

Valet av smartphone

- *En kvalitativ studie om vad som motiverar konsumentbeteendet*

Av: Solin Jangiri, Sagiba Syed

Handledare: Pejvak Oghazi

Examinator: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Vårterminen 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som varit med och bidragit till uppsatsen. Främst vill vi tacka vår handledare Pejvak Oghazi för en värdefull vägledning och goda råd. Vi vill även passa på att tacka vår opponentgrupp för givande feedback.

Solin Jangiri

Solin Jangiri

Sagiba Syed

Sagiba Syed

Stockholm, 2017

ABSTRACT

Title: The choice to smartphone - *A qualitative study on what motivates the consumer behavior.*

Background: In today's society, not only is the focus on the physical product but also on the behavior of the consumer and the value of a brand. Brands carry symbolic values that consumers use to identify themselves and create communities, also known as Brand communities. Today, consumers are less affected by advertising and product placements and as a result, marketers are constantly working to interpret consumers and what motivates the consumer behavior.

Purpose: The aim of the study is to investigate the underlying factors which motivate consumers to choose a smartphone.

Issues: What factors motivate the customer when they choose to buy a smartphone?

Which of these factors are dominant for the customer?

How does the dominant factor affect the consumer?

Method: The study is based on a qualitative research strategy. The methodological approaches of the study constitutes a relationship between theory and practice and, as a consequence, the deductive approach has been selected. The study has applied source triangulation through two interviews with a focus group consisting of eight people and supplemented with three telephone interviews with different sales representatives.

Conclusions: The conclusion shows that all cultural, social and psychological factors motivate consumers to choose a smartphone. However, the main influencing factor is consumers *friends* who belong to the category of social factors. Consumer friends introduce the consumer for new products, brands and trends. Among the social factors we also find *status* and *roles*. The smartphone is associated with certain values as exclusivity and can be a tool for achieving a certain status or living up to a certain role. This then creates preferences and associations of the consumer that drives it to choose a smartphone.

SAMMANFATTNING

Titel: Valet till smartphone - en kvalitativ studie om vad som motiverar konsumentbeteendet.

Bakgrund: I dagens samhälle ligger inte fokus bara på den fysiska produkten utan även på konsumentbeteendet och värdet av ett varumärke. Varumärken bär på symboliska värden som konsumenter använder sig av för att identifiera sig själva och skapa gemenskaper, även kallat Brand communities. Idag påverkas konsumenter mindre av reklam och produktplaceringar och marknadsförare arbetar därför ständigt med att tolka konsumenter och vad som motiverar deras konsumentbeteende.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilka bakomliggande faktorer som motiverar konsumenter till att välja en smartphone.

Frågeställningar: Vilka faktorer är motiverande för kunden när de väljer att köpa en smartphone?

Vilken av dessa faktorer är dominerande för kunden?

Hur påverkar den dominerande faktorn konsumenten?

Metod: Studien baseras på en kvalitativ forskningsstrategi. Uppsatsens metodologiska ansatser utgör ett förhållande mellan teori och praktik och fortsättningsvis har forskningsstrategin utgått från en deduktiv ansats. Studien har tillämpat källtriangulering via två fokusgruppsintervjuer med åtta personer och kompletterats med tre telefonintervjuer med tre olika försäljare.

Slutsats: Slutsatsen visar att samtliga kulturella, sociala och psykologiska faktorer motiverar konsumenter till att välja en smartphone, dock är den främsta påverkande faktorn konsumentens *vänner* som tillhör kategorin för de sociala faktorerna. Konsumentens vänner introducerar konsumenten för nya produkter, varumärken och trender. Tillhörande de sociala faktorerna finner vi även *status* och *roller*. Smartphones associeras med vissa värden såsom exklusivitet och kan bli ett hjälpmedel för att uppnå en viss status eller leva upp till en viss roll. Detta skapar sedan preferenser och associationer hos konsumenten som driver den till att välja en smartphone.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Smartphone, Psykologiska faktorer, Kulturella faktorer, Sociala faktorer, Varumärkeslojalitet, Brand community.

