



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Karin Andersson

Kundlojalitet vid användning av en  
lojalitetsapp  
- Fler besökare till ett köpcentrum

Customer Loyalty by Using a Loyalty  
Application  
- More Visitors To a Shopping Centre

Informatik  
C-uppsats

Termin: HT - 2014  
Handledare: Odd Fredriksson

Karlstad Business School  
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden  
Phone:+46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97  
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

# Förord

Jag vill framför allt tacka Samtanke AB för ett bra och inspirerande samarbete och för att jag fått möjligheten till att genomföra studien och fått ta del av ett skarpt projekt. Jag vill också ge ett stort tack till alla personer som ställt upp på intervju och som bidragit till att uppsatsen varit möjlig.

Jag vill även tacka min handledare Odd Fredriksson för hjälp och motivation genom att både ge kritik och uppmuntran under arbetets gång.

# Sammanfattning

Köpcentra är utsatta för hård konkurrens och kan ha svårt att utmärka sig bland andra centra. Problemet för köpcentra är att erbjuda kunder något unikt som får konsumenter att vilja besöka dem. Det kan även vara svårt för köpcentra att få en överblick över sina kunder på samma vis som enskilda handlare har. Mobila applikationer är ett medie som används allt mer i marknadsföringssyfte. I uppsatsen benämns ordet applikation för "app". Det finns många appar där befintliga kunder belönas genom att delta i ett lojalitetsprogram. Tanken med ett sådant lojalitetsprogram är att behålla befintliga kunder samt även få dem att återkomma och bli lojala.

Syftet med denna kandidatuppsats i informatik är att identifiera och beskriva vilket innehåll i en lojalitetsapp som bidrar till att öka kundlojalitet hos konsumenter gentemot ett köpcentrum.

En kvalitativ studie har utförts i form av sju personliga intervjuer med konsumenter, samt en telefonintervju med centrumledaren på det valda fallföretaget Triangeln i Malmö. Genom dessa intervjuer har en kartläggning av viktiga faktorer för att göra en bra app varit möjlig. För att en app ska generera lojalitet krävs det att appen används av konsumenter samt att appens innehåll bidrar till att konsumenterna vill besöka köpcentrumet. För att en app för ett köpcentrum ska bli använd krävs det att konsumenter känner till att den finns. Det bästa sättet att nå konsumenter med information om appar är genom "word of mouth" som benämns som mun-till-mun kommunikation. Det betyder att ordet sprids genom att två människor pratar med varandra. Det krävs också att appen har ett specifikt syfte som konsumenter tycker är värd att lägga tid och energi på. Om en app dessutom är underhållande skapas ett engagemang där både nytta och nöje kombineras och som medför att konsumenter vill fortsätta använda den. För att konsumenter ska vilja använda en app bör den även vara enkel att använda och ha ett gränssnitt som känns rätt utifrån det syfte som den ska användas till.

För att ett innehåll i en app ska leda till att besöksfrekvensen på köpcentrat ökar krävs att appen genererar en händelse i utbyte mot ett besök. Det kan exempelvis vara att konsumenten får någon förmån för besväret. Spelifiering ("gamification") är ett begrepp som blivit mycket populärt. Det innebär exempelvis IT-system som influeras av spel för att göra dem underhållande och inspirerande. För att spelifiering ska fungera som ett inslag i en lojalitetsapp för ett köpcentrum bör spelifieringen kombineras med nytta. Om appen endast är underhållande utan någon egentlig nytta eller värde kommer konsumenternas intresse avta efter en tid.

Det framgår även i undersökningen att marknadsföring är av stort värde när konsumenter väljer vilket köpcentrum de ska besöka. Konsumenter är generellt ovilliga att dela med sig av information på sociala medier om det inte är relevant. Dock kan de tänka sig att dela med sig om platsen som de besöker är speciell eller omtalad. Detta betyder att ju mer ordet om köpcentrat sprids så ökar chansen fler konsumenter besöker det och även hjälper till att sprida ordet. För att marknadsföringen ska lyckas krävs engagemang hos den som vill marknadsföras. Ju mer engagemang köpcentrum visar desto mer engagerade blir konsumenter.

Nyckelord: app, kundlojalitet, köpcentrum, kundnöjdhet, användbarhet, marknadsföring

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Avgränsning	2
1.4 Målgrupp	2
<b>2. Metod</b>	<b>3</b>
2.1 Val av metod	3
2.2 Vetenskapligt tillvägagångssätt	3
2.3 Undersökningsupplägg	4
2.4 Fallstudie	5
2.5 Insamling av data	6
2.6 Intervjuguidernas utformning	7
2.7 Etiska överväganden	7
<b>3. Teori</b>	<b>9</b>
3.1 App	9
3.2 Köpcentra	9
3.3 Kundlojalitet	9
3.4 Lojalitet mot mobila tjänster	12
3.5 App som medel för marknadskommunikation	14
3.6 Befintliga lojalitetsprogram	17
3.7 Spelifiering	19
3.8 Analysmodell	19
3.8.1 Lojalitetsapp	20
3.8.2 Önskade effekter av appanvändning	21
3.8.3 Marknadsföring	21
3.8.4 Kundlojalitet	22
<b>4. Analys</b>	<b>23</b>
4.1 Lojalitetsapp påverkar önskade effekter av appanvändning	23
4.2 Önskade effekter av appanvändning påverkar marknadsföring	27
4.3 Önskade effekter av appanvändning påverkar kundlojalitet	29
4.4 Marknadsföring påverkar kundlojalitet	31
<b>5. Slutdiskussion</b>	<b>32</b>
5.1 Slutsatser	32
5.2 Fortsatta studier	33
<b>Källförteckning</b>	<b>34</b>

Skriftliga källor	34
Muntliga källor	38
<b>Bilagor</b>	<b>39</b>
Bilaga 1 Intervjuguide: Konsumenter	39
Bilaga 2 Intervjuguide: Centrumledare Triangeln	40
Bilaga 3 intervju: Centrumledare Triangeln	41
Bilaga 4 intervju: Respondent A	43
Bilaga 5 intervju: Respondent B	45
Bilaga 6 intervju: Respondent C	47
Bilaga 7 intervju: Respondent D	49
Bilaga 8 intervju: Respondent E	51
Bilaga 9 intervju: Respondent F	53
Bilaga 10 intervju: Respondent G	55

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet påbörjas studien med en presentation av problembakgrunden och en förklaring till varför det är intressant att identifiera och beskriva innehållet i en lojalitetsapp. Vidare följer undersökningens syfte och avgränsningar.*

## 1.1 Problembakgrund

Köpcentra har inte samma möjlighet som enskilda handlare och affärskedjor att skapa lojalitetsprogram åt sina kunder. Köpcentra konkurrerar hårt med varandra om kunderna och behöver erbjuda ytterligare incitament för att kunderna ska hålla sig till enbart ett köpcentrum. Handlarnas hyra är ofta baserad på butikernas omsättning, för att även små butiker ska kunna betala hyra utan att direkt gå i konkurs (Frohm & Andersson 2009). Fler konsumenter som handlar i köpcentras butiker ger alltså indirekt högre hyra till köpcentras fördel. Om butikerna förlorar sina konsumenter har de inte råd att betala hyra och köpcentrumet förlorar butiken. För att ett köpcenter ska behålla sina handlare och konsumenter är kundlojalitet i allra högsta grad intressant för köpcenters ägare (Ahmed et al. 2007).

Problemet för köpcenter är att de inte har tillgång till kunders unika köp eller möjlighet att påverka hur handlarna arbetar. De flesta butiker och affärskedjor har egna system och kundregister där de tillämpar egna lojalitetsprogram. Handlarna som befinner sig i köpcentret är upptagna med sina egna affärer och är sällan villiga att utföra tidskrävande extrajobb för att marknadsföra köpcentrumet de befinner sig i. Enligt Björk (2000) är effekter av kundklubbar och lojalitetsprogram under olika förhållanden ännu inte helt kartlagda, därför borde det finnas ett stort intresse såväl teoretiskt och empiriskt att ytterligare utreda sambandet mellan kundklubbstillhörighet och kundlojalitet. De ekonomiska konsekvenserna av en ökad relation till kunden och kundens benägenhet till att återkomma är relevanta områden för framtida forskning (Stauss et al. 2001).

Det finns idag ett antal olika sätt att generera kundlojalitet. Lojalitetsprogram finns inom de flesta branscher och kan enligt Aaker (1996) vara nyckeln till framgång. Han är dock inte övertygad om att de alltid är effektiva. Problemet med många lojalitetsprogram är att de har ett felaktigt innehåll som inte genererar verklig lojalitet. Många företag har dem bara för att andra konkurrerande företag har dem. Kotler (2003) anser att lojalitetsprogram kan vara bra men de skapar inte lojalitet. De lockar kundens rationella sida att samla ihop poäng till en produkt de får gratis, men det skapar inte nödvändigtvis några känslomässiga band. Lojala kunder bör belönas. Allt för ofta får nya kunder bättre avtal än de gamla (Kotler 2003).

Det viktigaste problemet som företag behöver lösa är hur de ska urskilja sitt varumärke från konkurrenterna på en marknad som är hårt konkurrensutsatt. För att det ska vara möjligt måste företag erbjuda unika fördelar och belöningar till sina kunder (Aaker 1996). Marknadsföring som engagerar konsumenterna är den som påverkar dem mest. Det är enklare att engagera sig i mobila appar i jämförelse med andra medier eftersom konsumenterna själva valt att ta ned appen. Desto bättre kännedom användare har desto mer intressanta finner de en app (De Kerckhove 2002; Säverots 2010). Lojala kunder är mer uppmärksamma och bättre på att ta till sig företags reklam än vad prospekts är.

Kundlojalitet kan innebära en stark övertygelse att fortsätta köpa eller nyttja en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör. I vissa fall kan lojalitet medföra total hängivenhet (Sörqvist 2000).

Kandidatuppsatsens bakgrund bottnar i ett samarbete med Samtanke AB. Uppdraget handlar om att ta fram en prototyp av en lojalitetsapp åt ett köpcentrum. Tanken med lojalitetsappen är att den ska bidra till fler besökare i ett köpcentrum. Kandidatuppsatsen är såvida en förundersökning till prototypen. För att en app ska generera lojalitet krävs det att den används av konsumenterna. För att konsumenter ska vilja använda en app krävs att den har en estetiskt tilltalande design, användbarhet, användarvänlighet och ett upplevt nöje (Cyr et al. 2006). Det är därför intressant att undersöka vilket innehåll i en app leder till att konsumenter använder den. Appens innehåll bör i sin tur ha ett innehåll som kan generera lojalitet och därmed ge fler besökare till ett köpcenter. Fler besökare bör underförstått innebära att konsumenterna handlar i köpcentrumets butiker.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna kandidatuppsats i Informatik är att identifiera och beskriva vilket innehåll i en lojalitetsapp som bidrar till att öka kundlojalitet hos konsumenter gentemot ett köpcentrum.

## **1.3 Avgränsning**

I ett köpcenter finns handlare som i sin tur har besökande konsumenter. I denna undersökningen har jag valt att utgå från att handlarna inte kan påverkas. Kandidatuppsatsen behandlar innehållet i en lojalitetsapp endast utifrån det valda köpcentrumets och utvalda konsumenters perspektiv. För kandidatuppsatsen har jag valt att inte begränsa studien utifrån tekniska möjligheter. Eftersom studien är ett förarbete till en prototyp är det olämpligt att begränsa sig i ett tidigt skede av utvecklingen.

## **1.4 Målgrupp**

Målgruppen för detta självständiga examensarbete är främst för utvecklare som ska leverera ett lojalitetsprogram till ett köpcentrum. Det kan också vara intressant för andra människor som på något vis arbetar med att stärka kundlojaliteten inom sitt företag. Denna kandidatuppsats kan hjälpa dem att se vilka delar som är viktiga för att leverera ett system som genererar verklig lojalitet samt vilka fördelar och nackdelar som finns med att avgränsa lojalitetsprogram till ett mobilt format. Eftersom kandidatuppsatsen är skriven inom ämnet informatik kommer inte vanliga informatik-begrepp förklaras eftersom läsaren förväntas känna till dem.

## 2. Metod

*I metodkapitlet presenteras val av ämne och varför fallstudie varit mest lämpligt som metod för undersökningen. Därefter beskrivs det vetenskapliga tillvägagångssätt som tillämpats följt av det valda undersökningsupplägget. I kapitlet presenteras sedan hur data samlats in samt hur en kandidatuppsats når hög trovärdighet genom reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. Metodkapitlet avslutas sedan genom att presentera urvalet av konsumenter som deltagit i undersökningen.*

### 2.1 Val av metod

Uppsatsens bakgrund bottenar i ett samarbete med Samtanke AB angående en prototyp för en lojalitetsapp. Samarbetet och uppsatsen kommer från frågan angående om en lojalitetsapp är rätt medie för att få fler besökare till köpcentrat Triangeln. Eftersom ett köpcentrum har många olika typer av kunder kan det vara svårt att veta vilken typ av konsumenter som är bäst lämpade att delta i en sådan undersökning. Många konsumenter vet inte vad de vill ha och har svårt att föreställa sig funktioner som inte redan finns. Det är därför bra att göra djupgående intervjuer med ett antal konsumenter. En kvalitativ metod med intervjuer gör att fler frågor kan ställas och det är lättare att kunna analysera vad konsumenterna verkligen vill ha än om exempelvis enkäter hade skickats ut.

Fallstudiemetoden lämpar sig bäst när frågor som berör "hur och "varför" ska undersökas (Yin 2014). För att kunna identifiera och beskriva vilket innehåll i en mobil app som ger fler besökare till ett köpcentrum krävs det att en mindre avgränsad grupp analyseras på djupet, i detta fall ett antal konsumenter som besöker köpcentra. Undersökningens intervjupersoner är konsumenter samt att innehållet i uppsatsen handlar om konsumenter. För att göra det tydligare för läsaren och minska eventuell förvirring kommer jag kalla uppsatsens intervjupersoner för respondenter.

### 2.2 Vetenskapligt tillvägagångssätt

En metod är ett redskap för att lösa ett problem och komma fram till ny kunskap. När vi ska undersöka ett ämne brukar vi inom samhällsvetenskapen tala om två olika att metodiska angreppssätt, kvantitativa och kvalitativa (Holme & Solvang 1997). Den kvantitativa metoden används främst om vårt undersökningsproblem bygger på antal, vilka skillnader och vilka relationer som finns. Detta är främst en metod som bygger på statistik och är mer formaliserade och strukturerade. En kvantitativ forskning används när vi kan mäta data och jämföra resultaten statistiskt. Uppläggning och planering kännetecknas av selektivitet där det finns avstånd i förhållande till informationskällan.

En kvalitativ forskningsmetod använder vi däremot när vi vill utföra en verbal analys där vi går in på djupet för att förstå ett visst mönster eller en viss situation. I denna metoden ligger fokus på de "mjuka" delarna i en datainsamling. Vi ser hellre ett fåtal kvalitativa intervjuer än många ytliga. Man använder ofta verbala analysmetoder. Forskaren använder analyser av lågt strukturerade data, exempelvis enkäter och intervjuer med öppna svar som analyseras textkritiskt. Vid kvalitativ forskning befinner sig ofta forskaren själv i den sociala verklighet som skall analyseras (Patel & Davidson 2003). Holme och Solvang (1997) påstår att kvalitativa metoder har i första hand ett förståelse syfte. Vi samlar in information på olika sätt för att få en djupare förståelse av det problemområde vi vill studera. Metoden kännetecknas av närhet till den källa vi hämtar information från.

Oavsett om vi använder oss av en kvalitativ eller kvantitativ undersökning vill vi ha hög validitet och reliabilitet. Hög validitet betyder att vi undersöker det vi avser att undersöka. Det handlar om att veta vad vi undersöker. Det måste finnas en överensstämmelse mellan det vi säger att vi ska undersöka och det vi faktiskt undersöker. Reliabilitet handlar om att det som undersöks stämmer. Undersökningen utförs på ett tillförlitligt sätt som gör att resultaten blir tillförlitliga. Till exempel kan en forskare ställa sig på en våg och få information om hur mycket han väger. Forskaren vet att vågen har en felmarginal på några gram upp eller ner. Författare av vetenskapliga rapporter bör ha detta i åtanke för att uppnå ett resultat med hög validitet och reliabilitet (Patel & Davidson 2008).



Uppsatsen avser inte att undersöka numerisk data, utan istället vill jag undersöka och analysera ämnet på en djupare nivå. På grund av att denna kandidatuppsats tenderar till en djupgående studie har en kvalitativ metod använts. Det är mest relevant för uppsatsen att använda en kvalitativ metod som intervjuer för att uppnå hög kvalitet med relevant innehåll. E-delegationen (2012) menar att kvalitativa intervjuer används främst när forskaren inte är helt säker på vilken information från konsumenten som är intressant och det är lättare för den som intervjuar att styra intervjun så att relevant information tas fram. Det är även bra när man vill ge möjlighet för den intervjuade att lämna synpunkter eller kommentarer. För att uppnå god reliabilitet användes en semistrukturerad intervjuguide. Semistrukturerade intervjuer innebär att varje ämne börjar med en öppen fråga för att sedan ställa mer specifika frågor. Detta genomförs för att konsumenten ska kunna svara fritt och inte bli styrda av forskarens teorier. Det är viktigt för att undvika att missa intressant information från någon av konsumenterna. Intervjuerna blir som ett samtal mellan personen som intervjuar och målgruppen (Patel & Davidson 2003).

Konsumenterna som intervjuades var väl medvetna om uppsatsens syfte och var positivt inställda till att delta i undersökningen. Intervjuerna bokades i förväg både för de personliga intervjuerna och intervjun över telefon. Jag är medveten om att personliga intervjuer kan ge bättre resultat då det är lättare att tyda intervjupersonens svar. Vid en telefonintervju är det svårt att tyda personens kroppsspråk som gester eller miner. På grund av avstånd och tidsbrist valdes ändå att genomföra en intervju via telefon. För att få ut så mycket som möjligt av intervjun spelades den in precis som de personliga intervjuerna. Eftersom fallstudien berör ett köpcentrum och dess konsumenter är resultatet inte generaliserbart i samma utsträckning som om en kvantitativ undersökning hade utförts. Dock ansågs undersökningen ligga på en sådan nivå att det var viktigt att kunna analysera ett antal konsumenters åsikter på djupet. För att fallstudien skulle generera så stor generaliserbarhet som möjligt intervjuades så många konsumenter som den tillhandahållna tiden tillät.

## 2.3 Undersökningsupplägg

Björklund och Paulsson (2003) anser att både enkäter och intervjuer baseras på olika former av utfrågningar. Intervjuer har fördelen att det ger möjlighet till en djupare förståelse då forskaren kan anpassa frågorna efter varje individuell konsument. Detta ger tillgång till information som är av direkt relevans med avseende på studiens syfte. Det finns även möjlighet att tolka signaler som exempelvis kroppsspråk om inte intervjuerna genomförs via telefonsamtal. Intervjuer kan också vara tidskrävande och kostsamma (Denscombe 2009). Enkäter betyder att forskaren på förhand har tagit fram ett antal standardiserade frågor och svarsalternativ. Svarsalternativen kan exempelvis vara graderade på en skala eller innehålla ja och nej frågor. De kan också innehålla frågor där konsumenten får ge mer öppna svarsalternativ. Nackdelen med enkäter är att det kan vara svårt att veta vem konsumenten är och vilken position denne har. Risken för misstolkningar är oftast större vid enkäter än intervjuer (Björklund & Paulsson 2003).

För att uppnå rättvisa och för att få ut så mycket som möjligt har alla intervjuade konsumenter blivit informerade om sitt bidrag till uppsatsen. Emirin samlades in genom att semistrukturerade intervjuer genomfördes vid ett personligt möte. Varje ämne i intervjun började med en öppen fråga för att inte styr konsumenternas åsikter för tidigt i intervjun. Konsumenterna som valdes ut för intervju var fem kvinnor och två män mellan åldern 20 och 41, vilket låg innanför åldersintervallen för fallföretagets målgrupp. Konsumenternas kön var mindre viktig för undersökningen men eftersom fallföretaget angett att majoriteten av de som handlar på köpcentrat är kvinnor så valdes fem kvinnor respektive två män ut för undersökningen. Alla intervjuer spelades in efter deras godkännande. Genom att spela in konsumenterna kunde intervjuernas. Efter varje intervju skickades en sammanfattning till varje konsument för att stämma av vad de sagt. Detta medförde att kvalitén på empirin blev hög och gjorde att jag kunde försäkra mig om att jag uppfattat varje intervjuperson korrekt. Angående resultatet kommer den färdiga uppsatsen skickas till samtliga intervjupersoner vid färdigt resultat.

Förutom de sju konsumenterna utfördes en telefonintervju med centrumledaren på fallföretaget Triangeln i Malmö. Fördelen med telefonintervju är dess flexibilitet. Eftersom centrumledningen hade svårt att hitta tid

för och jag saknade finansiering för att ta mig till Malmö kunde det lösas genom en telefonintervju. För att återge så mycket som möjligt av intervjun spelades telefonsamtalet in.

## 2.4 Fallstudie

Utifrån problemområde och vetenskapligt tillvägagångssätt väljs undersökningsmetoden (Patel & Davison 2003). Det finns olika sätt att samla information för att få en frågeställning besvarad på ett så rikt och trovärdigt vis som möjligt. Det finns både för- och nackdelar med varje metod. Björklund och Paulsson (2003) menar att beroende på hur stor kunskap forskaren har inom problemområdet kan det avgöras vilken typ av studie som ska användas. Vilken teknik vi väljer beror ofta på vad vi avser att undersöka och vad som kommer ge oss bäst svar på vår undersökningsfråga, i förhållande till den tid och medel vi har till vårt förfogande (Patel & Davidson 2003). Undersökningsmetoden är det samlade tillvägagångssättet i hela uppsatsens undersökning. Yin (2014) påstår att en fallstudie som metodval lämpar sig bäst när frågor som berör "hur och "varför" ska undersökas. De mest vanliga metoderna som Yin presenterar är experiment, "survey", arkivanalyser/dokumentstudier, historik och fallstudie.

Fallstudie är exempel på en metod som ofta är sammansatt av flera olika metoder som finns att tillgå i ämnet (Rienecker & Jörgensen 2008).

Denscombe (2009) menar att "Survey" är en forskningsmetod där forskaren utför en uttömmande och detaljerad granskning eller skaffar fram data till en kartläggning. Patel och Davidson (2003) anser att "survey" innebär att en större avgränsad grupp undersöks med hjälp av frågeformulär eller intervjuer för att besvara frågorna vad, var, när och hur. Metoden är bra när information ska samlas in från många konsumenterna, men kan även användas för att ge en stor mängd information från ett begränsat antal respondenter.

Fallstudier innebär att man undersöker en mindre avgränsad grupp. Tanken är att forskaren samlar in så mycket information som möjligt för att få ett helhetsperspektiv. Ett "fall" kan vara en person, en grupp personer, en organisation eller en situation. Fallstudier används ofta när vi vill studera processer eller förändringar. Möjligheten att generalisera resultaten i fallstudien till andra exempel i kategorin beror på i hur hög grad fallstudiens exempel liknar andra fall i av samma typ (Denscombe 2009). En fördel med att använda fallstudie som tillvägagångssätt är att forskaren upptäcker sådant som inte kunde ha upptäckts om man använde en ytligare undersökningsmetod. Det är lättare att undersöka en enhet på djupet med hjälp av fallstudier. En annan fördel är att fallstudier kan förklara varför ett resultat kan uppstå istället för att bara ta reda på vilka dessa resultat är. Fallstudier studerar även den naturliga miljön och blir inte konstlad för forskningens syfte. Det vi undersöker existerar innan forskningen påbörjas och förhoppningsvis även efter att den är avslutad. Det är vanligt att information av olika karaktär samlas in för att kunna få så mycket information som möjligt. Såväl intervjuer som enkäter och observationer kan användas i kombination för att få en helhet om ämnet man vill undersöka (Patel & Davidson 2003). Fallstudier fungerar mindre bra vid en statistisk undersökning där man vill ta reda på generella siffror istället för att undersöka färre fall på djupet. Eftersom fallstudier har en tendens att innebära en långvarig inblandning finns det en risk att forskarens närvaro leder till en observatörseffekt. De som undersöks kan tänkas uppträda annorlunda än vanligt eftersom de vet att de blir granskade på ett eller annat sätt (Denscombe 2009).

För att en fallstudie ska kunna generaliseras måste en god och rik teori ligga till bakgrund. Den måste även vara av analytisk karaktär snarare än en statistisk generalisering (Yin 2014). Det är viktigt att förbereda undersökningen väl inför en fallstudie. Några verktyg som underlättar är väl formulerade och relevanta intervjufrågor. Det är också viktigt att vara en god lyssnare och inte låta egna värderingar eller förutfattade meningar styra slutsatserna som frågorna genererar i (Yin 2014).

För att samla bevis till en fallstudie kan olika typer av källor användas.

De vanligaste källorna som används menar Yin (2014) är bland annat dokumentation, direkta observationer och intervjuer. För att genomföra en framgångsrik fallstudie inkluderas flera källor av bevis i en fallstudie. Det är alltså möjligt att kombinera olika former av källor för att samla bevis och underlag.

De styrkor som finns med intervjuer är att fallstudiens ämnen blir fokuserade samt att de ofta blir insiktsfulla och målinriktade. Olika förklaringar och personliga åsikter finns tillgängliga i mycket större utsträckning än exempelvis vid "survey" påstår Yin (2014). De svagheter som finns med intervjuer är att respondenten kan bli partisk och svara vad de tror är förväntat av dem. Svaren kan resultera i tunna och svaga slutsatser. När fallstudien fokuseras på individers uppfattning är det effektivt att använda intervjuer som datainsamlingsmetod menar Yin (2014).

I kandidatuppsatsen har en fallstudiemetod tillämpats eftersom undersökningen fokuseras kring en mindre grupp bestående av sju konsumenter som passar in på köpcentrumets målgrupp. Studien avgränsas på detta vis för att kunna undersöka varje fall på djupet och identifiera vilket innehåll i en lojalitetsapp som kan generera fler besökare till ett köpcentrum. Det är intressant att gå på djupet med färre konsumenter snarare än att genomföra en generell bred studie, för att kunna studera vilka processer som finns. Det är mer relevant med djupare analytisk data snarare än numeriskt mätbara resultat. Det är även viktigt att utgå från den verkliga miljön för att studiens resultat ska kunna generera en app som ger lojalitet. Undersökningen inkluderar semistrukturerade intervjuer för att undvika att styra konsumenterna för snabbt i början av intervjuerna. Resultatet från fallstudien diskuteras ut olika synvinklar för att senare identifiera om fallet kan generaliseras till andra exempel i sammanhanget.

## **2.5 Insamling av data**

Patel och Davidson (2003) anser att det utifrån syftet och det vetenskapliga tillvägagångssättet måste bestämmas hur syftet ska undersökas. Insamlad data till en undersökning delas in i primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som forskaren själv samlar in, medan sekundärdata är uppgifter som redan existerar och som någon annan samlat in (Akademin för ekonomi, samhälle och teknik 2014). Björklund och Paulsson (2003) menar att sekundärdata egentligen inte är framtaget för vidare studier men kan användas som underlag. Det är viktigt att ta hänsyn till eftersom sekundärdata kan vara vinklad efter författarnas synsätt.

Uppsatsen består av både primärdata och sekundärdata. Sekundärdata i uppsatsen är hämtad från forskningsartiklar, litteratur och andra Internetkällor. Framst har biblioteket på Karlstads Universitet använts för att hitta relevant litteratur och få tillgång till vetenskapliga artiklar genom olika databaser som är kopplade till universitetets nätverk.

Primärdata i kandidatuppsatsen samlas in med hjälp av personliga intervjuer där konsumenterna är konfidentiella i undersökningen. Eftersom undersökningen avser att ta reda på information från ett fåtal respondenter var valet mellan enkät och intervju enkelt. Vid intervjuerna har en semistrukturerad metod tillämpats. Det innebär intervjuer med ett antal öppna frågor inlett varje ämne i intervjuguiden. Det har även funnits utrymme för spontana följdfrågor. Konsumenterna har meddelats i förväg om att de kommer vara konfidentiella genom hela undersökningen.

Intervjuerna spelades in för att kunna återge så mycket information som möjligt. En fördel med att spela in intervjuer är att inga detaljer glöms bort. Intervjuerna kan gås igenom i efterhand och analyseras. Det är viktigt att ha i åtanke att inspelningen kan leda till att konsumenterna blir mindre spontana och mer restriktiva i sina svar (Denscombe 2009). Det är tidskrävande att transkribera intervjuerna. Om intervjupersonen väljer att anteckna vid en intervju är det mycket viktigt att förtydliga sina anteckningar direkt efter intervjun då man har dem färskt i minnet (Patel & Davidson 2003). För att komma fram till relevanta intervjufrågor för undersökningen användes en analysmodell där viktiga faktorer återfinns baserat på de teorier som tagits fram. Sekundärdata återfinns i rapportens teorikapitel medan primärdata finns i analyskapitlet. Både sekundärdata och primärdata ingår i uppsatsens analys, vilken består av en jämförelse mellan empiri och teori.

## 2.6 Intervjuguidernas utformning

Enligt Patel och Davidson (2003) används frågeformulär vid intervjuer för att samla information.

Intervjuguiden bör introduceras med en inledning och delas upp i olika delar. Eftersom intervjuerna var semistrukturerade var det effektivt att utforma intervjufrågorna med hjälp av så kallad "tratt-teknik". Det innebär att guiden börjar med öppna frågor för att sedan gå ner mer på djupet gällande frågornas karaktär (Patel & Davidson 2003). Det är även viktigt att tänka på språket vid utformning av en intervjuguide.

Respondenterna måste förstå frågorna annars finns risk att frågorna besvaras på ett felaktigt sätt som det inte var tänkt från början menar Patel och Davidson (2003).

Gällande utformning och inbördes ordning utformas utifrån hur mycket ansvar intervjuaren ska ha. Det kallas enligt Patel och Davidson (2003) för grad av standardisering. Graden av strukturering av en intervjuguide fokuserar på det så kallade svarsutrymmet som intervjupersonen får under intervjun. Vid hög grad av strukturering finns ett mycket litet utrymme för respondenterna att svara inom förklarar Patel och Davidson (2003).

Till en början klargjordes intervjufrågornas syfte för konsumenterna innan intervjun påbörjades. Jag betonade för konsumenterna att deras roll i undersökningen är viktig som bidrag för ett förändringsarbete och hur deras bidrag kommer att användas för att uppnå syftet. På så sätt klargjordes frågornas innehåll samt meningen med frågorna under intervjun för konsumenterna. Jag betonade även för konsumenterna att de när som helst kunde avbryta intervjun om det eventuellt skulle vara någon fråga som var oklar eller otydlig eller om de helt enkelt inte ville delta längre.

Vid utformandet av de två intervjuguiderna för undersökningen användes den "tratt-metod" som Patel och Davidson (2003) nämner. För att få en bra struktur användes de olika delarna i analysmodellen som grund för de öppna frågorna. De öppna frågorna smalnar sedan av till karaktären för att skapa god struktur och en röd tråd för konsumenten. Den första intervjuguiden (bilaga 1) utformades för fallföretagets centrumledare. Intervjuguiden utformades främst för att kunna avgöra vilka begränsningar som fanns från köpcentrumet Triangelns sida och för att kunna kartlägga lojalitet utifrån deras synvinkel. Konsumenter som valdes ut för undersökningen valdes för att passa inom ramen för Triangelns målgrupp. Den andra intervjuguiden (bilaga 2) användes för intervjuerna med de sju konsumenterna som valdes ut med omsorg för undersökningen för att ge ett så generaliserbart resultat som möjligt. Intervjuguiden menar främst att utifrån analysmodellen undersöka hur konsumenter tänker kring lojalitet och vad som gör att de besöker köpcentra. Intervjuguiden innehåller frågor som förklarar varje konsuments ålder och kön samt hur många appar de använder. Detta för att ge läsaren en chans att analysera uppsatsens primärdata på ett rättvist och trovärdigt sätt.

## 2.7 Etiska överväganden

Patel och Davidson (2003) förklarar hur forskningsetiska aspekter bör tas hänsyn till. Eftersom målet med allt forslingsarbete är att ta fram kunskap som är högst trovärdig och viktig för individen och för samhällets utveckling. Det finns därför krav på hur forskning ska bedrivas och att den ska inriktas på väsentliga frågor samt håller en hög kvalitet.

För att detta ska uppnås krävs det en balans mellan den allmänna nyttan med forskningen och skydd mot otillbörlig insyn. Individerna som ingår i undersökningen får inte utsättas för psykisk eller fysisk skada, förödmjukelse eller kränkning förklarar Patel och Davidsson (2003). Ett uppsatsarbete ska omfatta forskarens överläggning av de forskningsetiska aspekterna. De flesta undersökningar innebär att individerna lämnar information och svarar exempelvis på frågor i form av en intervju. Därför måste forskaren värna om informationen individerna lämnar och värna om de enskilda individernas integritet. Alla uppgifter i uppsatsen måste behandlas konfidentiellt vilket innebär att uppgifter inte får lämnas till utomstående samt att det inte ska va möjligt att identifiera en enskild individ vid presentation av uppsatsen (Patel & Davidsson 2011). Individerna som ingår i undersökningen och lämnar information måste informeras om

undersökningens syfte samt innebörden av deras medverkan. Att individerna som deltar medverkar frivilligt måste framgå och att de uppgifter de lämnar inte kommer användas för något annat syfte än för det undersökningen syftar för menar Patel och Davidsson (2011).

Konsumenterna som ingår i den här kandidatuppsatsens undersökning har varit väl medvetna om undersökningens syfte och godkänt att vara delaktiga. De forskningsetiska aspekterna tillämpades genom en tydlig dialog med intervjupersonerna om vad den insamlade informationen skulle syfta till och hur den skulle presenteras. Jag frågade varje konsument samt centrumledaren och fick tillstånd att spela in ljud under intervjuerna för eget bruk även det för att möta de etiska aspekterna. Varken konsumenterna eller centrumledaren har gett indikation om att namn inte får användas i uppsatsen eller att de vill vara anonyma. Med hänsyn till de etiska aspekterna har dock endast befattningsnamn tillämpats i uppsatsen för att uppgifterna ska kunna behandlas konfidentiellt.

### 3. Teori

*I det teoretiska kapitlet förklaras först vad de generella begreppen app, köpcentra och lojalitet innebär. Vidare följer teorier angående de indikatorer som kopplas till kundlojalitet mot varumärken och appar. Senare i kapitlet presenteras teorier kring appar som en teknik för marknadsföring. Sist presenteras ett urval av befintliga lojalitetsprogram och belöningsystem som finns på marknaden.*

#### 3.1 App

För att kunna identifiera och beskriva innehållet i en lojalitetsapp behöver vi först definiera vad en app är. En app betyder rent språkligt, ett datorprogram. Ett datorprogram kan bland annat användas till underhållning och informationssökning. Man kan säga att program är det som motiverar till att skaffa dator. Det är alltså inte mjukvaran för att datorn skall kunna fungera utan det vi faktiskt använder datorn till. Om vi ser till ordet mobil app betyder då detta program för smart mobil eller surfplatta. App kallas även app i vardagsspråk. Ordet App har spritts sedan Apple började sälja program i sin nätbutik, App Store (CS Språkwebb 2014).

Kunder har idag ett brett utbud av appar att välja mellan. Enligt Yang, Chou & Ding är de största aktörerna som erbjuder appar App Store som utvecklats av Apple, och Android Market som utvecklats av Google. Android Market ändrade sitt namn i början av år 2012 och heter numera Google Play (Paul 2012). Yang et al. (2010) beskriver "mobile application stores" som nätverksbaserade plattformar där mobilanvändare kan ladda ner appar som är utvecklade för mobila enheter. Störst efterfrågan är det på appar som tillgodoser kundens behov av lösningar inom områden såsom GPS-navigering, informationssökning, spel, musik, nyheter, e-post och sociala medier så som Facebook (Yang et al. 2010). Det finns även appar för att genomföra transaktioner och e-handel via mobilen. Vid utveckling av sådana appar är det extra viktigt att veta hur och varför en kund får en känsla av lojalitet (Lin & Wang 2006).

#### 3.2 Köpcentra

Köpcentras ägare varken säljer eller producerar några produkter utan tillhandahåller köpcentret en passande samling handlare för varor och tjänster (Adkins et al. 2002). Trots att köpcentret inte säljer någonting är kundlojalitet i allra högsta grad till fördel för köpcentrens ägare. Om kunder är lojala och handlar i köpcentret ökar handlarnas försäljning och därmed kan köpcentrets ägare ta ut mer i hyra eftersom den i regel är baserad på en andel av försäljningen. Ahmed et al. (2007) påstår att kundlojalitet inte bara uppnås genom ett varu- och tjänsteutbud utan det krävs även att köpcentret attraherar kundernas sociala och experimentella behov. Grönroos (2008) menar den överexponerade konsumentmarknaden leder till att det är extra viktigt att behålla nuvarande kunder och uppmuntra till ett lojalt beteende hos dem.

För att tillhandahålla en positiv och fängslande miljö anser köpcentra att sudda ut gränsen mellan shopping och underhållning. Parsons och Ballantine (2004) menar att köpcentra kan stärka sin lönsamhet genom att positionera sig som en del av samhället, snarare än ett område för kortsiktig shopping. Köpcentra har stor konkurrens från andra köpcentra med liknande butiker. Köpcentra behöver därför tillämpa säljfrämjande åtgärder för att särskilja sig från konkurrenter och genom image och varumärkeskommunikation öka antalet besökare och stimulera antalet köp (Parsons & Ballantine 2004).

#### 3.3 Kundlojalitet

En lojal kund har en känslomässig samhörighet med tjänster och produkter de använder. En lojal kund återkommer och har stort tålamod med det företag han gett sin lojalitet till (Dick & Basu 1994). De är ofta benägna att betala för att få sin speciella produkt och chansen är stor att kunden rekommenderar produkter eller tjänster till sina vänner. I praktiken innebär det att företag med hög lojalitet får en ökad lönsamhet eftersom de generellt kan ta högre priser än sina konkurrenter. De kan också spara pengar eftersom kostnaden för nykundsanskaffning blir betydligt lägre. Studier visar också att anställda stannar längre på företag med en hög andel lojala kunder och därmed minskar också kostnader för att ge nyanställda

utbildning. I det stora hela kan man säga att företag med lojala kunder är mer stabila i konkurrensen (Rapoport 2012). Lojalitet är ett begrepp som kan ha många olika betydelser. Det är ett exempel på ett begrepp som har kommit att inkludera så mycket att det är svårt att använda (Söderlund 2003). Kotler (2003) påstår att det är ett gammaldags ord som beskriver en djup förpliktelse mot landet, familjen eller vänner. Holmberg (2004) beskriver däremot lojalitet som ett ord för att vara solidarisk, pålitlig och att hålla fast vid något eller någon. Lojalitet står därmed inte enbart för köp och försäljning mellan kund och företag. Enligt Nationalencyklopedin (2014) är en lojal person en som inte sviker utan ställer upp och hjälper andra. Om en person visar lojalitet mot sin chef och sitt företag är det troligen större chans att han får behålla sitt jobb än om han är illojal (Nationalencyklopedin 2014).

Holmberg (2004) har i sin bok intervjuat ett antal personer och bett dem beskriva lojalitet. Beskrivningarna skiftar mycket men de flesta i hans intervju tyckte att lojalitet är något viktigt. Många ansåg att lojalitet handlade om att ställa upp och visa förtroende. Det fanns även respondenter som tyckte att lojalitet var negativt. Den negativa sidan handlade om att den som är överdrivet lojal inte vågar ifrågasätta. Det kan också vara negativt i den utsträckningen att personen försvarar något trots att det är fel. En lojal person behöver inte nödvändigtvis vara hygglig (Holmberg 2004).

Lojalitet kan också förklaras som en stark övertygelse att fortsätta köpa eller nyttja en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör. I vissa fall kan lojalitet medföra total hängivenhet. Exempel på detta kan vara "fans" till kända personer eller supportrar till idrottslag (Sörqvist 2000). Sörqvist (2000) anser också att lojalitet kan förkomma i olika former. De aktuella formerna är kunskapsrelaterad, beteenderelaterad och känslorelaterad. Kunskapsrelaterad lojalitet är den svagaste formen av lojalitet. Den bygger på att kunden är lojal beroende på olika relativa fördelar som den aktuella varan eller tjänsten ger. Det kan handla om fördelar som kvalitet eller pris. Denna form av lojalitet är svag eftersom den lätt kan minska om konkurrenter erbjuder bättre alternativ. Känslorelaterad lojalitet baseras på kundens attityd eller känslor. Denna form av lojalitet är betydligt starkare än föregående form eftersom den baseras på kundens tillfredsställelse över tiden. Den sista och starkaste formen av lojalitet är den beteenderelaterade. Den baseras på att kunden skapat vanor och rutiner som gynnar en viss produkt. Det är vanligt att sådana kunder agerar till företagets eller organisationens fördel utan att resonera eller tänka.

Söderlund (2003) menar att kundlojalitet handlar om ett förhållande över tiden. En individ med en vilja är den ena parten i förhållandet och ett objekt är den andra. Objektet kan vara exempelvis en leverantör, en produkt, ett varumärke, en hemsida på internet eller ett visst geografiskt område där inköpen utförs. Det är svårt att enbart titta på kundens beteende för att avgöra hur lojal en kund är. Aaker (1969) påstår att det finns lojalitet som kallas för "sann" och "falsk". Två kunder som exempelvis köper en produkt lika många gånger över tiden kan skilja sig i sin mentalitet angående köpen. Den ena kunden som är "falskt" lojal, kan helt sakna känslomässiga band till produkten. Dyker det upp ett bättre alternativ kan den "falskt" lojala kunden snabbt bryta sitt mönster. Den "sant" lojala kunden har däremot starka känslomässiga band till produkten och är därmed mindre benägen att byta produkt.

Söderlund (2003) menar att det finns två världar i vilka en kund har ett förhållande till ett objekt. Den första är den fysiska världen och avser kundens observerbara beteende. Den andra avser den mentala världen, där vi återfinner kundens attityd och intentioner i förhållande till ett objekt. Det är svårt att tala om beteende i den mentala världen eftersom det innebär en aktivitet som sker i kundens huvud. Att fantisera, utvärdera, tänka, analysera, dagdrömma och att längta innebär också aktivitet, sysselsättning och företagsamhet. Dessa aktiviteter är svåra att mäta och därför brukar de inte klassificeras som beteende.

Aaker (1996) anser att företag eller organisationer som ser lojalitet som en tillgång uppmuntrar och rättfärdigar lojalitetsprogram som i sin tur skapar och stärker varumärkeskapitalet. Det är mindre kostsamt för företag att satsa på befintliga kunder än att hela tiden försöka skaffa nya (Grönroos 2008; Aaker (1996). Även Bergman och Klefsjö (2002) menar att det är dyrare att skaffa en ny kund än att behålla någon som redan är kund och är nöjd med de produkter som företaget tillhandahåller. De anser att företag måste överträffa kunders förväntningar för att behålla dem. Detta kräver inlevelse i kundens situation och behov.

Ett vanligt och dyrt misstag är att företag försöker växa genom att locka till sig nya kunder men glömmer under tiden bort de existerande. Vissa företag tror att de vinner kundlojalitet om de erbjuder belöningsprogram för lojalitet. Kotler (2003) påstår att lojalitetsprogram kan vara bra men de skapar inte lojalitet. Han menar att de lockar kundens rationella sida att samla ihop till produkter de får gratis, men det skapar inte nödvändigtvis några känslomässiga band. Han anser att lojala kunder bör belönas istället för som allt för ofta, där nya kunder får bättre avtal än de gamla. Ett telebolag kan till exempel erbjuda nya sladdlösa telefoner och lägre samtalspriser för att locka nya kunder medan de gamla kunderna får nöja sig med omoderna telefoner och högre samtalspriser.

Lin och Wang (2006) beskriver kundlojalitet som en produkt av nytta, högre kundnöjdhet, tillit och vana (se figur 1). Kundnöjdhet utvärderas efter köp och kan vara en avgörande faktor till olika beteendevARIABLES. Om kunden i fråga inte är nöjd kommer personen inte ha avsikter att handla igen. Kunden kommer troligtvis sprida ordet vidare och lojaliteten till företaget som tillhandahållit produkten kommer öka. Anderson och Srinivasan (2003) påstår att det är mer troligt att en missnöjd kund söker efter alternativ och övergår till en konkurrent, än en kund som är nöjd. Kundnöjdhet har en positiv inverkan på kundlojalitet. McKinney et al. (2002) menar att kundnöjdhet finns på två olika nivåer, informationsnivå och systemnivå. De anser att kunder drar slutsatser om huruvida en produkt är attraktiv eller inte beroende på den information som tillhandahålls och olika designelement som finns. Om exempelvis en app innehåller tillfredsställande information som ger värde samt har en design som bidrar till att det blir enkelt och kul att navigera påstår kunder att appen är attraktiv.

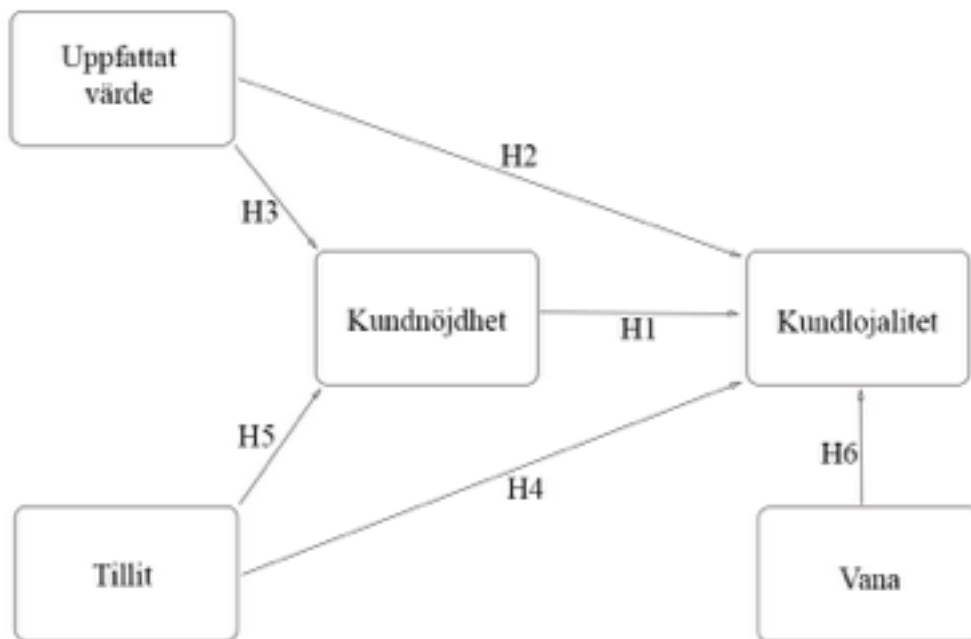
En annan påverkande faktor som Lin och Wang (2006) beskriver är uppfattat värde av en produkt. Det uppfattade värdet förmodas ofta handla om kundens bedömning av uppfattat värde i förhållande till uppfattad kostnad. När det uppfattade värdet är lågt är kunder benägna att övergå till en konkurrent och deras lojalitet minskar (Anderson & Srinivasan 2003). Högt uppfattat värde har en positiv inverkan på kundlojalitet. Bergman och Klefsjö (2002) menar att kundnöjdhet är kopplat till behov och förväntningar. En nöjd kund är en produkt av erhållet värde och uppnådda förväntningar. Högt uppfattat värde har en positiv inverkan på kundnöjdhet (Lin & Wang 2006).

En annan viktig faktor för att erhålla en nöjd och lojal kund är tillit. Reichheld och Shefter (2000) anser att tillit är extra viktigt när det gäller e-tjänster eftersom konsumenten inte kan se handlare i ögonen eller fysiskt ta på en vara. Prins et al. (2002) menar att det finns tre olika typer av tillit - faith, belief och confidence. Skillnaden mellan dem är det konkreta bevis som existerar för beslutsfattaren, alltså kunden i detta fall. I situationer där det inte finns något bevis alls, så anses kunden lita på försäljaren. Det blir "an act of faith". Vid situationer där det finns lite bevis men inte fullständigt, kan kunden använda den tillgängliga informationen till att rationalisera deras tilltro. Detta kallar Prins et al. (2002) "an act of trust". Slutligen, om det finns nog med bevis för att backa upp ett beslut kallas detta "confidence". Tillit kan alltså ses som en mental mekanism som hjälper till att reducera komplexitet och osäkerhet för att gynna utvecklandet eller underhållande av relationer (Prins et al. 2002). Lin och Wang (2006) anser att tillit leder till kundnöjdhet. Enligt Söderlund (2001) är kundnöjdhet en av drivkrafterna som leder till kundlojalitet.

Aarts et al. (1998) menar att vana ligger bakom många normer. De påstår att vanemässigt beteende leder till fortsatt beteende av samma typ. Enligt Beatty och Smith (1987) återkommer 40-60% av kunder till samma butik av ren vana. När människor väljer vilka hemsidor de besöker sker det snarare via vana, än genom medveten utvärdering av förmåner och erbjudanden. När en vana har etablerat sig har människor en tendens att ignorera yttre information och rationella strategier (Triandis 1971). Lin och Wang (2006) menar alltså att vanor leder till att en kund besöker samma hemsida flera gånger eller utför upprepade köp från samma butik. Vana har en positiv påverkan på kundlojalitet. Lin och Wang (2006) har utifrån ovan nämnda teorier sammanställt en figur för att förklara avgörande faktorer som resulterar i kundlojalitet. Deras samband förklaras i figuren som hypoteser och förkortas med bokstaven H. Sammanfattningsvis förklaras hypoteserna mellan lojalitetsfaktorerna på följande vis:



- H1: Kundnöjdhet har en positiv inverkan på kundlojalitet.
- H2: Högt uppfattat värde har en positiv inverkan på kundlojalitet.
- H3: Högt uppfattat värde har en positiv inverkan på kundnöjdhet.
- H4: Tillit har en positiv inverkan på kundnöjdhet.
- H5: Tillit har en positiv inverkan på kundlojalitet.
- H6: Vana har en positiv påverkan på kundlojalitet.



Figur 1: Påverkande faktorer som bidrar till kundlojalitet, egen illustrerad modell hämtad ur Lin & Wang (2006:272).

### 3.4 Lojalitet mot mobila tjänster

Uppsatsen handlar i stor utsträckning om en app som leder till lojalitet, en lojalitetsapp. Dock krävs lojalitet på flera nivåer. För att konsumenter ska vilja använda en app krävs det en estetisk tilltalande design, användbarhet, användarvänlighet och ett upplevt nöje. Dessa faktorer bör enligt Cyr et al. (2006) leda till lojalitet mot en mobil tjänst som i detta fall innebär en app för ett köpcenter.

Cyr et al. (2006) har gjort en undersökning angående människors acceptans kring mobil teknologi och handel. De anser att en mobil tjänst med en estetiskt tilltalande design har en positiv påverkan på användbarhet, användarvänlighet och nöje. Dessa faktorer påverkar i sin tur användares lojalitet mot mobila tjänster, exempelvis appar (se figur 2). Sundström (2005) menar att det första en användare ser är en webbplats utseende. Jag antar att samma princip är applicerad för en mobil app. Det första uttrycket är viktigt eftersom användare direkt bildar en uppfattning som kan vara avgörande för om användaren vill fortsätta lära känna appen. Det handlar inte enbart om estetik och att det ska se snyggt ut. Det handlar också i allra högsta grad om rätt stil och att appen ska se ut som den förväntas (Krug 2000).

Användargränssnittet är viktigt eftersom det påverkar användarens känslor och humör. För att användare ska känna sig nöjda och tillfredsställda måste de känna att de kan kontrollera systemet. Ett användargränssnitt måste bete sig som användare förväntar sig att det ska. Om systemet inte är användarvänligt kan det leda till irriterade användare som inte använder systemet (Spolsky 2001). I en annan kvantitativ undersökning

manipulerade Kuroso och Kashimura (1995) användargränssnittet på en uttagsautomat. Resultatet visar på att en "snygg layout" påverkar huruvida användare påstår att ett system är lätt att använda. En estetiskt tilltalande design har alltså en positiv inverkan på användbarhet och användarvänlighet. Användarvänlighet har i sin tur en positiv inverkan på användbarhet (Cyr et al. 2006).

Cyr et al. (2006) anser att nöje är en hedonisk faktor, dvs när glädje förenar sig med nytta. Detaljhandel på nätet har visat sig ha både praktiska och hedoniska egenskaper. Det betyder att säljare kan skapa en estetiskt tilltalande design som konsumenterna finner nöje och glädje i att använda (Childers et al. 2001). En estetiskt tilltalande design har alltså en positiv inverkan på det uppfattade nöjet vid användning av en mobil app. Spolsky (2001) menar att om ett användargränssnitt är smart och funktioner beter sig som förväntat kommer användare bli glada och entusiastiska. Användarvänlighet har alltså en positiv inverkan på nöje (Cyr et al. 2006).

Anderson och Srinivasan (2003) pratar om något de kallar för e-lojalitet. Detta betyder en kunds avsikt att handla på eller besöka en webbplats igen. De visar i sin undersökning att kunder som är nöjda med en webbplats design och utformning, har större chans att visa e-lojalitet. Innehållet på en webbplats kan ha stort inflytande på om kunder kommer fortsätta besöka webbplatsen (Lee et al. 2000). Användbarhet har en positiv inverkan på lojalitet mot mobila tjänster. Devaraj et al. (2002) påstår att användbarhet och användarvänlighet är nyckelfaktorer som påverkar användares inställning gentemot e-handel appar. Användbarhet kan också kallas nytta. Olika typer av objekt bör ha rätt storlek så att de tydligt vilka funktioner de har. Det är viktigt att designa knappar och andra föremål på ett logiskt sätt så användaren vet vad de gör (Benyon 2010).

Bruner och Kumar (2005) har gjort studier som visar att en användares inställning har en stark påverkan i deras avsikter att använda en mobil tjänst. I detta sammanhang kan en användares inställning vara upplevd nytta, nöje, användarvänlighet. Nöje har alltså en positiv inverkan på lojalitet mot mobila tjänster. Med hjälp av dessa teorier har Cyr et al. (2006) sammanställt en figur som visar faktorernas sammanhang som hypoteser. För enkelhetens skull förkortas även dessa med bokstaven H. Sammanfattningsvis förklaras hypoteserna mellan lojalitetsfaktorerna på följande vis:

H1: En estetiskt tilltalande design har en positiv inverkan på användbarhet.

H2: En estetiskt tilltalande design har en positiv inverkan på användarvänlighet.

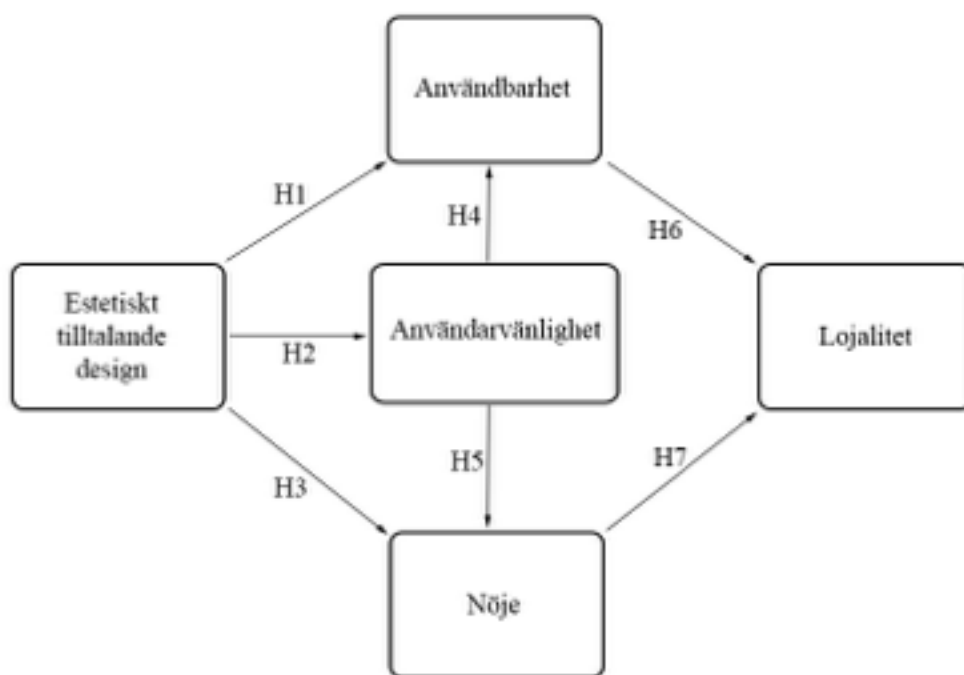
H3: En estetiskt tilltalande design har en positiv inverkan på nöje.

H4: Användarvänlighet har en positiv inverkan på användbarhet.

H5: Användarvänlighet har en positiv inverkan på nöje.

H6: Användbarhet har en positiv inverkan på lojalitet mot mobila tjänster.

H7: Nöje har alltså en positiv inverkan på lojalitet mot mobila tjänster.



Figur 2: Påverkande faktorer som bidrar till lojalitet mot en mobil tjänst, egen illustrerad modell hämtad ur Cyr et al. (2006:952).

### 3.5 App som medel för marknadskommunikation

Hasen (2012) anser att mobiltelefonen har en historia inom lojalitetsprogram och marknadsföring. I början av 2000-talet var mobilen inte i närheten av den kommunikations-apparat, mini-dator eller underhållningsverktyg som den är för många idag. Marknadsförare upptäckte att mobiltelefoner blev allt mer populära, men gick ändå försiktigt fram när det gällde att marknadsföra företag via mobila tjänster. De visste inte hur personlig och högt värderad mobiltelefonen skulle komma att bli. På den tiden kunde konsumenter köpa personliga ringsignaler och bakgrundsbilder av deras favoritartist. År 2003 införde talangshowen American Idol möjligheten att rösta via sms. Mer än 7.5 miljoner sms relaterade till American Idol skickades under perioden (Hasen 2012). Mobilen har under senare år transformerats från att vara en telefon som används för interpersonell kommunikation till att bli en personlig och portabel apparat med datoregenskaper. Resultatet från Westerlunds (2010) rapport visar att drygt var femte svensk använder nuförtiden sin mobil dagligen till att söka information, använda sociala medier och att kolla e-post.

Roach (2009) menar att marknadsföring via mobil är en kanal som kan användas av företag som vill nå ut till kunder genom att differentiera sig från sina konkurrenter. Dushinski och Marriott (2009) beskriver mobil marknadsföring som den mest effektiva eftersom det sker på kundens villkor. Zmuda (2010) hävdar att det är en form av marknadsföring som inte tvingas på konsumenterna vilket medför att kanalen är framgångsrik. Marknadsföring måste ske vid rätt tidpunkt, på rätt plats och med rätt meddelande vilket mobila appar kan vara rätt media för. Användares engagemang och vilja att ta del av appen är en förutsättning för att de ska nås av kommunikationen (Säverot 2010). Ett varumärke är enligt Grönroos (2008) egenskaper som utmärker ett företag i jämförelse med dess konkurrenter och särskiljer dess varor eller tjänster från andra företags. Aaker (1996) anser att det är svårt att utveckla ett starkt varumärke på grund av att konkurrensen är hård. Han påstår därför att det viktigaste problemet som företag behöver lösa är hur de ska utskilja sitt varumärke från konkurrenternas på en marknad som är hårt konkurrensutsatt. Vidare menar författaren att för att det ska vara möjligt måste företag erbjuda unika fördelar och värden till kunderna.

Varumärkesimage är den image som kunderna uppfattar och grundar sig i de associationer som kunderna kommer ihåg från de olika kontakter de haft med varumärket (Keller 1996). Säverot (2010) har i sin undersökning identifierat fem sådana associationer som påverkar ett företags varumärkesimage. De fem faktorerna är uppmärksamhet, engagemang, trovärdighet, lojalitet och integritet. Konsumenterna i hennes undersökning var överlag positiva till de företag som var bra på att marknadsföra sig. De menade att det visar att företagen bryr sig om sina kunder och vill underlätta för dem. Dahlén och Lange (2003) anser att lojala kunder är både lättare och enklare att bearbeta eftersom de är mer uppmärksamma på företagets reklam än vad prospekts är. I Säverots (2010) undersökning blev detta tydligt när konsumenterna hade god kännedom angående de appar de var intresserade av.

De Kerckhove (2002) påstår att det är viktigt att marknadsföring engagerar konsumenterna för att lyckas påverka dem. Säverots (2010) anser att det är enklare att engagera sig i mobila appar i jämförelse med annan marknadsföring eftersom konsumenterna själva valt att ta ner appen. De påstår sig bli mer engagerade om företaget visar engagemang i sig själva. Haghirian och Madlberger (2005) menar att konsumenters syn på varumärken påverkas av hur marknadsföringen sker kring dem. De anser också att konsumenters engagemang i företags kommunikation beror på vilken relation de har till dem. Säverots (2010) hävdar att konsumenterna har lättare att bry sig och bli engagerade om de sedan innan är intresserade av företaget som står bakom dem. Om de inte är intresserade sedan innan kan appar mestadels engagera dem om de sticker ut och erbjuder verklig nytta.

Den trovärdighet som företag upplevs ha påverkas enligt Dahlén och Lange (2003) till stor del av hur de kommunicerar med marknaden. Säverots (2010) anser att de företag som använder mobila appar som kanal visar att de bryr sig om konsumenternas privatliv och vill erbjuda något nytt och annorlunda. Konsumenterna ansåg sig vara positiva till företag som baserar sin kommunikation på konsumenters egna valbarheter. Konsumenterna använder sig av varumärkens rykten för att ta reda på mer om företag och skapa sig en uppfattning. De mottar varumärken med starka rykten mer positivt, men samtidigt har de också högre krav på sig att leva upp till förväntningarna (Dahlén & Lange 2003). Aaker (1996) hävdar också att den kvalitet som företag har på sina erbjudanden kan påverka trovärdigheten som konsumenterna upplever med deras varumärke.

Säverot (2010) hävdar att lojala kunder är mer mottagliga för företags kommunikation än andra kunder är. Aaker (1996) anser att lojalitet skapas under förutsättningen att de har en befintlig dialog. För att skapa lojalitet krävs någon form av känslomässiga band mellan konsument och tjänst (Kotler 2003). Konsumenterna i Säverots (2010) undersökning påstår att ett befintligt intresse från deras sida krävs för att deras åsikt om ett företag ska kunna påverkas. De anser att mobila appar fungerar bra som en lojalitetsskapande kanal för att stärka relationer med redan existerande kunder, men är sämre på att skapa intresse från nya kunder.

Säverot (2010) hävdar även att mobila appar inte hotar deras personliga integritet. De påstår att kanalen gav användare all makt. Den enda situationen han anser kan uppfattas som integritetskränkande är om konsumenterna känner sig tvingade att ladda ner en app för att ta del av en rabatt eller ett erbjudande. Dock hävdar han att de fortfarande har ett eget val och inte blir påtvingade till något. Haghirian och Madlberger (2005) anser att mobiltelefoner är ett privat verktyg som tidigare endast använts för kommunikation mellan två privatpersoner. De påstår därför att all marknadsföring och information som når konsumenterna är relevant för dem. All typ av ovälkommet intrång i den personliga integriteten skapar en negativ reaktion mot varumärket i fråga (De Kerckhove 2002). Säverot (2010) menar att mobila appar är en effektiv kanal för marknadsföring. Om den mobila appen skapar uppmärksamhet, engagemang och trovärdighet hos konsumenterna kan kanalen vara utmärkt för att skapa lojalitet. Lojala kunder är duktiga på att sprida ordet till sina bekanta och delar ofta med sig av sina erfarenheter av både bra och dåliga appar. När positiva rykten sprids bland konsumenterna kan företagets varumärkesimage stärkas eftersom de konsumenterna lättare får en positiv bild av företaget i fråga.

Det finns något som kallas för "LBS". Det står för Location-based services och betyder system som använder lokalisering av personer eller platser (Minna 2005). För att kunna styra effektiva marknadsföringsstrategier behövs kunskap om hur kundlojalitet påverkas av LBS. Dhar och Varshney (2011) beskriver olika karaktärsdrag på LBS där några är intressanta. Det första är teknologi som använder "push". "Push" är ett system där en server kan skicka ut meddelanden till alla som registrerat sig för tjänsten. Ett sådant meddelande brukar användas om något har ändrats eller finns att hämta (Björklund 2012). I kombination med LBS skickas meddelandet ut till den mobila terminalen beroende på var terminalen befinner sig. Om en butik har ett erbjudande kan kunden bli informerad om detta med hjälp av LBS precis när han eller hon promenerar förbi på gatan. Motsatsen heter "pull" och innebär att kunden själv skickar en begäran för att ta reda på vilka erbjudanden som finns i närheten.

"Instead of causing one-way interruption, marketing is about delivering content at just the precise moment your audience needs it." (Meerman Scott 2007:59)

PR skickas ut från selektiva medier för att sprida företags budskap. Meerman Scott (2007) anser att det allt mer går mot att köparen når reklam direkt via internet. Idag står vi vid en övergång där de traditionella kanalerna för marknadsföring minskar och moderna tekniker som exempelvis sociala medier ökar. Han påstår även att sociala medier idag är en viktig del av marknadsföring och PR. Företag bör se möjligheterna att kommunicera direkt med sina kunder i den miljö de befinner sig. Lundin och Lundqvist (2010) anser att marknadsföring handlar numera om att kommunicera och interagera med kunder istället för att tvångsmata dem med budskap och produkter.

I en undersökning gjord av Elowitz och Li (2009) påvisas det att bland de hundra globalt högst rankade företag har de som använder sociala medier i stor utsträckning har högre finansiella vinster än de som inte använder det. Vid marknadsföring är tillit en viktig faktor att ta hänsyn till. Enligt Evans (2008) är mun-till-mun kommunikation uppfattat som den mest pålitliga informationskällan. Som en viktig komponent i sociala medier bidrar det till att sociala medier uppfattas som en trovärdig källa. När informationen som sprids via mun-till-mun kommunikation går via internet hävdar Reichheld och Shefter (2000) att den sprids som snabbast. Ett annat problem för marknadsförare är att sticka ut och få uppmärksamhet genom mediebrus. Det är mycket viktigt för oss människor att kunna sortera ut information. Det är viktigt att reklam och PR sticker ut så mycket att det är värt att lägga på minnet (Evans 2008).

### 3.6 Befintliga lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram finns inom de flesta branscher och kan enligt Wandahl (2009) vara nyckeln till framgång. Han är dock inte övertygad om att de alltid är effektiva. Många företag har dem bara för att andra konkurrerande företag har dem. Det finns ett antal olika typer av lojalitetsprogram och belönings tjänster. Berman (2006) delar upp dem i tre olika typer som presenteras nedan.

Programtyp	Kännetecken för programmet			
<b>Typ 1:</b> Medlemmar får rabatt när de registrerar sig	Medlemskap öppet för alla konsumenter	Expediten påminner konsumenten om rabatter som kan finnas.	Alla medlemmar får samma rabatt oavsett tidigare köp	Företaget har ingen information om konsumenters demografi eller historik över tidigare köp
<b>Typ 2:</b> Medlemmar får 1 gratis när de köper X antal varor	Medlemskap öppet för alla konsumenter	Företaget får ingen databas över kunder och vilka köp de gjort		
<b>Typ 3:</b> Medlemmar får avdrag eller poäng baserat på tidigare köp	Försöker få medlemmar att spendera mer för att få berättigad rabatt			
<b>Typ 4:</b> Medlemmar får riktade erbjudande och postutskick	Medlemmar delas upp i kategorier baserat på deras tidigare köp	Kräver en omfattande databas över konsumenters demografi och historik över tidigare köp		

Figur 3: Typer av lojalitetsprogram, egen illustrerad modell hämtad ur Berman (2006:125; författarens översättning).

Den första och enklaste typen av lojalitetsprogram i Bermans modell (2006) används främst av mindre företag som saknar resurser för att införa mer omfattande och avancerade lösningar (se figur 3). Typ ett belönar inte lojalt köp beteende utan istället ägandet av företagets kort eller kupong. Alla medlemmar får samma erbjudanden och belöningar oberoende av köphistorik och profil. Denna typ av lojalitetsprogram saknar data om respektive kund utöver namn och adress. Det betyder att demografiska faktorer och köpbeteende inte kan nyttjas. Det blir svårare att rikta specialerbjudanden till de mest lönsamma kunderna (Berman 2006).

Lojalitetsprogram typ två i Bermans modell (2006) kännetecknas som en rabatt baserad på kvantitet där kunden exempelvis efter fyra köp får det femte gratis. Denna typ av rabatt baseras snarare på antal köp än på kundens köpfrekvens. Detta innebär lite arbete för administratörer eftersom lojalitetsprogrammet sköter sig i stort sett själv. Bristerna ligger i att ingen insamling av kunders namn eller adress utförs. Följderna blir att företaget inte kan kommunicera med sina mest lönsamma kunder eftersom de uppgifterna inte samlats in. Typ två är enkel för konkurrenter att kopiera och tenderar att vara mindre lönsamma i det långa loppet

eftersom kunder byter företag när ett bättre erbjudande dyker upp. Detta är en typ av "falsk" lojalitet där kunden saknar känslomässiga band till produkten (Aaker 1996).

Lojalitetsprogram typ tre i modellen använder sig av kunders köphistorik där varje köp omvandlas till ett antal poäng. Poängen kan i sin tur användas till rabatter, erbjudanden eller andra förmåner. Många företag som använder sig av denna typ av lojalitetsprogram tenderar dock att använda samma kommunikation till samtliga kunder. Typ tre använder sig ofta av omfattande databaser som kontrollerar kunders köp och poängutveckling. En del motiverar även kunden genom att dela in dem i hierarkiska system som ger belöningar beroende på deras poäng. Många företag kombinerar sina lojalitetsprogram för att öka belöningsmöjligheterna för sina kunder. Bernman (2006) påstår dock att dessa program inte skapar några djupare relationer mellan företag och kund.

Den fjärde och sista typen av lojalitetsprogram i Bernmans modell (2006) är den mest sofistikerade och utgör oftast en vital del i företagets marknadsföringsstrategi. Detta ställer stora krav på informationsutvinning samt drivande av en omfattande och komplex databas. Det finns ofta stöd för att lagra demografiska data, köphistorik och information om kunders livsstil. Tack vare all information kombinerat med avancerad informationsutvinning kan företaget administrera komplexa, individanpassade kommunikations- och belöningsystem (Berman 2006).

Frohm och Andersson (2009) har i sin undersökning intervjuat ett antal köpcentra för att kontrollera vad de anser om lojalitetsprogram och vad de själva använder. Företaget NK använder sig av ett antal kort som de kallar för nycklar där kunders köp registreras. Kunder kan välja att endast dra kortet eller koppla det till banken för att betala direkt. Kunderna börjar med den första "vita nyckeln" och jobbar sig sedan uppåt tills 10 000 poäng har samlats ihop. Kunden får även NK:s egen tidning, specialerbjudanden och förtur till rabatter. När kunden samlat över 10 000 poäng kommer han upp till nästa nyckel som kallas "vit plus nyckel". Kortet ger kunden extra poäng på favoritavdelningar och erbjudanden i butiker som kunden handlar i mest. Om kunden handlar mycket och kommer upp i 35 000 poäng får han nästa kort som heter "svarta nyckeln". Kortet gäller samma erbjudanden som för föregående kort plus att kunden får inbjudningar till exklusiva event och gratis parkering i närheten av köpcentret (NK 2014).

Ett annat köpcentrum som Frohm och Andersson (2009) har intervjuat är Nordstan i Göteborg. De använder inget lojalitetsprogram utan har endast ett presentkort som kan användas i samtliga butiker utom Systembolaget. De påstår att ett lojalitetsprogram är en dålig idé eftersom de inte vill konkurrera med handlarna i köpcentret som bedriver lojalitetsarbete. Istället utför de minst en gång per år en marknadsundersökning där kundernas åsikter om köpcentret undersöks. Ett förbättringsarbete genomförs sedan baserat på resultaten av undersökningarna.

Lundberg och Lundberg (2010) anser att ett lojalitetsprogram avser att belöna de kunder som är medlemmar i programmet, desto mer de konsumerar desto större blir belöningen. Ett av de bolag som tillämpar denna strategi är SAS som 1992 införde sitt lojalitetsprogram "EuroBonus". Programmet ger sina kunder möjlighet att tjäna in och utnyttja poäng på flygresor, hotellnätter och biluthyrning. Idag har SAS flera samarbetspartners där kunden kan välja att utnyttja sina poäng på olika sätt. När kunden uppnått en viss poäng uppgraderas han automatiskt till nästa medlemsnivå. SAS EuroBonus har tre olika medlemsnivåer: "Bas", "Silver" och "Guld". Basnivån uppnås direkt vid tecknandet av ett medlemskap och innefattar förmåner som resor utan pappersbiljett och rabatt på hotell och biluthyrning. En silvermedlem har, förutom de förmåner en basmedlem har, tillgång till snabbare och lättare incheckning, prioritet på väntelistor vid fullbokade flygningar och möjlighet att ta med extra bagage utan extra kostnad. Guldmedlemskapet är det högsta inom SAS EuroBonus och ger samma förmåner som de tidigare nämnda medlemsnivåerna plus tillgång till lounges på flygplatserna och val av sittplats på flygplanet (Edlund & Åsell 2009).

Tesco är en livsmedelskedja i Storbritannien som Wandal (2009) hävdar verkligen har lyckats med sitt lojalitetsprogram. Tesco har en medlemsdatabas som det använder för att ta fram relevanta erbjudanden direkt riktade till kunden. De svenska livsmedelskedjorna ligger efter med detta, mestadels på grund etik och

svensk lagstiftning. Det finns lagar rörande hur mycket information som företag får utnyttja om sina kunder (Edlund & Åsell 2009).

Ett annat företag som använder belöning för att främja lojalitet är SkiStar. Företaget tillhandahåller en tjänst för sina besökare som kallas "MySkiStar". Den som blir medlem kan välja att koppla sitt åkpass till tjänsten för att sedan få statistik på åkandet. Tjänsten tillämpar ett system där medlemmen kan samla pins och poäng vilka baseras på skidåkningen. Pins är en sorts visuell medalj som medlemmen får efter en viss prestation. Det kan exempelvis vara att åka ett visst antal liftar, åka skidor innan en viss tid på dagen eller checka in på facebook. Medlemmen får sedan poäng beroende på hur mycket pins som samlats ihop, fallhöjdsmeter, och andra aktiviteter i MySkiStar. Poängen används sedan för att erhålla olika rabatter och erbjudanden (SkiStar 2014).

### 3.7 Spelifiering

Ordet spelifiering kommer från det engelska begreppet "gamification". Det betyder att element som traditionellt används i spel utnyttjas för att gynna inlärning och engagemang. Analytiker anser att spelifiering är ett effektivt sätt att skapa engagemang kring information och att sprida den (Burrell & Speljak 2012). Kapp (2012) beskriver ett exempel på spelifiering som gjorts på tunnelbanestationen Odenplan i Stockholm. För att komma upp till marknivå från tunnelbanan användes nästan bara rulltrappan. Trots att det innebar att de fick stå i kö undvek människor trapporna. I ett experiment gjordes trappstegen om till pianotangenter som gav ljud av olika toner ifrån sig när någon trampade på dem. Användandet av trapporna steg med 66 % (Kapp 2012). Ett annat exempel på spelifiering är appen "Zombies, run!". Det är ett exempel på en spelifiering där något de flesta hävdar är ansträngande och jobbigt istället förknippas med ett spel eller en utmaning. Appen innehåller en fördefinierad story där användaren ska undvika zombies genom att springa. Under tiden samlar användaren även in diverse föremål. Appen registrerar distans, hastighet och förbrukade kalorier. Alla insamlade föremål och avklarade uppdrag finns sedan på appens plattform (Erenli 2012).

“A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome.” (Salen & Zimmerman 2004:80).

Kapp (2012) anser att målet med spelifiering är att skapa ett system där spelare, studerande, konsumenter och anställda engagerar sig i en abstrakt utmaning. Det gäller att skapa ett spel där människor vill investera sin tid, energi och tankeverksamhet. En annan viktig faktor för att lyckas med spelifiering är estetik. Ett bra användargränssnitt är en stor framgångsfaktor för spelifieringens process. Den estetiska uppfattningen har stort inflytande på om en människa accepterar spelifieringen (Kapp 2012). Anledningen till att spelifiering har blivit populärt som en metod inom marknadsföring grundar sig dels i de sociala spelens koppling till facebook och andra sociala nätverk. En annan anledning är att apparna lätt kan nås via smartphones (Burrell & Speljak 2012).

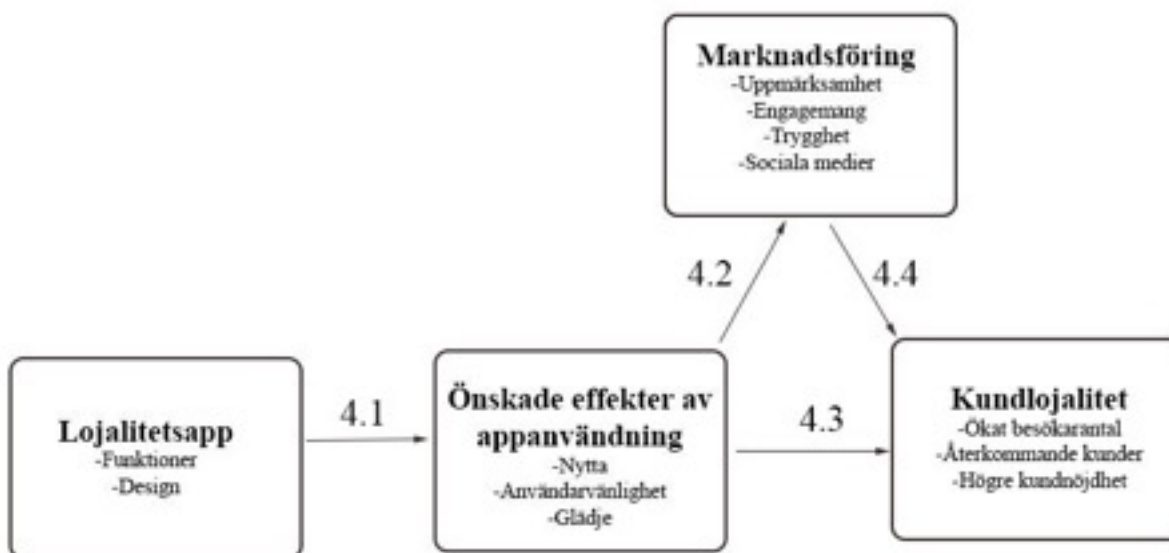
Zichermann och Cunningham (2011) menar att en kombination av nöje och belöning är ett effektivt sätt att uppmuntra ett beteende. Samverkan mellan utmaning, prestation och belöning utlöser dopamin i hjärnan. Det förstärker i själva verket den biologiskt positiva effekten som får oss att känna glädje och engagemang. En av anledningarna till att spela spel är för att visa makt eller skicklighet. Andra motiv kan vara att stressa ner, få underhållning eller för att socialisera (Zichermann & Cunningham 2011).

### 3.8 Analysmodell

För att utföra en analys diskuteras de faktorer eller data som framkommit under litteraturstudien. En analysmodell kan användas för att strukturera och värdera det material som samlats in eller de olika lösningsförslag som forskaren lägger fram i sin analys. Forskaren kan välja att skapa en egen modell eller använda en befintlig. Det är viktigt att belysa de olika sambanden i analysmodellen (Björklund & Paulsson 2003). Den valda analysmodellen i denna studie syftar till att illustrera vilket innehåll i en lojalitetsapp som kan bidra till ökad kundlojalitet för ett köpcentrum.



Modellen avser att undersöka hur innehållet i en lojalitetsapp kan påverka de önskade effekterna av appanvändning med indikatorerna nytta, användarvänlighet och glädje. Önskade effekter av appanvändning har en påverkan på kundlojalitet. Marknadsföring finns också med i analysmodellen och har en påverkan på kundlojalitet. Önskade effekter av appanvändning har också en påverkan på marknadsföring. Pilarna beskriver hur faktorerna och deras respektive indikatorer påverkar varandra. Analysmodellen är konstruerad utifrån tidigare presenterade analysmodeller med modifieringen att IT-artefakten finns med som en egen faktor i modellen. Den finns med för att tydliggöra hur en lojalitetsapp kan bidra till fler besökare i ett köpcentrum. Det är viktigt att inte lägga detektivarbete på läsaren, därför har jag valt att ta med en faktor som jag kallar lojalitetsapp. Redondo et al. (2009) är ett exempel på en forskningsartikel som har IT-artefakten inkluderad i sin analysmodell för att undersöka hur e-affärer påverkar affärsrelationer. De har under sin faktor "E-trading Use" indikatorer där de undersöker förväntningar på hur e-affärer kan ge användning i en affärsrelation. Redono et al. (2009) undersöker även den faktiska mängden av olika dokumenttyper som används vid e-affärer. Jag anser att detta är ett bra sätt att göra en analysmodell tydlig när IT-artefakten har en central del i en undersöknings syfte. Eftersom den här kandidatuppsatsen i informatik utgår från att skapa lojalitet med hjälp av en app, är det viktigt att undersöka hur en lojalitetsapp kan utföra detta med hjälp av övriga faktorer i analysmodellen. I modellen refererar jag till konsumenter som kunder.



Figur 4: Analysmodell för att identifiera och beskriva vilket innehåll i en lojalitetsapp som bidrar till att öka kundlojalitet hos konsumenter gentemot ett köpcentrum. Källa: Författaren.

### 3.8.1 Lojalitetsapp

Eftersom uppsatsen avser att identifiera och beskriva hur en lojalitetsapp kan öka kundlojalitet hos konsumenter gentemot ett köpcentrum har jag valt att kalla den oberoende faktorn i analysmodellen för lojalitetsapp. *Funktioner* i appen avser dess funktionalitet i form av vad den kan utföra. Lojalitetsapp har en påverkan på önskade effekter av appanvändning, för att även också undersöka vad som påverkar att en app leder till kundlojalitet. En app bör ha en *design* som motsvarar konsumenternas önskemål. Här motiveras design som en indikator eftersom jag vill undersöka vilka funktioner konsumenterna anser är bra och vilken design en lojalitetsapp bör ha. Yang et al. (2010) hävdar att det är stor efterfrågan på olika appar som tillgodoser behov hos konsumenter. Det är oftast behov såsom GPS-navigering, informationssökning, spel,

musik, nyheter, e-post och sociala medier. För att lojalitetsappen ska användas av konsumenterna bör funktioner och design motsvara användarnas behov i form av nytta, användarvänlighet och glädje. Modellen avses att användas för att undersöka en lojalitetsapps påverkan på önskade effekter av appanvändning.

### 3.8.2 Önskade effekter av appanvändning

Innehållet på en webbplats är en av de faktorer som avgör om kunder kommer fortsätta besöka webbplatsen eller inte (Lee et al. 2000). En apps *nytta* påverkar om en konsument kommer använda den igen. Bruner och Kumar (2005) har gjort studier som visar att en användares inställning har en stark påverkan på dennes avsikt att använda en mobil tjänst. Det måste finnas ett motiverat praktiskt syfte hos en app för att den ska användas. Det är viktigt att användare känner att en app ger dem nytta för att den ska ge dem värde (Bruner & Kumar 2005). Devaraj et al. (2002) påstår att hur användbar en app upplevs, är en av nyckelfaktorerna till att användare uppfattar e-handelsappar som positiva. Om en app upplevs som användbar har den också stor nytta. Det är svårt att veta exakt vad som gör att kunder upplever *användarvänlighet*. Utseendet är viktigt eftersom det direkt påverkar användarvänligheten hos en app. Spolsky (2001) anser att en sämre layout påverkar användares känslor och humör negativt. För att användare ska känna sig nöjda och tillfredsställda måste de känna att de kan kontrollera systemet. Ett användargränssnitt måste bete sig som förväntat och vara enkelt att förstå. Det är viktigt att utforma komponenter på ett logiskt sätt så att användaren vet vad de olika komponenterna i ett gränssnitt gör (Benyon 2010). Om systemet inte är användarvänligt kan det leda till irriterade användare som inte använder systemet (Spolsky 2001). Kuroso och Kashimura (1995) hävdar att en mer estetiskt tilltalande layout medför att användare anser att ett system är lättare att använda. Devaraj et al. (2002) anser att användarvänlighet har en indirekt påverkan på högre kundnöjdhet. En kund som är nöjd har också större benägenhet att bli lojal. En användarvänlig app kan alltså leda till att kunder återkommer. Om ett användargränssnitt är smart och innehåller förväntade funktioner kommer användare bli glada och entusiastiska. Ett smart användargränssnitt innebär att utvecklarna har tänkt ett steg längre och skapat systemet på ett sätt som gör att användare känner att de har kontroll (Cyr et al. 2006). *Glädje* skapar tillfredställelse och entusiasm för konsumenten. En kund som är tillfredsställd leder till att kunden blir lojal (Lin och Wang 2006). Presenterad teori i uppsatsen påvisar att glädje är ett effektivt sätt att skapa entusiasm och vilja. Glädje är ett sätt att skapa motivation till att använda en app. Zichermann och Cunningham (2011) hävdar att nöje och belöning i kombination är effektivt för att uppmuntra till en aktivitet som annars upplevs som tråkig eller jobbig. Utmaning, prestation och belöning i samverkan påverkar vårt belöningscentrum i hjärnan. En viktig faktor för att lyckas med spelifiering är att den upplevs estetiskt tilltalande. Ett bra användargränssnitt som är estetiskt tilltalande är en framgångsfaktor för att spelare ska vilja fortsätta engagera sig. Utseendet och den grafiska layouten påverkar en människas acceptans av en spelifiering (Kapp 2012). Användningen av en lojalitetsapp avser att skapa lojalitet såväl mot köpcentrumet som gentemot appen i sig. Jag undersöker med hjälp av analysmodellen hur en app kan öka kundlojalitet och därmed öka besöksantalet på köpcentrumet. Önskade effekter av appanvändning har därmed en påverkan på kundlojalitet.

### 3.8.3 Marknadsföring

Marknadsföring måste ske vid rätt tidpunkt, på rätt plats och med rätt meddelande, vilket mobila appar har stor möjlighet att utföra. Användares *engagemang* och vilja att ta del av en app är en förutsättning för att de ska nås av kommunikationen (Säverot 2010). En företag som visar engagemang är viktigt för att få lojala kunder. De faktorer som påverkar ett företags image är *uppmärksamhet*, engagemang, trovärdighet, lojalitet och *sociala medier*. Med uppmärksamhet menas att många personer pratar om företaget eller på annat sätt hörs eller syns i media. Säverot (2010) menar också att konsumenterna är överlag mer positiva till de företag som är bra på att marknadsföra sig. Elowitz och Li (2009) anser att bland de företag som använder sociala medier i stor utsträckning har högre finansiella vinster än de som inte använder det. Ett starkt varumärke leder till ökad kundlojalitet (Aaker 1996). Marknadsföring handlar om att kommunicera och interagera med kunder istället för att tvångsmata dem med budskap och produkter (Lundin och Lundqvist 2010). Vid marknadsföring är det viktigt att skapa *trygghet* för att konsumenterna ska uppfatta källan som trovärdig. Enligt Evans (2008) är mun-till-mun kommunikation uppfattat som den mest pålitliga informationskällan. Utifrån

dessa teorier har marknadsföring en påverkan på kundlojalitet i analysmodellen. Bra marknadsföring genererar uppmärksamhet och engagemang kring varumärket vilket i sin tur leder till ökad kundlojalitet. Dushinski och Marriott (2009) beskriver mobil marknadsföring som den mest effektiva eftersom det sker på kundens villkor. Zmuda (2010) hävdar att det är en form av marknadsföring som inte tvingas på konsumenterna vilket medför att kanalen är framgångsrik. Önskade effekter av appanvändning har en påverkan på marknadsföring.

#### **3.8.4 Kundlojalitet**

En nöjd kund är en lojal kund (Lin & Wang 2006). Som Dick och Basu (1994) påstår är *återkommande kunder* lojala och har stort tålamod med det företag som de gett sin lojalitet till. *Högre kundnöjdhet* leder till att kunderna återkommer och blir lojala. Vare sig om en kund känner nöjdhet eller inte sprids ordet om en produkt eller en upplevelse via mun-till-mun kommunikation. Detta är uppfattat som det mest trovärdiga mediet inom marknadsföring (Evans 2008). Om en vän berättar om en rolig app är chansen större att en kund testat den, än om kunden hade sett en reklamskylt som berättade om den roliga appen. Om en kund är nöjd med en produkt finns chansen att det delas på sociala medier. När marknadsföring som uttrycks via mun-till-mun kommunikation och därefter sprids vidare via internet och sociala medier är det upplevt som mest trovärdigt. Det är också det medie som sprids snabbast (Reichheld & Shefter 2000; Evans 2008). Effektiv marknadsföring kan generera *ökat besöksantal* till köpcentrumet. Marknadsföring har alltså en påverkan på kundlojalitet.

## 4. Analys

*Analyskapitlet följer analysmodellens struktur och syftar till att presentera en analys utifrån teorikapitlet och den insamlade empiriska data som ligger till grund för undersökningens slutsatser. All empiri och insamlad data från samtliga respondenter finns återgiven som bilagor (se bilaga 5 - 10).*

### 4.1 Lojalitetsapp påverkar önskade effekter av appanvändning

De intervjuade respondenterna anser att alla appar som de använder regelbundet har någon form av *nytta* eller praktiskt syfte. Den upplevda nyttan beror på vad respondenten är i behov av vid tillfället. Som Bruner och Kumar (2005) nämner har användares uppfattningar om den upplevda nyttan en stark påverkan på deras avsikt att använda en mobil tjänst. En app har olika användningsområden beroende på vilka *funktioner* som behövs för tillfället. Den som respondenterna oftast söker i en app är nöje vilket de finner i appar som innehåller funktionalitet för kommunikation och underhållning. Appar kan även vara användbara för att underhålla sina barn. Många av respondenterna hävdar att appar för sociala medier medför både nöje och tidsfördriv. Yang et al. (2010) menar att det är störst efterfrågan på appar som tillgodoser kundens behov av lösningar inom områden såsom GPS-navigering, informationsökning, spel, musik, nyheter, e-post och sociala medier, exempelvis facebook. De respondenter som nämner facebook app som deras favoritapp anser också att den används för både nytta och nöje. Anledningarna till facebook popularitet varierar mellan att de gillar att vara uppkopplade och att de vill ha kontroll. De hävdar att facebook app genererar stor nytta eftersom den är praktisk för att socialisera med människor. Respondenterna anser att det är kul och engagerande när det händer något i appen samtidigt som den är praktisk för att komma i kontakt med människor.

"Facebooks egna app Messenger skulle kunna jämföras med dåtidens sms."  
(Respondent A).

Det är olika typer av informationsutbyte som bidrar till att en app blir användbar. Respondenterna påstår att appar medför sparad tid eftersom mobilen är lättare att bära med sig än vad exempelvis en dator är. Det går snabbt att plocka fram mobilen och trycka fram en app. En uppgift bör vara enklare och innebära färre klick i en app än på en hemsida om de innehåller samma typ av funktion. En app bör vara smidig att använda och ha någon form av egen nytta. Lin och Wang (2006) anser att den upplevda nyttan ofta förmodas handla om kundens bedömning av uppfattat värde i förhållande till uppfattad kostnad. När den uppfattade nyttan är låg eller obefintlig är kunder benägna att övergå till en konkurrent (Anderson & Sirinvasan 2003).

Det som leder till att respondenterna blir positivt inställda och vill använda en app beror dels på användbarhet och dels på *användarvänlighet*. Som Lee et al. (2000) hävdar är innehållet i en app en av de faktorer som avgör om kunder kommer att fortsätta använda den eller inte. En av respondenterna menar att den viktigaste faktorn till att hon blir positivt inställd är om appen har en trevlig *design*. En annan respondent anser att det är svårt att förklara vad som leder till att en app blir lätt att använda men hon gillar när det känns självklart hur den ska användas. Alla intervjuade respondenter hävdar att en app ska vara lätthanterlig och användbar. Devaraj et al. (2002) anser att användbarhet är en av nyckelfaktorerna till att användare upplever appar som positiva. Ingen av respondenterna använder någon app som de inte tycker är användbar. Om de har en app som inte fyller någon funktion tar de bort den. Som Bruner och Kumar (2005) menar måste det finnas ett motiverat syfte till varför en app ska användas. En av respondenterna som hävdar att funktionalitet kommer i första hand har också en app som hon anser är för avancerad att använda men som hon ändå hävdar att den är användbar därför att hon kan se sitt schema.

Alla respondenter är mer eller mindre aktiva i sociala medier. Alla respondenter har exempelvis ett facebookkonto. De respondenter som anger att de är mer aktiva i sociala medier anser också att det är den typ av appar som de använder mest. De hävdar att appar för sociala medier förenar både nytta och nöje, vilket leder till att dessa används både för tidsfördriv och för praktiska uppgifter. Burescia och Speljak (2012) anser att spelifiering är ett exempel på när nytta förenas med nöje. Det är ett effektivt sätt att skapa

engagemang anseende information och att sprida den. Alla respondenter menar att de appar som de använder mest är sådana som genererar någon form av användbarhet eller nytta. Vad som menas med nytta skiljer sig åt mellan respondenterna. Nyttan kan antingen vara underhållning i form av tidsfördriv eller någon form av praktisk uppgift som behöver utföras. Nyttan kan också innebära utbyte av information.

Alla respondenter är eniga i att en app bör vara enkel. Appen ska innehålla ett tydligt och logiskt utseende där användare förstår direkt hur appen fungerar. Utseendet ska även vara stilrent utan onödiga utsvävningar där design kan störa och förvirra. De respondenter som påstår att en app bör vara enkel nämner även att ett futuristiskt utseende är något som de gillar. De tycker dock inte att appen bör vara formell och tråkig. Andra åsikter bland respondenterna är exempelvis att klara färger får dem att känna sig glada. En apps utseende ska kännas inspirerande och roligt. Childers et al. (2001) anser att ett system med en estetiskt tilltalande design leder till att konsumenter finner nöje och *glädje* i att använda det. En av respondenterna föredrar lugna färger. Några gillar runda former och några gillar raka kanter. Det handlar inte enbart om estetik och att det ska se snyggt ut. Som Krug (2000) hävdar handlar det också i allra högsta grad om rätt stil och att appen ska se ut som den förväntas.

Det bör vara så få knapptryck som möjligt i appen för att komma till önskat läge. De respondenter som inte förstår hur de ska trycka menar att de blir irriterade över appen. Olika typer av objekt såsom knappar ska ha rätt storlek och de ska visa tydligt vilka funktioner de har. Det är viktigt att designa knappar och andra föremål på ett logiskt sätt så användare vet vad de gör (Benyon 2010). En knapp bör se ut som en knapp och därför går den att trycka på. Appar bör ha en bra struktur eftersom appar layout har en begränsad yta är detta extra viktigt. Respondenterna anser att det är störande om appen är ful även om de gillar dess övriga funktioner. Ibland kan det leda till att de tar bort appen. Som Spolsky (2001) hävdar kan en dålig layout påverka användares känslor och humör negativt. För att användare ska vara nöjda och känna tillfredsställelse måste de ha kontroll över systemet. En av de äldre respondenterna nämner att hon ibland känner sig osäker på vad hon ska trycka på för att åstadkomma det som hon vill. Hon kan isåfall känna sig rädd för att trycka på fel knappar och att inställningar inte ska kunna ändras tillbaka till ursprungsläget.

De funktioner som respondenterna tycker bidrar till en enkel app rent generellt är en sökfunktion. Det leder till att det blir enkelt att hitta det som de söker efter. Andra funktioner som respondenterna gillar är logiska och strukturerade menyer. Det ska gå snabbt att göra kategorival och navigera i appen. En funktion som respondenterna nämner är också en funktion för att göra inställningar. De respondenter som är mer tekniskt insatta anser också att de vill kunna fixa och trixa lite i en app. Det kan vara irriterande när vissa val inte är möjliga att göra därför att mindre avancerade användare inte ska kunna göra fel. Precis som Spolsky (2001) hävdar behöver användargränssnittet vara smart och funktioner bete sig som förväntat. Användare bör inte känna att systemet begränsar dem utan användare ska känna att de kontrollerar systemet. Kontroll leder till att användare känner glädje och entusiasm över att använda en app. Respondenterna anser att användarvänligt betyder att de direkt förstår hur appen fungerar och vad de ska trycka på för att komma till önskat läge i appen.

En åsikt bland respondenterna är att det är irriterande när en app har samma innehåll som en motsvarande hemsida. Särskilt om även appens funktionalitet är begränsad. Enligt centrumledaren som intervjuats bör appen ha annan nytta än vad hemsidan genererar såsom utbud och öppettider. Det är onödigt att ha en app för att utföra exakt samma funktion som redan finns. En typ av nytta som respondenterna kan tänka sig är "varumärken" och "hur man hittar". Det ska vara enkelt och gå snabbt att hitta vad man letar efter som konsument. Centrumledaren menar att det inte finns många spännande appar för köpcenter sedan tidigare och att det kan vara en utmaning. Många appar för köpcentra har samma innehåll som deras webbplats och fyller ingen ytterligare funktion. De funktioner som den intervjuade centrumledaren kan tänka sig i en framtida app är att söka på vilka varumärken som finns och i vilka butiker de finns. Ytterligare funktioner skulle kunna vara att få tips på lunch eller snabbt få reda på information kring köpcentrat. Centrumledaren menar att konsumenter skulle via appen kunna se att det finns parkeringsplatser kvar i garaget eller liknande.

De funktioner som respondenterna främst förväntar sig i en app för ett köpcenter handlar om navigering och

information om vilka butiker, restauranger och annat som finns. Det ska finnas en karta där man lätt hittar runt i köpcentrumet. De respondenter som nämner karta tycker också att det skulle vara häftigt att kunna koppla den till GPS för att kunna visa exakt var i köpcentrumet de befinner sig. De vill även kunna se respektive butiks erbjudanden och kunna sortera ut sina favoritbutiker. En av respondenterna tänker sig layouten ungefär på samma sätt som för en social app där man kan se favoritbutikernas event, tävlingar och erbjudanden i ett flöde där butikerna kan uppdatera om deras information. En annan respondent hävdar att det hade varit trevligt med länkar till butikernas hemsida om man är intresserad av det. Andra funktioner som skulle finnas är att "tagga" vänner för att tipsa dem om erbjudanden eller event som sker i appen. En funktion för att lägga till i kalender är också smidigt. Flera av respondenterna anser att erbjudanden skulle vara smidigt att samla i en app eftersom de slänger all reklam som de får hemskickad med post. Respondenterna nämner en funktion för att visa vilka öppettider som köpcentrumet har. Dock skulle det krävas mer för att respondenterna själva skulle använda en app med ett sådant innehåll. Om appen exempelvis innehöll erbjudanden för olika butiker skulle det krävas relativt bra erbjudanden för att de skulle använda appen själva.

Centrumledarens bild av glädje är att konsumenterna har det trevligt under deras vistelse och njuter av exempelvis mat och dryck. Centrumledaren vill skapa en mysig stämning på köpcentrat Triangeln. Hon kan erbjuda olika typer av kulturella inslag eftersom centrumledningen samarbetar med exempelvis Malmö Opera och Konsthallen. Köpcentrumet har inslag av trevligheter men inget som centrumledningen annonserar om särskilt för att locka kunder. De kan ibland erbjuda mindre tävlingar där de lottar ut priser men det är aldrig deras huvudsyfte på något sätt. Centrumledaren ser positivt till att inkludera nöje som en del av en app. Triangelns värdeord är "Enjoy the city". Det innebär att centrumledaren vill få konsumenten att uppleva nöje i det som city erbjuder. De skulle dock kunna tänka sig att erbjuda konsumenten nöje i större utsträckning. De vill att konsumenten ska uppleva det som nöje och känna tillfredsställelse genom att besöka köpcentrumet. De har många samarbetspartners inom det kulturella som går att utnyttja för att generera mer nöje. Exempelvis skulle man kunna "checka in" på köpcentrumet ett visst antal gånger och få en belöning av något slag, exempelvis möjlighet att se en konsert hos någon av deras samarbetspartners.

Alla intervjuade respondenter anger att de använder appar bland annat för nöjes skull. De flesta hävdar att sociala appar är förknippat med nöje. Det är roligt att kommunicera med människor. Det är roligt med funktioner där det händer något i appen. En av respondenterna anser att hon använder sociala medier för att hålla sig uppdaterad. Aftonbladet och andra nyhetssajter brukar vara roligt menar en av respondenterna. Burrencia och Speljak (2012) menar att olika former av spel är ett effektivt sätt att skapa engagemang kring information och att sprida den. Alla respondenter anger att de spelar eller har tidigare spelat någon typ av mobilspel. De spel som är mest populära bland respondenterna är enkla spel som går snabbt att lära sig. Anledningen är bland annat att de har inte tid eller ork att sätta sig in i avancerade spel. Andra påstår att det är skönt att spela enkla spel där man inte måste tänka så mycket eftersom det är avkopplande. Det som får respondenterna att fastna i mobilspel är när de känner att de kan bli bättre och gå vidare i spelet. Det är kul att vinna. En av respondenterna anser att det ska vara lätt i början och gradvis bli svårare ju längre i spelet man kommer. En annan respondent hävdar att hon gillar spel som är lätta i början men som blir svårare. Dock får det inte vara allt för svårt eftersom hon blir irriterad till slut och ger upp. Ibland händer det att hon fastnar på en bana och ger upp, och pausar spelandet någon dag för att sedan fortsätta försöka klara banan.

"Det kan handla om väldigt enformiga spel där ju mer man spelar desto bättre blir man och kan hitta fler lösningar och kan komma vidare." (Respondent C).

Andra typer av underhållning kan vara olika typer av forum där användare kan posta bilder och kommentarer. Det skapar ett roligt nyhetsflöde som man själv kan vara med och påverka. Respondenterna gillar olika typer av underhållning. Ett exempel är roliga bilder, sociala medier, musik och träning. Respondenterna menar också att de blir glada när en app fungerar som förväntat och ännu bättre är det om appen överträffar deras förväntningar. Andra faktorer som får respondenterna att bli glada är ett utseende som är roligt och inspirerande. Kapp anser (2012) att ett bra användargränssnitt och bra design är två

framgångsfaktorer för att spelare ska vilja fortsätta engagera sig. Utseendet och den grafiska layouten påverkar en människas acceptans avseende en spelifiering.

Målet med spelifiering hävdar Kapp (2012) är att skapa ett system där spelare, studerande, konsumenter och anställda engagerar sig i en abstrakt utmaning. Det gäller att skapa ett spel där människor vill investera sin tid, energi och tankeverksamhet. En av respondenterna har använt en app där man betygsätter öl och får olika "achievements". Appen fick honom att känna entusiasm några månader och han medger att spelifiering fungerar på honom. Han menar att appen är rolig men den saknar nytta för att han ska fortsätta använda den. En sådan app behöver generera mer nytta för att den ska vara intressant en längre tid. En annan viktig faktor för att lyckas med spelifiering är estetik. Ett bra användargränssnitt är en stor framgångsfaktor för spelifieringens process. Den estetiska uppfattningen har stort inflytande på om en människa accepterar spelifieringen eller inte (Kapp 2012).

Spolsky (2001) menar att ett användargränssnitt som är smart och har funktioner som beter sig som förväntat kommer att medföra att användare känner glädje och entusiasm. Användarvänlighet har en positiv inverkan på nöje (Cyr et al. 2006). Respondenterna menar att de blir glada när de använder appar som fungerar som de ska. Det händer ganska ofta att de råkar ut för att appen exempelvis meddelar att ingen anslutning finns trots att internet är på. Många appar kan innehålla felaktigheter vilket inte gör att appen fungerar som den ska, vilket är irriterande för användare.

En app bör innehålla så få knapptryck som möjligt för att användaren ska tycka att appen är lätt och smidig att använda. Respondenterna anger att de blir irriterade om de inte förstår var de ska trycka för att komma dit de vill. De menar att de blir glada av appar som har bra struktur och är enkla att navigera runt i. En åsikt bland respondenterna är att det är störande om appen är ful även om de gillar deras funktioner i övrigt. En av respondenterna hävdar att han blir positiv och känner tillfredsställelse med en app om den är användarvänlig. Det måste gå snabbt att se vilka knappar som leder vart och hur de ska användas för att komma dit. Som Kuroso och Kashimura (1995) menar kan en "snygg layout" påverka huruvida användare anser att ett system är lätt att använda eller inte. Respondenterna menar att det är positivt om appen ser snygg ut och utseendet har stor betydelse för om de är villiga att använda den. Det ska vara möjligt att se skillnad på om det är något man själv snickrat ihop eller om det har spenderats mycket tid och pengar på appen, menar en respondent.

Respondenterna anser att appar med ett estetiskt tilltalande utseende medför att de blir roligare och mer inspirerande att använda. En av respondenterna ger ett exempel på en app som hon endast har på sin telefon därför att hon gillar gränssnittet och designen. Respondenterna menar att det är trevligt om appen är snygg men i första hand är det funktionaliteten som är det viktiga. Några respondenter hävdar att de kan bli irriterade om det finns för mycket valmöjligheter. Det är inte bra om det tar lång tid att navigera sig rätt i appen. Det bör vara enkelt att hitta funktioner. Det är irriterande för användare om de måste sitta och fundera på vart de hittar information och knappar. Det är viktigt att appen har bra struktur och har minimalt med buggar. Som Spolsky (2001) menar är användargränssnittet mycket viktigt eftersom det påverkar användarens känslor och humör. Centrumledaren anser att en person som är 20 inte har samma smak eller önskemål som en person som är 35. Det gäller att se till allas behov. Alla respondenter har olika åsikter vad gäller design och funktioner. Dock anser alla att appen bör vara enkel och se "clean" ut. Alla respondenter hävdar också att appen bör vara logisk och ha ett utseende där man förstår direkt hur den fungerar. Det har alltså liten betydelse vilken ålder konsumenten har för vad som anses vara användarvänligt.

## 4.2 Önskade effekter av appanvändning påverkar marknadsföring

Marknadsföring handlar om att kommunicera och interagera med kunder istället för att tvångsmata dem med budskap och produkter (Lundin & Lundqvist 2010). För att konsumenten ska använda en app och sedan sprida ryktet om appen vidare krävs det att de har en positiv inställning till den. Centrumledaren har alltmör lagt märke till att marknadsföring sker mycket genom mun-till-mun kommunikation. När köpcentrumet ordnar evenemang så sprids ordet mer än vanligt. Enligt Evans (2008) är mun-till-mun kommunikation uppfattat som den mest pålitliga informationskällan. Som en viktig komponent i *sociala medier* bidrar det till att sociala medier uppfattas som en trovärdig källa. När informationen som sprids via mun-till-mun kommunikation går via internet menar Reichheld och Shefter (2000) att den sprids som snabbast. Alla respondenter menar att de någon gång testat en app som någon person i deras omgivning tipsat om. Om en av deras vänner gillar en apps utseende och anser att den har bra *användarvänlig* design kan de tänka sig att ladda ner den. Dock är det inte på samma vis om en vän skriver ett inlägg om appen på sociala medier.

"Om en kompis skulle tipsa om en app face to face skulle jag antagligen ladda ner den för att testa. Är den ovärd kan man bara avinstallera den sen." (Respondent B).

"Jag kan kolla upp appar om många personer pratar om dem. Det gäller dock inte om folk pratar om det via facebook eftersom det känns som en tvångsgrej. Man vet att de typ har fått en limpa bröd för att skriva sin åsikt på facebook." (Respondent C).

Respondenterna är negativa till att dela med sig av en apps innehåll på sociala medier. De gillar inte reklam på sociala medier. En av respondenterna menar att skulle han kunna tänka sig att gilla eller börja följa i utbyte mot att få något. Dock vill han inte sprida reklam för något han inte kan stå för. Respondenterna hävdar att de sällan delar information på sociala medier. Om de delar något har det aldrig med reklam att göra. En av respondenterna menar att hon inte vill synas men hon är gärna inne och läser. Respondenterna anser att de troligtvis inte skulle tänka sig att dela något på sociala medier för att exempelvis vinna någonting. Om någon skriver att en app är bra på facebook markeras det ofta som spam. En av respondenterna menar att hon utgår från att allt sådant är lurendrejeri. Elowitz och Li (2009) hävdar att de företag som använder sociala medier i större utsträckning har högre finansiella vinster än de som inte använder det. De respondenter som ser sig mindre aktiva inom sociala medier använder inte Instagram och kommer antagligen inte göra det heller. Det enda som skulle kunna få respondenterna att checka in på köpcentrumet via facebook är om det hände något speciellt på centret eller om de var där med vänner. Åker de till ett köpcenter de inte besöker så ofta kanske de vill dela det på sociala medier. Respondenterna menar att de endast delar information på facebook om de besöker en ovanlig plats eller om platsen är speciell.

Ett annat sätt att få reda på att appar finns är via de olika operativsystemens appbutiker så som Google-play för Android eller app store för iOS. Där söker oftast respondenterna på den app som de är intresserad av för tillfället. När de hittat den i appbutiken kan de kontrollera aktuellt betyg för appen och vad andra användare har skrivit om den. Om de inte vet vad appen heter i förväg kan de ofta gå via Google och ta reda på vad appen kan heta och därefter söka i respektive appbutik. Antingen hittar respondenterna apparna själva eller så blir de tipsade om dem av någon i deras närhet. En av respondenterna anser att om många pratar om en app kan det leda till nyfikenhet och därefter kanske den testas. En annan menar att hon inte söker så ofta efter appar själv utan laddar ner dem när hon hör att någon berättar om dem. Hon anser att hon gått på många nitar på det viset eftersom hon laddat ner många appar som hon sedan inte alls gillat.

Det finns delade åsikter om appar som hörs och syns i media. Cirka hälften av respondenterna menar att de inte bryr sig alls om sådana appar medan den andra hälften påstår att de kan bli intresserade av appar som syns och hörs i media. Det som också medför att respondenterna blir negativt inställda är när de får spelförfrågningar på facebook och även annonsering av appar. Respondenter som ser reklam för appar som de inte är intresserade av anser att reklamen är irriterande. De respondenter som blir intresserade menar att de går in och läser om den och sedan bestämmer sig om den är värd att installera. En av respondenterna anser att hon lätt går på reklam och blir direkt intresserad av appar som hon hör eller läser om i media.



Dushinski och Marriott (2009) beskriver mobil marknadsföring som den mest effektiva eftersom det sker på kundens villkor. Zmuda (2010) menar att det är en form av marknadsföring som inte tvingas på konsumenterna vilket leder till att den kanalen är framgångsrik. Hur respondenterna reagerar på reklam är mycket olika och det varierar mellan varje person. En av respondenterna hävdar att om det är mycket reklam om en app i media så är det ofta mycket reklam i själva appen också. Om det fanns möjlighet att betala 20 kronor för att bli av med reklam skulle han betala för det. En annan respondent menar dock att vare sig folk blir irriterade eller intresserade är det ofta något de kan komma ihåg och dela med sig till andra människor. Om målgruppen för reklamen inte har påverkats överhuvudtaget har marknadsförarna inte lyckats. Om en reklam för en app påverkar henne kanske hon inte kommer ladda ner den men hon kommer definitivt komma ihåg den och kanske prata om den med vänner eller liknande. Som Evans (2008) anser är det viktigt för marknadsförare att sticka ut och få *uppmärksamhet* genom mediebrus. Det är en livsviktig funktion för oss människor att kunna sortera ut information, därför är det viktigt att reklam och PR sticker ut så mycket att det är värt att lägga på minnet.

Ingen av respondenterna känner egentligen någon *trygghet* när de lämnar ut personliga uppgifter. Många menar att sunt förnuft räcker ganska långt. En av respondenterna brukar göra en uppskattning av företaget bakom appen för att kunna avgöra om appen är seriös eller inte. När appar vill ha tillgång till olika personliga uppgifter i mobilen är det många som blir tveksamma och i vissa fall kan de välja att inte fortsätta om appen vill ha tillgång till irrelevant information.

"Det som får mig att känna mig trygg när jag lämnar ut personliga uppgifter är om jag hittar på dem." (Respondent G).

En av respondenterna hävdar att hon egentligen aldrig vill dela personliga uppgifter. När en app vill ha tillgång till olika personliga data så brukar hon fråga andra personer om det är okej, om de har gjort det brukar hon acceptera appens villkor. Säverot (2010) menar att mobila appar inte hotar konsumenters personliga integritet på samma sätt som andra kanaler. De anser att kanalen ger användare all makt. Den enda situationen kan uppfattas som integritetskränkande är om respondenterna känner sig tvingade att ladda ner en app för att ta del av en rabatt eller ett erbjudande. Dock anser Säverot (2010) de att de fortfarande har ett eget val och inte blir påtvingade till något, vilket är en fördel ur marknadsföringssyfte.

Respondenterna känner *engagemang* när en app har funktioner för att meddela att något hänt. En av respondenterna menar att sociala appar får henne att bli engagerad eftersom hon vill fortsätta använda dem och ha koll på omgivningen. Respondenterna hävdar att en app måste generera någon typ av *nytta* för att de ska få ut något av den. En app som bara används ibland som kanske inte ger så mycket nytta leder heller inte till engagemang. En av respondenterna menar att det handlar mycket om användbarhet. Hon måste trivas med en app för att den ska engagera henne. Om en app är störande försvinner den oftast efter ett tag. Det som krävs för att hon ska bli engagerad när hon använder en app är att den måste vara rolig och inspirerande. Appen måste även uppdateras ofta för att hon ska känna engagemang. En annan respondent anser att hon känner sig engagerad i en app när hon känner att den är rolig att använda. Det är kul att tävla mot andra användare. Sammanfattningsvis menar respondenterna att en app bör generera någon typ av nytta samtidigt som den ska kännas rolig att använda. Precis som Zichermann och Cunningham (2011) anser att är en kombination av nöje och belöning ett effektivt sätt att uppmuntra ett beteende. Det utlöser dopamin i hjärnan. Det förstärker i själva verket den biologiskt positiva effekten som får oss att känna *glädje* och engagemang.

### 4.3 Önskade effekter av appanvändning påverkar kundlojalitet

Det som avgör vilka köpcentra respondenterna besöker handlar främst om hur stämningen känns på köpcentrumet, avståndet för att ta sig dit och vilket utbud de har. Respondenterna vill åka dit, köpa allt de ska ha och sen åka hem för att känna nöjdhet. *Högre kundnöjdhet* är det som väger tyngst. Respondenterna anser att en app bör vara *användarvänlig* och enkel. Om en trevlig stämning kan överföras till *designen* i en app skulle alltså fler respondenter använda den. Om ett köpcentrum ligger på ett längre avstånd men har ett större utbud kan respondenterna tänka sig att åka lite längre för att komma till det köpcentrumet med störst utbud. Centrumledaren menar att *återkommande konsumenter* till köpcentrumet beror på deras läge. Respondenterna menar också att de kan tänka sig att åka lite längre för att besöka ett köpcentrum med trevlig miljö och bra stämning. En av respondenterna påstår att han endast går till köpcentra om han blir medtagen av vänner.

Rent allmänt är respondenterna tveksamma till att något innehåll i en app skulle få dem att besöka köpcentra oftare. Det är alltså svårt att veta vilket innehåll som skulle kunna ge ett *ökat besökarantal*. Dock skulle *nytta* i form av aktuella erbjudanden väcka många av respondenternas intresse. Det är önskvärt att kunna rensa ut bland butikerna och välja att endast se erbjudanden och nyheter från valda favoritbutiker. Respondenterna nämner även att de skulle kunna tänka sig att bli informerade om aktuella event och andra händelser på köpcentrumet. Annat innehåll som respondenterna skulle vilja se är bra information om vilka restauranger som finns och olika tips, exempelvis vad som finns att äta till lunch i köpcentrumet. En av respondenterna menar att det skulle vara smidigt att ha alla erbjudanden samlade eftersom hon slänger alla kuponger och tidningar som kommer hem till brevlådan. En annan respondent anser att det antagligen skulle krävas ganska bra erbjudanden för att hon skulle använda en sådan app. En tredje menar att han antagligen skulle ta del av en app om han visste att det fanns något att få ut av den, exempelvis bra erbjudanden.

Centrumledaren är absolut positiv till att belöna lojala kunder, problemet är hur de ska kunna få reda på att kunder varit lojala. Precis som Kotler (2003) hävdar kan en del lojalitetsprogram vara bra men de skapar inte lojalitet. Han menar att de lockar kundens rationella sida att samla ihop till produkter de får gratis, men det skapar inte nödvändigtvis några känslomässiga band. För att skapa ett bra lojalitetsprogram bör lojala kunder belönas. Allt för ofta får nya kunder bättre avtal än de gamla. Endast en av respondenterna anger att hon skulle besöka köpcentrumet oftare om hon fick en belöning för att besöka det. Dock skulle hon inte åka dit extra utan endast om hon var i närheten. Hon skulle kunna tänka sig att gå dit bara för belöningen, även om det så bara var en digital pokal.

Om respondenterna är lockade eller inte beror på vad för typ av belöning de får. Respondenterna utnyttjar många olika typer av lojalitetsprogram men i många fall vet de inte varför de är med eller vilken nytta de får. En av respondenterna tror att många lojalitetsprogram kräver hög grav av aktivitet för att få ut något av det, vilket hon inte alltid bidrar med. Om respondenterna handlar i någon affär och de får rabatt på det köpet kan de tänka sig att gå med i kundklubben. En av respondenterna säger att hon brukar dra olika kundklubbkort när hon handlar men hon vet inte exakt vilken nytta det ger henne. Flera av respondenterna nämner SF:s bioklubb som ett lojalitetsprogram de tar del av.

"Det kostar inget att vara med och de gånger jag går på bio hade jag ändå gått i vilket fall. Det är bra för man får poäng som man sedan kan använda för att gå gratis på bio. Det blir bara ett plus." (Respondent A).

För att respondenterna skulle ladda ner en app för ett köpcentrum behöver de veta att den finns och att den fungerar för det operativsystemet de använder. En av respondenterna skulle även kunna tänka sig att ladda ner en app för ett köpcentrum som låg i en annan stad även om hon bara skulle besöka det en gång. Många av respondenterna anser att de är tveksamma till att ladda ner appar för köpcentra, dock är det mer intressant om de vet att de får ut någon form av värdefull nytta från den.

Många av respondenterna menar också att en funktion för att visa karta skulle vara praktiskt i en app för ett köpcentrum. Om ett köpcentrum är stort och så kan det vara svårt att hitta butikerna. Flera av respondenterna hävdar att kartor som finns inne i köpcentra oftast är otydliga och svåra att tyda. De respondenter som tycker att karta vore bra menar att det hade varit perfekt att kunna se vart man är via GPS i appen och även kunna registrera in sina barn för att minska risken för att tappa bort dem. Det hade även varit kul om man kunde se om någon av ens kontakter var på köpcentrumet. En annan konsument anser att det skulle vara kul att ha en funktion där man kan checka in på köpcentrumet och kolla vilka av deras vänner som är på köpcentrumet en viss tidpunkt. Dock måste funktionen kunna stängas av.

Det respondenterna tänker på i första hand är praktiska funktioner som skulle kunna finnas i en app. *Glädje* skulle kunna finnas i form av att appen tillhandahåller information om event eller tävlingar. Även social interaktion i en app anser respondenterna som underhållande. Respondenterna menar också att de skulle vilja se erbjudanden för en specifik butik. En kombination mellan nytta och nöje skulle kunna tillämpas i att respondenterna samlar poäng via appen som de sedan kan använda i köpcentrat för byta in i olika butiker.

#### 4.4 Marknadsföring påverkar kundlojalitet

Mobila appar är en effektiv kanal för marknadsföring. Om den mobila appen skapar *uppmärksamhet*, *engagemang* och *trygghet* hos konsumenterna kan kanalen vara utmärkt för att skapa lojalitet (Säverot 2010). Lojala kunder är duktiga på att sprida ordet till sina bekanta och delar ofta med sig av sina erfarenheter av både bra och dåliga appar. Om konsumenterna dessutom känner *nöjdhet* ges möjlighet till att positiv reklam sprids på *sociala medier*. När positiva rykten sprids bland konsumenterna kan företagets varumärkesimage stärkas eftersom de konsumenterna lättare får en positiv bild av företaget i fråga (Säverot 2010). Om köpcentrat får en starkt varumärkesimage kan det alltså leda till ett *ökat besökarantal*.

Det som krävs för att ett köpcentrum ska kunna locka respondenterna är engagemang och att de visar att det händer någonting. Det skulle exempelvis kunna vara att de anordnar ett event eller liknande. Engagemang kan alltså leda till *återkommande konsumenter* eftersom respondenterna menar att de gillar när det händer något. Det finns delad uppfattning angående folkmängden i centret. Cirka hälften av respondenterna tycker om när det är mycket folk i ett köpcentrum eftersom det känns som det händer någonting och det leder till att de blir engagerade. Den andra hälften tycker totalt motsatsen och menar att det är fruktansvärt att trängas med folk. Respondenterna tar upp Ullared som ett exempel. De hävdar att det är så omtalad att de måste uppleva det för nyfikenhetens skull. En av respondenterna menar att Ullared är ett exempel på när hon varit både nöjd och missnöjd. Hon gillade inte folkmängderna men anser att deras utbud och sortiment gjorde henne nöjd. Precis som Aaker (1996) menar leder ett starkt varumärke till ökad lojalitet.

"Man måste få en go känsla av att vara där. Det är viktigare att det händer saker än att man får någonting."  
" (Respondent D).

Respondenterna blir engagerade av spel. En respondent blir till och med så engagerad att hon påstår att det blir ett hinder i vardagen. Respondenterna anser att det är kul att vinna och känna att man kan utvecklas och bli bättre. En respondenterna använde en app för att betygsätta och checka in olika typer av ölsorter han druckit. Appen genererar olika "achievements" beroende på hur många öl han checkat in. Det var en app han tyckte var engagerande och rolig. Dock tröttnade han efter en stund eftersom den inte genererade nog med nytta. Det behövs en kombination av underhållning och känslan att få ut något för att skapa engagemang både för en app och för ett köpcentrum.

Respondenterna menar att ett viktigt kriterium för att ladda ner en lojalitetsapp för ett köpcentrum är att de vet att den finns. Om många personer pratar om en app kan de bli nyfikna och därmed överväga att ladda ner den. Alla respondenter hävdar att de någon gång laddat ner en app som en person i deras närhet tipsat dem om. Flera menar även att det är främst via vänner och bekanta som de hittat de appar som de använder mest idag. För att kunder ska bli lojala krävs det att de känner *nöjdhet*. Anderson och Srinivasan (2003) anser att det är mer troligt att en missnöjd kund söker efter alternativ och övergår till en konkurrent, än en kund som är nöjd. Respondenternas grad av nöjdhet med vistelser i köpcenter handlar främst om utbudet. Har de åkt dit och fått det de ville ha åker de nöjda därifrån. En av respondenterna var mycket nöjd med en vistelse i ett köpcentrum en gång när hon ställde en fråga till köpcentrumet på twitter och de svarade omedelbart. Som Lundin och Lundqvist (2010) menar handlar marknadsföring om att kommunicera och interagera med kunder istället för att tvångsmata dem med budskap och produkter.

## 5. Slutdiskussion

### 5.1 Slutsatser

Syftet med denna C-uppsats är att identifiera och beskriva vilket innehåll i en lojalitetsapp som bidrar till att öka kundlojalitet hos konsumenter gentemot ett köpcentrum.

För att en applikation ska generera fler besökare till ett köpcentrum krävs det att den blir använd. För att en app ska bli använd kvävs en balans mellan nytta, användarvänlighet, och glädje. Dock är nyttan det viktigaste. En app som inte fyller någon bra funktion används inte i längden. Den upplevda nyttan med en bra app kan ha olika innebörd för olika konsumenter. Det kan innebära nytta i form av underhållning, tidsfördriv eller någon praktisk uppgift som behöver utföras. Nyttan kan också innebära utbyte av information. Den upplevda underhållningen är också viktig för en bra app eftersom det leder till att den används i mycket större utsträckning. En app som är rolig att använda kommer användas oftare och mer spontant. Detsamma gäller vid användbarhet. Om en app har ett fult och svårförståeligt gränssnitt kommer konsumenter bli negativt inställda. Innehåller den dessutom buggar leder det till irritation bland användare. Detta leder i många fall till att en app raderas från telefonen. För att en app ska kännas användarvänlig bör användare förstå direkt hur den ska användas och fungera som förväntat. Konsumenter måste känna en känsla av att de får ut något genom att använda appen för att den ska kännas meningsfull och fortsätta användas.

Det finns många förutfattade meningar bland konsumenter om hur en app för ett köpcenter ska se ut. Den förinställda uppfattningen är att en sådan app har samma innehåll som köpcentrumet har på sin hemsida. Detta kan bero på att många appar för köpcentra skapats av den anledningen att en app bör finnas, snarare än för att ge användare nytta via genomtänkt funktionalitet. Det konsumenter associerar med en app för ett köpcenter är information om vilka öppettider och butiker som finns. Den informationen är idag lättare att ta reda på genom att söka på internet. När användaren har använt appen en gång så vet de vilka butiker som finns och vilka öppettider köpcentrumet har. Dessa funktioner är inget som skapar lojalitet varken mot appen eller mot köpcentrumet. Respondenterna anger att en sådan app inte är tillräckligt intressant för att de ska använda den. Det krävs alltså att appen utför en specifik uppgift enklare som de hade gjort i vilket fall.

Lojalitetsprogram används av många konsumenter. Dock finns det många lojalitetsprogram som inte genererar lojalitet utan i många fall belönar nya kunder mer än de befintliga. Respondenterna är medlemmar i många olika kundklubbar där de blir medlemmar vid ett specifikt köp för att få vara billigare. Empirin visar att respondenterna i många fall inte vet vad de får ut av att vara medlem i dessa kundklubbar. Den visar även att konsumenter gillar när köpcentra visar engagemang. De påstår också att de blir positivt inställda när de upplever att något händer i en app. Vare sig det handlar om en händelse eller att de samlat nog med poäng för att få en digital pokal är det roligt. Det är viktigt att ge konsumenter information om vilken nytta som finns med lojalitetsprogram. Konsumenter bör veta varför de använder det och vilken nytta det ger dem. Detta leder i sin tur till att lojalitetsprogrammet används oftare. Om lojalitetsappen används leder det till att köpcentrumet får mer uppmärksamhet vilket i sin tur leder till att fler besöker köpcentrumet.

Spelifiering har blivit allt mer populärt och det finns många tidigare studier som visar på att det är effektivt i många sammanhang. I denna kandidatuppsatsen används önskade effekter av appanvändning som en faktor där glädje är en indikator, som påverkar vilket innehåll som leder till lojala kunder. Det har visat sig att glädje är en viktig del för att kunder ska bli lojala. När respondenterna använder appar för nöjes skull har de slutat efter en period eftersom de saknat någon specifik nytta. En spelbeteende kan ofta läggas ned utan att konsumenter får ut något av det. Jag kan dra slutsatsen att det krävs en tydlig nytta och praktisk uppgift som ska lösas. För att en app ska vara underhållande en längre period krävs något djupare än själva underhållningen.

För att en app för ett köpcenter ska användas krävs det att konsumenter vet om att en sådan finns. Det mest trovärdiga mediet inom marknadsföring är mun-till-mun kommunikation. Om personer i konsumenters

närhet tipsar dem om en app så är det störst chans att de laddar ner den eller åtminstone läser på om den. Marknadsföring via sociala medier är inte speciellt bra. Konsumenter stör sig på reklam som skickas till dem på sociala medier. Om det finns mycket reklam för en specifik app tror konsumenter att även appen innehåller mycket reklam. Respondenterna anger dock riktade erbjudanden som en funktion som de skulle vilja ha i en app för ett köpcentrum. Om konsumenter själva har valt att ta del av reklam är det mycket större chans att de tar emot den än om de utsätts oplanerat. Om reklamen dessutom handlar om något de är intresserade av är det ännu bättre.

Det krävs alltså ett antal egenskaper i en app för att den ska användas. Det första är en tydlig nytta som utför en specifik uppgift lättare eller bättre för konsumenter. Appen måste också vara enkel med ett användargränssnitt som är lätt att använda och förstå. Om appen är underhållande och rolig förstärker det konsumenters spontana lust till att använda den. Om en app innebär tidsfördriv betyder det att den kan användas även när inte en specifik uppgift behöver uppfyllas. Funktionerna i appen bör också vara av sådan karaktär så att konsumenter upplever att de tjänar något på att använda den. För att konsumenter ska använda en app och sedan sprida ryktet om appen vidare krävs det att de är positivt inställda till den. Nytt, användarvänligt och glädje i kombination har visat sig vara tre framgångsfaktorer för att göra konsumenter positivt inställda. För att köpcentrat ska få fler besökare bör appen ge konsumenter något i utbyte mot att de kommer till köpcentrat.

Ett köpcentrum har en mycket bred målgrupp och det är svårt att tillfredsställa allas behov och åsikter huruvida en app ska se ut och fungera. Centrumledningen menar att de mer än gärna är generösa mot lojala kunder. Problemet visar sig ligga i frågan om hur de mäter lojalitet. Om köpcentra kan få kunder att ladda ner en app och registrera sig har de kommit en bit på vägen. När kunder registrerat sig skapas en bra överblick där köpcentrumet kan interagera med sina kunder. Bra marknadsföring handlar om att kommunicera med sina kunder snarare än att tvångsmata dem med orelevanta budskap. Att köpcentra visar engagemang är viktigt. Respondenterna anser att de vill få information om event som köpcentrumet anordnar i en lojalitetsapp. Centrumledaren menar att de haft några event där handlarna fått vara med och engagera sig bland annat genom tävlingar mellan butikerna. Detta är ett exempel på när underhållning och nytta kombineras på ett sätt som medför att motivation och engagemang skapas. Om appen visar engagemang så leder det alltså till att konsumenter som använder appen blir engagerade och vill därmed besöka köpcentrat. Respondenterna menar också att de vill se erbjudanden för en specifik butik. En kombination mellan nytta och nöje skulle kunna tillämpas i att konsumenter samlar poäng via appen som de sedan kan använda i köpcentrat för byta in mot produkter i olika butiker.

## **5.2 Fortsatta studier**

Den analysmodell som skapades för studiens syfte har visat sig innehålla många styrkor men även en del begränsningar. I den nuvarande analysmodellen finns engagemang som en indikator under marknadsföring. I efterhand har det upptäckts att engagemang är ett ämne som sprider sig över fler faktorer. Det hade varit intressant att undersöka hur spelifiering kan utnyttjas på en djupare nivå om mer tid och resurser funnits. Det har framkommit under studiens gång att underhållning och nytta är en stark kombination. I en fortsatt studie hade en undersökning mellan vilket nöje och vilken nytta som fungerar bäst tillsammans ur ett lojalitetsperspektiv samt vad som kan trigga flest konsumenter ur målgruppen. Det hade också varit intressant att undersöka fler befintliga lojalitetsprogram för att upptäcka fler styrkor och svagheter som ligger bakom befintliga försök till lojalitet.

# Källförteckning

## Skriftliga källor

Aaker D A (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aarts H, Verplanken B & van-Knippenberg A (1998). Predicting Behavior From Action in The Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit. *Journal of Applied Social Psychology*. 28 (15). 1355-1374.

Adkins Lehew M L, Burgess B & Wesley S (2002). Expanding The Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 12 (3). 225-236.

Ahmed Z, Ghingold M & Dahari Z (2007). Malaysian Shopping Mall Behavior: an Exploratory Study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 19 (4). 331-348.

Akademien för ekonomi, samhälle och teknik (2014) Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundärdata. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203> [2014-09-22].

Anderson R E & Srinivasan S S (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: a Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2). 123-138.

Beatty S E & Smith S M (1987). External Search Effort: an Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (1). 83-95.

Benyon, D. (2010). *Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI and interaction design*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

Bergman B & Klefsjö B (2002). *Kvalitet i alla led. 2., [rev.] uppl.* Lund: Studentlitteratur.

Berman B (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49 (1). 123.

Björk P (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram i ett relationsmarknadsföringsperspektiv*. Svenska handelshögskolan i Helsingfors.

Björklund A (2012). *Mobila tjänster för lojalitetssystem*. Tekniska Högskolan. Högskolan i Jönköping.

Björklund M & Paulsson U (2003). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.

Bruner II G C & Kumar A (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*. 58 (5). 553-558.

Burrescia K & Speljak D (2012). *Spelifiering: Spel som engagerande verktyg*. Samhällsekonomska institutionen. Uppsala Universitet.

Childers T L, Carr C L, Peck J & Carson S (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4). 511-535.

CS Språkwebb. [Elektronisk] *Applikation*. Tillgänglig: <http://cstjanster.idg.se/sprakwebben/ord.asp> [2014-09-25].

Cyr D, Head M & Ivanov A (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43 (8). 950-963.

Dahlén M & Lange G (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

De Kerckhove A. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 3 (4). 37-42.

Denscombe M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Devaraj S, Ming F & Kohli R (2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information Systems Research*. 13 (3). 316-333.

Dhar S & Varshney U (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*. 54 (5). 121-128.

Dick A S & Basu K (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2). 99-113.

Dushinski K & Marriott L (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns [Elektronisk resurs]*. Unspecified.

E-delegationen (2012). *Vägledning för behovsdriven utveckling: Kvalitativa metoder*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.behovsdrivenutveckling.se/verktyg/metoder/kvalitativa-metoder/> [2014-09-22].

Edlund J & Åsell E (2009). *En svävande relation?: En studie om lojalitetsprogram inom flygbranschen*. Företagsekonomiska institutionen. Uppsala Universitet.

Elowitz B & Li C (2009). *The World's Most Valuable Brands. Who's Most Engaged*. Wetpaint & equity, *Journal of marketing*. 57(1). 1 -22.

Erenli K (2012). The impact of gamification: A recommendation of scenarios for education. I *Interactive Collaborative Learning (ICL), 2012 15th International Conference on* (s. 1). IEEE.

Evans D (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley.

Frohm A & Andersson F (2009). Köpcentrens väg till kundlojalitet. Institutionen för data och affärsvetenskap. Högskolan i Borås.

Grönroos C (2008). *Service management och marknadsföring - kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.

Haghirian P & Madlberger M (2005). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices-an empirical investigation among austrian users*. Vienna University of Economics and Business Administration.

Hasen J (2012). *Mobilized Marketing [Elektronisk]: How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices..* Hoboken: John Wiley & Sons.



- Holmberg U (2004). *Nöjd och trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Företagsekonomiska institutionen. Göteborgs Universitet.
- Holme I M & Solvang B K (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Kapp K M (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer.
- Keller K L (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Kotler P (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina/Optimal.
- Krug S (2000). *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. Indianapolis, Ind.: Que.
- Kuroso M & Kashimura K (1995). Apparent usability vs. inherent usability. *CHI'95 Conference Companion, Conference on Human Factors in Computing Systems*. Denver. Colorado. 292-293.
- Lee J, Kim J & Moon J (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, New York. 2 (1). 305-312.
- Lin H & Wang Y (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*. 43 (3). 271-282.
- Lundberg J & Lundberg S (2010). Retailer Choice and Loyalty Schemes - Evidence from Sweden. *Letters in spatial and resource sciences*. 3 (3). 137-146.
- Lundin J & Lundqvist F (2010). *Sociala medier som marknadsföring-från ett organisationsperspektiv*. Institutionen för tillämpad informationsteknologi. Göteborgs Universitet.
- McKinney V, Yoon K & Zahedi F M (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*. 13 (3). 296-315.
- Meerman Scott D (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, Second Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Minna P (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality: An International Journal*. 15 (6). 509-538.
- Nationalencyklopedin (2014). *Lojalitet*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/enkel/lojalitet> [2014-09-24].
- NK (2014). *NK nyckeln*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.nk.se/sv/nk-stockholm/nk-nyckeln/> [2014-10-15].
- Parsons A G & Ballantine P W (2004). Market dominance, promotions, and shopping mall group performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32 (10). 458-463.
- Patel R & Davidson B (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Paul R (2012). *Google Play replaces Android Market and unifies Android content services*. Tillgänglig: <http://arstechnica.com/gadgets/2012/03/google-play-to-replace-android-market-and-unify-android-content-services/> [2014-10-01].
- Prins C (2002). *Trust in electronic commerce: the role of trust from a legal, an organizational and technical point of view*. The Hague: Kluwer.
- Rapoport I (2012). *Varför ska man satsa på lojalitet? Två ord: Ökad lönsamhet*. Tillgänglig: <http://planner.se/2012/02/varfor-skall-man-satsa-pa-lojalitet-tva-ord-okad-lonsamhet/> [2014-09-22].
- Redondo E, Daniel E and Ward J (2009). "Combining the Rational and Relational Perspectives of Electronic Trading". *European Journal of Information Systems*. 18 (1). 79-97.
- Reichheld FF & Shefter P (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*. 78 (4). 105-115.
- Rienecker L & Stray Jörgensen P (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.
- Roach G (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation, *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (2). 124-138.
- Salen K & Zimmerman E (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Spolsky J (2001). *User interface design for programmers*. Berkeley, Calif: Apress.
- Stauss B, Chojnacki K, Decker A & Hoffmann F (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (1). 7-19.
- Sundström T (2005). *Användbarhetsboken: bästa sätten att göra fungerande webb*. Lund: Studentlitteratur
- Säverot R (2010). Marknadsföring på kundens villkor–En studie om möjligheterna att stärka företags varumärkesimage genom mobila appar. Institutionen för data och affärsvetenskap. Högskolan i Borås.
- Söderlund M (2001). *Den lojala kunden*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Sörqvist L (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur
- Triandis H C (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons, INC.
- Westlund O (2010). De mobilt uppkopplade svenskarna. I S. Holmberg & L. Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet. Göteborgs universitet.
- Yang L, Chou T and Ding J (2011). "Using the Importance-Performance Analysis (IPA) approach to measure the service quality of mobile application stores in Taiwan". *African Journal of Business Management*. [Elektronisk]. 5 (12). 4824-4834.
- Yin R (2014). *Case Study Research: Design and Method*. SAGE Publication, Inc. USA.
- Zichermann G & Cunningham C (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. " O'Reilly Media, Inc."

## **Muntliga källor**

Centrumledare Triangeln: Telefonintervju, 11 november 2014

Konsument A, Man, 31 år, Karlstad, personlig intervju, 25 oktober 2014

Konsument B, Kvinna, 23 år, Karlstad, personlig intervju, 3 november 2014

Konsument C, Kvinna, 21 år, Karlstad, personlig intervju, 14 november 2014

Konsument D, Kvinna, 38 år, Årjäng, personlig intervju, 15 november 2014

Konsument E, Kvinna, 41 år, Årjäng, personlig intervju, 15 november 2014

Konsument F, Kvinna, 31 år, Karlstad, personlig intervju, 16 november 2014

Konsument G, Man, 30 år, Karlstad, personlig intervju, 24 november 2014

# Bilagor

## Bilaga 1 Intervjuguide: Konsumenter

### Startfrågor

1. Ålder?
- 1.1 Hur många appar använder du ungefär? Hur ofta?
- 1.2 Vilket köpcentrum besöker du oftast? Varför? Hur ofta?
- 1.3 Har du någonsin gått till ett köpcenter för någon annan anledning än att besöka dess butiker. Varför? Varför inte?
- 1.4. Vad skulle kunna få dig att besöka köpcentra utöver butikerna som finns?

### Önskade effekter av appanvändning

2. Vilken nytta ger appar dig?
- 2.1 Vilken typ av mobila appar använder du mest?
- 2.2 Vad är det som specifikt får dig att återkomma till *specifik* app?
- 2.3. Vad får dig att bli positivt inställd till en app?
- 2.4. Har du någon app som inte fyller någon nytta alls men som du ändå gillar? Varför?
- 2.5. Vad är enligt din mening en användarvänlig app? Vad är "användarvänligt" enligt dig (din mening)?
- 2.6. Vilka funktioner gör en app lätt att använda?
- 2.7 Vilken typ av design och utseende gillar du i en app?
- 2.8. Vilken typ av funktioner kan man förvänta sig i en app för ett köpcenter, enligt dig?
- 2.9. Använder du appar för nöjes skull?
- 2.10. Vad får dig att bli glad när du använder en app?
- 2.11. Vilken typ av underhållning i telefonen gillar du? Vad ger mest nöje?
- 2.12. Spelar du några mobilspel? Vilken typ?
- 2.13. Vad får dig att fastna vid ett spel så du känner att du måste fortsätta spela?

### App

3. Vilken typ av innehåll i en app skulle kunna få dig att besöka ett köpcentrum?
- 3.1 Om en app för ett köpcentrum genererade en belöning för varje gång du besöker köpcentrumet, skulle du åka dit oftare då?
- 3.2 Vad skulle kunna få dig att ladda ner en lojalitetsapp för ett köpcentrum?

### Marknadsföring

4. Hur får du reda på att appar som du vill ha finns?
- 4.1. Hur får du reda på att en ny app är värd att installera? Lyssnar du på din omgivning?
- 4.2. Hur påverkas du av reklam för appar? Vilka förväntningar får du av en app som syns eller hörs i media? Varför?
- 4.3. Vad får dig att känna dig trygg när du lämnar ut personliga uppgifter?
- 4.4 Vad får dig att bli engagerad när du använder en app?
- 4.5 Vad skulle kunna få dig att checka in på Facebook eller hashtagga ett varumärke på Instagram?

### Lojalitet

5. Om du har flera köpcentra att välja emellan: Vad är det som avgör vilket du väljer att gå till/besöka?
- 5.1. Vilken typ av belöning skulle kunna få dig att besöka ett annat köpcentrum?
- 5.2. Använder du någon typ av lojalitetsprogram? Varför?
- 5.3. När har du varit riktigt nöjd med en vistelse i ett köpcentrum? Varför var du nöjd?
- 5.4. Har du varit missnöjd någon gång? Varför?

## Bilaga 2 Intervjuguide: Centrumledare Triangeln

### Startfrågor

1. Vem riktar ni er till?
  - 1.1. Vilka produkter finns representerade?
  - 1.2. Antal kunder (årligen, dagligen etc.)?
  - 1.3. Vilken typ av kunder besöker köpcentret mest?

### Önskade effekter av appanvändning

2. Vilken typ av nytta skulle en app kunna generera för konsumenter som använder den?
  - 2.1. Skulle ni kunna erbjuda konsumenterna något extra utanför handlarnas gränser? Hur påverkas konsumenter?
  - 2.2. Vilket innehåll i en app skulle kunna vara avgörande för vilket köpcenter konsumenter väljer att åka till, om samma handlare fanns?
  - 2.3. Vad är enligt din mening en användarvänlig app? Vad är "användarvänligt" enligt dig (din mening)?
  - 2.4. Vilka funktioner skulle du vilja se i en framtida app?
  - 2.5. Vilka funktioner kan göra appen användarvänlig?
  - 2.6. Vilken typ av design och utseende skulle appen ha? På vilket sätt kan det göra appen användarvänlig?
  - 2.7. Vad tror du krävs för att konsumenter ska tycka att appen är enkel att använda?
  - 2.8. Hur ser köpcentrumet på nöje?
  - 2.9. Bedriver ni någon form av nöjen som tävlingar eller annan underhållning på centret? Hur påverkas konsumenter?
  - 2.10. Hur skulle man kunna använda nöje som en del av innehållet i en app?
  - 2.11. Skulle ni kunna tänka er att ge någon typ av belöning till kunder i appen? I så fall vilken typ av belöning?

### App

3. Hur föreställer du dig en app för köpcentrumet?
  - 3.1. Vilket innehåll i appen skulle locka konsumenter att använda appen? (design och funktioner)
  - 3.2. Vilket innehåll i appen tror du lockar fler konsumenter att besöka köpcentrumet? (design och funktioner)
  - 3.3. Ska konsumenter kunna integrera med varandra i en app? Om ja, på vilket sätt?

### Marknadsföring

4. Vad innebär marknadsföring för köpcentrumet?
  - 4.1. Hur kommunicerar ni med era kunder? Reklam, tidningar, affischer, event?
  - 4.2. Används sociala medier? Hur? Skulle de kunna utnyttjas i en app?
  - 4.3. Hur gör ni för att göra konsumenter uppmärksamma och engagerade?
  - 4.4. Hur gör ni för att skapa tillit kring ert varumärke?
  - 4.5. Använder ni andra metoder för att stärka er varumärkesimage?
  - 4.6. Hur skulle appen i övrigt kunna marknadsföra köpcentrumet?

### Lojalitet

5. Vad tror du gör att konsumenter återkommer till ert köpcentrum?
  - 5.1. Vad skulle kunna göra att fler konsumenter besökte ert köpcentrum?
  - 5.2. Använder ni någon form av lojalitetsprogram? Belönas lojala konsumenter? Om ja, på vilket sätt?
  - 5.3. Hur har köpcentrumets besökarantal utvecklats under de senaste åren? Vilka är de främsta anledningarna till denna besöksutveckling, tror du?
  - 5.4. Har köpcentrumets marknadsandel utvecklats under de senaste åren? Vilka är de främsta anledningarna till denna besöksutveckling, tror du?
  - 5.5. Hur arbetar ni för att hålla era besökare nöjda?
  - 5.6. Mäter ni köpcentrumets kundnöjdhet? Om ja: Vilka resultat har mätningarna gett? Hur har kundnöjdheten utvecklats under de senaste åren?

### Bilaga 3 intervju: Centrumledare Triangeln

Köpcentrets breda målgrupp är 16 till 70 år, men den målgruppen som de riktar sig mot är människor mellan 16 och 39 år. De produkter som finns representerade är detsamma som för ett regelrätt köpcentrum. Det innebär att det finns allt från Claes Ohlsson till High fashion. De har i snitt 17 000 kunder per dag. De som besöker köpcentrumet är främst "city-människor". Det innebär de som befinner sig eller jobbar i centrum där köpcentrumet ligger. Det beror lite på dag och så vidare vilken typ av folk som kommer till köpcentrumet men det är generellt sett folk inom deras målgrupp, människor mellan 16 till 39 år.

Köpcentrumet vet inte hur en app skulle kunna vara användbar för konsumenterna. Men de hävdar att den bör ha någon specifik nytta för att folk ska använda den. Den bör ha annan nytta än vad hemsidan genererar såsom utbud och öppettider. Det är onödigt att ha en app för att utföra exakt samma funktioner som redan finns. En typ av nytta som de kan tänka sig är "varumärken" och "hur man hittar". Det ska vara enkelt och gå snabbt att hitta vad man letar efter som konsument.

De tror att det är svårt att erbjuda konsumenterna något extra utanför handlarnas gränser. Vilket innehåll som skulle kunna få handlare att besöka köpcentrumet över något annat är svårt att svara på men det gäller att sticka ut och kunna erbjuda något extra. Det som är unikt för triangeln är deras läge, att de ligger mitt i centrum. Många av deras besökare åker idag med lokaltrafik. Det gör att det är nära till kultur och evenemang. Idag betalar konsumenter för parkering till köpcentrumet. Det skulle kunna vara en idé att ge lojala kunder gratis parkering eller liknande. Det som är problemet är att kunna se hur kunder varit lojala.

Det som kännetecknar en användarvänlig app är att den ska vara enkel att använda och kunna ge en bra överblick. Den måste innehålla någon speciell funktion som inte finns på hemsidan för att människor ska använda den. Den måste vara spännande. Centrumledningen anser att det inte finns många spännande appar för köpcentra tidigare och det kan vara en utmaning. Många appar för köpcentrum innehåller samma saker som deras webbplats och fyller ingen ytterligare funktion. De funktioner som de kan tänka sig i en framtida app är att söka vilka varumärken som finns och i vilka butiker de finns i. Exempelvis få tips på lunch eller snabbt få reda på saker som konsumenten undrar. Kanske kan konsumenterna via appen se att det finns platser kvar i garaget eller liknande. Appens utseende bör hänga ihop med köpcentrumets hemsida och ha liknande utseende. Layouten bör följa köpcentrumets existerande design. Vad konsumenten påstår vara en användarvänlig app kan variera mellan olika personer. En person som är 20 vill inte ha samma sak som en person som är 35. Det gäller att se till allas behov.

Köpcentrumets bild av nöje är att konsumenten har det trevligt under deras vistelse och njuter av exempelvis mat och dryck. De vill skapa en mysig stämning på centret. De är inte det köpcentrumet som lockar med kända artister eller sådana saker. Istället kan de erbjuda kulturella inslag eller ha olika samarbeten med andra som ligger i närheten exempelvis Malmö Opera och Konsthallen. De har inslag av trevligheter men inget de annonserar om speciellt för att locka kunder hit. De kan ibland erbjuda små tävlingar där de lottar ut saker och liknande men det är aldrig deras huvudsyfte på något sätt. Centrumledaren ser positivt till att inkludera nöje som en del av en app. Deras värdeord är "Enjoy the city". Det innebär att de vill få sina konsumenter att uppleva nöje i det som city erbjuder. De skulle dock kunna tänka sig att erbjuda sina konsumenter nöje i större utsträckning. De vill att det ska vara "nöje" att besöka köpcentrat. De har många samarbetspartners inom det kulturella som går att utnyttja för att generera mer nöje. Exempelvis skulle man kunna "checka in" på köpcentrumet ett visst antal gånger och få en belöning av något slag exempelvis möjlighet att se en konsert hos någon av deras samarbetspartners.

Centrumledaren menar att köpcentrumet absolut kan tänka sig att belöna lojala kunder. Dock beror på hur många som kommer ta del av det och hur ser man att de varit lojala. Desto mer lojal en kund har varit desto mer kan de tänka sig att bjuda till, beroende på hur de varit lojala och hur mycket.

Det är ofta svårt att få handlare att ställa upp och göra något extra utöver det vanliga arbetet de gör i butikerna. Det är svårt att se men ingenting är omöjligt. Att konsumenter ska kunna integrera med varandra i

appen ser de som en rolig funktion men ingenting nödvändigt. Problemet skulle vara att skydda folks integritet. Många kanske inte vill använda sociala medier på det sättet om de måste avslöja för andra vart de varit och liknande.

Köpcentrumet har regelbunden marknadsföring. De använder sig i stor del av image-marknadsföring. I dagsläget släpper de ett magasin åtta gånger om året samt lite marknadsföring på webben. Tidningen skickas idag ut via post till cirka 110 000 hushåll via tidningen Sydsvensken. Köpcentret har i fyra år lagt mycket energi på ombyggnationer vilket har tagit mycket kraft. Det har även uppkommit flera andra köpcentrum i närheten så deras konkurrens har ökat kraftigt. De anser att de måste börja om från ruta ett när det gäller marknadsföring och berätta för folk att det har byggts om och att det är klart nu. De ansåg att ett magasin var rätt media under tiden de byggde om för att kunna ge folk en bättre bild av vad som hände på centrat än vad en affisch eller liknande skulle ha gjort. Under tiden de byggt om har de inte haft möjlighet till event och sådana saker vilket de har försökt återinföra nu när centret är färdigbyggt. De har anordnat bland annat danstävlingar och en halloweenkväll.

Köpcentrumet har en redaktör som jobbar med sociala medier. De har ett facebookkonto och ett instagramkonto där centret lägger upp bilder. Sociala medier används främst för att göra folk uppmärksamma och engagerade. De märker en bra effekt beroende på vad de delar med sig av. Ofta märks speciellt bra effekt om handlarna också är med och engagerar sig. Deras redaktör jobbar aktivt med att försöka få handlarna att dela med sig av sin egen verksamhet och engagera sig via triangelns sociala medier. Det går lättare att motivera handlarna desto mer de använder det. För att skapa tillit kring köpcentrumets varumärke så erbjuder de handlarna en serviceutbildning för att skapa en så trevlig miljö som möjligt. Både för handlare och konsumenter. Handlarna blir trevligare mot varandra och de blir i sin tur trevligare mot konsumenterna.

De har allt mer lagt märke till att marknadsföring sker mycket via mun-till-mun kommunikation. Vid evenemang så sprids ordet speciellt mycket. När de hade halloweenkväll fick alla handlare klä ut sig och de anordnade en tävling där bästa utklädnad fick pris. När handlarna har roligt så har konsumenterna det också. Konsumenterna kan lämna butiken med ett leende trots att de har stått och väntat jättelänge i kö. Det som gör att konsumenterna återkommer till köpcentrumet tror de beror på deras läge. Det ligger centralt och folk som bor eller jobbar i närheten har lätt för att ta sig dit. De tror även att utbud och service har stor betydelse. Om konsumenterna får det de är ute efter och erhåller 100 % service så är chansen stor att de återkommer. En förutsättning för att fler konsumenter ska besöka köpcentrumet är att de vet om att det finns och att det inte längre byggs om. Eftersom deras ombyggnation har pågått i fyra år har det varit många som undvikit köpcentrumet eftersom det varit en stor byggarbetsplats. Det är viktigt att berätta för folk att köpcentrumet nu färdigbyggt. Den nya versionen av centret är större och bättre än det var tidigare.

Fram till 2010 har köpcentrumet varit bland det största i området och haft en stadig och lojal kundkrets. När ett nytt köpcentrum byggdes i närheten så har konkurrensen ökat. Det nya köpcentrumet erbjuder exklusiva märken som Apple och Holister vilket kan locka folk om så endast för ett besök. Eftersom det ligger utanför centrum åker många familjer dit med bil på helgen och storhandlar. Köpcentrumets marknadsandel är nu tillbaka på samma siffra som den var innan ombyggnationen började 2010. Men eftersom köpcentrumet nu är större och nybyggt så borde siffran varit större. Det som de gör idag för att hålla kunder nöjda är att hålla hög service och fortsätta se till att kunder har trevligt när de handlar. De fortsätter att pusha handlare för att ge konsumenterna en bra upplevelse oavsett vilken butik de väljer att besöka. De gör inget för att mäta kundnöjdhet idag.

## Bilaga 4 intervju: Respondent A

Ålder: 31

Kön: Man

Han har 30 appar han använder regelbundet varav 10 dagligen. Det köpcenter han besöker oftast heter Välsviken och han är där för att det är närmast med cykel. Han är där någon gång varannan vecka. Han har aldrig gått till ett köpcentrum för någon annan anledning än för att besöka en butik eller för att äta mat. Han hävdar att om man är i centrum så är man där för att utföra ett ärende. Det enda tillfället han kan tänka sig att man går till ett köpcentrum är om man följer med en vän som sällskap. Han skulle kunna tänka sig att besöka ett köpcentrum om det var något evenemang eller liknande. Han berättar om ett evenemang som brukar anordnas i Strömstad där butikerna har nattöppet och köpcentrumet bjuder på glögg och pepparkakor. Det brukar också finnas tävlingar och liknande saker. Det är en typ av evenemang som skulle kunna leda till att konsumenterna besöker köpcentrumet.

Han använder mest appar för sociala nätverk där det finns en hel rad olika appar inräknade. Utöver det använder han lite småspel och andra appar mest för nöjes skull. Om ett företag har en app använder han den i första hand och finns det ingen kollar han deras hemsida. De flesta tjänster erbjuder både hemsida och app. Hans favoritapp är facebook's egna app *Messenger* som används för att skicka privata meddelanden. Så fort han vill få tag i eller säga något till någon använder han den. Det beror på att i stort sett alla finns på facebook. *Messenger* skulle kunna jämföras med dåtidens sms.

Det som får konsumenterna A att bli positivt inställd till en app är bland annat att den är användarvänlig. Man måste kunna se snabbt vart man vill och hur man ska trycka för att komma dit. Att appen ser snygg ut är också en positiv sak. Utseende har stor betydelse. Man ska kunna se skillnad på om det är något man själv snickrat ihop eller om det har lags ner mycket tid och pengar på appen. När det kommer till appar utan funktion menar han att spelappar är roligt men fyller egentligen ingen riktigt funktion. De använder man bara för att fördriva tiden. Han har också en app vars funktion endast är att byta bakgrundsbild på telefonen. Den tycker han om även om nyttan endast är att göra det enklare att göra inställningar i telefonen. Han anser att appen måste ha någon form av "nytta" om han ska använda den. Om det är en app endast för att kolla på bilder så fyller ju den också en typ av funktion. Det blir lättare att kolla på bilder.

För att en app ska vara enkel att använda behövs tydliga ikoner. Man ser bilder långt innan man ser text. Om många olika företag använder sig av liknande ikoner så blir det enklare att identifiera vad ikonerna betyder. Det blir lättare att hitta, även i nya appar. Han gillar logiska ikoner så som pratbubblor för att skicka ett meddelande och en bild på ett foto om man vill se en bild. Han gillar stilren design med raka kanter utan så mycket "smålull". Man kan nog kalla det en ganska futuristisk design. Rosa fluffiga moln går bort direkt.

Det som gör honom glad vid användning av en app är om han blir belönad när han använder den. Han gillar "achievements", det gör det ofta roligare att använda appar. Till exempel om han spelar ett spel på telefonen och går upp en level blir han triggad att fortsätta använda den. Han gillar även roliga bilder och katter. Han gillar konceptet som 9gag, reddit och imgur använder där användare tillsammans postar bilder och kommentarer vilket gör det till ett roligt nyhetsflöde. Han spelar lite enkla spel. De får inte vara avancerade så det tar lång tid att sätta sig in i dem. Han gillar spel där man klickar lite och sen måste man vänta för att klicka lite till. Det som gör att han gillar sådana spel är att de får ett naturligt avbrott och man kan inte bara fortsätta hela tiden. Eftersom han inte har tid att sätta sig in i spel så fastnar han för spel med snabb inlärningskurva. Han gillar även spel där man kan göra mycket från början men efter en stund avgränsas spelandet. Det ska bli svårare ju längre i spelet man kommer och det ska vara lätt i början.

För att ta reda på om en app är värd att ladda ner kollar han vad andra människor har skrivit om den. Alla tjänster som tillhandahåller appar brukar ha någon typ topplista där man kan se vilka appar som är mest



populära. Där kan man kolla om man är sugen på något nytt. Annars brukar det vara så att man har ett behov av en speciell typ av app sen tar man första bästa alternativ som finns på appbutiken. Han bryr sig sällan om appar som syns i media. Om det är mycket reklam om en app i media så är det ofta mycket reklam i själva appen också, då är det bäst att hålla sig undan. Han skulle hellre betala 20 kronor för att bli av med reklam om möjligheten fanns. Om en kompis skulle tipsa om en app med egna ord och säga att den var bra så kanske man skulle titta på den. Om man ser den i ett flöde på deras facebookside skulle det dock inte vara lika intressant. Man ser ofta att inlägget från appar är autogenererade och syns i kompisars flöden utan att de kanske ens själva är medvetna om det. Sådana appar brukar han hålla sig borta från. Han vill inte hjälpa till att sprida reklam till andra kompisar på facebook.

När det gäller tillit har konsumenten oftast tagit för vana att lita på de appar som finns i appbutikerna. Om de ligger ute så har de antagligen gått igenom olika kontroller och har granskats av exempelvis Apple så det är tryggt att lämna ut personuppgifter. Han skulle dock vara lite på sin vakt om han laddade ner någon tredjepartsapp från någon konstig hemsida. Man får ha sunt förnuft.

Han blir positivt inställd till en app om han märker att han blir positivt belönad när han använder appen. Får man en liten digital pokal så är det kul. Det finns inte mycket som skulle kunna få honom att dela med sig av appens innehåll på facebook eller hashtagga köpcentrumet på facebook. Han gillar inte att göra reklam på sociala medier. Han skulle kunna tänka sig att checka in om han varit där med kompisar men inte enbart checka in för att vinna priser. Dock skulle han kunna tänka sig att "gilla" eller börja "följa" i utbyte mot att få något. Men han vill inte sprida reklam för något han inte kan stå för.

Det köpcentrum han besöker oftast är femman i Göteborg trots att konsumenten bor i Karlstad. Han menar att inget drar honom till köpcentren i Karlstad. Ska han köpa något köper han det oftast på nätet och behöver han mat går han till mataffären. Det som drar honom till femman i Göteborg är hans syster som brukar dra med honom dit. Hade folk dragit med honom i Karlstad hade han förmodligen oftare besökt köpcentrumen i sin egen stad. Han vet inte vad som skulle kunna få honom att gå till ett köpcentrum utan att någon drar med honom. Han går hellre till en butik för butikens skull än vad han går till ett köpcentrum. Om han hade flera olika köpcenter att välja på hade han tagit det med hans typ av affärer. Exempelvis teknikmagasinet eller gymgrossisten.

När det kommer till lojalitetsprogram använder konsumenten bioklubbens kundkort. Han använder det för att få rabatt i kiosken när han går på bio. Man får även gå på gratis bio lite då och då. Det kostar inget att vara med och de gånger han går på bio hade han ändå gått i vilket fall. Det är bra för man får poäng som man sedan kan använda för att gå gratis på bio. Det blir bara ett plus. Dock kan man ibland gå på bio mer tack vare deras kampanjer då man får bonuspoäng för vissa filmer bara för att fylla kvoten. Man ser filmer som man kanske normalt inte skulle se.

Han kan aldrig minnas någon gång när han varit riktigt nöjd med en vistelse på ett köpcentrum. Det kan vara kul att gå dit när det är nybyggt bara för att se hur det ser ut men annars brukar det aldrig vara någon speciell upplevelse. Han har dock varit missnöjd med en vistelse på ett köpcenter när ett butiksbiträde ignorerade honom och han fick vänta i kö jättelänge.

## Bilaga 5 intervju: Respondent B

Ålder: 23

Kön: Kvinna

Hon använder cirka 30 olika appar. Hon använder appar varje dag oftast flera gånger. Det köpcentrum hon besöker oftast är Mitt i city som ligger i Karlstad för att det ligger närmast. Dock besöker hon det inte speciellt ofta. Hon går främst till köpcentrum för deras butikers skull men ibland om det finns dötid kan man sitta och kolla på människor. Det som skulle kunna locka henne utanför butikernas utbud är olika event som exempelvis tjejkvällen som anordnas på Mitt i City. Hon tycker egentligen att det verkar onödigt att gå till ett köpcentrum av någon annan anledning än vad handlarna erbjuder, man går ju dit för att handla.

Konsument B älskar appar. Hon hävdar att många av apparna gör livet enklare på många sätt om de genererar någon nytta. *Facebook* är hon mer eller mindre beroende av och hon använder deras app varje dag. Hon gillar även bankappen för då slipper man hämta dator och liknande. Mobilen har man alltid med sig och det går snabbt att plocka upp mobilen och trycka fram en app. Hon anser generellt att appar som medför nytta är bra för de gör att man sparar tid. Det brukar oftast vara mindre klick i en app än exempelvis på en hemsida och det är bra.

*Facebook*, *Instagram* och *tumblr* är de appar som konsumenten använder sig av mest. Hon gillar även ett spel som heter *Jelly Splash*. Annars använder hon sådana appar som ger nytta exempelvis kalender, kalkylator, bussapp, swish. Appar som ger nytta. Hon menar att facebook är den appen hon använder mest för att det är det man använder för att socialisera med folk idag. Om någon vill en nått använder de facebook så det har blivit en rutin att kolla facebook varje dag. Generellt gillar hon appar med klara färger. Då ser det barnvänligt ut, vilket betyder enkelt. Människan tycker om enkelt. Det ska inte vara för rörigt men heller inte för strikt och allvarligt. Hon gillar appen för stadsbussarna i Karlstad. Appen innehåller tydliga symboler med text under så man förstår direkt hur man navigerar sig fram. Den innehåller stora tydliga bilder med klara färger vilket är bra. Hon har även en app som heter *Whisper* som inte fyller någon funktion överhuvudtaget, den går ut på att användare anonymt lägger upp texter som de inte vågar berätta för någon. Konsumenten gillar den ändå för att den har ett snyggt gränssnitt.

När konsumenten tänker på användarvänligt hävdar hon att det ska vara klara tydliga färger, dock inte för starka. Hon gillar stora tydliga ikoner med text under så man ser vad de betyder. Hon gillar kontraster och struktur. Hon tycker dock inte att en app ska se för formell ut. De funktioner som gör en app lätt att använda anser hon är menyknapp som kan komma åt allt. En menyknapp bör symboliseras med tre streck, för det är den generella menysymbolen. Appen bör även ha en sökruta och en funktion som tillåter användaren att göra inställningar. Hon gillar lite rundade former och ett futuristiskt utseende.

Det som konsumenten skulle förvänta sig i en app för ett köpcenter är en funktion för att lägga till sina favoritbutiker. Hon skulle vilja att en sådan app såg ut ungefär som en app för sociala medier. Man skulle kunna se sina favoritbutikens erbjudanden och nyheter i en typ av flöde. Det kanske skulle finnas en flik för alla butiker och sen en flik för favoritbutiker. Om köpcentrumet har ett event eller liknande skulle det kunna vara som en "pinned note" längst upp. Man ska kunna kommentera och tagga vänner i appen, för att kunna tipsa vänner om ett specifikt erbjudande eller liknande. En funktion för att lägga till i kalendern är också smidigt.

Det som gör henne glad när hon använder en app är färggladhet och glitter. Hon gillar tumblr för att det finns roliga bilder och bra citat att läsa när man har tråkigt. Hon gillar spel som finns på facebook för de är enkla att lära sig och ser fina ut exempelvis *bubble safari*. Hon gillar spel som hon slipper tänka så mycket i eftersom hon inte har tid eller ork att sätta sig in i avancerade spel. Det som gör att hon vill fortsätta spela är spel som är lätta i början men som blir svårare. Dock får det inte vara för svårt för då blir hon bara irriterad till slut och ger upp. Ibland händer det att man fastnar på en bana och ger upp någon dag för att sedan

fortsätta försöka klara banan. Spel när du måste vänta länge för att få tillbaks liv och så vidare tycker hon är lite irriterande. Speciellt när spelskaparna försöker få användare att betala för att kunna spela snabbare.

Det hon anser skulle vara kul att se i en app för ett köpcenter skulle vara en funktion för att checka in på köpcentrumet och kolla vilka av ens vänner som är på köpcentret. Dock måste funktionen kunna gå att stänga av. Annars skulle hon vilja få erbjudanden i sina favoritbutiker, bli informerad om det händer något speciellt i köpcentret eller i någon butik. Om köpcentrets app genererade en belöning varje gång hon besökte det skulle hon definitivt besöka det oftare. Hon skulle nog inte åka ända hemifrån till centrum bara för att besöka köpcentrumet om hon inte hade ett ärende men var hon i närheten skulle hon gå dit bara för att få en belöning. Även om det bara var en digital achievement. Hon skulle även utnyttja gratis kaffe eller liknande om man fick det efter det 50:e besöket eller liknande.

Det enda kriteriet som skulle finnas för att hon skulle ladda ner en lojalitetsapp för ett köpcentrum skulle vara att den fanns för android. Hon skulle även kunna tänka sig att ladda ner en app för ett köpcentrum som fanns i en annan stad än den hon bodde i om hon bara åkte dit över dagen om hon fick veta att den fanns. För att ta reda på om en app finns så försöker hon lista ut eventuella sökord för appen och sen försöka hitta den på play butik. Om hon inte hittar den där så söker hon på Google. Hon brukar sedan kolla vilka betyg och kommentarer appen har för att kontrollera så att den är okej. Hon brukar även kolla hur många som hämtat den, är det många är appen också förmodligen okej. Om någon skriver på facebook att en app är bra så markerar hon det som spam. Om många pratar om en app blir hon dock nyfiken och vill testa. Om en kompis skulle tipsa om en app face to face skulle hon antagligen ladda ner den för att testa. Är den ovärd skulle hon bara avinstallera den sen.

Konsumenten menar att vare sig hon blir intresserad eller arg av en reklam är det bevis på bra PR. Om hon inte bryr sig har marknadsförarna inte lyckats. Om en reklam för en app påverkar henne kanske hon inte kommer ladda ner den men hon kommer definitivt komma ihåg den och kanske prata om den med vänner eller liknande. Vad gäller personuppgifter brukar vara försiktig med att lägga ut det på sociala medier eller liknande. Hon brukar använda sunt förnuft när hon ska registrera sig på olika sidor och liknande.

Det som leder till engagemang av en app är att det händer något. Exempelvis om man går upp i level eller får en achievement eller får en rabattkod. Om hon utför något speciellt på köpcentret skulle hon antagligen kunna tänka sig att checka in eller hashtagga. Eller om något speciellt händer som event eller att en stor panda går förbi eller något sånt. Det måste vara en händelse som får henne att reagera eller att hon gillar något så pass mycket att hon vill dela med sig av det till folk. Hon skulle dock aldrig dela något på facebook eller instagram endast för att vinna något. Att följa en speciell sida är något hon skulle kunna tänka sig dock eftersom det är lättare att sluta följa efter att man erhållit rabatten eller vad det är man får. Om det fanns två köpcentrum med samma affärer skulle hon ta det som är närmast. Om ett av köpcentren hade en app skulle hon dock välja det med appen under förutsättning att appen var bra. Hon var mycket nöjd med en vistelse i ett köpcentrum när hon taggade köpcentrumet på twitter och ställde en fråga och de svarade direkt. Hon var missnöjd en gång när rulltrappan inte fungerade på flera veckor.

## Bilaga 6 intervju: Respondent C

Ålder: 21

Kön: kvinna

Hon har cirka 15 appar som hon använder dagligen. Hon är oftast på ett handelsområde som heter Välsviken. Hon är på köpcentrumet cirka en gång i veckan. Hon väljer Välsviken eftersom det är närmast och har störst utbud. Hon har varit i ett köpcentrum för annan anledning en gång när hon besökte Emporia i Malmö för att de har en utomhusplatå uppe på taket där man kan sitta och fika. Förvisso måste man köpa det man äter på köpcentrumet, men det är ändå en sak som lockar eftersom det kan vara kul att se. Man vill kolla läget när det händer något nytt. Om hon måste välja mellan två köpcentrum med samma butiker väljer hon det som har trevligast miljö, ligger närmast och är lättast att ta sig till. Det som leder till att ett köpcentrum har en trevlig miljö är att det är fräscht, har högt i tak och är ljusst. Det får inte vara trångt. Att trängas med massa människor när man handlar är fruktansvärt påstår hon.

Nyttan med appar anser konsumenten är att komma i kontakt med människor, utföra bankärenden, kolla facebook. I stort sett är det informationsutbyte som används på ett eller annat sätt. Det går smidigt att använda appar. Den typ av appar hon använder flest av är praktiska grejer så som klocka och miniräknare. Den app hon använder oftast är dock en app som heter 9gag. Hon använder den mest för att det är ett roligt tidsfördriv. Om appen har en trevlig layout blir hon mer positiv till den. Det kan ju vara mycket individuellt vad som är en trevlig layout förvisso men hon tycker den ska vara relativt lätthanterlig. Det som avgör om en app är tilltalande är om den är snygg eller inte. Den ska också ha ett innehåll som är det hon letar efter och har flest egenskaper. Hon har inga appar som inte fyller någon nytta. Hon påstår att appar som inte fyller någon funktion är onödiga. En del typ av spel kanske inte fyller någon nytta men hon anser att de är roliga och fyller därmed en typ av nytta.

Hon tycker ibland att en del appar kan vara för enkla. Hon kan bli irriterad om det inte är möjligt att göra vissa val för att mindre avancerade användare ska förstå och inte kunna göra fel. Det ska finnas basic grejer men ändå gå att utveckla. Om det finns en hemsida som har en motsvarande app men funktionaliteten i appen är begränsad gentemot hemsidan. Det kan vara irriterande. Hon gillar när man kan fixa och trixa lite med appen. Appar bör ha en bra struktur. Eftersom appen har en begränsad yta är det extra viktigt hur man utnyttjar den. Det ska finnas någon form av utgångspunkt och bra meny-layout som inte krånglar. Det ska gå lätt att komma vidare. Det ska vara rätt storlek på saker och ting.

Hon gillar ett utseende som är svart på vitt. Det är enkelt och det blir inte massa extra krusiduller som blir i vägen. Oftast gillar hon inte extragrejer dels eftersom det inte går att ändra och dels eftersom hon är låst i något hon tycker är allmänt fult. Trots att hon gillar funktionerna som finns så leder det till att hon inte använder den eftersom hon stör sig när hon tittar på den. I övrigt gillar hon lugna färger och ett stilrent utseende. I en app för ett köpcenter kan man förvänta sig menyer så man kan navigera sig runt enkelt. Man ska veta vart man ska ta vägen i appen. Andra saker som bör finnas i appen är öppettider, vilka butiker som finns och gärna en lättillgänglig karta. Det hade varit häftigt om man kunde koppla GPS till den så man direkt fick reda på vart man är i köpcentret så man fattar hur man ska gå för att komma till en viss butik. Det är trevligt med länkar till butikernas hemsida om man är intresserad av det. Man kanske inte kan ha allt innehåll från varje butik i appen eftersom det blir så mycket.

Hon använder appar för nöjes skull exempelvis 9gag, 2048, och facebook. Hon använder internet browser rent allmänt för nöje samt film- och musikspelare. Hon blir glad när hon använder en app som är fin att titta på och hon får ut det hon förväntar sig av appen. Hon blir även glad om appen genererar något extra som leder till att hon får ut mycket mer än det hon tänkte. Den typ av underhållning hon gillar är roliga bilder och pussel. De mobilspel hon gillar är spel som hon får tänka lite exempelvis frågesportspel. Hon kan fastna i ett spel när hon känner att hon kan klara spelet bättre och vill klara det bättre. Hon fastnar mest i spel som hon känner att hon kan förbättras ju mer hon spelar. Det kan handla om mycket enformiga spel, ju mer hon spelar desto bättre blir hon och kan hitta fler lösningar och kan komma vidare. Hon tror inte något innehåll i en app

skulle kunna få henne att åka till ett köpcentrum. Dock kanske intresse skulle väckas om appen innehöll nyheter som hände på centret exempelvis som event och olika typer av erbjudanden. Det ska nog vara något mycket speciellt som man får om hon skulle åka till köpcentret endast för en belönings skull. Exempelvis 25 % rabatt varje gång du handlar eller liknande. Det enda hon lätt kan mutas med är mat. Hon gillade exempelvis pressbyrån på facebook en gång för en limpa bröd.

När hon ska hitta appar söker hon oftast på internet. Om det är något simpelt som hon vet vad det heter kan hon söka direkt via Google play. Annars söker hon på nätet vad appen kan heta innan hon söker på Google play. De flesta appar letar hon upp själv. Dock kan hon kolla upp appar om många personer pratar om dem. Detta gäller dock inte om folk pratar om det via facebook eftersom det känns som en tvångsgrej. Man vet att de kan ha fått en limpa bröd för att skriva sin åsikt på facebook. Om vänner på facebook bjuder in henne till att spela spel och sådant på facebook tackar hon alltid nej. Hon är mycket negativt inställd till annonsering av appar. Om det görs reklam om appar är det oftast inte om något hon letar efter. Oftast blir hon då bara irriterad.

Hon känner sig aldrig trygg när hon delar personliga uppgifter. Dock har hon redan så många appar som har tillgång till många uppgifter så hon tänker att en till inte spelar någon roll. Om hon inte accepterar appens krav kan hon inte använda den så vill hon använda den så accepterar hon oftast ändå. Det som får henne att bli engagerad i en app handlar mycket om användbarhet. Hon måste trivas med dem. Om hon stör sig på en app försvinner den oftast efter ett tag. Hon gillar 9gag eftersom det innehåller roliga grejer så som instruktioner, recept och sådant som kan göra henne nyfiken så att hon vill testa dom och kanske kan leda till andra idéer. Det ska mycket till för att hon ska dela saker på facebook eller andra sociala medier. Hon har exempelvis aldrig hashtaggat någonting i hela sitt liv på instagram och hon kommer antagligen inte göra det heller. Kanske på skämt någon gång. Dock skulle hon kunna överväga det om hon fick någon typ av mat, annars inte. Det köpcenter hon väljer att gå till beror mest på deras utbud. Andra faktorer som avgör är avstånd, pris, och det köpcentret som har trevligast miljö. Om hon ska åka till ett köpcentrum spontant väljer hon det som är trevligast att gå omkring i och leta efter något. Oftast sitter hon dock på internet och kollar upp det hon ska ha innan hon går och handlar. Det som skulle få henne att åka till ett annat köpcentrum än det hon tänkt från början skulle vara om hon fick det hon skulle ha billigare. Om det händer något kul på köpcentret kanske det skulle få några att vilja gå dit, dock skulle det inte påverka henne.

Olika typer av lojalitetsprogram hon använt är exempelvis att hon loggat in på my little pony-spelet varje dag för att få en gem. Annars är hon medlem i Icas kundklubb eftersom hon får rabatt på varor hon köper ofta. Hon hade ett stämpelkort på en matvarukedja som heter streetfood som hon stämplade för varje gång man åt och sen fick hon typ tolfte pizzan gratis. Det hade varit något att lägga in i en app kanske. De gånger hon varit riktigt nöjd med en vistelse i ett köpcentrum har varit när hon vet precis vad hon vill ha och det har gått smidigt att ta sig dit och är ingen kö. Ett plus vore om hon skulle hitta någonting ännu bättre på vägen. Ullared är ett bra exempel på när hon varit både nöjd och missnöjd. Det fanns bra grejer att köpa men det går inte snabbt och det är klaustrofobi på hög nivå. Det nästan aldrig köpcentrumet i sig som leder till missnöje utan snarare faktorer runt omkring exempelvis människor som tar för lång tid på sig. När det byggs mycket i köpcenter kan det vara störande eftersom det tar längre tid att ta sig fram och ens rutiner blir förstörda.

## Bilaga 7 intervju: Respondent D

Ålder: 38

Kön: kvinna

Hon använder cirka 5-6 appar dagligen. Hon åker oftast till Töcksfors köpcentrum eftersom det är närmast. Hon brukar vara på centret cirka en gång i månaden. Vissa månader kan det bli mer ofta. Hon har aldrig varit på ett köpcentrum för någon annan anledning än att besöka butikerna. Det skulle kanske vara Ullared eftersom man vill se på kaoset. Hon följde med en kompis dit bara för att hon var nyfiken så det skulle kanske vara något sådant i så fall. Om hon ska åka till ett köpcentrum utöver butikerna bör det finnas ett rykte om att något speciellt händer.

Vilken nytta appar ger beror på vilken app såklart men exempelvis en app som ger en middagstips kan vara jättebra när man kommer hem och är trött. Sen använder man många sociala appar flera gånger om dagen för att hålla kontakten med vänner. Det finns många olika användningsområden. Det främsta är dock av sociala skäl och av nyfikenhet hon använder appar. Man vill ha koll på saker. De appar hon använder mest är snapchat, aftonbladet, runkeeper och spotify. Hon använder även playkanalerna en del exempelvis SVT play och sådant. Orsaken till att hon använder dem är att hon vill ha koll. Man vill veta om det hänt något nytt. För att hon ska bli positivt inställd till en app bör den vara lätthanterlig, det ska inte vara något krångel. Om hon känner att en app inte ger någon nytta tar hon bort dem. Eftersom hon inte är tekniskt kunnig bör appen vara enkel. Hon kan bli irriterad om det finns för mycket valmöjligheter. Det ska inte ta lång tid att nå dit man vill. Hon blir irriterad om hon måste sitta och fundera på vart hon hittar saker. Hon har en app som hon egentligen inte tycker om men som hon använder endast för att kunna se sitt schema. Den har för många valmöjligheter.

Exempel på funktioner som leder till att en app blir enkel är att använda är menyer som det går snabbt att välja kategori. Det ska vara tydligt och enkelt. Sökfunktioner är också en bra sak. Hon kan känna ibland att hon är rädd för att "trycka fel" så att hon ändrar inställningar som hon egentligen inte ville ha. Hon gillar ett färgglatt utseende men det är inget måste. Det är klart att det är trevligt om appen är snygg. Dock är det funktionerna i appen som är det viktiga. I en app för ett köpcenter skulle hon vilja se erbjudanden eftersom hon slänger all reklam hon får hem i brevlådan. Om hon ska åka till ett köpcentrum vill hon lätt kunna se allt så som öppettider och liknande. Hon skulle kunna tänka sig att man skulle kunna klicka på sina favoritbutiker och kunna se enbart den butikens erbjudanden.

Hon använder inga spel men för henne är sociala appar också förknippat med nöje. Det som får henne att bli glad när hon använder en app är om hon får lite händelser. Det är kul när man kommer från jobbet på lunchen och kollar på telefonen och det har hänt någonting. De appar som ger mest nöje är sådana som hanterar socialt, musik och träning. Hon spelar inga mobilspel eftersom hon känner att hon fastnar i dem och hinner inte med andra saker. Hon har lätt för att fastna i spel som hon kan vinna och bli bättre. Hon har valt att inte spela mobilspel eftersom hon påstår att de blir ett hinder i vardagen.

Hon har svårt att se att något speciellt innehåll i en app skulle kunna få henne att åka till ett köpcentrum. Hon åker dit främst för shoppingens skull. Hon skulle inte åka till ett köpcenter mer ofta om hon fick en belöning för att åka dit. Dock skulle hon kanske åka dit om hon kunde vinna någonting i appen. Dock åker hon och handlar om hon har ett behov för det. Hon är inte den som åker till ett köpcentrum för att de har ett erbjudande utan då ska hon ändå åka dit. Det som skulle kunna få henne att ladda ner en app för ett köpcentrum är att hon vet att den finns. Om hon visste att ett köpcentrum hon besöker ofta har en app så skulle hon antagligen ladda ner den för att testa. Hon söker inte så ofta efter appar själv utan laddar ner dem när hon hör att någon berättar om dem. Det är främst via hennes dotter. De appar som hon berättar om laddar hon ner och om hon inte tycker om dem så tar hon bort dem. På det viset har hon gått på några nitar när hon laddat ner appar som folk tipsat om men som hon sedan inte gillat alls. Hon brukar oftast inte bry sig så mycket om reklam för appar. Om hon råkar höra något om en app i media och det låter intressant så kanske hon skulle gå in och läsa om den innan hon bestämmer sig för att ladda ner den. Det är inte mycket som får

hennes att känna sig trygg när hon lämnar ut personliga uppgifter. Hon vill egentligen aldrig dela personliga uppgifter. När en app vill ha tillgång till olika personliga data så brukar hon fråga andra personer om det är okej och om dem har gjort det brukar hon tycka att det är okej.

Hennes sociala appar blir hon engagerad av eftersom hon vill fortsätta använda dem och ha koll på omgivningen. För att en app ska göra henne engagerad måste hon få ut något av den. En app som hon bara använder ibland som kanske inte ger så mycket nytta gör henne heller inte engagerad. Blockets app kollar hon exempelvis varje dag för att se om det finns något intressant att köpa eller liknande. Hon är mycket dålig på att checka in på facebook eller dela saker. Hon är inte den som vill synas men hon är gärna inne och läser. Hon är inte den som delar något på facebook för att exempelvis vinna någonting. Hon utgår från att allt sådant är lurendrejeri.

Det som avgör vilket köpcentrum hon väljer att gå till beror på vilket köpcentrum som har trevligast miljö. Andra faktorer är också avståndet till centret. Det som får köpcentrum att ha en trevlig miljö är att det händer saker. Tomma butiker känns lite deprimerande. Det som krävs för att ett köpcentrum ska kunna locka henne som besökare är lite engagemang och att de visar att det händer någonting. Exempelvis att de anordnar ett event eller liknande. Man måste få en go känsla av att vara där. Det är mysigt om det är mycket folk för då känns det som att det händer saker. Det är viktigare att det händer saker än att man exempelvis får någonting.

Exempel på lojlitetsprogram som hon är med i är SF:s bioklubb, ICA-kort och Coop-kort. Hon är med för att man får poäng på det man handlar och erbjudanden på det man köper mest. Hon anser att man nästan inte kan gå in i en affär idag utan att vara medlem. Många av de korten hon har från olika butiker vet hon knappt varför hon har dem. Hon tror att många lojlitetsprogram kräver att man är aktiv för att man ska få ut något av dem, vilket hon kanske inte alltid är.

Hon är nöjd med en vistelse i ett köpcentrum när man får tag i allt man vill ha. När man inte behöver åka till massa andra ställen för att hitta det man vill ha utan kan vara på ett och samma ställe. Det ska finnas ett brett urval av butiker så man har allt från matbutiker till leksaksaffärer. Det ska finnas av allt så man slipper dra kors och tvärs för att hitta det man behöver. Då känner man att man kan ta det lugnt, handla och sen åka hem nöjd och glad. Det är bra om kartor och liknande är tydliga över köpcentrum. Exempelvis i Nordstan finns alla butiker men det var svårt att hitta alla butiker som fanns eftersom deras karta var så otydlig. Det hade varit perfekt att kunna se vart man är via GPS i appen och även kunna registrera in sina barn så man vet vart dem är. Det hade även varit kul om man kunde se om någon av ens kontakter var på köpcentrumet. Det som gör henne missnöjd på köpcentrum är exempelvis om man varit inne i två olika sportbutiker på ett köpcenter men fortfarande inte hittat det man vill ha. Det är tråkigt när butikerna är tomma. Det krävs lite engagemang från köpcentrumet för att det ska bli bra.

## Bilaga 8 intervju: Respondent E

Ålder: 41

Kön: kvinna

Hon använder cirka 10 appar dagligen. Hon besöker oftast Bergvik och minst en gång i månaden. Hon åker och handlar mat i Karlstad så då hamnar hon på Bergvik för att det är smidigt att ta sig dit. Hon är även i Karlstads centrum och handlar i köpcentrumen som finns en gång i månaden. Hon kan tänka sig att åka till köpcentrum utan att det nödvändigtvis behöver vara för butikernas skull. Hon åker exempelvis till Mitt i City för att gå omkring och strosa lite. Ibland kan man åka dit utan att ha något speciellt man vill köpa utan bara för att det är kul att se vad som finns.

Den nytta som appar ger är att man lätt kan hitta information. Man kan lyssna på musik och spela spel. De appar hon använder mest är sådana för att kolla vädret och för att lyssna på musik. Hon återkommer till de apparna för att hon tycker det är kul att kolla vädret. Man är beroende av vädret. Det är kul att lyssna på musik när man är på gymmet. Hon blir positivt inställd av en app när hon tycker den är rolig och den ger den typ av information som hon söker efter. Den ska vara lättvindig och enkel att använda. Hon har inga appar som inte fyller någon nytta.

Hon tycker det är svårt att veta vad som gör en app användarvänlig. Hon tycker de flesta appar hon har är enkla att använda. Om en apps innehåll är ointressant så är den ofta heller inte användarvänlig såsom appar för sport och liknande. Funktioner som är bra i en app är sökfunktion för då hittar man allt och det blir lätt och enkelt. Hon tycker att appar ska vara färgglada och ha ett utseende man blir glad av. Hon tycker många appar kan vara för stela och tråkiga. Om en app ser lite roligare ut blir man inspirerad och man vill använda den. De funktioner man kan förvänta sig i en app är en sökfunktion som hon kan hitta vilka butiker som finns och vilka varumärken de har.

Hon använder appar för nöjes skull och det kan vara olika mobilspel och musik. Det som gör henne glad när hon använder en app är att den funkar. Det är ganska ofta som hon råkar ut för att appen säger exempelvis att ingen anslutning finns fast internet är på. Många appar kan bugga på andra sätt också vilket är irriterande.

Den typ av underhållning i telefonen som hon gillar mest är musik. Hon spelar inga mobilspel nu men hon har gjort det tidigare. Hon gillar enkla typer av mobilspel då hon inte måste tänka så mycket utan bara göra. Det är skönt att spela sådana spel för då kopplar hon av. Hon gillar exempelvis inte Alfapet som hon måste tänka jättemycket. Det som får henne att fastna i ett spel så hon känner att hon måste gå vidare är när hon vinner. Hon gillar att få poäng och vinna och känna sig bäst.

Det är svårt att säga vilken typ av innehåll i en app som skulle få henne att besöka ett köpcentrum. Om hon redan visste att hon skulle dit och handla skulle hon vilja ha en liknande app som systembolaget har. Den innehåller alla varor som butiken har, vilken hylla de finns på och hur många av varan som finns. Det gör det lätt att hitta. Det skulle även vara bra att kunna få en överblick över vad som finns i köpcentrumet. Hon skulle inte åka till ett köpcentrum oftare om hon fick en belöning varje gång hon åkte dit. Hon skulle aldrig ladda ner en app för ett köpcentrum även om hon visste att den fanns. Kanske om det var ett nytt köpcentrum som man aldrig besökt tidigare och man ville veta vilka butiker de har men aldrig för ett köpcentrum som hon besöker ofta. Det beror på vad appen innehåller men de flesta appar för köpcentrum innehåller bara vilka butiker som finns och vilka öppettider så det är inte värt.

För att hitta appar letar hon ofta direkt i App Store. Hon lyssnar ganska mycket på sin omgivning. Om någon säger till henne att en app är dålig så laddar hon antagligen inte ner den. Om det är reklam för appar och liknande i media så brukar hon ta till sig reklamen och gå in och läsa om appen innan hon bestämmer sig för att ladda ner den. Om appen verkar intressant så laddar hon sedan ner den. Hon brukar inte störa sig så mycket på att appar vill ha tillgång till personliga uppgifter i telefonen. När en ny app begär tillgång till sådana uppgifter brukar hon läsa vad det handlar om och oftast tycker hon att det inte är någon fara.



Det som krävs för att hon ska bli engagerad när hon använder en app är att det måste vara roligt och inspirerande. Appen måste även uppdateras ofta för att hon ska känna engagemang. Det måste även hända något speciellt eller roligt om hon ska vilja dela något på facebook eller hashtagga ett varumärke på instagram. Om man åker till ett köpcenter man inte besöker så ofta kanske man vill dela på facebook att man varit på plats.

Det som avgör vilket köpcenter hon väljer att gå till beror på vilket som har roligast affärer som hon är intresserad av. Andra faktorer som spelar roll är utbudet, läget, om köpcentrumet är inne eller ute. Man åker inte till ett köpcentrum där man måste gå utomhus mycket när det är tråkigt väder. Hon skulle aldrig besöka köpcentrum mer även om man fick någon belöning. Oavsett om det handlade om gratis fika eller att man fick rabatt.

Hon är med i många lojalitetsprogram. Alla som har ett kundkort eller liknande är hon med i. Orsaken är dels för att hon har svårt att säga nej när de frågar henne i butikerna. Dock använder hon rabattkuponger som man får mycket sällan. Men hon drar kundkort varje gång kassörskan i någon butik frågar henne om hon har ett kort.

Hon kan inte komma ihåg någon gång då hon varit riktigt nöjd. Hon blir dock riktigt missnöjd när butikerna i köpcentrum har dåligt utbud och butikerna är folktomma. Det blir tråkigt när det inte finns några människor i köpcentrumen. Det är tråkigt när aldrig händer någonting på köpcentrum. Hon åker hellre längre för att komma till ett köpcentrum med större utbud och mer folk än att vara i ett köpcentrum där det är tråkig stämning.

## Bilaga 9 intervju: Respondent F

Ålder: 31

Kön: kvinna

Hon använder cirka 20 olika appar varav 10 av dem används dagligen. Det köpcenter hon besöker oftast är nog Bergvik och det besöker hon cirka en gång i veckan. Hon väljer Bergvik för att det ligger närmast. Det blir smidigast att ta sig dit. Hon har besökt köpcenter av andra anledningar för att besöka dess butiker eftersom hon har jobbat i ett flertal olika köpcentrum med att varuplacera. Andra anledningar för att besöka köpcentrum skulle kunna vara för att äta mat. Evenemang och liknande är ingenting som lockar henne. I så fall ska det vara något jättespeciellt.

Den nytta som appar ger henne generellt är underhållning och tidsfördriv. De appar som hon använder mest är appar för sociala medier och appar för att underhålla barn. Apparna för sociala medier använder hon nästan av slentrian. Hon använder dem hela tiden eftersom hon gillar att vara uppkopplad. Det är roligt. Barn-apparna använder hon för att underhålla sina barn. Hon blir positiv till en app när den fyller någon funktion som hon känner att hon behöver och om den är lätt att använda. Hon tycker det är svårt att förklara vad som gör en app lätt att använda men hon gillar när man förstår direkt hur man ska använda den. Hon tror inte att hon har någon app som inte fyller någon nytta.

Användarvänligt är som hon nämnt tidigare att hon förstår precis vad hon ska göra. Hon tycker det ska vara så få tryck som möjligt i appen, man ska komma fram till det man vill snabbt. Hon gillar stora knappar där det är tydligt vad de gör. Rent grafiskt gillar hon runda former. Hon tycker de attraherar mer i alla former. Hon vill att en app ska se clean ut och inte ha massa extra saker runtomkring.

De funktioner man kan förvänta sig i en app för ett köpcentrum skulle vara öppettider, information om vad som finns, vilka restauranger och affärer som finns och kanske om det händer något speciellt. Dock anser hon inte att de funktionerna är nog för att hon skulle använda den själv. För att hon skulle använda en sådan app skulle det krävas ganska bra erbjudanden.

Hon använder mycket appar för nöjes skull. Hon använder sociala medier för att hålla sig uppdaterad och aftonbladet och andra nyhetssajter brukar vara ganska roligt. Hon blir glad när hon använder en app och den funkar som den ska. Hon påstår att det som ger mest nöje är sociala medier. Det är kul med appar som fungerar som forum där man kan gå in och läsa. Hon har nått mobilspel också som kan vara kul ibland.

De mobilspel hon spelar är angry birds. Hon tycker det är roligt för att det är mycket enkelt. Hon fastnar lätt i sådana spel som är lätta att spela men det finns många banor att klara och man kan komma mycket långt i spelet. Det innehåller mycket. Det innehåller i en app som skulle kunna få henne att besöka ett köpcentrum skulle vara bra information, främst om restauranger. Man vet oftast vilka butiker som finns och vad de innehåller. Så en bra app skulle innehålla bra erbjudanden och information om vilka restauranger som finns och vad man kan äta.

Hon tror inte att en belöning skulle kunna få henne att besöka köpcentrum oftare, men det är svårt att säga. Hon åker och storhandlar varje gång hon åker till köpcentrum så om en stor matvarukedja skulle ge exempelvis 10 % rabatt varje gång man handlade hade hon kanske åkt dit. Kanske om hela familjen får en gratis fika när de handlar. Det som skulle kunna få henne att ladda ner en app för ett köpcentrum skulle nog vara om hon inte känner till köpcentrumet och vill ha mer information om det. Hon skulle inte ladda ner en app för ett köpcentrum hon var i ofta om appen endast innehöll information om centret.

Hon får oftast reda på att appar finns via kompisar som tipsar eller om man ser reklam i någon tidning. Hon lyssnar mycket på sin omgivning. Om en vän säger att appen är bra laddar hon antagligen ner den. Hon kan bli intresserad av appar som syns mycket i media och om det pratas allmänt om det. Då brukar hon oftast ladda ner appen för att testa vad det är för någonting. Hon påverkas ganska starkt av appar som syns i media. Istället för att bli irriterad blir hon nyfiken.

Det som kan få henne att känna sig trygg när hon lämnar ut personliga uppgifter är om företaget känns seriöst som ligger bakom appen. Ibland kanske hon skiter i att acceptera appar som känns skumma. Oftast gör hon en storleksbedömning på företaget och sen avgör hon om det känns okej eller inte. Oftast brukar hon acceptera.

Det som får henne att känna sig engagerad i en app när hon känner att den är rolig att använda. Det är kul att tävla mot folk. Det som skulle kunna få henne att checka in på facebook eller hashtagga ett varumärke är om hon skulle vara supernöjd med någonting. En annan sak skulle vara att hon besökte köpcentrumet med några kompisar. Hon skulle dock aldrig kunna göra det för att vara med i en tävling eller för att få någonting. Det skulle i så fall behöva vara ett otroligt bra erbjudande.

Det som avgör vilket köpcentrum hon väljer att gå till om de hade haft liknande utbud tror hon beror på vanan. Det är sällan som hon gör någon djupare efterforskning om vilka som har erbjudanden eller tävlingar innan hon bestämmer sig. Saker runtomkring köpcentrumet kan också vara saker som parkering och hur lätt det är att ta sig dit.

Hon använder lojalitetsprogram i form av olika kort. Hon har exempelvis ICA-kortet och många andra medlemskort i olika butiker. Många av dem är inget hon använder aktivt utan det bara råkade bli så i stort sett. Hon brukar vara nöjd med vistelser i köpcentrum när det finns ett stort utbud både i affärer och restauranger. Hon har även varit missnöjd men hon tror inte det har så mycket med köpcentrumet i sig att göra.

## Bilaga 10 intervju: Respondent G

Ålder: 30

Kön: man

Han använder max 20 appar totalt varav cirka 10 är dagligen. Han besöker inte köpcentrum speciellt ofta eftersom han bor mitt i centrum och inte har tillgång till bil. Tidigare när han bodde utanför Karlstad besökte han ofta ett handelsområde som heter Välsviken. Det händer att han cyklar ut till ett annat köpcentrum som heter Bergvik någon gång ibland. Han väljer Bergvik för att han anser att det finns så mycket där exempelvis Ikea. Är han på Bergvik så kan han handla allt han behöver på samma gång. Det är bekvämt att slippa åka runt. Han hade en släkting som jobbade i ett köpcentrum så ibland var han där för att besöka henne. Annars brukar han aldrig vara på köpcentrum av någon annan anledning. Han har svårt att komma på någon anledning för att besöka köpcentrum utöver butiker. Det skulle vara om det fanns någon biograf eller något annat kul därinne.

Appar gör saker smidigare. Man kan föra över pengar när man står i kassan om man glömde göra det innan. Om man har glömt något dokument hemma så kan man komma åt det lätt eller hitta kartor över platser. Det är smidigare. Den typ av app som han använder mest är appar som exempelvis bussapp, bankapp, minräknare, program för att kopiera filer. Studentkortet använder han ibland också. Vissa av apparna har man inte så stor valbarhet med. Exempelvis om man är kund i en specifik bank så måste man använda deras app. Annars måste man ju byta bank och det blir ju ett litet projekt. Buggar och liknande stör honom fruktansvärt. Det ska vara lätt och enkelt att använda. När teknik inte fungerar som de ska kan det få honom att välja bort ett program och ta något annat för att det bara stör honom. Det som får honom att bli positiv mot en app är om han får känslan att någon har tänkt. Han ger ett exempel med länsförsäkringar bankapp. Där finns ett fält där man matar in sitt personnummer. När man då har matat in 10 siffror så hoppar den automatiskt ner till lösenordsfältet. När man då har matat in fyra siffror så försvinner tangentbordet automatiskt. Då känner han att någon har suttit och tänkt till och gjort appen mycket användarvänlig. En sådan liten detalj gör honom glad som appanvändare.

De apparna han använder som ger minst nytta men som han använder är väl lyssna på musik, ta kort, kolla på bilder man tagit. Sen har han en app för att betygsätta öl som han tycker är lite underhållande men som inte genererar någon egentlig nytta. Han menar att användarvänligt enligt honom är när man får upp en app och man förstår direkt hur man ska göra. Användare ska inte behöva leta. Det ska vara självklart vart allt är. Det ska vara väl genomtänkt. Det känns om någon lagt ner tid på att göra det användarvänligt och bra.

Han gillar inte funktioner där man loggas in automatiskt exempelvis. Han gillar att logga in själv, det känns tryggt. Han lever dock inte alltid som han lär. Exempelvis är mejlen ganska jobbiga att behöva logga in på varje gång han ska kolla den. Andra förslag på bra funktioner är exempelvis när man ska söka om det bara finns ett sökfält. På hitta.se fanns det tidigare en sökruta för vad man söker efter och var. Nu har de ett fält. Det är en typisk grej som gör det lättare. Nu kommer den automatiskt på om den är en person eller plats man söker efter och listar alla träffar. Han är en sådan person som gillar att flasha med telefonen och fixa själv så ibland är det inte säkert att han vill att det ska vara enkelt. Men generellt så ska knappar och funktioner vara lätt att hitta. Han gillar ett minimalistiskt utseende. Det finns en anledning till att han har helt svart bakgrund och att han har tagit bort alla appar som han inte använder från huvudskärmen. Han gillar när det är stilrent och han har det han behöver, inget mer. De typer av funktioner han tänker sig i en app för ett köpcentrum skulle vara aktuella kampanjer, var man hittar vilken butik, öppettider och sådant naturligtvis, sen om man har något lojalitetsprogram så kan man ju koppla på det. Dock skulle en sådan app inte vara nog för att han själv skulle använda den. Han går nog hellre runt och letar eller kollar på någon karta som redan finns.

De appar han använder för nöjes skull är exempelvis appar för att lyssna på musik. Det är inte bara nöje utan också nytta exempelvis när han sitter på jobbet och det är lite stimmigt kan han proppa i lurarna och få bättre fokus. Det som får honom att bli glad när han använder en app är ungefär det han pratade om tidigare med användarvänlighet. Han blir glad när någon tänkt till och gjort det snyggt och enkelt för mig som användare.

Annars är det är nog mer innehållet än själva appen i sig som han blir glad av. Han har en app för att betygsätta öl där man får olika badges när man har betygssatt ett visst antal öl av en sort. Han tycker den appen är ganska rolig så har han erkänner att den där gamification-grejen funkar för honom. Nu har han inte använt appen på länge så han kanske tröttnade lite. Annars brukar han använda internet allmänt för att läsa nyheter, bloggar eller andra intressanta saker man kan hitta. Han spelar inga mobilspel.

Det innehåll i en app som skulle kunna få honom att besöka ett köpcenter skulle kunna vara att kunna se vilka erbjudanden som finns. Då kan man direkt se vilka som har det bästa erbjudandet och man slipper springa runt och leta efter bästa erbjudandet. Han skulle inte åka till ett köpcentrum oftare om han fick en belöning varje gång han åkte dit. Det som skulle få honom att ladda ner en app för ett köpcentrum skulle vara om han visste att det fanns erbjudanden att ta del av. Man vill veta att man kommer få ut något av den.

Om han vill en app letar han upp dem själv. Han går ofta till Google play och söker efter det han behöver. En del är ju som sagt redan givet att man måste använda som exempelvis bankapp och sådana saker. Han läser ofta om apparna för att ta reda på om dem är bra eller inte. Om en app har fått 1,5 i betyg så bryr man sig inte ens om att läsa om den. Om en app har fått 5 i betyg då är det för bra för att vara sant så då blir man misstänksam för det. Ibland kan han lyssna på vänner som tipsar om bra appar. Exempelvis så blev han tipsad om appen för att betygsätta öl och den använder han nu så det kan ju funka.

Appar som syns eller hörs i media är ingenting som han använder. Han tycker det är skönt att inte ha alla messaging-klienter på mobilen då man är nåbar 24/7. Man kan alltid nå honom via sms men det är någonting som gör att folk inte använder det lika mycket så det blir inte samma sak. Om han tror att appen som det görs reklam för kan ge honom någon nytta så kan han antagligen tänka sig att använda den. Men den måste som sagt vara genomarbetad och inte innehålla massa buggar. Han är inte den som sitter och väntar på nästa uppdatering utan då tar han bort den och sen kanske om han hör talas om den ett år senare och den har blivit bra så kanske han kan tänka sig att ladda ner den igen.

Det som får honom att känna sig trygg när han lämnar ut personliga uppgifter är om han hittar på dem. Det stör honom ganska mycket när appar vill ha tillgång till olika typer av personuppgifter i telefonen. Han har en app som blockerar andra appar från att ha åtkomst till viss information så det är något han bryr sig mycket om. Men han är ju som alla andra som bara scollar igenom avtalen och trycker OK. Han påstår dock att det är svårt att bry sig för mycket eftersom man blir så begränsad. Ibland kan han ladda ner en app och sen ta bort den eftersom han märker att den vill ha åtkomst till saker han inte tycker är relevant.

Appen där man betygsätter öl fick honom engagerad några månader i alla fall. Han tycker den är rolig men den saknar lite nytta för att han skulle vilja fortsätta använda den. Han matar in betygen på ölen och sen finns de där. Man tänker efter vad det ger en egentligen. En funktion som skulle vara kul är om alla krogar uppdaterade sina sortiment i appen så man kunde kolla vilka öl som fanns där och vilka betyg de fått. Man behöver få ut mer av en sådan app för att det ska vara hållbart. När det gäller sociala medier är facebook det enda han använder. Han skulle aldrig kunna tänka sig att dela saker på facebook endast för att vinna tävlingar och liknande. Om han ska dela något på facebook så måste det hända något speciellt eller vara på en väldig speciell plats. Det som avgör vilket köpcentrum han väljer att gå till beror på vad som finns där. Om det är något nytt och spännande som händer så kanske man vill åka dit och kolla men annars beror det helt på dess utbud. De flesta köpcentrum är ganska mycket det samma. Det som gör honom missnöjd på ett köpcentrum är om han åker dit och så är den butiken man ska till stängd exempelvis eller om det är mycket folk. Han vill gå in och handla det han ska ha och sen gå därifrån.