjänstledig/Föräldraledig
- Arbetslös/Arbetsmaknadsåtgärd
- Hemarbetande
- Studerande
- Värnpliktig
- Pensionär
- Långtidssjukskriven/Sjukpensionär
- Övrigt:

20. Vilken åldersgrupp tillhör du? \*

- -20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

21. Är du ...? \*

- Man
- Kvinna

22. Vilket land kommer du ifrån?

- Danmark
- Finland
- Norge
- Sverige
- Övrigt:

## Referenser:

Antonides Gerrit & van Raaij, W. Fred (1998), *Consumer Behaviour-A European Perspective*, John Wiley & Sons Ltd, England

Bloch Peter H., Sherrell Daniel L., Ridgway Nancy M. (1986), *Consumer Search: An Extended Framework*, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 119-126, The University of Chicago Press  
Hämtad: 2010-04-28

Edling Christofer. & Hedström Peter. (2003), *Kvantitativa metoder, grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*, Studentlitteratur, Lund

Hoyer D. Wayne & MacInnis, Debbie (2001), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, U.S.A (Latest: Edition 5<sup>th</sup> ed., 2009, South Western, Mason, OH, USA)

Jacobsen D. I (2002), *Vad, hur, varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Metro Skåne, (Onsdagen den 28 April 2010), Tidnings AB Metro, Malmö

Metro Skåne, (Onsdagen den 5 Maj 2010), Tidnings AB Metro, Malmö

Moore Geoffrey M., *Crossing the Chasm* (1999), 2<sup>nd</sup> Ed, Capstone Publishing, Oxford, UK

Morgan Stanley Ltd, *Internet Trends*, publicerad 2010-04-12 Hämtad: 2010-04-19, via Håkan Ozan

Post- och Telestyrelsen, *Att köpa tjänster och surfa med mobiltelefon - beskrivning av marknaden och råd till konsumenter*, PTS-ER-2010:8, publicerad 2010-03-23

Hämtad: 2010-03-30, <http://www.pts.se>

Post- och Telestyrelsen, *Individundersökning 2007 Svenskarnas användning av telefoni och Internet*, Rapportnummer: PTS-ER-2007:26, publicerad 2007-11-28 Hämtad: 2010-03-30, <http://www.pts.se>

Post- och Telestyrelsen, *Svenskarnas användning av Telefoni & Internet Individundersökning 2008*, Rapportnummer: PTS-ER-2008:24, publicerad 2008-12-04

Hämtad: 2010-03-30, <http://www.pts.se>

Post- och Telestyrelsen, *Svenskarnas användning av Telefoni & Internet 2009 Individundersökning 2009*, Rapportnummer: PTS-ER-2009:28, publicerad 2009-10-28 Hämtad: 2010-03-30, <http://www.pts.se>

Rogers, E.M (1995), *Diffusion Of Innovations*, (4th Edition) New York: The Free Press IHM Publishing, U.S.A

Solomon Michel, Bamossy Gary & Askegaard Sören (1999), *Consumer Behaviour-A European Perspective*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc., Europe (Latest: Edition 3<sup>rd</sup> ed., 2006 Prentice Hall Inc., Europé)

Sörqvist, Lars (2000), *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Studentlitteratur, Lund

Trost J. (2007), *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund