

”iPad – för nöjes skull”

En studie över användarvanor på iPad

SUSANNA BERGGREN
och DONNA HANAFI



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

”iPad – för nöjes skull”

En studie över användarvanor på iPad

SUSANNA BERGGREN
o c h DONNA HANAFI

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Pernilla Josefsson
Examinator var Johan Stenberg

URL: www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/berggren_susanna_OCH_hanafi_donna_K11014.pdf

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

“iPad - För nöjes skull”

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats syftar på att undersöka och analysera vid vilka tillfällen och hur iPad används i Sverige. Studien innefattar vid vilka tillfällen den ersätter andra mobila produkter. Uppsatsen huvudfrågeställning lyder: **“Vid vilka användningsområden har iPad ersatt den bärbara datorn och datormobilen?”** Surfplattan iPad lanserades av Apple i april år 2010. Företaget var länge ensam på marknaden med den nya generationens surfplattor, vilket till en del förklarar varför iPad har flest användare. Inte långt därefter anslöt sig flera andra företag till trenden och introducerade egna versioner av surfplattan. Apples surfplatta dominerar helt marknaden i Sverige, därför fokuserar vår studie endast på iPad.

Uppsatsen ämnar även att undersöka om iPad har fört med sig nya användarvanor. Delfrågeställningen lyder: **“Har iPad ändrat eller fört med sig nya typer av användarbeteenden?”**

Uppsatsens metoder består av två segment. Den kvantitativa metoden omfattade en enkätundersökning via Internet under 2 veckor med 894 respondenter och 35 frågor. Den kvalitativa metoden genomfördes genom att låta åtta iPad-användare dokumentera sin användning under tre dagar för att få en mer detaljerad bild över svenskarnas faktiska användning.

Sammanfattningsvis visar undersökningen visade att iPad används i genomsnitt cirka 16 timmar i veckan. 82 procent av respondenterna svarade att de använder iPad flera gånger per dag. 86 procent svarade att de använder iPad som mest mellan klockan 18:00 och 24:00. Studien visar även på anledningarna till varför, hur och när de svarande hellre använder iPad istället för den bärbara datorn är vid aktiviteter så som surfning, informationssökning, e-post, se på film, läsning samt spela spel. Av svaren går att utläsa att det framförallt är iPadens mobilitet och snabbhet vid uppstart som ger den fördelar gentemot den bärbara datorn. Dess smidiga utformning gör att det är lätt att ta med sig den då användarna rör sig i vardagens olika rum. Studien visar även på betalningsviljan bland iPadens användare. Exempelvis uppger en femtedel av de som besvarat enkäten att de har betalat över 200 kronor för en applikation.

iPad har enligt vår undersökning inte ersatt den bärbara datorn. Det är viktigt att betona att när denna uppsats skrevs var iPad relativt ny på den svenska marknaden. iPad hade då begränsningar som gjorde att användare vid vissa tillfällen inte kunde välja sin iPad framför den bärbara datorn. Däremot har det väldigt tydligt framkommit att en attitydsförändring inträffat gentemot hur användarna ser på den bärbara datorn sedan iPad intagit marknaden. iPaden är för att konsumera och den bärbara datorn är till för att producera.

Nyckelord

iPad, Apple, surfplatta, användarundersökning, Sverige, Internet, respondenter, användare, användarvanor, KTH, Kungliga Tekniska Högskolan, Medieteknik, kandidatuppsats, CSC, Skolan för Datavetenskap och Kommunikation

“iPad - The consumerator”

Abstract

This Bachelor thesis' objective is to examine and analyse when and how the iPad is being used in Sweden. The study also looks closer at on which occasions the iPad replace other mobile devices. The main problem formulation is as follows: “During which fields of application has the iPad replaced the laptop and the smart phone?” The thesis will also look into if the iPad has brought any new user habits.

Apple launched their computer tablet iPad in April 2010. The company was alone on the market with the new generation for a long time, which in part explains their hold of the tablet market. Several companies presented their own version of the computer tablet during the following year. Because of the iPad market leader position on the Swedish tablet market during the time this thesis was written, it is focused entirely on the iPad and its usage.

The chosen methodology is a combination of a quantitative and a qualitative method. The former included an online survey with 894 respondents who answered 35 questions. The qualitative method was carried through by eight iPad users who documented their iPad usage during three days. This in order to get a more elaborated look into the actual iPad usage in Sweden.

The online survey showed that the iPad is being used around 16 hours per week and 82% of the respondents answered that they use their iPad several times per day. The main usage occurs between 6 p.m. and midnight. The study also shows that over 20% of the respondents has paid over 200 SEK for an application for the iPad.

The thesis presents the reasons to why, when and how the respondents rather use their iPad instead of their laptop, which is when they browse the web, e-mail, watch videos, read or play games. The size and mobility of the iPad as well as the fact that it is faster to start than the laptop also has a major affect to why the users considers the iPad to be more flexible and accessible than the laptop during different locations.

The iPad has according to our study not replaced the laptop. The iPad also had hardware and software limitations which could force the user during specific occasions to use the laptop instead of the iPad. The study has clearly exhibited an attitude trend towards the laptop since the iPad was launched. The iPad is for consuming and the laptop is for producing.

Keywords

iPad, Apple, tablet, Sweden, survey, user survey, habits, Internet, respondents, Royal Institute of Technology, Media Technology, Bachelor Thesis, School of Computer Science and Communication.

Förord

Uppsatsen är skriven vid Kungliga Tekniska Högskolan på civilingenjörsprogrammet i Medieteknik, våren 2011. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Pernilla Josefsson för bra återkoppling och hennes stöd under uppsatsens gång. Vi vill också passa på att tacka våra kurskamrater i handledningsgruppen för bra utbyte av erfarenheter och återkoppling.

Vi vill tacka de som deltog i undersökningarna och därmed bidrog till att denna uppsats blev Sveriges största iPad-undersökning i skrivande stund. Vi vill även rikta ett tack till iPadnytt.se, Alltommac.se och Feber.se för spridningen av enkätundersökningen.

Stockholm, maj 2011
Susanna Berggren och Donna Hanafi

Innehållsförteckning

Begreppslista	8
1. Inledning	10
1.1 Bakgrund	10
1.2 Problemformulering	10
1.2.1 - Huvudfrågeställning	10
1.2.2 - Delfråga	10
1.3 Syfte	11
1.4 Avgränsningar	11
1.5 Upplägg av uppsats	12
2. Teori	13
2.1 Definitioner	13
2.1.1 Surfplattan - iPad	13
2.1.2 iOS	13
2.1.3. App Store	13
2.1.4 iPad i jämförelse med övriga surfplattor	14
2.2 Den nya interaktiviteten - Webb 2.0 och sociala medier	14
2.3 Surfplattan	15
2.3.1 Surfplattans historik	15
2.3.2 Surfplattan idag	16
2.4 Tidigare studier	16
2.4.1 Svenska studier	16
2.4.2 Utländska studier	19
3. Metod	20
3.1 Bakgrund	20
3.1.1 Syfte	20
3.1.2 Målgrupp	20
3.2 Enkätundersökningen	20
3.2.1 Tillvägagångssätt	20
3.2.2 Utformning	20
3.2.3 Metodkritik	21
3.3 Användarundersökning	21
3.3.1 Tillvägagångssätt	21
3.3.2 Metodkritik	21

4. Resultat	23
4.1 Enkäten, slutna frågor	23
4.1.2 Respondenternas bakgrund	23
4.1.3 Applikationer	24
4.1.4 Respondenternas användningsvanor	28
4.1.5 Respondenternas betalningsvilja	29
4.1.6 På vilken enhet respondenterna föredrar att utföra olika aktiviteter	30
4.2 Öppna frågor	31
4.2.1 I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din laptop?	31
4.2.2 I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din smartphone?	33
4.3 Testgrupp	35
4.3.1 Early adopters	35
4.3.2 Samtliga testpersoner	35
5.1 Tolkning av resultat	37
5.1.1. Bakgrund	37
5.1.2 iPad i jämförelse med den bärbara datorn	38
5.1.3 iPad i jämförelse med datormobilen	39
5.1.4 Nya användarbeteenden	39
5.1.5 Kommentarer från respondenterna	40
5.2 Kritik gentemot användarundersökningen	41
6. Rekommendationer	43
6.1 Rekommendationer	43
Litteraturlista	45
Bilaga	47

Begreppslista

Nedan följer definitioner på ett antal begrepp som förekommer i uppsatsen för att underlätta läsandet.

Datormobil

Kan ofta benämnas för smartphone eller smarttelefon och är synonymt för mer avancerade mobiltelefoner. Datormobilen är en mobiltelefon som vidareutvecklats med datorliknande funktioner vilket gör att den närmar sig en handdator. (Datatermgruppen, 2011)

Blogg

En avkortad version av webblogg, vilket är en dagbok på Internet. Blogginläggen är ofta av nyhetskaraktär och kan både vara inriktade på specifika ämnen likt teknikbloggar men även behandla flera olika ämnen.

Jailbreak

Innebär att användaren låser upp mjukvaran för att få tillgång till tredjepartsprogram och piratkopierade applikationer som i vanliga fall kostar att få åtkomst till i App Store. Är iPaden jailbreakad kan användaren möjliggöra att se Flash-baserad grafik.

Early adopter

Early adopter går vid namnet tidiga brukare på svenska. Det är vanligtvis en benämning på de första användarna till en ny produkt. Termen kommer ursprungligen från Everett M. Rogers Diffusion of Innovations (1962). Dessa personer benämns vara välutbildade, populära och sociala ledare. De vill gärna vara trendsättare och är måna om att vara först med att köpa en ny produkt. Enligt Everett M. Rogers teori, finns det fem kategorier av köpare: innovatörer, tidiga brukare, tidig majoritet, sen majoritet och eftersläntare. Vid vilken tidpunkt den så kallade tidiga majoriteten börjar köpa en ny produkt är oklart. Vi har valt i denna uppsats att definiera early adopters som personer som haft sin iPad i över 6 månader, då dessa specialimporterat sin iPad. Vår kategori av early adopters innefattar även innovatörerna. Enligt Everett M. Rogers är early adopters de följande 13,5 procenten av marknaden efter de 2,5 procent som innefattar innovatörerna.

iPod touch

En iPod touch är en portabel mediaspelare tillverkad av Apple och lanserades i november 2007. Produkten har tillgång till trådlöst nätverk vilket gör att den går att surfa på. Utöver att surfa, så är den även försedd med kamera på fram- och baksida (Apple, 2011). Med Apples nya applikation FaceTime går det att genomföra videosamtal över det trådlösa nätverket, däremot saknar mediaspelaren rena telefonfunktioner som SMS och möjligheten att ringa telefonsamtal.

1. Inledning

I inledningskapitlet introduceras surfplattan och bakgrunden till iPad. Därpå redogörs uppsatsens problemformulering och frågeställningar som sedan följs av uppsatsens syfte. Sedan behandlas de avgränsningar som gjorts i studien. Avslutningsvis tydliggörs även upplägget av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Genom Internet och en snabb utveckling av interaktiva tjänster har samhället påverkats enormt. Detta har i sin tur skapat möjligheten för majoriteten av Sveriges befolkning att vara konstant uppkopplade genom sin datormobil (se begreppslistan på sida 8), surfplatta och/eller dator. De kan i princip sköta det mesta genom Internet; läsa tidningen, se film, möten, handla osv. Att snabbt kunna blogga (se begreppslistan på sida 8), hitta information och uppdatera sin status genom sociala medier har blivit otroligt populärt. Detta har medfört att marknaden för tekniken mellan användaren och utbudet har kommit i fokus.

År 2010 blev iPad, en surfplatta tillverkad av Apple, årets julklapp av Handelns utredningsinstitut (2011) redan innan den släpptes på den svenska marknaden. Den har blivit känd i Sverige då den var först på marknaden samt genom sina höga försäljningssiffror, men även tack vare sitt intuitiva användargränssnitt. När iPaden släpptes i april år 2010 var den först i sin produktkategori, och den var länge ensam på marknaden för surfplattor. Analytiker estimerade att det totalt skulle säljas ca 3,3 miljoner (Asymco, 2011) av Apples iPad, men så var inte fallet. Apple hade redan efter 80 dagar på marknaden sålt över 3 miljoner (Apple, 2011) iPad-plattor och totalt under 2010 såldes 14,8 miljoner (Asymco, 2011) iPad-plattor. Totalt såldes det ca 17,6 miljoner (Gartner, 2011) surfplattor under 2010. iPad lanserades i Sverige den 30:e november 2010 och företaget Mediavision (2011) uppskattade att ca 60 000 svenskar redan ägde en iPad.

1.2 Problemformulering

Surfplattan var en ny produkttyp som Apple var först med att introducera för marknaden, därefter har även ett flertal företag lanserat egna surfplattor, såsom Samsungs Galaxy Tab, men Apples iPad dominerar fortfarande marknaden. När den först lanserades marknadsförde Apple (2011) främst användningsområden inom surf, mail, bilder, video och e-böcker. Men hur ser den verkliga användningen ut i Sverige?

1.2.1 - Huvudfrågeställning

Vid vilka användningsområden har iPad ersatt den bärbara datorn och datormobilen?

1.2.2 - Delfråga

Har iPad ändrat eller fört med sig nya typer av användarbeteenden?

1.3 Syfte

När iPad först släpptes verkade det vara blandade känslor hos konsumenterna. Vissa undrade vad meningen med en iPad var, vad skulle man använda den till? Att den egentligen bara var en större version av en iPod Touch (se begreppslistan på sida 8) och att den var överflödigt kommentarer som hördes från de som var skeptiska till iPad. Samtidigt har den överlägset flest användare när det gäller surfplattor. Åsikter om dess unika gränssnitt, portabilitet och användarglädje har också uppmärksamats. Därför är en del av syftet med denna uppsats att utforska denna olikhet. Huvuddelen i syftet och författarnas ambition är att kartlägga hur denna relativt nya produkt används i Sverige och undersöka vilka användarvanor som iPad kan ha genererat.