1. Introduktion	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Vad är utmaningen?	9
1.3 Problemdiskussion	9
1.3.1 Problemformulering	10
1.4 Syfte	11
1.5 Frågeställning	11
2. Teoretiskt ramverk	12
2.1 Teoretiskt utgångspunkt	12
2.1 Konsumentbeteende	13
2.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende	13
2.2.1 Interna faktorer	13
2.2.1.1 Psykologiska faktorer	13
2.2.2 Externa faktorer	15
2.2.2.1 Kulturella faktorer	15
2.2.2.2 Sociala faktorer	15
2.2.3 Varumärken	17
2.2.3.1 Varumärkeslojalitet	17
2.2.3.2 Brand Community	18
3. Metod	20
3.1 Kvalitativ forskningsmetod	20
3.2 Fokusgrupper	20
3.2.1 Möjligheter och risker med fokusgrupper	21
3.3 Telefonintervju	22
3.4 Val av undersökningsobjekt	22
3.4.1 Varför Apple?	23
3.5 Urval av respondenter	25
3.6 Tillvägagångssätt	26
3.6 Reliabilitet och validitet	28
4. Empiri	29
4.1 Resultat från fokusgruppen	29
4.1.1 Initiala erfarenheten av iPhone	29
4.1.2 Varumärket och prestandan	31
4.1.3 Påverkan från omgivningen	32
4.1.4 iPhones kulturella betydelse	33
4.1.5 Det emotionella och ekonomiska värdet	36
4.1.6 Den främst påverkande faktorn	37
4.2 Resultat från telefonintervjuerna	38
4.2.1 iPhone-konsumenten	38

4.2.2 iPhone-trenden	39
5. Analys	41
5.1 Interna faktorer	41
5.1.1 Psykologiska faktorer	41
5.2 Externa faktorer	42
5.2.1 Kulturella faktorer	42
5.2.2 Sociala faktorer	43
5.3 Varumärkeslojalitet	44
5.4 Brand community	45
6. Avslutande diskussion och slutsats	47
6.1 Avslutande diskussion av frågeställning	47
6.2 Slutsats	50
6.3 Diskussion av studiens begränsningar	51
7. Förslag på vidare forskning	52
8. Referenslista	53
Vetenskapliga artiklar och tidsskrifter	53
Internetkällor	57
Litteratur	59
9. Bilagor	61
9.1 Bilaga 1: Intervjuguide - konsumenter	61
9.2 Bilaga 2: Intervjuguide - säljare	61
9.3 Bilaga 3: Transkribering säljare 1	62
9.4 Bilaga 4: Transkribering säljare 2	63
9.5 Bilaga 5: Transkribering säljare 3	64
9.6 Bilaga 6: Transkribering 1 med fokusgrupp	65
9.7 Bilaga 7: Transkribering 2 med fokusgrupp	73

1. Introduktion

I detta kapitel kommer en kort introduktion om studiens bakgrund och problemformulering att presenteras. Senare presenteras även studiens syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Inom marknaden för telekommunikation har det skett förändringar som har drivit utvecklingen för mobiltelefoner framåt. Telekommunikationsföretaget Nokia var det första företaget som utvecklade radiotelefonerna och under 70-talet var företaget Nokia med och skapade Nordiska Mobilnätet, även känt som NMT. Den första mobiltelefonen lanserades år 1979 och under 90-talet var Nokia den världsledande mobiltelefonstillverkaren på mobilmarknaden (Kuronen 2013).

Hösten 1994 lanserades den första smartphone i världen av företaget IBM och kallades för Simon Phone. Det var den första mobiltelefonen med touchscreen som även erbjöd användarna möjligheten att skicka e-postmeddelanden från mobiltelefonen (Aamothe 2014). Under denna tid och fram till 2000-talet hade Nokia fortfarande en ledande roll på marknaden på grund av sin snabba produktionsutveckling och överlägsna logistik. Nokias framgång och lönsamhet förändrades drastiskt när innovatören Steve Jobs presenterade företaget Apples första smartphone (Kuronen 2013).

Utvecklingen ledde till att mobiltillverkare började skapa smartphones istället för att tillverka den traditionella mobiltelefonen (Augustsson 2011; Jenselius 2011) och Nokias konkurrenssituation förändrades på grund av det nya operativsystemet som Apple presenterade i sin smartphone. Den snabba utvecklingen av smartphones kostade Nokia 90 % av sina marknadsandelar (Kuronen 2013). Även det berömda företaget Ericsson utsattes för hård press och drog sig ur mobilmarknaden. Detta visar hur hastigt mobilmarknaden förändrades och hur konkurrensen på marknaden har stärkts (Hugosson 2011).

Den globala marknaden för smartphones ökade med 1.1% under 2016 i jämförelse med året innan och det motsvarar en ökning på cirka 363.2 miljoner transporter av smarttelefoner runt om i världen (IDC 2016). Idag finns det flera aktörer på marknaden som tillverkar smartphones och som erbjuder olika modeller och varianter av produkten. Bland dessa finner vi företagen Apple och Samsung som är de ledande aktörerna på mobilmarknaden idag (Ewenfeldt 2011).

1.2 Vad är utmaningen?

Mobiltelefonimarknaden är en stark och växande bransch där det sker snabba förändringar och råder hård konkurrens. Detta är ett problem för företagen då det blir svårare att överleva på marknaden om de inte kan bemöta den aktuella konkurrensen. De flesta konkurrenter erhåller produkter i liknande prisnivå, vilket resulterat i att det blir mindre effektivt att använda priset som konkurrensmedel (Gagnon och Morrison 2005). Även reklam har visat sig ha mindre effekt på konsumenter (Dagens Nyheter 2011). Detta ställer därför höga krav på företag i högteknologiska branscher och kräver innovationsförmåga. Utöver förmågan att skapa innovationer krävs det även att företaget kan skapa värde för kunden genom att ha en förståelse för kundernas behov och önskemål så att företaget kan leverera och uppfylla dessa (Reichheld 1993). Detta kan i sin tur vara en metod för företaget att få en konkurrensfördel och större marknadsandelar (Diamantopoulos och Hart 1993; Reichheld 1993; Zineldin 2006).

1.3 Problemdiskussion

Mobiltelefoner och smartphones är teknologiska innovationer som har mottagits väl av samhället. Smartphones har blivit en del av människors vardag och idag används den inte enbart för kommunikation utan även till underhållning och arbete (Moore 1999; Soi 2013). Idag finns det ett flertal aktörer på mobilmarknaden som erbjuder smartphones. I ett allt mer utbytbar produkt- och tjänsteutbud behöver företagen även ha kundernas maktposition i åtanke då ett företags framgång ligger i händerna hos företagets kunder (Bauman 2007).

Förutom att mobilmarknaden har förändrats så har även konsumenters beteenden förändrats. I och med 80-talisternas sätt att konsumera har nya beteenden och värderingar uppstått hos konsumenterna - de är mer krävande och kräsna (Svenska Dagbladet 2008). Konsumtionen styrs av identitet och image som används för att uppnå självförverkligande och individualism. Detta innebär att konsumenterna blir allt mer svårfångade (ibid).

Med hjälp av medel inom marknadsföring såsom pris, produktplacering, reklam och annonsering, försöker marknadsförare påverka konsumenter. Dessa marknadsföringsstimuli omringar konsumenten och har en påverkan på konsumentbeteendet (Solomon 2004). Vid studier av innovationer räcker det inte med undersöka konsumenterna, fokus bör även ligga på den komplexa processen som innefattar en påverkan från sociala, kulturella och psykologiska faktorer (Solomon 2004; Foxall 2014). Dessa interna och externa element som motiverar konsumenter kan marknadsförare inte påverka, men som de däremot bör beakta och ta hänsyn till för att förstå konsumenters behov, intressen, preferenser samt för att förstå vad som influerar och motiverar konsumentbeteendet.

1.3.1 Problemformulering

Utmaningen är att konsumtionen, konsumenter och konsumentbeteendet har förändrats. Konsumtionen styrs av identitet och image som används för att uppnå individualism och självförverkligande. Konsumenter har även blivit mer kräsna och svårfångade, vilket gör det viktigare för företagen att förstå sina kunder. Det räcker inte med att endast använda pris och reklam för att påverka konsumenter, utan företag och marknadsförare bör även undersöka den komplexa process som innefattar kulturella, sociala och psykologiska element och som påverkar det förändrade konsumentbeteendet. Detta ligger i grund till varför denna studie har genomförts.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka bakomliggande faktorer som motiverar konsumenter till att välja en smartphone.

1.5 Frågeställning

Vilka faktorer är motiverande för kunder när de väljer att köpa en smartphone?

Vilken av dessa faktorer är dominerande för kunden?

Hur påverkar den dominerande faktorn konsumenten?

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Teoretiskt utgångspunkt

Ur problembakgrunden har det framgått att den tekniska utvecklingen på mobilmarknaden bidragit till en ökad konkurrens bland företag. Teorikapitlet inleds med en beskrivning av vad ett konsumentbeteende innebär och vad som är väsentligt vid studien av konsumentbeteende. Som tidigare nämnt i problemdiskussionen har konkurrensen lett till mer kräsna konsumenter och även satt press på marknadsförarens förmåga att förstå konsumenter i kulturella, sociala och psykologiska sammanhang. Detta utgör därmed teorikapitlets huvudspår. För att söka svar på forskningsfrågorna har studien utgått från fem teoretiska spår.

Teorikapitlets huvudspår handlar om att identifiera de olika faktorerna som lämnar ett intryck hos konsumenten och påverkar konsumentbeteendet. *Psykologiska faktorer* blir relevant för att förstå konsumentens motiv och önskan med ett köp. I vissa kulturer bär varumärken på speciella, sentimentala symbolik som kan skapa riktlinjer för vad konsumenter konsumerar. Detta gör därför de *kulturella faktorerna* relevanta att studera. Till de *sociala faktorerna* nämns samhörighet som en viktig faktor för konsumenter och blir väsentlig då acceptans av sociala gemenskaper är viktiga för människan. Senare i teorikapitlet diskuteras även hur varumärket kan stå för vissa värden som i sin tur resulterar i lojala kunder. Slutligen diskuteras även konsumenters hängivenhet till ett varumärke genom att betrakta teorierna om *varumärkeslojalitet* samt *brand community*. Dessa handlar om hur varumärkets värden blir viktiga och personliga för konsumenten och som kan påverka konsumentbeteendet.

Dessa teorier har valts ut då de anses relevanta för studiens ändamål som är att studera konsumentbeteendet. Teorikapitlet ligger i grund för intervjuguiden och varje teori har förelagt frågor för undersökningen i studien.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är mer än bara ett fysiskt köp. Det visar även studien av hur vi påverkas av vad vi *har* eller *inte har* samt hur produkter kan påverka vad vi känner och tycker om oss själva (Solomon et al. 2012).

“...consumer behaviour (...) is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”

(Solomon et al. 2006, s.3).

Människor konsumerar produkter för att återspegla sin självbild, skapa social tillhörighet och uttrycka aspekter av sin självbild (Wohlfeil och Whelan 2006; Lam, Son K. 2010). Konsumtionsbeteendet och konsumentens självbild belyser ett samband som förknippas med varumärken. Varumärken sparas och bearbetas sedan mentalt i människors sinnen utifrån rationella och emotionella grunder. På detta sätt skapar konsumenter en symbolisk mening som varumärket utstrålar (Gordon 2001).

2.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

2.2.1 Interna faktorer

2.2.1.1 Psykologiska faktorer

Inom den psykologiska aspekten finner vi faktorerna *perception, lärande, motiv* och *attityd* som påverkar konsumenters beteende (Kotler och Armstrong 2012). Den psykologiska aspekten av konsumentbeteendet är relevant i avseendet att det representerar konsumenters önskan, subjektiva normer och motiv. Informationen som konsumenter får gällande produkter från exempelvis reklam eller omdömen, bearbetas mentalt hos konsumenten som sedan bildar attityder, preferenser och beteenden, även kallat kognitiv respons (Bagozzi, Richard, Gurhan-Canli, Zynep och Priester, Joseph 2002).

Perception handlar om hur information om produkter, från omvärlden absorberas och tolkas av individen (Solomon 2004; Foxall 2014). Vidare förklarar Kotler och Armstrong (2012) perception som en process där människor väljer, organiserar och tolkar information som ger dem mening och betydelse.

Människors beteende är till en stor del inlärt och *lärande* beskriver därmed förändringar i individers beteende till följd av erfarenheter (Kotler och Armstrong 2012; Foxall 2014). Lärande innebär inte endast individens erfarenheter utan individen kan även lära sig genom att observera händelser som har påverkat andra (Solomon 2004). Solomon menar att individer lär sig även när de inte försöker. Han förklarar vidare att konsumenter känner igen varumärken och produkter även om det är något som de själva inte använder. Solomon (2004) benämner detta för *incidental learning*.

Motiv innefattar den process som leder till att människor beter sig som de gör. Det är individens strävan efter tillfredsställelse och handlar om vilken produkt individen söker efter samt vilka behov köpet och produkten ska uppfylla (Solomon 2004).

Kotler och Armstrong (2012) menar att utvärderingar och känslor kring produkter speglas i individens *attityder* till produkten. Attityder är långvariga, generella utvärderingar som individer har av människor, objekt, reklam eller problem (Baron och Byrne 1987; Zarantonello och Schmitt 2010). Konsumenter har ett brett spektra av attityder som är allt från produkt-specifika, exempelvis att konsumenter föredrar ett visst varumärke framför ett annat, till konsumtion-relaterade beteenden (Solomon 2004).

2.2.2 Externa faktorer

2.2.2.1 Kulturella faktorer

Kultur är ett koncept som är viktigt för att förstå konsumentbeteendet och kan ses som samhällets personlighet (Solomon 2004). Den kulturella påverkan har ett starkt inflytande på konsumentbeteendet och skiljer sig mellan olika områden och kulturer (Leo, Bennett och Härtel 2005).

I en kultur delar medlemmarna av samhället meningar, normer, traditioner och uppfattningar (Solomon 2004, Kotler och Armstrong 2012). Kulturen påverkar människors preferenser samt tyckandet och tänkandet i beslutsfattandet i inköpsprocessen (Leo, Bennett och Härtel 2005). Jobber och Fany (2006) menar även att kulturen sätter ramar för individens livsstil som i sin tur påverkar konsumtionen. Man kan inte förstå de konsumtionsval konsumenter fattar utan att överväga den kulturella kontexten - kulturen är "linsen" på hur människor uppfattar produkter. I många kulturer ses även varumärken som kulturella symboler och innebär meningar och sentimentalitet som värderas i samhället (Alden, Steenkamp och Batra 1999; Holt 2006) och en produkt som tillför en fördel för medlemmarna i en kultur har en högre chans att uppnå acceptans på marknaden (Solomon 2004). Några varumärken som ses som kulturella symboler är Starbucks, Nike och Apple (Holt 2006).

2.2.2.2 Sociala faktorer

Människan är en social varelse där gemenskap och tillhörighet är fundamentalt för vår existens (Bengtsson och Östberg 2011). Detta gör de sociala faktorerna relevanta att ta hänsyn till vid studie av konsumentbeteendet. Människan letar efter ledtrådar om hur denne ska bete sig genom att observera beteenden hos andra i sin omgivning. Människans önskan att passa in och identifiera sig med en önskvärd grupp är vanligtvis motivet bakom dennes köp och beteende (Cohen och Golden 1972; Burnkrant och Cousineau 1975; Reingen 1982; Berger och Heath 2007). De sociala faktorerna kan vidare klassificeras under *medlemsgrupper*, *referensgrupper* samt *status och roller* (Solomon 2004; Kotler och Armstrong 2012; Foxall 2014).

Medlemsgruppen som utgörs bland annat av familj, vänner och kollegor är den grupp som individen tillhör och som kan ha en direkt påverkan på individen (Kotler och Armstrong 2012).

Referensgrupper är de grupper individen inte tillhör men vilken individen jämför sig med och använder som referens (Heine et al. 2002; Solomon 2004; Kotler och Armstrong 2012). Det är referensgruppen som marknadsförare fokuserar på vid studien av konsumenters beteenden (Kotler och Armstrong 2012). Denna grupp introducerar konsumenter för nya beteenden, livsstil, influerar attityder och självkoncept samt har en inverkan på konsumentens val av produkt eller varumärke (Park och Lessig 1977; Kotler och Armstrong 2012). Bauman (2007) menar att konsumenter har ett behov av att ligga steget före närstående, referensgrupper och “andra som spelar roll” då dess godkännande drar linje för framgång eller misslyckande.

Det finns två dimensioner som påverkar graden av inflytandet från referensgrupper, dels om köpet ska konsumeras offentlig eller privat och dels om köpet är en lyx eller en nödvändighet. I regel har inflytandet från referensgrupper varit mer markant på köp av varor om köpet är lyx snarare än en nödvändighet (Bearden och Etzel 1982).

En person tillhör många grupper och i varje grupp positioneras individen i form av *roller* och *status*. Statusen präglas av vad samhället förväntar sig av individen och dess roll. I sin tur präglas rollen av de övriga medlemmarna i gruppen som förväntar sig att individen ska prestera (Kotler och Armstrong 2012). Detta benämner Shankar et al. (2009) för *Narratives of socialization* där han menar att de historier och förväntningarna som vi är socialiserade till återspeglar vår relativa sociala position.

Konsumenter använder produkter för att uttrycka status (McCracken 1990; O’Cass och Mcewen 2004), vidare menar Solomon (2004) att individen ofta inte nöjer sig med att ha rikedom och beröm, det som är avgörande för individen är att ha mer än andra. Vidare förklarar Solomon (2004) samt O’Cass och Mcewen (2004) även att den främsta motivationen till ett köp inte är att njuta av köpet utan snarare att visa andra att du har råd att köpa produkten. Med andra ord fungerar produkten som en statussymbol.

2.2.3 Varumärken

I en värld som domineras av ett alltmer utbytbar produkt- och tjänsteutbud spelar varumärken en stor roll vid konsumenters köpbeteende (Burmam et al., 2009). Företaget formar varumärket, dock avgörs framgången för varumärket av konsumenterna (Bauman 2007). Schultz et al. (2009) definierar ett varumärke som...

“A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

(Schultz et al. 2009, s.10).

Bengtsson och Östberg (2011) menar att konsumtion bär på symboliska aspekter och är mer än bara ett fysiskt köp. Varumärken kan ses som symboler och står för vissa värden som konsumenter tar till sig i sitt identitetsskapande (Bengtsson och Östberg 2011). För att skapa ett värde för konsumenten ska varumärket stärka konsumentens personlighet och minska dess risker vid köpet genom att erbjuda en viss förväntad kvalitet (Chernatony och Dall’Olmo Riley 1998; Delgado-Ballester och Munuera-Alemán 2001). Kvalité och värde är otydliga och vaga konstruktioner som konsumenter ibland misstar med exklusivitet och lyx (Zeithaml 1988). När varumärket däremot skapar rätt värde för konsumenten bildas positiva preferenser till varumärket som Chernatony och Dall’Olmo Riley (1998) menar bygger en stark relation mellan kund och varumärke. Brady et al. (2008) påvisar förutsättningarna för ett framgångsrikt varumärke, och långsiktiga relationer med kunder byggs på varumärkeslojalitet som förekommer när kunden associerar varumärket med positiva preferenser.

2.2.3.1 Varumärkeslojalitet

Det finns olika sätt att bygga upp lojaliteten på där den främsta fördelen är ett starkt band mellan konsumenten och varumärket (Alreck och Settle 1999). Att ha en stark varumärkeslojalitet hos kunderna kan bidra till långsiktiga relationer mellan företaget och kunden (Brady et al. 2008). Buil et al. (2008) definierar varumärkeslojalitet som den hängivenhet en konsument har till ett varumärke. Woolgar (1998) menar att

varumärkeslojalitet är som en form av vänskap mellan konsumenten och varumärket. För att uppnå en lojalitet behöver företagen fokusera och förstå sig på sina kunders behov och önskemål (Buttle och Burton 2001).