Förutom att utröna hur iPad används, ämnades att undersöka om och i så fall när användarna föredrar att använda iPad framför bärbara datorer och datormobiler. Med hjälp av den insamlade informationen var avsikten även att visa på om iPad effektiviserar individers tillvaro. Uppsatsens ambition är att undersökningen ska kunna fungera som underlag till utvecklare, producenter och företag som är intresserade av att implementera produkten i sin organisation, utveckla iPad-program eller de som vill anpassa sig till iPad och dess eventuella begränsningar.

1.4 Avgränsningar

Den här studien ser endast till Apples iPad, resterande surfplattor behandlas inte. Syftet med avgränsningen beror dels på den dominerande ägandemajoriteten av iPad bland Sveriges surfplattor, men även uppsatsförfattarnas limiterade resurser, så som begränsad tid och ekonomi.

Frågeställningen inkluderar ej användningen av stationära datorer, utan fokuserar endast på mobila enheter. Detta då iPad anses vara ett mellanting mellan en bärbar dator och en datormobil.

Uppsatsen granskar inte hur företag, föreningar eller andra större grupper har arbetat med iPad i sin organisation, utan fokuserar på individens användning. Individens potentiella användning i arbetet och skolan omnämns eventuellt, men då i användarens perspektiv till skillnad från organisationens.

Studien behandlar inte frågorna ur ett genusperspektiv, dels då uppsatsförfattarna ej är studenter inom genusvetenskap samt att studien inte har ett jämnt fördelat antal respondenter från samtliga genus, vilket ger till resultat att eventuella slutsatser ej skulle vara helt tillförlitliga.

Denna uppsats kommer inte att behandla incitamenten till iPad-användarnas betalningsvilja. Till viss del omnämns iPad-användarnas tidigare betalningsvanor.

1.5 Upplägg av uppsats

Uppsatsen omfattar sex delar. I det första kapitlet presenteras bakgrunden till studien, problemformulering, syftet med uppsatsen samt avgränsningar. I det andra kapitlet presenteras definitioner som är viktiga för helhetsperspektivet, surfplattans bakgrund samt tidigare svenska och utländska studier som bedrivits. Det tredje kapitlet behandlar valet av metoder, där det diskuteras hur datainsamlingen genomförts samt för- och nackdelar med dessa metoder. I kapitel fyra presenteras resultaten från de kvantitativa och kvalitativa undersökningarna som genomförts. I det femte kapitlet presenteras sedan en analys av resultatet från undersökningarna. Avslutningsvis behandlar kapitel sex förslag på vidare studier.

2. Teori

I teorikapitlet presenterar vi begrepp och definitioner som vi anser viktiga för att få ett helhetsperspektiv för att kunna ta till sig användarundersökningen och vår analys. Här behandlas sedan webb 2.0, surfplattan i då- och nutid och avslutas med att presentera några tidigare svenska och utländska studier.

2.1 Definitioner

2.1.1 Surfplattan - iPad

iPad som produkt har varit svårdefinierad. Det diskuterades under 2010 huruvida det är en dator, en läsplatta, en bildskärm eller en surfplatta. Enligt en undersökning framställd av företaget Mediavision (2011) hade cirka 60 000 svenskar en iPad redan före lanseringen i Sverige, detta betyder att flertalet iPad-plattor importerades från bl.a USA eller att kunderna köpte den på sin utlandsresa. I och med importen av iPad-plattor uppstod ett behov från Tullverket att definiera vad iPad tillhör för produkttyp.

Svenska tullen hade till en början problem med klassificeringen och därmed hur den skulle taxeras. Kategoriseras den som en mediaspelare skall den beläggas med tullavgift på 13,9 procent, medan om det är en dator så beläggs den inte med någon avgift. Idag klassas den som en dator enligt Tullverket (2011), men detta kan komma att ändras då EU ännu inte har bestämt sig för hur en iPad skall grupperas. I denna uppsats definieras iPad efter vad Apple betraktar att vara dess huvudsakliga uppgift, det vill säga att surfa på nätet.

2.1.2 iOS

Apples mobila operativsystem iOS är en enklare variant av Apples operativsystem Mac OS X. Det var från början utvecklat för Apples iPhone, men har därefter utvidgas till andra Apple enheter som iPod Touch, Apple TV och nu även iPad. Användargränssnittet med iOS baseras på direkt manipulation då det använder multi touch-gester. Några funktioner som är möjliga genom rörelser på skärmen är att förstora och förminska samt peka och dra. iOS innefattar mjukvarukomponenten Core Animation, vilket är komponenten som gör det möjligt att använda dessa gester i gränssnittet. iOS 4 är enligt Apple världens mest avancerade mobila operativsystem i skrivande stund (iOS version 4.3.1)

2.1.3. App Store

Applikationstjänsten App Store som är skapad av Apple tillhandahåller produkter och program som använder deras operativsystem. Det har tidigare endast varit tillgängligt för iPhone, iPod touch och iPad. Apple släppte nyligen en motsvarande applikationstjänst för Apple-datorer vid namn Mac App Store.

(6/1/2011). App Store släpptes den 10 juli 2008 och är en applikation där i sin tur alla godkända* applikationer finns för nedladdning. Det revolutionerade med App Store är det enkla och effektiva sättet att installera och betala för nya applikationer på dessa enheter.

På App Store finns över 350 000 applikationer (Apple, 2011) tillgängliga och dessa har tillsammans laddats ner över 10 miljarder gånger (Apple, 2011). Detta gör att App Store har det största utbudet av mobilprogram (Apple, 2011).

2.1.4 iPad i jämförelse med övriga surfplattor

Apples monopol på surfplattor blev inte alltför långvarigt, i september 2010 kom det som idag är iPad-plattans största konkurrent, Samsung Galaxy Tab. Detta är en surfplatta med operativsystemet Android, som i sin tur ägs av Google. Vid en jämförelse mellan de två operativsystemen ligger de största skillnaderna i att Android är uppbyggt med öppen källkod. Vilket möjliggör för användarna att själva vara utvecklare utan att ha licens, detta är inte möjligt på iOS. Dessutom går det att ringa telefonsamtal med Samsung Galaxy Tab (Samsung, 2011). App Stores motsvarighet heter Android Market. När applikationer läggs till sker ingen granskning av kvaliteten och det finns inga specifika riktlinjer som utvecklaren måste följa för att få publicera en applikation på Android Market, till skillnad mot App Store.

En annan skillnad är att iPad saknar Flash, vilket innebär att användarna inte kan se hemsidor som är Flashbaserade på sin iPad. Androidmobiler har däremot inbyggt stöd för Flash. Apples anledning till varför de inte byggt in ett stöd för Flash är enligt företaget av tekniska skäl. Apples motivering lyder att de anser att Flash är ett stängt system och dessutom anser de att alla standarder på webben bör vara helt öppna: "...we strongly believe that all standards pertaining to the web should be open" (Apple, 2011). Apple har istället valt att använda sig utav HTML5 som till skillnad från HTML4 gör att hemsidor inte längre behöver tillägg såsom Flashspelare för att visa filmklipp på Internet.

2.2 Den nya interaktiviteten - Webb 2.0 och sociala medier

Efter IT-kraschen i början av 2000-talet noterade Tim O'Reilly att de överlevande företagens utveckling hade fokus på att användarna skulle bidra med material genom kommentarer, artiklar, bilder eller taggning. Han uppkallade de nya Internettjänsterna för webb 2.0 (O'Reilly, 2011). Det som kännetecknar dessa tjänster förutom användarnas deltagande är att de går att använda oberoende av tekniken. De är avsedda att fungera lika bra oavsett operativsystem, webbläsare eller hårdvara/plattform.

Med webb 2.0 behöver inte företagen använda avancerade affärsmodeller för att bygga upp ett företag. Istället för att utveckla allt från grunden gör webb 2.0 det lättare att använda befintliga tjänster för att komplettera sitt företag. Just interaktiviteten mellan tjänster har varit en stor del i utvecklingen. Att implementera Facebooks API (API står för Application Programming Interface och gör det möjligt att integrera systemet med andra system).

Till exempel genom att visa ett bildgalleri med bilder från digitala bildalbum eller ta del av andras databaser är mer regel än undantag. Tjänster som kombinerar ett flertal redan befintliga tjänster kallas för mash-ups.

Brit Stakston definierar sociala medier som "digitala kommunikationsformer genom vilka vi delar upplevelser, erfarenheter, åsikter och innehåll med varandra" (Stakston, 2010). Det är dessa tjänsters innehåll som formar våra sociala nätverk på Internet. De kombinerar social interaktion och teknologi med användargenererat innehåll.

Exempel på tjänster är chattar, sociala nätverk och multimediasidor, forum, wiktjänster, bloggar, podradio och artikelkommentarer. Facebook, Bloglovin', Twitter, YouTube, LinkedIn, Wikipedia - alla är de exempel på framgångsrika företag inom sociala medier.

2.3 Surfplattan

2.3.1 Surfplattans historik

De första versionerna av vad som idag kallas surfplatta var en slags pekplatta och den kom först på slutet av 1950-talet och början av 1960-talet. Den bestod då av en dator med en platta som kunde läsa av elektriska och/eller magnetiska signaler från en specialpenna. En snabb utveckling medförde att produkterna blev billigare, mindre och mer tekniktunga. Från RAND Tablet, se figur 1, som år 1964 kostade 18 000 dollar till Apple Graphics Tablet 1979, se figur 2, som såldes för 650 dollar. En av de första plattorna som erbjöd färgskärm var Fujitsu Stylistic 2300 från 1998. Längtan efter en rejäl surfplatta var så pass stor i senare delen av 00-talet att ett företag på den amerikanska marknaden, Axiotron, erbjöd en tjänst där de modifierade kundens egna Mac Book-dator till en surfplatta. (Huffingtonpost, 2011) Se figur 3 - Axiotron ModBook.

Figur 1 - Apple RAND Tablet (1964)



Image courtesy of Computer History Museum

Figur 2 - Apple Graphics Tablet (1979)

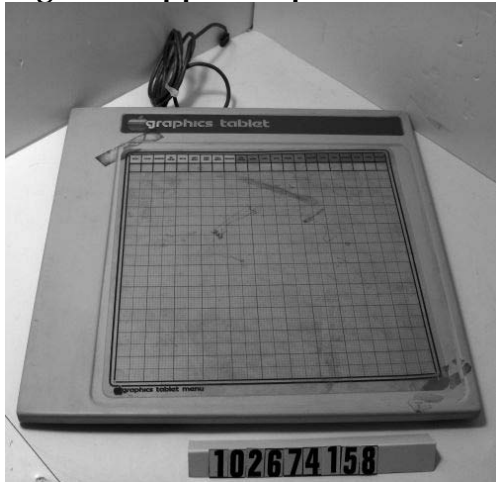


Image courtesy of Computer History Museum

Figur 3 - Axiotron ModBook (2009)



Photo by Aljawad

2.3.2 Surfplattan idag

Idag finns flertalet surfplattor. Marknaden domineras av Apples iPad, men även Samsungs Galaxy Tab har sålt ett väsentligt antal. Dominans på marknaden behöver inte betyda att produkten är den bästa. En enkel jämförelse mellan iPad version 1 (uppsatsen påbörjades före iPad2 lanserades och har därför ej tagit hänsyn till den nyare versionen av surfplattan) och Fujitsus Stylistic ST-plattor ger klara indikationer om att Stylistic är snäppet vassare. De finns exempelvis i en upplösning på 1920x1200 (Fujitsus, 2011) medan iPad endast klarar 1024x768. Stylistic har en inbyggd kamera, USB-portar, VGA-koppling etc. En potentiell förklaring till varför inte Fujitsus surfplattor haft lika stor framgång hos användarna kan vara att de inte tävlar i samma prisklass. En Stylistic-modell kostar närmare 20 000 kr (Ecost, 2011) medan en iPad kostar från 4 395 kr (Apple, 2011).

En surfplatta kan redan idag användas till IP-telefoni, chat, Internetsurfning, dokumenthantering, bildhantering, mejl, spel, filmvisning för att nämna några områden. Med sin stora skärm är den betydligt vänligare att använda än en datormobil och med dess låga vikt är den mer mobil än en bärbar dator (Macobserver, 2011).

2.4 Tidigare studier

2.4.1 Svenska studier

De tidigare studier som bedrivits i Sverige har genomförts av Mediavision (2010-11-29 samt 2011-01-28), Daytona (2010-11-22) och nu senast en Sifo-undersökning (2011-03-01). Det bör betonas att de två första undersökningar gjordes innan Apple släppt iPad i Sverige (2010-11-30).

2.4.1.1 Mediavision

Mediavision har gjort två undersökningar, ena som bl.a har uppskattat hur många iPad-plattor (Mediavision, 2011) det funnits i Sverige innan den släpptes i Sverige (2010-11-29). Den andra släpptes den 28 januari 2011 och berörde iPad-användares betalningsvilja. Denna fråga är aktuell för många företag som skall ta beslut om de ska släppa en iPad-applikation eller ej. Denna undersökning visade på att iPad-användare har hög betalningsvilja, dessutom har de högre betalningsvilja än datormobil-innehavare. De har tagit fram en genomsnittskostnad för en app utifrån de 100 flest nedladdade applikationerna och fått fram att en iPad-applikation i snitt kostar 30 kronor. Detta innebär att marknaden för iPad-applikationer då låg på 60 miljarder kronor (Mediavision, 2011).

2.4.1.2 Daytona

Daytona (2011) genomförde i september och oktober år 2010 en undersökning om svenskars iPad-vanor. Undersökningen omfattade 634 respondenter, varav 272 hade minst en iPad i hushållet. Viktigt att betona är att undersökningens data samlades in före iPad lanserats i Sverige. Detta innebär potentiellt att det är en snäv grupp som mycket väl kan vara entusiaster då dessa importerat iPad. Frågor som denna undersökning besvarade var bland annat: vilka använder iPad?, när och var används iPad?, vad används iPad till?, vad förväntar sig icke-användarna? samt vad säger experterna?

Undersökningen visade på att den typiska användaren var en man i 30-årsåldern som redan ägde en iPhone och levde i en storstad. Den visade utöver detta även att användaren använder sin iPad flera gånger per dag och använder den mest mellan klockan 18:00 och 24:00.

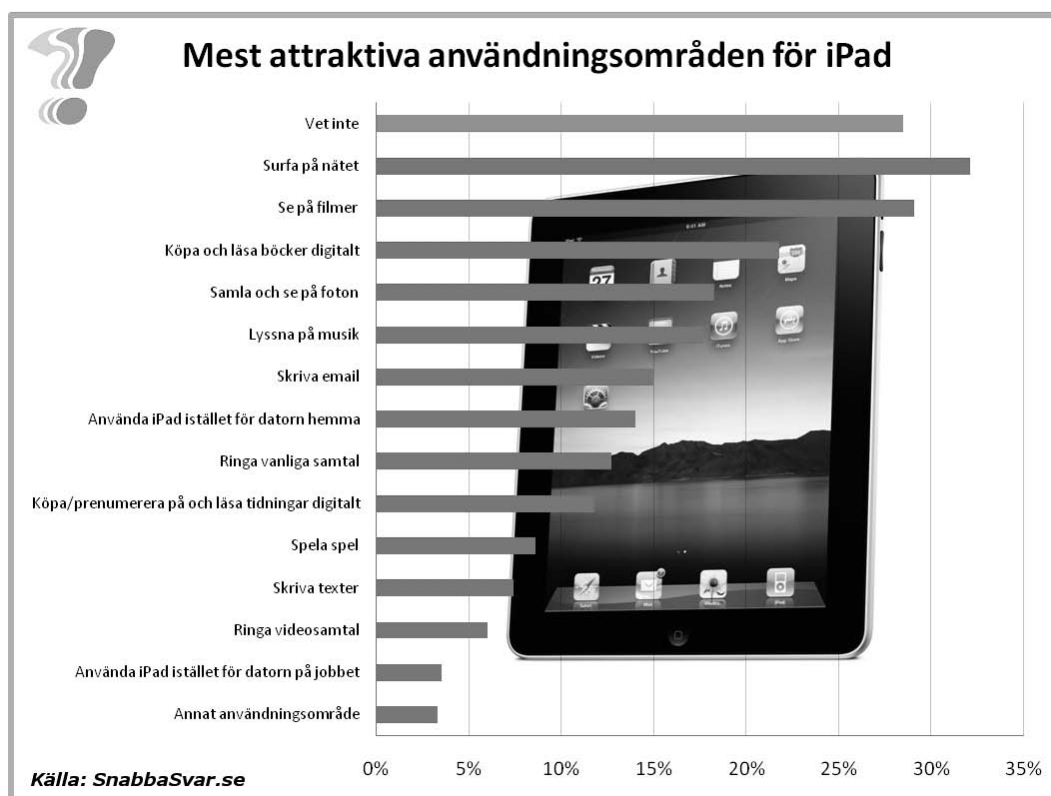
I undersökningen framgick det att användningen främst sker i vardagsrummet och att använda iPad på jobbet/skolan kom på femte plats. Undersökningen visade även på att iPad mest används till e-post och nyheter, i undersökningen fanns dock inget alternativ för allmänt surfande samtidigt som Safari framgick som iPad-användares favorit-applikation. Undersökningen visade också att 28 procent av de svarande hade över 50 applikationer på deras iPad. 93 procent har betalat för en applikation, topp fem av dessa var Wired, Pages, Angry Birds, Keynote och Reeder. Gällande konsumtionen visade undersökningen att datoranvändningen minskat, samtidigt som strax under 20 procent slutat helt med dagstidningar och strax över 20 procent slutat helt med kvällstidningar.

2.4.1.3 Snabba svar

Snabba svars officella blogg: egentligen.snabbasvar.se publicerade den 22 februari 2010 ett inlägg där de redovisade svaret på frågan "Oavsett om du tänker köpa iPad eller inte skulle vi vilja fråga följande: Vilka (3) användningsområden tycker du verkar vara mest attraktiva för en iPad?". Nedan presenteras resultatet av 1122 respondenters svar.

Enligt egentligen.snabbasvar.se är dess representativa för vad den svenska befolkningen på kön, ålder och region tyckte. (Snabbasvar, 2011)

Figur 4. Mest attraktiva användningsområde för iPad



2.4.1.4 Sifo

Sifos undersökning skedde på uppdrag av branschorganisationen Tidningsutgivarna (2011) och genomfördes under perioden 24 januari-2 februari med 8216 svenskar i webbpanelen. Denna undersökning behandlade bl.a hur många svenskar som redan hade en iPad och hur många som planerar på att köpa en samt att det finns en potentiell ny marknad för medieprodukter i iPad. Sifo undersökningen hade två gemensamma saker med Daytonas tidigare undersökning, den typiska iPad-användaren är fortfarande en ung, välutbildad man som bor i en storstad. Dessutom visade också Sifos undersökning på iPad-användarnas höga betalningsvilja. Det är fem gånger vanligare att ha en iPad i en storstad om man jämför med personer bosatta i norra Sverige.

2.4.2 Utländska studier

iPad lanserades den 3 april 2010 på den amerikanska marknaden, i och med detta har det bedrivits flertalet studier i USA. Många av dessa har varit på vilket sätt Apples iPad konkurrerar med läsplattor. I USA är iPad och Kindle de två största produkterna för konsumenter som vill läsa e-böcker (Macworld, 2011).

2.4.2.1 Business Insider

Likt de svenska undersökningarna visar Business Insiders (2011) undersökning att Safari är den viktigaste applikationen på iPad. Dessutom så visade även Daytonas undersökning att hälften av iPad-ägarna har 3G, vilket Business Insiders undersökning också visade på, däremot så har bara hälften av de som har 3G ett abonnemang. De svenska och amerikanska användarna har ungefär lika många applikationer nedladdade. Denna undersökning visade precis som Daytonas undersökning att 40 procent av alla iPad-plattor har mellan 20 och 50 applikationer, dessutom har 16,7 procent mer än 50 applikationer. Business Insider gick djupare i detta och fick fram att 28,5 procent av användarna har betalat för 1-5 applikationer, 24,5 procent har betalat för 6-10 och 27,8 procent har betalat för 10-20 applikationer. Detta tyder på hög betalningsvilja hos iPad-användare precis som flertalet svenska undersökningar påvisat.

Undersökningen visade också att användningen av iPad har ökat efter experimentperioden. iPad har däremot inte ersatt datorn och blivit den primära datorn, majoriteten säger att de använder iPad mindre än sin dator men 28,9 procent säger att iPad nu blivit deras primära dator. Business Insiders undersökning visade att Safari är användarnas favorit-applikation.

2.4.2.2 Google

Google släppte i mars 2011 resultatet på en enkätundersökning som gjort bland 1 430 användare av surfplattor. Det är viktigt att betona att denna undersökning behandlar alla typer av surfplattor och inte enbart Apples iPad i USA. Enkäten innehöll åtta frågor som behandlade hur användningen surfplattor ser ut. Enligt denna undersökning fick de fram att 77 procent av de svarandes datoranvändning minskat efter köpet av en surfplatta, detta inkluderar stationära och bärbara datorer. Dessutom säger 28 procent av de svarade att deras surfplatta är deras primära dator, vilket även Business Insiders undersökning visade. Enligt de svarande så ökar även tiden man spenderar vid surfplattan, 43 procent säger att de tillbringar mer tid framför sin surfplatta än sin stationära/bärbara dator.

Googles undersökning tog fram vad respondenterna använde surfplattan till, det visade sig att de mest populära aktiviteterna var att spela (84 procent), leta efter information (78 procent) och skicka e-post (74 procent). Likt Daytonas undersökning så visade även denna att surfplattan först och främst används hemma (82 procent) och 68 procent av de svarande tillbringar minst en timme om dagen framför surfplattan.

3. Metod

Detta kapitel beskriver valda metoder och hur vi gått tillväga i våra undersökningar. Vi kommer att gå igenom enkätundersökningen och testgrupp samt deras respektive styrkor och svagheter.

3.1 Bakgrund

3.1.1 Syfte

I tidigare kapitel har förklarats vad en iPad är och hur den skiljer sig från en datormobil och en bärbar dator. För att besvara frågeställningen användes en kvantitativ enkätundersökning samt en kvalitativ undersökning med en testgrupp. Metoderna riktades mot iPad-användare för att se hur de använder sig utav den.

3.1.2 Målgrupp

Målgruppen för enkäten och testgruppen har varit alla användare och ägare av iPad i Sverige. För att hitta respondenter till enkätundersökningen togs kontakt med Alltommac.com, Feber.se och iPadnytt.se, de två förstnämnda skrev en artikel om enkätundersökningen samt länkade till frågeformuläret. Den tredje publicerade en banner som länkade till frågeformuläret. Den spreds sedan medvetet på Facebook, 99.se, e-post och MacWorlds forum. Därefter fanns det även möjlighet att få vetskap om undersökningen på bloggar och Twitter, vilket inte var medveten spridning från författarnas sida. Den initierande kontakten med deltagarna till testgruppen skedde via inlägg på 99.se och Macworlds forum. Även en uppmaning till besökare på onlineenkäten publicerades för att nå testpersoner till den kvalitativa undersökningen.

3.2 Enkätundersökningen

Huvudsyftet med enkäten var att identifiera mönster och trender hos användarna.

3.2.1 Tillvägagångssätt

Enkäten genomfördes på Internet i hopp om en hög svarsfrekvens och eftersom en begränsad tidsram existerade var det viktigt att distributionen genomfördes snabbt och effektivt. Målgruppen förutsågs vara vana användare av Internet, då de alla äger en iPad. På så vis kunde enkäten snabbt erhålla en högre svarsfrekvens än alternativ som pappersenkäter och intervjuer. Onlineundersökningen gjorde det även möjligt att effektivt samla in och sammanställa informationen, genom exportering till kalkylprogram. Enkäten spreds sedan via tidigare nämnda forum.

3.2.2 Utformning

Formuläret skapades i Google Docs, som är en webbaserad gratisjänst där formulär enkelt tas fram. Onlineundersökningen gjorde det möjligt att överskådligt sammanställa informationen. Formuläret bestod av 35 frågor, uppdelat i fem kategorier. Formuläret innehöll bakgrundsfrågor (namn, kön, ålder etc) som ligger till grund för personbeskrivningarna.

Följt av frågor om hård- och mjukvara (iPad-version, konfiguration, applikationer osv). För att sedan övergå till ett antal frågor om respondenternas iPad-användning i relation till datormobiler och bärbara datorer.

3.2.3 Metodkritik

Med en enkätundersökning via Internet fanns möjligheten att erhålla många svar. Speciellt då enkätundersökningen fick bra exponering på ett flertal forum (för specifik beskrivning se 3.1.2) riktade mot iPad-användare. Anonymiteten kan ha varit både en för- och nackdel. Fler kan ha svarat eftersom deras svar förblivit anonyma, men anonymiteten kan också ha medfört ett antal mindre seriösa svar. Med en enkätundersökning är risken att få ett större bortfall i jämförelse med att genomföra intervjuer större. Det var också viktigt att enkäten inte var för lång och därmed tog för lång tid att svara på eller ställde allt för komplicerade frågor, då detta kan påverka svarsfrekvensen negativt.

Formuläret låg öppet på Internet utan möjlighet att säkerställa den svarandes ärlighet eller antalet gånger en person svarat på enkäten. Vilket i sin tur bidrar till en viss osäkerhet kring undersökningen. Detta tillfällighetsurval påverkar den insamlade informationen och bidrar till att datan inte med all säkerhet är representativ för iPad-användarna i Sverige. Möjligheten att direkt spåra varifrån respondenterna påträffat formuläret fanns inte. Om det hade varit möjligt att se exakt varifrån respondenterna ursprungligen hittat formuläret, hade detta kunnat resulterats i att en ännu djupare målgruppsanalys för framtida studier.

Vi har bifogat enkäten i sin helhet som bilaga för att ge möjlighet till en objektiv analys av den insamlade statistiken.

3.3 Testgrupp

3.3.1 Tillvägagångssätt

12 personer ombads föra dagbok över deras användning av sin iPad under 3 valfria dagar, varav minst en helgdag, under en veckoperiod. De bads även att svara på en enkät med frågor om bland annat hur länge, till vad och när de hellre väljer att använda sin iPad än annat medium. Detta för att få fram en rättvisare bild av iPad-ägarnas användarvanor. Av dessa 12 personer fullföljde 8 personer undersökningen.

3.3.2 Metodkritik

Testgruppen bestod slutligen av 8 personer: man under 20 år, man 20-25 år, man 26-30 år, man 41-50 år, man 61-70 år, kvinna 36-40 år, kvinna 51-60 år, kvinna 61-70 år. Denna undersökning krävde mer engagemang från respondenterna, vilket precis som i enkätundersökningen kan påverka svarsfrekvensen negativt, vilket den slutligen även gjorde då endast åtta av 12 anmälda deltagare valde att delta.

En svaghet var huruvida testpersonernas siffrorna stämde överrens med deras faktiska användande. Det vill säga hur många timmar de använt sin iPad, antal gånger och vilka program de öppnat. Vi har försökt påverka felmarginalen så gott vi kunde med ett väl genomtänkt formulär, innehållandes endast väsentliga frågor. Det ultimata hade varit om testpersonerna hade haft möjligheten att rapportera in direkt när de använder sin iPad genom en programvara. Någon sådant programvara påträffades inte under uppsatsens genomförande och dessvärre fanns ingen budget till studien för att ta fram ett sådant program.

4. Resultat

I kapitel fyra presenteras resultatet av onlineundersökningen samt användarstudien.

I kapitel fyra presenteras resultatet av onlineundersökningen samt användarstudien.

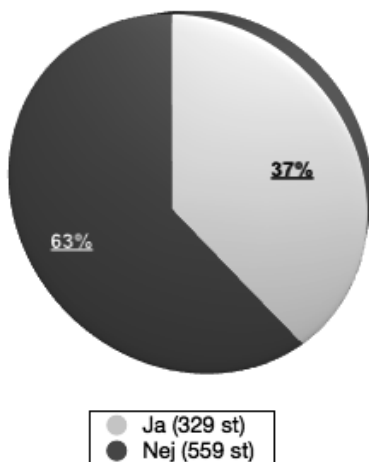
4.1 Enkäten, slutna frågor

Formuläret som skapades med Google Docs spreds bl.a med hjälp av en banner, två artiklar, Facebook och på twitter (se 3.2.1 för närmare beskrivning). Den besvarades av 894 personer varav 6 var oseriösa svar som klassades som bortfall vilket gör att felmarginalen är ~0,67 procent. Enkäten bestod av 35 frågor varav 30 var obligatoriska.

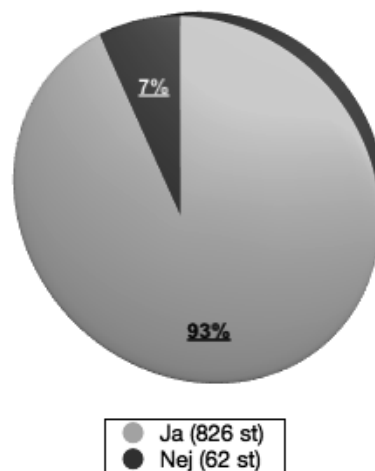
4.1.2 Respondenternas bakgrund

Respondenter blev tillfrågade om kön, ålder, demografi, om det fanns barn i hushållet, vad de hade för andra teknikprodukter, hur länge de haft iPad, var de köpt iPad, om de jailbreakat (se begreppslistan på sida 8) eller ej, om de hade iPad 3G eller ej, samt om de som hade iPad 3G hade abonnemang eller kontantkort.

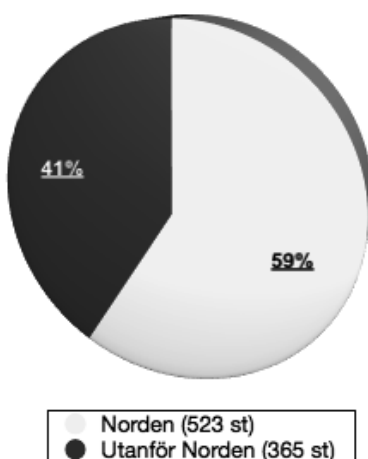
Figur 5. Har du barn i hushållet?



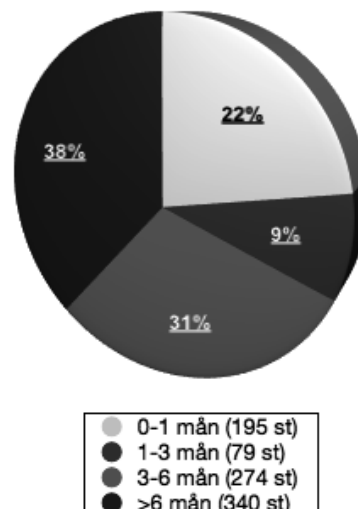
Figur 6. Har du en laptop i hushållet?



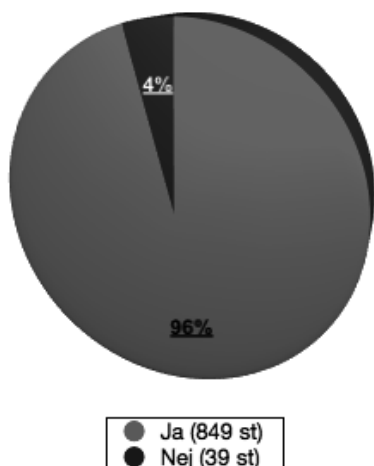
Figur 7. Var har du köpt din iPad?



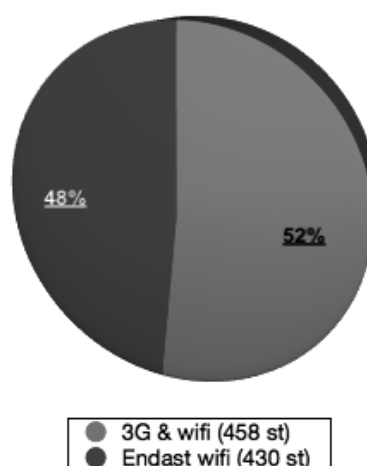
Figur 8. Hur länge har du haft din iPad?



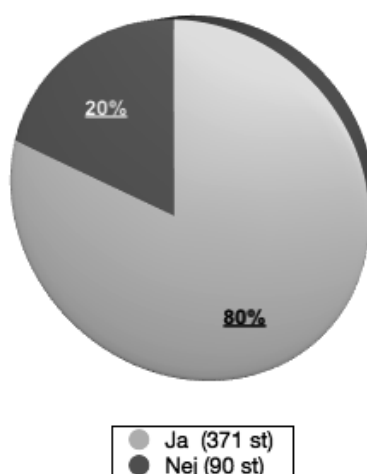
Figur 9. Har du en smartphone?



Figur 11. Har du 3G & wifi eller Endast wifi?



Figur 10. 3G-användare: Har du abonnemang/kontantkort?

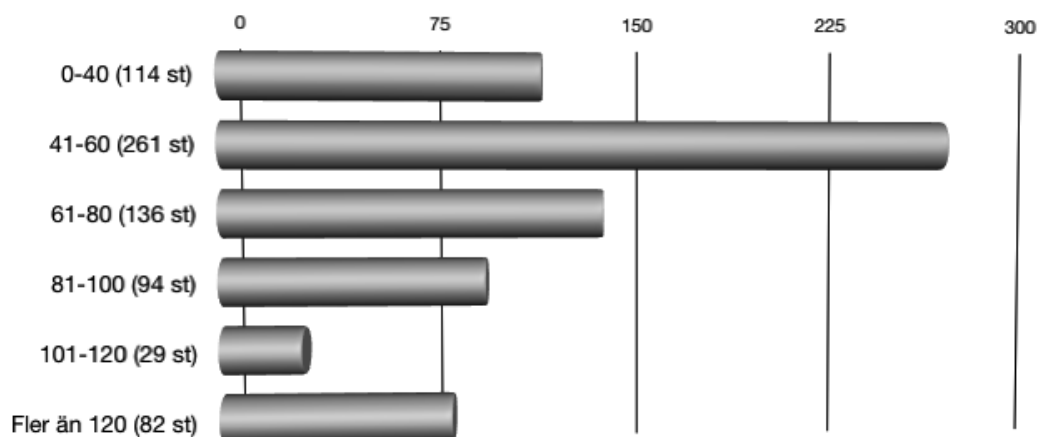


Av de svarande så var könsfördelningen 95 procent män och 5 procent kvinnor. Medelåldern var cirka 32 år. Utöver dessa resultat så visade undersökningen att 46 procent av respondenterna bodde i en storstad, och endast 13 procent hade jailbreakat sin iPad. 81 procent av respondenterna uppgav att de hade en iPhone och 44 procent av respondenterna hade en MacBook Pro. 89 procent uppgav att de även använde datorer med operativsystemet Windows.

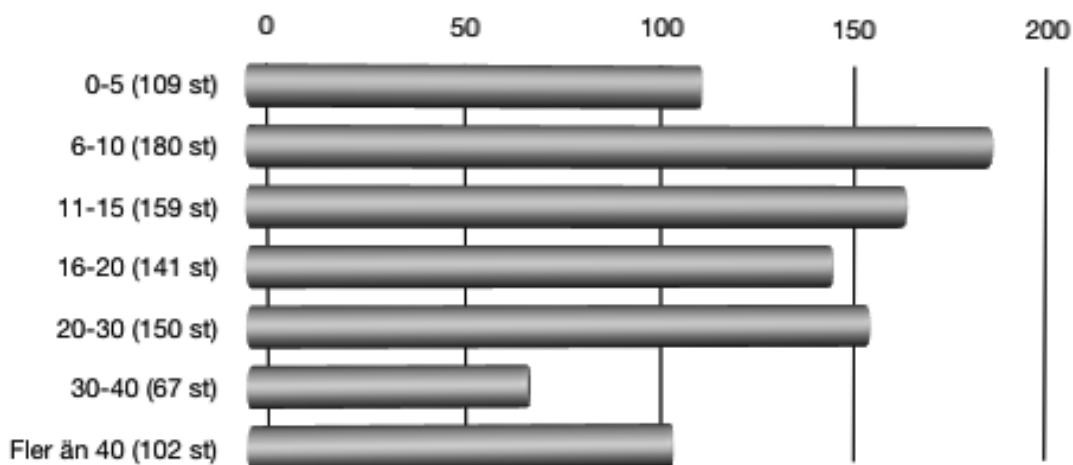
4.1.3 Applikationer

Respondenterna tillfrågades under denna kategori om hur många applikationer deras iPad hade, hur många av dessa som var betalapplikationer, hur mycket den dyraste applikation de köpt kostat samt en följdfråga om vad det var för applikation (denna fråga var ej obligatorisk). Dessutom uppmanades respondenterna att lista deras fem mest använda applikationer.

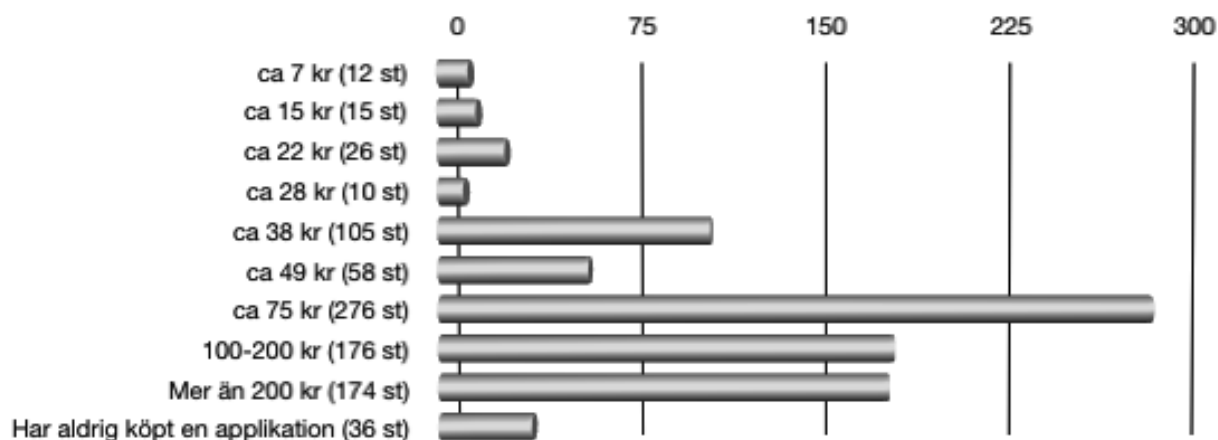
Figur 12. Hur många applikationer har du?



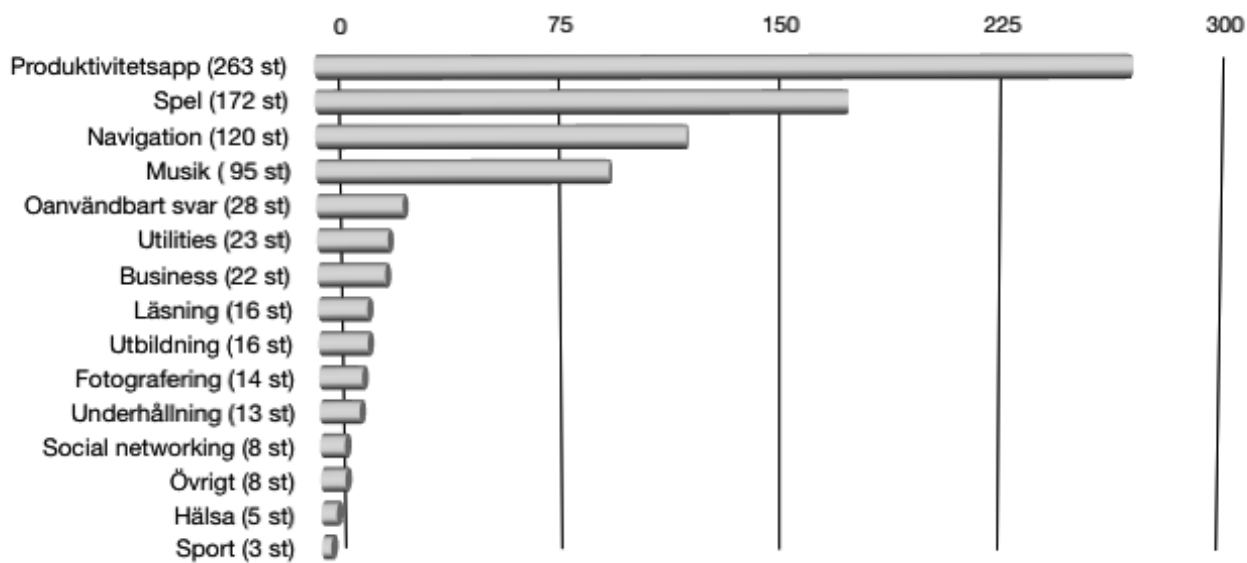
Figur 13. Hur många av dessa är betalapplikationer?



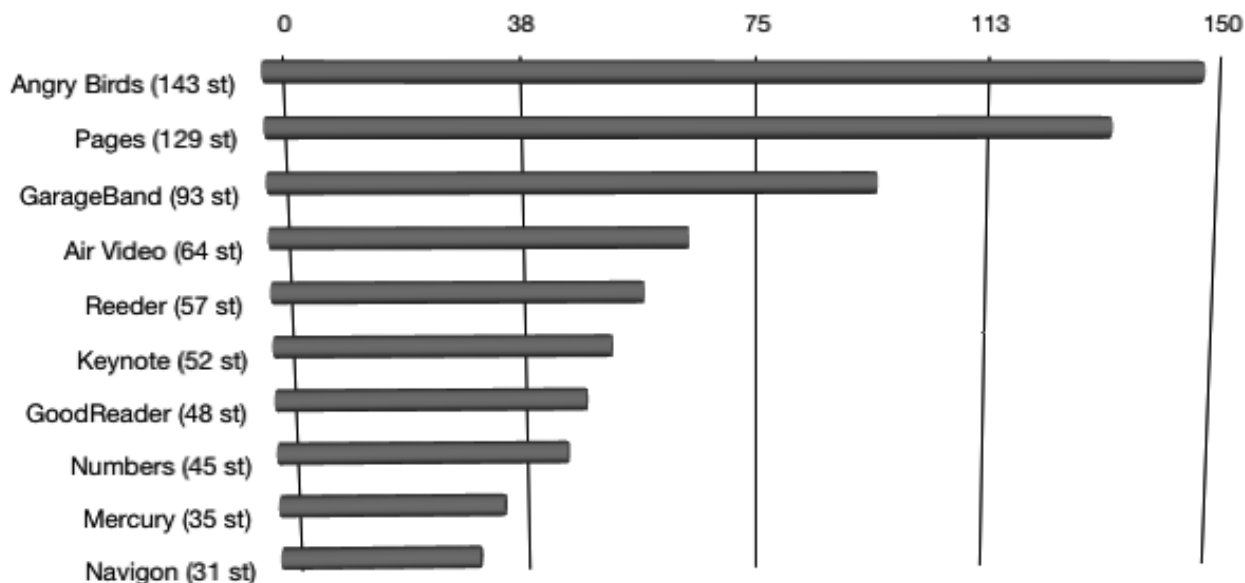
Figur 14. Hur mycket betalade du för din dyraste applikation?



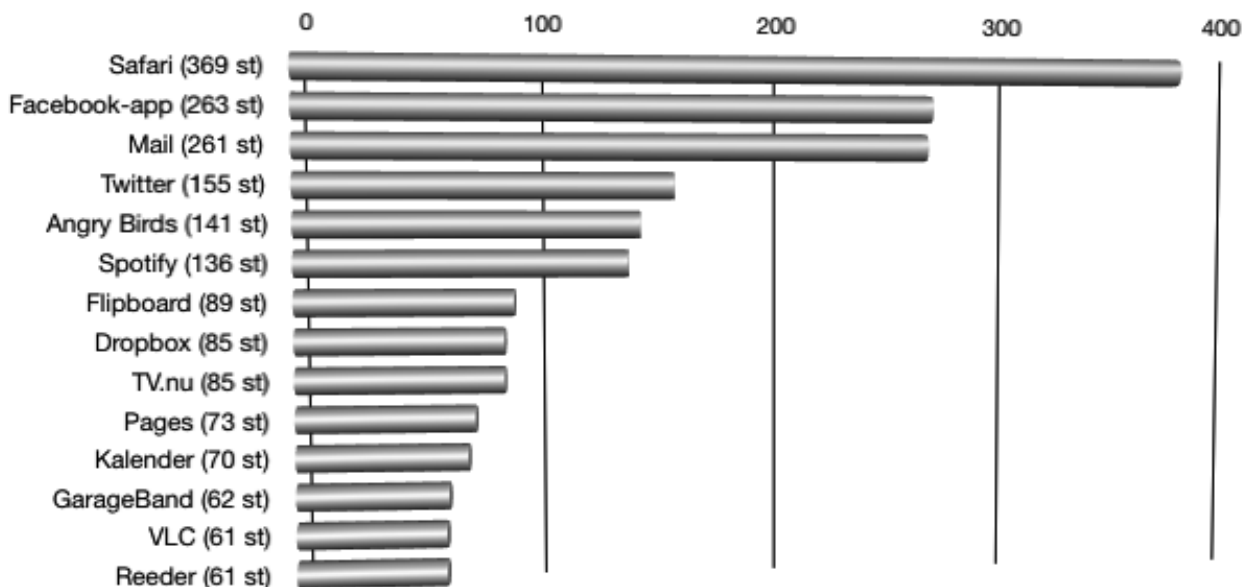
Figur 15. Vad var det för applikation? (angående dyrast applikation)



Figur 16. Mest använda betalapplikationer



Figur 17. Mest använda applikationer (gratis- och betalapplikationer)

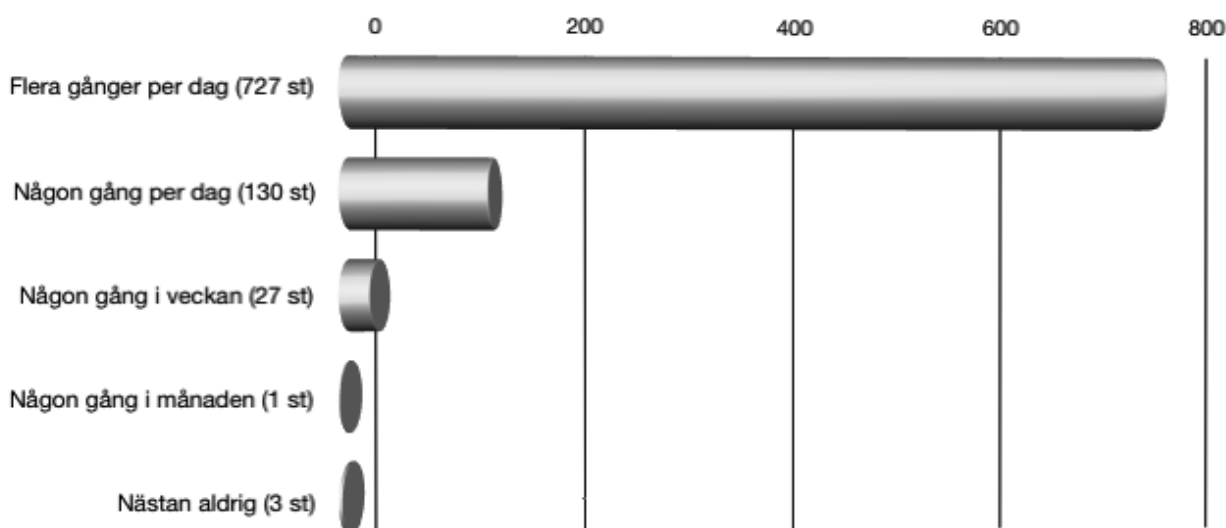


Utöver dessa resultat så visade undersökningen att endast 4 procent av respondenterna aldrig köpt en applikation. 51 procent av användarna uppgav att de köpt innehåll inuti en applikation.

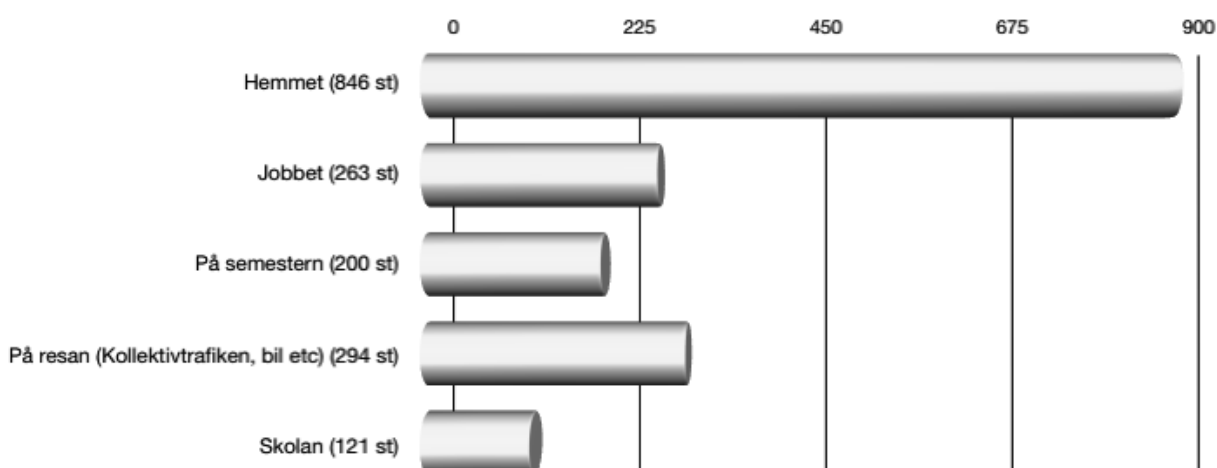
4.1.4 Respondenternas användningsvanor

Respondenterna tillfrågades under denna kategori om hur ofta de använde iPad, hur många timmar i veckan de uppskattade att de använde sin iPad, var de använde iPaden, om användandet skilde sig mellan vardagar och helger samt vilka tider på dygnet den användes.

Figur 18. Hur ofta använder du iPad?



Figur 19. Var använder du din iPad mest?



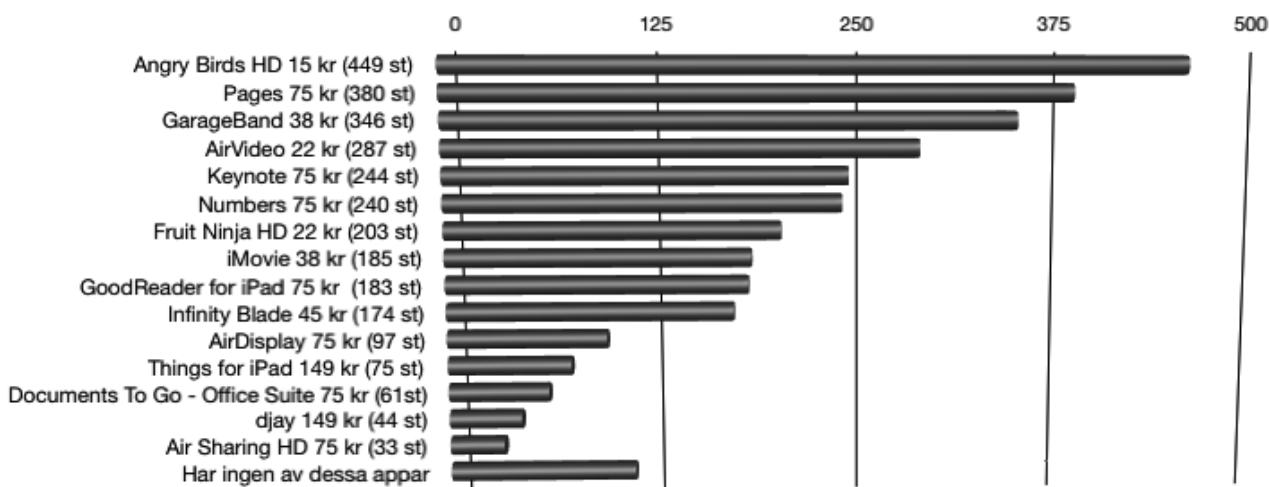
76 procent av respondenterna upplever ingen skillnad i användandet beroende på om det är vardag eller helg. I snitt uppskattar användarna att de använder sin iPad 16,4 h i veckan och majoriteten (86 procent) använder den mest mellan klockan 18:00 och 24:00.

4.1.5 Respondenternas betalningsvilja

Respondenterna tillfrågades under denna kategori vilka betalapplikationer de använde mest, om de köpt innehåll inuti en applikation, om de hade någon av de utvalda applikationer som vi listade, samt hur mycket de kunde tänka sig att betala för diverse utvalda kategorier av applikationer.

- 60 procent är beredda att betala 1-7kr för en dagstidning
- 50 procent anser att kvällstidningar skall vara gratis
- 45 procent är beredda att betala 8-22kr för ett magasin
- 49 procent är beredda att betala 23-75 kr för en bild- och videoredigerare
- 47 procent är beredda att betala 23-75 kr för en textredigerare
- 33 procent är beredda att betala 8-22 kr för E-böcker.
- 62 procent är inte beredd att betala någonting för sociala medier-applikationer

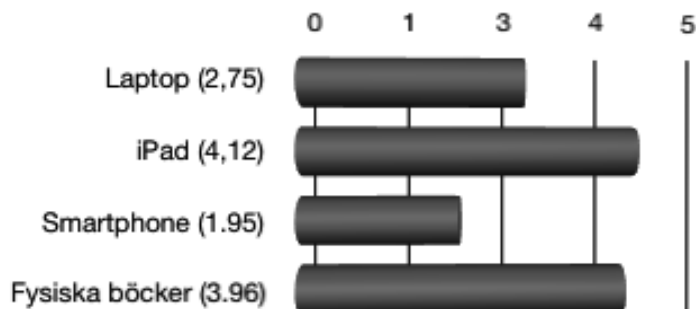
Figur 20. Har du någon av dessa betalapplikationer?



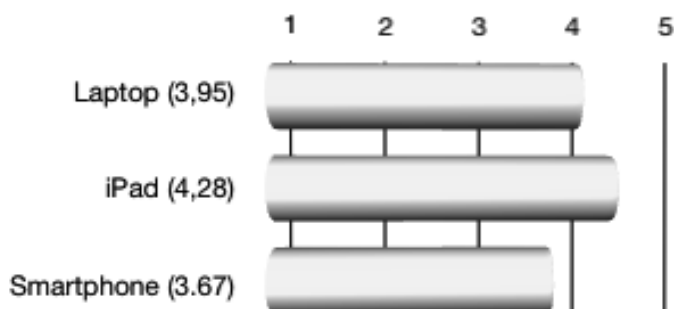
4.1.6 På vilken enhet respondenterna föredrar att utföra olika aktiviteter

Respondenterna fick gradera från 1 till 5, där 1 motsvarade "gillar inte alls" och 5 motsvarade "föredrar att använda".

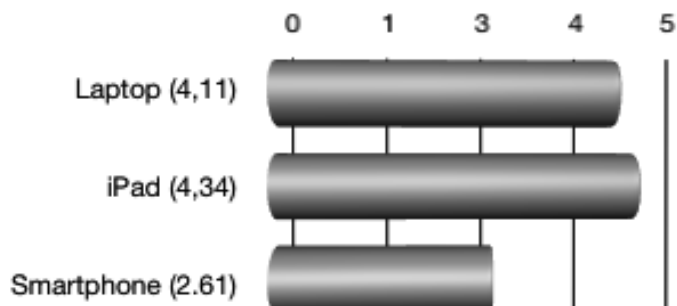
Figur 21. Var föredrar du att läsa dokument och böcker?



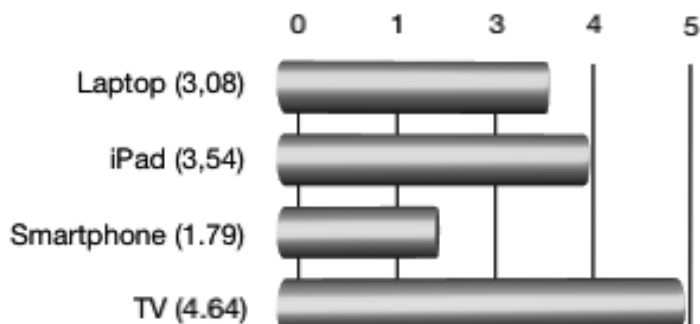
Figur 22. Var föredrar du att kolla din e-post?



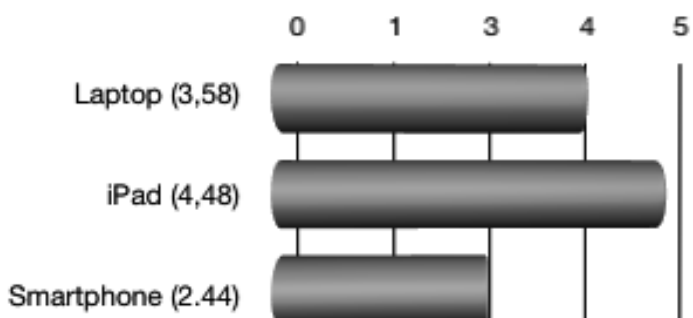
Figur 23. Var föredrar du att surfa?



Figur 24. Var kollar du oftast på film?



Figur 25. Var föredrar du att titta på bilder?



4.2 Öppna frågor

4.2.1 I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din laptop?

Enkäten påvisar tre stora grupperingar när det kommer till situationer då en användare hellre väljer sin iPad framför sin bärbara dator. Då detta var en öppen fråga har respondenterna i en del fall skrivit in flertalet situationer medan andra endast skrivit vid ett tillfälle.

Kategori 1 - Konsumtion och lätt skrivande

Den största grupperingen med 370 respondenter är då användaren skall konsumera media och i viss mån skapa. Detta innefattar skriva och läsa e-post, surfning, söka information, titta på film, läsning samt spela spel.

“Genomläsning av stora mängder dokument(pdf), se på bilder, ta med sig till sammanträden och presentationer.” - Svarande 149, 26-30 år, ägare i 1-3 månader

*“Kolla filmer, läsa igenom delade dokument (Dropbox), surfa enklare websidor, spela spel, vid resor”
- Svarande 225, 26-30 år, ägare längre än 6 månader*

*“Lättare att surfa med iPaden i soffan framför tv:n än med laptopen. Har även den till jobbmailen och den följer med mig hela dagarna som arbetsredskap med referenslitteratur som pdf på.” -
Svarande 680, 26-30 år, ägare i 1-3 månader*

Kategori 2 - Mobilitet och enkelhet

Den näst största grupperingen med 268 användare har valt att svara med den gemensamma nämnaren iPadens mobilitet och enkelhet. I den kategorin finns 4 större grupper varav den största där över 140 respondenter svarar att de föredrar att använda iPaden utanför hemmet, på resan, jobbet och/eller i skolan. Runt 85 personer svarar att de föredrar att använda iPaden i hemmet, i soffan, i sängen och/eller framför TV:n.

Ytterligare en gruppering finns att hitta inom kategori 2, den handlar om iPad-plattans snabbhet och enkelhet. Många föredrar att använda iPad för att hitta information snabbt, samt att den är mer lättillgänglig än en bärbar dator.

“När jag snabbt behöver info från Internet eftersom den är igång på två röda sekunder. Den har också väldigt lång batteritid ”alltid redo”.” -Svarande 867, 41-50 år, ägare i 1-3 månader

“När jag ska kolla något snabbt på nätet eller om jag inte vill ha något stort i knät eller framför mig som t ex när jag pluggar eller äter mat.” - Svarande 133, 20-25 år, ägare i 0-1 månad

“Söka information på Internet, spela upp korta videofiler, spela musik ock video från iTunes, funkis också som spelkonsol.” - Svarande 771, 41-50 år, ägare i 0-1 månad

Kategori 3 - I stort sett alltid

Nästa gruppering är de användare som skriver att de i stort sett alltid föredrar att använda iPad istället för sin bärbara dator. Denna grupp är på 121 individer.

“Till allt. Min notebook ligger i ett hörn och skäms.” - Svarande 886, äldre än 70, ägare i 1-3 månader

“De flesta, laptop är bara ett dåligt substitut för min stationära.” - Svarande 7, 26-30 år, ägare i 0-1 månad

“I 95 procent av mina dagliga sysslor. Enda gångerna jag använder laptop ist. är vid tyngre bildredigering och tyngre spelande.” - Svarande 659, 20-25 år, ägare längre än 6 månader

Negativa samt ej aktuella svar

Endast 11 svar har varit negativa/inget svar.

“det är inte min iPad jag är 13 år och vi får en varsin iPad av min skola” - Svarande 761, under 20 år, ägare i 3-6 månader

“Vet inte riktigt vad jag ska skriva här.” - Svarande 743, 26-30 år, ägare i 0-1 månad

“Aldrig” - Svarande 423, 26-30 år, ägare längre än 6 månader

“.” - Svarande 124, 36-40 år, ägare i 0-1 månad

4.2.2 I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din smartphone?

Enkäten påvisar fyra stora grupperingar när det kommer till situationer då en användare väljer sin iPad framför sin datormobil. Många har skrivit flertalet situationer då de hellre använder iPad istället för datormobil medan andra bara skrivit en situation.

Kategori 1 - Media

436 personer har skrivit att de hellre använder iPad istället för datormobil när det kommer till konsumtion av media samt skrivande. E-post, surf, film, läsa samt spela spel är de vanligaste inom denna kategori.

“All konsumtion av media utom musik. Mail, msn.” - Svarande 527, 41-50 år, ägare i 3-6 månader

“Föreläsningar, Läsa/anteckna ur studielitteratur.” - Svarande 542, under 20 år, ägare längre än 6 månader

“Läsa tidningen vid frukostbordet, kolla bilder på flickr etc.” - Svarande 442, 20-25 år, ägare i 0-1 månad

“Ska jag spela spel så gör jag det hellre på iPaden och sen så läser jag allt på iPaden. Den har ersatt böcker för mig med att jag läser magasin. Så ska jag läsa långa mail från mobilen så gör jag det hellre på iPaden. iPhone funkar mest nu bara som en telefon.” - Svarande 156, 20-25 år, ägare i 3-6 månader

“Vid längre konsumtion av media, längre än ca 5-10 min” - Svarande 91, 36-40 år, ägare i 0-1 månad

Kategori 2 - I stort sett alltid

Nästa gruppering är de användare som skriver att de i stort sett alltid föredrar att använda iPad istället för sin datormobil. Denna grupp är på 129 individer.

“Egentligen alla förutom när det kommer till telefonsamtal.” - Svarande 481, 36-40 år, ägare i 0-1 månad

“Använder hellre iPaden än telefonen när jag är hemma. Annars används de till i stort sätt samma saker (utom att ringa på iPaden förstås)” - Svarande 322, 41-50 år, ägare längre än 6 månader

“Allt utom att ringa och sms” - Svarande 363, under 20 år, ägare i 3-6 månader

“Alla där möjligheten finns. För mig har iPaden gjort iPhonen helt överflödig. Det enda undantaget är navigeringsapplikationer där jag inte skulle orka kränga fram iPaden.” - Svarande 305, 26-30 år, ägare i 0-1 månad

Kategori 3 - Platsbaserat

Ungefär hälften av de 154 kommentarerna som tillhör den platsbaserade kategorin skriver att de hellre använder sig av iPaden än datormobilen när de är i hemmet. Lite färre beskriver sammanhanget i termer som på semestern, jobbet, skolan samt i kollektivtrafiken.

“När jag är hemma. På resande fot funkar iphone bra.” - Svarande 747, 31-35 år, ägare i 0-1 månad

“När jag är hemma och det finns en iPadversion av det jag ska göra. T.ex. kollar jag alltid kollektivtrafiken på mobilen, fastän jag är hemma.” - Svarande 544, 26-30 år, ägare i 3-6 månader

“När jag har tillräckligt med utrymme och kan använda båda händerna. T.ex. när jag sitter på buss eller tunnelbana, men inte om det är trångt.” - Svarande 841, 36-40 år, ägare i 3-6 månader

“Resor med mer tid (tåg, buss etc.), skolan” - Svarande 417, 20-25 år, ägare i 1-3 månader

Kategori 4 - Skärmstorlek

Den fjärde kategorin handlar om behovet av en större skärm och 44 respondenter har kommenterat detta.

“Närhelst den lilla skärmen på telefonen känns för liten.” - Svarande 485, 51-60 år, ägare i 0-1 månad

“När jag vill vara portabel, men ha en större skärm.” - Svarande 412, under 20 år, ägare i 0-1 månad

Svårtolkade samt ej aktuella svar

Endast 8 negativa samt ej aktuella svar. En del har med största säkerhet missuppfattat frågan och svarat på när de hellre använder datormobil än iPad då de nämner att de hellre använder den för att ringa och skicka SMS med, vilket för närvarande inte går på iPad.

“aldrig” - Svarande 266, 31-35 år, ägare längre än 6 månader

“ringa, smsa” - Svarande 32, 31-35 år, ägare längre än 6 månader

“ja ibland” - Svarande 483, under 20 år, ägare i 0-1 månad

“ingen aning” - Svarande 320, 36-40 år, ägare i 0-1 månad

4.3 Testgrupp

Av 12 ursprungliga anmälda deltagare så fullföljde 8 av våra deltagare denna undersökning under alla tre dagar. Männerna som deltog i undersökningen var alla i olika åldrar från under 20 till 70 år. Av dessa 8 deltagare var 3 kvinnor, dessa var i åldrarna, 36-40, 51-60 och 61-70. Deltagarnas bostadsortsfördelning: fyra bodde i en storstad, två i en småstad, två i en större stad och en i en mellanstor stad. Det fanns en klar gruppering bland testpersonerna. Därför har resultatet delats in i två delar, där den första endast presenterar early adopters (se begreppslistan på sida 8). Den andra delen presenterar samtliga deltagare i testgruppen.

4.3.1 Early adopters

Sex av de åtta deltagarna hade haft sin iPad i över sex månader vilket innebär att minst fem av deltagarna köpt sin iPad utomlands och vi räknar de som vana användare utav iPad. Användarna som haft sin iPad i över sex månader har i snitt 98 iPad-applikationer, denna information kan de se via iTunes. De använder sin iPad i snitt ~5 gånger om dagen och sitter med sin iPad i cirka 35 minuter per gång, vilket även innebär att de i snitt använder sin iPad 175 minuter per dag.

4.3.2 Samtliga testpersoner

Två av deltagarna använder inte bärbar dator och ytterligare en använder bara bärbar dator i arbetet eftersom jobbet ej tillåter iPad. Deltagarna använder främst sin iPad i hemmet. Deltagarna delar åsikten att den största anledningen till varför de väljer att använda sin iPad istället för sin datormobil är skärmens storlek. De föredrar den större skärmen då de anser den vara mer bekväm att sitta med under en längre period. Förutom att det faktum att det inte går att ringa eller skriva SMS på iPad så används datormobilen

istället för iPad de gånger deltagarna vill ha snabb åtkomst eller fort kolla upp något, då den även ofta ligger närmast till hands.

Samtliga deltagare som använder en bärbar dator använde den istället för sin iPad vid tillfällen då de skulle utföra mer avancerade uppgifter som iPad inte klarar av, såsom CAD, Aperture, se java-baserade biljettsystem etc. De gånger iPad hade kunnat användas istället för den bärbara datorn var för att skriva dokument, men det är enligt testpersonerna mer effektivt att skriva med ett fysiskt tangentbord.

“... Man köper dock mindre applikationer till iPaden än till telefon då man tenderar att ha högre krav på kvalitet till iPaden.” - Testperson 6, 41-50 år, ägare längre än 6 månader

5. Analys

I detta kapitel reflekterar och tolkar vi den insamlade datan för att se vilka mönster och trender som kan ha uppkommit. En diskussion och analys av resultatet samt potentiella skillnader mellan våra resultat och tidigare undersökningar.

5.1 Tolkning av resultat

5.1.1. Bakgrund

Det övergripande målet med denna kandidatuppsats har varit att besvara den initiala frågeställningen: "Vid vilka användningsområden har iPad ersatt den bärbara datorn och datormobilen?" samt delfrågan: "Har iPad ändrat eller fört med sig nya typer av användarbeteenden?". Vi genomförde en kvantitativ och en kvalitativ undersökning för att sedan analysera den insamlade datan.

I teorin (kapitel 2.4.1.2) beskrivs den digitala byrån Daytonas undersökning och det är deras insamlade data som är mest relevant att jämföra med trots att ett flertal andra svenska undersökningar genomförts. Även ett par amerikanska undersökningar kommer tittas närmare på i denna analys. Viktigt att betona är att iPad har funnits i USA sen april 2010 till skillnad från sista november 2010 då den lanserades i Sverige. På den amerikanska marknaden har iPad haft tid att etablera sig och det finns ett större utbud av produkter, applikationer och tjänster (se teorikapitlet 2.1.4 för vidare specifikationer om dessa begränsningar). Värt att notera är att Daytonas undersökning endast var en redovisning av frågornas svar. Daytona drog inga slutsatser utifrån svaren samt avrådde andra att dra slutsatser utifrån datan.

Till skillnad från Daytonas enkät innehöll vår enkät ett flertal öppna frågor där en djupare förståelse för svenskarnas användarbeteende kunde erhållas. Daytonas undersökning genomfördes innan iPad lanserades i Sverige, vilket kan medföra att respondenterna inte är ett representativt urval av dagens användning då de tillhör kategorin early adopters. För att undersöka antalet early adopters bland våra respondenter ställdes två specifika frågor: "Var är din iPad köpt?" och "Hur länge har du haft din iPad?". På den första frågan svarade 41 procent att deras iPad var köpt utanför Norden och 38 procent av respondenterna att de haft sin iPad i över sex månader. Enligt Mediavision beräknades det finnas ca 60 000 iPad-plattor i Sverige innan den officiella lanseringen och att det nu finns cirka 171 000 (Sifo, 2011) Om vi antar att dessa siffror stämmer ger det ungefär att 35 procent av det genomsnittliga användandet i Sverige sker utav kategorin early adopters. I sin tur innebär det en överrepresentation av early adopters i vår undersökning. Cirka 3-6 procent fler early adopters har svarat i vår undersökning än vad som kan antas finnas bland användare i Sverige.

5.1.2 iPad i jämförelse med den bärbara datorn

Den ovan nämnda undersökningen innehöll följande fråga "Nr 17. Hur anser du att din konsumtion/ användande har påverkats av att du fick tillgång till iPad?". Närmare 80 procent av deras respondenter svarade att dator-användandet minskat och strax över 30 procent svarade att deras användning av mobiltelefonen minskat. Dessa två frågor är de mest relevanta för vår huvudfråga när/ om iPad ersätter den bärbara datorn eller datormobilen. Enligt Daytonas undersökning har dator-användandet minskat betydligt, för att få reda på hur iPaden användes i olika kategorier ställdes företaget frågan: "Fråga 12. När du använder iPad, vad använder du den till?". Respondenterna kunde välja mellan 5 svarsalternativ: alltid, ofta, ibland, sällan och aldrig. Svaren på frågan visade att cirka 40 procent av respondenterna alltid använde den till nyheter och socialt. Cirka 30 procent använde den alltid till e-post. Efterföljande kategorier som innefattar svaren "alltid och ofta" följdes av video ~60 procent, tidskrifter ~52 procent och spel ~49 procent. Vår undersökning visade att 41 procent av respondenterna helst använder sin iPad istället för sin bärbara dator då de ska konsumera media. Det innefattar surfning, informationssökning, e-post, film, läsning samt spel.

"En gång i tiden fattade jag inte vad man skulle ha en dator till. För inte så länge sen var det samma med iPad. Helt beroende nu. Men den ersätter inte den stationära datorn för tex skrivjobb eller bildjobb." - Svarande 886, över 70 år, ägare i 1-3 månader

Google publicerade i mars 2011 resultatet på en enkätundersökning (se teori 2.4.2.2) där 28 procent svarade att iPad var deras primära dator, vilket även undersökningen som genomförts av Business Insider kommer fram till. Av våra respondenter så framgick det att hela 121 personer (13,6 procent) alltid använder sin iPad istället för sin bärbara dator. Observera att detta var på en öppen textfråga där de hade möjlighet att skriva fritt.

Den bärbara datorn har fortfarande sitt grepp kring de avancerade användarna tack vare det inbyggda tangentbordet och sin processorkraft. Svarande 182 beskriver tillfällena då den hellre använder sin bärbara dator än sin iPad.

"För att skriva längre texter använder jag hellre laptopen då det för mig (än så länge) är enklare att redigera texten och skriva med fysiskt tangentbord och mus. Detsamma gäller för längre mail och även mail med bilagor. Samt, kanske framförallt, när det kommer till grafiskt arbete, layout, bildredigering, motion graphics (inDesign, photoshop, illustrator, after effects) där kan iPaden inte komma i närheten av den kraft som krävs och jag skulle i dagsläget ändå inte kunna jobba effektivt p.g.a vana vid mus och vanligt tangentbord, dessutom är skärmytan för liten." - Svarande 182, 20-25 år, ägare i 0-1 månad

Samma person beskriver i följande citat när den hellre använder sin iPad än sin bärbara dator: *"För att läsa bloggar/nyheter från rss läsare, surfa, läsa och svara på mail, för att läsa serier"*.

Respondentens tankar genomsyrar flertalet kommentarer i enkäten och dennes åsikter delas av många utav de resterande respondenterna. Därmed ser vi en klar trend till att iPad föredras vid konsumtion, medan den bärbara datorn fortfarande helst används vid produktion.

5.1.3 iPad i jämförelse med datormobilen

När det kommer till jämförelsen mellan iPad och en datormobil så ska det tilläggas att det ännu inte går att ringa vanliga mobilsamtal eller SMS:a på iPad. Detta gör valet självklart när det handlar om de sammanhang där mobilsamtal skall genomföras och SMS skall skickas. Dock finns redan möjligheten för IP-telefoni, vilket kommer bli en framtida fråga att analysera. Daytonas data ger att mobiltelefonens användning var till ~70 procent oförändrad. Det bör tilläggas att 89 procent av Daytonas respondenter ägde en iPhone utöver sin iPad. Bland våra respondenter uppger 81 procent att de äger en iPhone. Vår undersökning visade på att 49,3 procent av våra respondenter hellre använder sin iPad istället för datormobil då de vill konsumera media eller skriva.

Utöver det så svarade 14,5 procent att de alltid föredrar att använda sin iPad istället för sin datormobil, det inkluderar naturligtvis inte tillfällena då de vill ringa samtal eller skicka SMS. Under frågorna "När använder du hellre din iPad istället för datormobil?" och "Övriga kommentarer" framgick det att skärmstorleken är av en avgörande faktor till varför de väljer att använda sin iPad istället för sin datormobil. Vår undersökning påvisar även att en bidragande faktor till när de föredrar att använda iPad är platsbaserat. Specifikt så var ungefär hälften av de 154 (skriv 11,6 procent) kommentarerna om att användarna föredrar att använda iPad framför den datormobilen i hemmet.

5.1.4 Nya användarbeteenden

I uppsatsens frågeställning ingick delfrågan huruvida iPad har fört med sig nya användarbeteenden. Under analysens gång har det tydligt framgått en trend i attityden gentemot iPad kontra den bärbara datorn. Enkäten innehöll frågorna: "I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för laptop?" och "Övriga kommentarer", i svaren visade det sig att iPad inte har ersatt den bärbara datorn för majoriteten av användarna. Detta på grund av den begränsade processorkraften och prestandan hos iPad jämfört med bärbara datorer. Vi ser att respondenterna hellre väljer att använda bärbara datorer när de vill utföra arbeten i program som kräver högre processorkraft och RAM-minne, såsom Photoshop, Aperture, CAD m.m.

Attityden kring den bärbara datorn är att den används som "arbetsmaskin" i hemmet, medan iPad används mer avslappnat och ofta när användaren vill konsumera media. Svarande 882 summerade vår analys tydligt: "*iPhone - kommunicera, Mac - producera, iPad - konsumera*".

5.1.5 Kommentarer från respondenterna

“Snabb och smidig”, det är två ord som återkommer frekvent bland våra respondenter, de menar att detta är anledningen till varför de använder sin iPad istället för sin bärbara dator. Utformningen, batteritiden och snabbheten hos iPad har skapat en frihet hos användarna. De kan snabbt starta upp den och behöver inte släpa med sig varken laddare eller en tung och stor bärbar dator.

“Mycket på grund av friheten (batteritid, mobilitet, smidighet etc.) så har jag gått från att använda laptopen för mer krävande saker och iPaden för mer än jag använt någon tidigare dator för. Den är helt enkelt den första riktiga “post-pc” jag kommit i kontakt med” - Svarande 767, 20-25 år, ägare i 3-6 månader

Många nämner även att deras konsumtion av Internet och media har ökat, exempel på områden där Internetanvändningen ökat är: RSS, Facebook och läsandet av bloggar. Dessutom påpekas det att när det går att hyra filmer via iTunes och det kommer ut fler E-böcker så tror användarna att deras användning av iPad kommer att öka.

“Den dag böcker blir tillgängliga till vettiga priser och när jag kan hyra filmer via iTunes då kommer jag läsa mer via min iPad och hyra filmer som jag sedan kommer att strama via Apple TV till min platt-tv. Jag skulle föredra att prenumerera på Illustrerad vetenskap och läsa den på min iPad om det blev billigare än min nuvarande prenumeration” - Svarande 500, 51-60 år, ägare längre än 6 månader

Våra respondenter vill även påpeka att begränsningarna som iPad i skrivande stund har (se teori 2.1.4) gör att de ibland inte har något annat val än att använda sin bärbara dator. Att iPad saknar stöd för Flash är något som många påpekar som negativt då flera webbsidor idag kan vara Flashbaserade. Många delger även att de väntar på antingen Flashstöd eller att fler webbsidor ska övergå till HTML5. När detta inträffar tror användarna att deras användning av iPad kommer att öka. Angående användandet så nämns det även att iPaden har använts mycket flitigare än användarna förväntat sig.

Användarna kommenterar att de inte ser på sin iPad som ett substitut till sin bärbara dator, utan snarare som ett komplement och det är en produkt som används på ett annat sätt. En återkommande åsikt är att iPad har blivit den teknikpryl de använder sig av när de vill koppla av. Detta har medfört att attityden kring hur de använder sin bärbara dator har blivit att den används till tyngre arbeten. Vid situationer där användarna behöver mer processorkraft, till exempel vid bearbetning av bilder i Photoshop eller skriva längre dokument. Avsaknaden av ett fysiskt tangentbordet gör att de anser det mer effektivt att skriva längre dokument på sin bärbara dator framför iPad. Den bärbara datorn används när de behöver vara produktiva och jobba i program som ännu inte är tillgängliga på iPad.

"Jag har även en iPad [Författarens anmärkning: iPod] touch och kan bara säga att iPaden inte är en större version. Formatet uppmuntrar till en helt ny typ av användande. Tyvärr kan jag inte helt förlita mig på den varför jag även släpar omkring på en laptop i tjänsten." - Svarande 702, 41-50 år, ägare längre än 6 månader

Betalningsviljan har enligt flera användare ökat, många påstår att de till skillnad från på sin bärbara dator är villiga att betala för applikationer och innehåll. Så länge det är lätt att betala och innehållet är av kvalitet. Användarna vill att tidningarna ska vara mer interaktiva för att de ska vara villiga att betala.

Många kommentarer har varit att svenskarna är besvikna över hur dyra tidningarna är till iPad. Det skiljer marginellt i pris från den vanliga pappersversionen, även fast det enligt respondenterna "bara är PDF:er". Frustrationen de upplever är p.g.a. att iPad-versionen av tidningen i stort sett hittills endast varit en PDF, som ändå skapats när tidningen gått i tryck, och därför anser de att de bör vara betydligt billigare.

"Priserna på tidningar är för höga då det endast är pdf, betalat om de är interaktiva, skiljer sig rejält från pappersbilagan." - Svarande 135, 51-60, ägare i 3-6 månader

Ett område som återkommer men som inte ingick i iPad-användarnas ursprungliga tänkta användningsområde är fjärrstyrningen. Detta är något som används flitigt och något som flera kommenterar att de tidigare inte gjort. Till exempel så fjärrstyr ett stort antal Spotify från sin iPad.

"Ipaden är en väldigt trevlig pryl men kan absolut inte ersätta en riktig dator så länge man gör mer än surfa och kolla på video. Det som är bra med den är alla nya användningsområden, t.ex. Remote styra ett mixerbord. Det är något jag inte ens visste att jag behövde förens det fanns en app för det." - Svarande 463, 26-30 år, ägare i längre än 6 månader

5.2 Kritik gentemot testgruppen

Vi har haft som mål att få ett stort antal iPad-användare att svara på vår enkät och vi har genomfört Sveriges största iPad-undersökning hittills med 894 respondenter och har ett så pass stort underlag att vi anser att vi tydligt kan se trender och samband. Enkäten skapades i Google Forms, där är det möjligt att skapa formulär med diverse frågetyper så som flervalsfrågor (radioknappar, drop down-menyer eller kryssrutor), fritext och gradering. Den senaste frågetypen har endast möjligheten att gradera mellan 1-5. Genom att använda oss av Google Forms kunde vi få ut alla svar i ett kalkylblad. Detta använde vi sedan för att sammanställa resultaten i Numbers och Excel.

Enkätens frågor är formade utifrån våra samlade kunskaper vilket kan leda till bias. Vi har gått igenom flertalet källor för att försöka undvika just detta.

Ett stort antal frågor i en undersökning kan potentiellt ge en negativ effekt på svarsfrekvensen och vi har därför försökt välja de frågor som har störst betydelse för vår frågeställning. Vi har bifogat enkäten i sin helhet som bilaga för att ge möjlighet till en objektiv analys av den insamlade statistiken. En del av frågorna i enkäten var ställda så att de kunde tolkas på flera sätt vilket leder till att svaren ej är helt tillförlitliga och i viss mån ej är aktuella att ta med i denna uppsats. Google Forms kan tyvärr ej begränsas så att en respondent endast kan svara en gång, vilket gör det möjligt att någon kan ha svarat ett flertal gånger för att försöka påverka resultatet.

Vi ville nå ut med enkäten till så många som möjligt under de två veckor enkäten genomfördes, vilket bidrog till att vi ej fokuserade på ett representativt urval av samtliga svenska iPad-användare. Istället har alla som vetat om enkäten haft möjlighet att svara. Vi fick hjälp med att publicera den på ett flertal tekniktunga hemsidor så som iPadnytt, Feber och AlltomMac. Vi har ingen data på varifrån respondenterna hittat vår enkät, men vi kan se korrelation mellan ökad aktivitet och publiceringstiden i respektive kanal. Majoriteten av vår data kommer troligtvis från dessa sidor. Det är en faktor som i sin tur påverkar de svarandes bakgrund. Vi har ingen insyn i besökstatistiken hos dessa hemsidor, men vi presumerar att vår respondentstatistik liknar den hos dessa forum. Endast 5 procent av respondenterna uppgav att de var kvinnor, att dra slutsatser om antalet kvinnliga/manliga användare utefter denna siffra anser vi ej är helt korrekt även om det ger en stark indikation. I den tidigare undersökningen som gjordes av Daytona uppgav cirka 10 procent (27 av 272) av iPad-ägarna att de var kvinnor. Då vi inte gjort ett statistiskt korrekt urval, vilket vi heller inte tror att Daytonas undersökning påvisar, skall våra resultat tas som en indikation och inte ett absolut faktum. Likt de flesta enkäter förutsätter vi att våra respondenter varit godhjärtade och ärliga i sina svar, men vi kan givetvis inte garantera att eventuella lögnaktiga personer svarat på enkäten.

Enkäten spreds utöver nämnda hemsidor även på Facebook i våra respektive sociala nätverk. Utöver denna kontrollerade spridning av enkäten har vi vetskap om att den spridits på Twitter.com. Vi har dock ingen kontroll över hur många respondenter som tillkommit via dessa kanaler.

6. Rekommendationer

I detta kapitel reflekterar vi över arbetet och ger förslag och rekommendationer på vidare forskning.

6.1 Rekommendationer

Valet av kandidatuppsatsämne har hela tiden känts helt rätt. Dels tack vare att vi båda är vana användare och intresserade av ny teknik, men även det faktum att vi själva har funderat på att utveckla egna applikationer. Surfplattor och i synnerhet iPad befinner sig i en marknad med otroligt snabb utveckling och är samtidigt relativt utforskad. Vi tror och hoppas att vår uppsats kan vara till hjälp inom flera olika områden där iPad skall beaktas. Under studiens gång fick vi flera förfrågningar från näringslivet och övriga intressenter som ville ta del av vår uppsats. Ännu fler förfrågningar tillkom efter en pressrelease i mitten av april, med tillägg om förfrågningar om företagsbesök och presentation av vårt arbete. Vi ser med glädje och nyfikenhet fram emot utvecklingen hos iPad, samt vilken roll vår uppsats kan ha i det hela.

Till de som skall utforma en enkätundersökning ger vi rådet att noggrant gå igenom frågorna. Genomför test där ni befinner er jämte testpersoner och be dessa tänka högt medan de svarar på enkäten för att upptäcka eventuella tvetydiga frågor.

Under analysens gång har vi sett flera intressanta områden där möjligheten för djupare forskning och fler slutsatser går att dra utifrån den information vi samlat in. Vi rekommenderar dock att samla in ny data med ett statistiskt representativt urval om möjligheten finns. Nedan följer förslag på områden att forska vidare på:

Betalningsvilja

Vilka personer är beredda att betala för vad? Hur påverkar interaktiviteten i en applikation betalningsviljan? Hur inverkar Apples betalningsmodell på konsumtionen av betalapplikationer? Hur skall företag prissätta sin applikation för att få ett större antal konsumenter? Billig applikation med många användare kontra dyr applikation med färre användare? En djupare studie över incitamenten till varför / om man hellre betalar för programvara på iPad än iPhone, samt på iPad än den bärbara datorn.

Genusperspektivet

Finns det några skillnader bland kvinnliga och manliga användare. Utmärker sig något genus när det kommer till betalningsviljan för olika applikationer och tjänster? Undersök hur den faktiska könsfördelningen bland iPad-innehavare är.

Barn och iPad

Hur använder sig barn i olika åldrar av iPad? Hur används och kan den användas för inlärning? Vad anser föräldrarna om sina barns iPad-vanor? En djupare analys över möjligheterna för iPad i skolan.

Litteraturlista

Svenska datatermgruppen (2011) *Datormobil [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.datatermgruppen.se/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=91&obj=f170&uttr=datormobil [2011-05-04]

Wikipedia (2011) *Early adopter [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Early_adopter[2011-05-04]

Apple (2011) *iPod touch [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.apple.com/ipodtouch/specs.html> [2011-05-04]

Handels Utredningsinstitut (2011) *Surfplattan - årets julklapp [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.hui.se/web/Arets_Julklapp.aspx [2011-05-04]

Apple (2011) *iPad specifikation [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.apple.com/se/ipad/features/> [2011-05-04]

Mediavision (2011) *Stort intresse för iPad bland svenskar [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=93b4e4fe-bf51-4fb6-ae1e-c1d8aa50386c> [2011-05-04]

Tullverket (2011) *Tips till dig som handlar julklappar på nätet [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://tullverket.se/nyheter/nyhetsarkiv/nyheter/tipstilldigsomhandlarjulklapparpanatet.5.156454ca12c96d03cf28000370.html> [2011-05-04]

Apple (2011) *Världens största utbud av mobilprogram [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.apple.com/se/iphone/apps-for-iphone/#heroOverview> [2011-05-04]

Apple (2011) *Apple's App Store Downloads Top 10 Billion [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.apple.com/pr/library/2011/01/22appstore.html> [2011-05-04]

Samsung (2011) *Samsung Galaxy Tab [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.samsung.com/se/consumer/mobile/mobilephones/mobilephones/GT-P1000MSANEE/index.idx?pagetype=prd_detail&tab=specification [2011-05-04]

Apple (2011) *Thoughts on flash [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/> [2011-05-04]

O'Reilly (2011) *What Is Web 2.0 [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [2011-05-04]

Stakston, B (2010). *Politik 2.0. Konsten att använda sociala medier*. Beijbom Books 2010

Huffington (2011) *History Of Tablet PCs [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos_n_538806.html#s77827&title=RAND_Tablet_1964 [2011-05-04]

Fujitsu (2011) *Stylistic ST6012 [Elektronisk]*

Tillgänglig: <https://globalsp.ts.fujitsu.com/dmsp/docs/ds-stylistic-st6012.pdf> [2011-05-04]

Ecost (2011) *Stylistic ST5031 [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.ecost.com/prod/Systems/Tablets/Fujitsu+Stylistic+ST5031+Tablet+PC+-+FPCM35201/72197631.aspx?navid=155442193> [2011-05-04]

Macobserver (2011) *The present and future of the iPad [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.macobserver.com/tmo/article/the_present_and_future_of_the_ipad/ [2011-05-04]

Mediavision (2011) *iPad-användare flitiga mediekonsumenter [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=ade2f27f-e719-4596-b7be-5c6b59c99876> [2011-05-04]

Daytona (2011) *Sveriges iPad-vanor [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.daytona.se/insights/ipad-10> [2011-05-04]

Snabbasvar(2011) *Mest attraktiva användningsområden för iPad bland Sveriges befolkning [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://egentligen.snabbasvar.se/mest-attraktiva-anvandningsomradena-for-ipad-bland-sveriges-befolkning/> [2011-05-04]

Tidningsutgivarna (2011) *Nära en halv miljon svenskar har eller planerar att skaffa iPad [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.tu.se/pressrum/soek/pressmeddelanden/3222-naera-en-halv-miljon-svenskar-har-eller-planerar-skaffa-ipad> [2011-05-04]

Macworld (2011) *Survey: iPad gaining on Kindle in e-reader market [Elektronisk]*

Tillgänglig: http://www.macworld.com/article/156102/2010/12/ipad_kindle_changewave.html#lsrc.mod_rel [2011-05-04]

Business Insider (2011) *Everything you need to know about how people use the iPad [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/ipad-survey-results-2010-11#two-thirds-of-ipad-owners-use-their-ipads-1-5-hours-a-day-1> [2011-05-04]

AdMob by Google (2011) *Tablet survey [Elektronisk]*

Tillgänglig: <http://googlemobileads.blogspot.com/2011/04/tablets-are-changing-way-consumers.html> [2011-05-04]

Bilaga

Användarstudie för iPad

Vi genomför just nu vår kandidatuppsats på KTH om svenskarnas iPad-vanor. Fokus i vår undersökning ligger på hur/när iPad ersätter den bärbara datorn och smartphones. (OBS! Stationära datorer är ej med i denna undersökning då det handlar om mobila enheter). Vi uppskattar verkligen att du tar dig tid att svara på alla frågor. Enkäten är anonym och tar cirka 10 minuter att fylla i.

Har du några frågor, maila hanafi@kth.se eller suzylu@kth.se

Tack på förhand!

Donna Hanafi och Susanna Berggren, Medieteknik - KTH.

ps. Vi efterlyser 4 kvinnliga iPad-användare till ett utökat test där målet är att ta reda på det faktiska användandet under 3 dagar. (Sker på distans). Vi har redan 3 kvinnliga och 7 manliga testpersoner och vi tycker det vore snyggt med bra fördelning). Kontakta oss på suzylu@kth.se om du är intresserad!

* Required

Om dig och din iPad

1. Kön *

- Kvinna
 Man

2. Ålder *

- <20
 20-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-50
 51-60
 61-70
 70>

3. Finns det barn i ditt hushåll? *

- Ja
 Nej

4. Stad *

- Samhälle (Färre än 2000 invånare)
 Småstad (2000 - 20 000 invånare)

- Mellanstor stad (20 000 - 50 000 invånare)
- Större stad (50 000 - 200 000 invånare)
- Storstad (Fler än 200 000 invånare)

5. Har du jailbreakat din iPad? *

Att jailbreaka innebär att du "låst" upp din iPad och kan installera tredjepartsprogram. Man använder sig utav Cydia eller Installer som fungerar precis som App Store, där även en väldigt stor del av alla appar är gratis.

- Ja
- Nej

6. Hur länge har du haft din iPad? *

- 0-1 månad
- 1-3 månader
- 3-6 månader
- >6 månader

7. Var är din iPad köpt? *

- Norden
- Utanför Norden

8. Har du en bärbar dator i ditt hushåll? *

- Ja
- Nej

9. Har du en smartphone? *

iOS, Google Android, Symbian, Windows Mobile, BlackBerry OS, Maemo, etc

- Ja
- Nej

10 a. Har din iPad: *

- 3G & wifi
- Endast wifi

10 b. Om du har 3G, har du något abonnemang till din iPad?

Skriv Ja/nej samt gärna vilken typ av abonnemang du har.

11. Har du någon av dessa Apple produkter? *

Detta är endast ett urval ur Apples produkter.

- Apple TV
- Mac mini
- MacBook

- MacBook Pro
- Macbook Air
- Mac Pro
- iMac
- iPhone
- iPod touch
- iPod Shuffle
- Har inga av dessa Apple-produkter

12. Använder du något av följande alternativ

- Android (smartphone)
- Annan läsplatta
- Annan smartphone
- Blackberry
- Dator med operativsystemet: Linux
- Dator med operativsystemet: Windows
- Samsung Galaxy Tab

Dina applikationer

En uppskattning av antal räcker gott och väl

13. Hur många appar har du på din iPad? *

- 0-40 (ca 14 ingår redan i iPaden som standard)
- 41-60
- 61-80
- 80-100
- 101-120
- Fler än 120

14. Hur många av dessa appar är betalappar? *

- 0-5 st
- 6-10 st
- 11-15 st
- 16-20 st
- 20-30 st
- 30-40 st
- Fler än 40 st

15. Hur mycket betalade du för din dyraste app? *

- ca 7kr

- ca 15kr
- ca 22kr
- ca 28kr
- ca 38kr
- ca 49kr
- ca 75kr
- 100-200kr
- mer än 200kr
- Har aldrig köpt en applikation

16. Vad var det för applikation?

Har du ej köpt en applikation behöver du inte svara på denna fråga

17. Vilka är dina 5 mest använda applikationer? *

OBS! Både betal- och gratisapplikationer.

Betalningsvilja

18. Vilka betalapplikationer använder du mest?

OBS! Endast applikationer som du betalat för. Om du betalat för några.

19. Har du köpt saker inuti en applikation? *

Exempel: köpt tillbehör till Smurf Village eller en tidning i Qiozk/Wired, etc

- Ja
- Nej

20. Har du någon av dessa betalappar? *

Ej "Lite" versioner, t.ex. Fruit Ninja Lite

- Pages (75kr)
- Keynote (75kr)
- Numbers (75kr)
- iMovie (38kr)
- GarageBand (38kr)
- Angry Bird HD (15kr)
- GoodReader for iPad (75kr)
- Documents To Go - Office Suite (75kr)
- Fruit Ninja HD (22kr)
- AirVideo (22kr)

- AirDisplay (75kr)
- Things for iPad (149kr)
- Infinity Blade (45kr)
- dJay (149kr)
- Air Sharing HD (75kr)
- Har ingen av dessa betalappar

21. Hur mycket kan du tänka dig att betala för denna typ av applikationer? *

Basera detta på vad du tycker det är värt för dig.

	0	1-7kr	8-22kr	23-75kr	Mer än 75kr
En dagstidning (SvD, DN, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kvällstidning (Aftonbladet, Expressen, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett magasin (Elle, King, Vogue, Café, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bild- och videoredigerare (Photoshop Express, iMovie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textredigerare (pages, word, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediaspelare som ej kräver konvertering eller streama video trådlöst (VLC, Air Video, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktivitsapplikationer (pages, numbers, keynote, things for ipad, kalender, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier (facebook, twitter, chatta, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-böcker (Skönlitteratur, kokböcker, faktaböcker)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Användning

22. Hur ofta använder du din iPad? *

- Flera gånger per dag
- Någon gång per dag
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Nästan aldrig

23. Hur många timmar per vecka uppskattar du att du använder din iPad? *

24. Var använder du din iPad mest? *

Välj två alternativ.

- Hemmet
- Jobbet
- På semestern
- På resan (Tunnelbana, tåg, buss, bil etc)
- Skolan

25. Vilka dagar använder du din iPad mest? *

- Måndag till torsdag
- Fredag till söndag
- Ingen skillnad

26. Vilken tid på dagen använder du din iPad mest? *

- kl 05.00-12.00
- kl 12.00-14.00
- kl 14.00-18.00
- kl 18.00-00.00
- kl 00.00-05.00

Vad föredrar du?

27. Var föredrar du att titta på bilder? *

Gradera från 1 till 5. Där 1 är: gillar inte alls att titta på bilder på den. 5 är: föredrar att titta på bilder på den

	1	2	3	4	5
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Var föredrar du att surfa? *

Gradera från 1 till 5. Där 1 är: gillar inte alls att surfa på den. 5 är: föredrar att surfa på den

	1	2	3	4	5
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Övrigt

29. Var föredrar du att kolla din e-post? *

Gradera från 1 till 5. Där 1 är: gillar inte alls att kolla min e-post på den. 5 är: föredrar att kolla min e-post på den

	1	2	3	4	5
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Var kollar du oftast på film? *

Gradera från 1 till 5. Där 1 är: gillar inte alls att se på film på den. 5 är: föredrar att se film på den

	1	2	3	4	5
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Var föredrar du att läsa dokument och böcker? *

Gradera från 1 till 5. Där 1 är: gillar inte alls att läsa och anteckna på den. 5 är: föredrar att läsa/anteckna på den

	1	2	3	4	5
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysiska böcker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din laptop?

Har du ingen laptop, så lämnar du denna ruta tom

33. I vilka sammanhang använder du hellre din iPad istället för din smartphone?

Har du ingen smartphone, så lämnar du denna ruta tom

34. När väljer du att använda din laptop istället för din iPad? *

Motivera gärna

35. Har du några övriga tankar som du vill delge dig av så gör gärna det nedan!