Varumärkeslojalitet kan i sin tur förtydligas med hjälp av begreppen varumärkeskapital och varumärkeskännedom. Varumärkeskapital är den attityd och de associationer som konsumenter förknippar med ett varumärke (Aaker 2005). Dessa kan härstamma från konsumentens egna erfarenheter eller indirekta källor som information från sociala nätverk eller reklam (Brady et al. 2008). Selnes (1993), Delgado-Ballester och Munuera-Alemán (2001) menar att varumärkets rykte leder till varumärkeslojalitet och Bowen och Chen (2001) samt Zarantonello och Schmitt (2010) hävdar att lojala kunder marknadsför företaget och varumärket. Lojala kunder ger rekommendationer och en spridning av positiv word-of-mouth (WOM) något som Raman (1990) ser som en stark marknadsföringskraft. WOM är en interpersonell kommunikation mellan konsumenter om deras erfarenheter och känslor gentemot ett företag eller en produkt (Sundaram, Mitra och Webster 1998). WOM har ett stort inflytande på konsumenternas attityder, bedömning av produkter och köpbeslut huvudsakligen för att andra konsumenters omdömen anses pålitliga (Herr, Kardes och Kim 1991; Sundaram, Mitra och Webster 1998). WOM har därför ett starkare inflytande på konsumentbeteendet än konventionell marknadsföring (Herr, Kardes och Kim 1991; Martin och Lueg 2013). Ett starkt varumärkeskapital uppstår först när kunden har en god varumärkeskännedom som bygger på den kunskap konsumenter besitter om varumärket (Brady et al. 2008).

2.2.3.2 Brand Community

Muniz och O'Guinn (2001) definierar begreppet Brand community som en specialiserad icke-geografiskt bunden gemenskap som bildas kring en produkt eller tjänst. Denna gemenskap är strukturerad av sociala relationer mellan konsumenter av ett varumärke. Liksom alla andra typer av gemenskaper och samhällen bygger även Brand community på ett gemensamt tänkande (Muniz, Jr och O'Guinn 2001).

Ett Brand community består av medlemmar vars gemenskap byggs på konsumtionen av ett visst varumärke. Konsumenterna har sina egna motiv till varför de gått med i denna gemenskap. Varumärken uppfyller viktiga sociala och psykologiska behov genom att uttrycka vem konsumenten är samt vilken konsumtionsgrupp den vill tillhöra (Elliott och Wattanusuwan 1998). Laroche et al. (2012) menar att konsumenter går med i Brand communities för att identifiera sig själva med varumärken, för att deras sociala behov av att identifieras som en person med en "lämplig själv-identitet" uppfylls. På detta sätt finner konsumenterna egna symboler inom ett Brand community som hjälper dem att tyda vilka de är och hur de vill bli definierade av andra.

3. Metod

I detta kapitel redovisas och reflekteras uppsatsens metodologiska ansatser som utgör ett förhållande mellan teori och praktik. Detta styr i sin tur insamlingen, tolkningen och analysen av data. Urval och tillvägagångssättet redogörs och diskuteras utifrån vissa källkritiska aspekter.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Undersökningen baseras på en kvalitativ forskning där empirin har samlats in och som sedan ska jämföras med teorin. Kännetecknande för kvalitativa studier är att tonvikten vid insamling, tolkning och analys av data, ligger på ord snarare än på kvantifiering (Bryman och Bell 2013). Då den kvalitativa forskningsstrategin fokuserar på kontextuell *förståelse* snarare än *generalisering*, är den lämplig för denna studie vars ändamål är att undersöka de bakomliggande faktorerna som motiverar iPhone-konsumenter.

Fortsättningsvis har forskningsstrategin utgått från en deduktiv ansats som innebär att studien utgår från en befintlig teori och sedan samlat in primärdata för att slutligen undersöka om teorin överensstämmer med verkligheten (Jacobsen 2002). Den primära datan samlades in via två fokusgruppsintervjuer med åtta deltagare och tre telefonintervjuer med tre olika butikssäljare. Studien har även tillämpat sekundärdata för att komplettera den valda teorin i studien. Den sekundära datan i undersökningen består av litteratur, internetkällor, vetenskapliga tidskrifter och e-tryckta artiklar.

3.2 Fokusgrupper

Inom den kvalitativa forskningsgrenen finns olika förfaringssätt att tillämpa vid insamlandet av empiri. För att identifiera de bakomliggande faktorer som motiverar konsumentbeteendet till valet av iPhone har studien använt sig av fokusgrupper. Fokusgrupp innebär att flera personer intervjuas vid ett och samma tillfälle om en förutbestämd frågeställning eller tema

(Wibeck 2010). Denna teknik gör det möjligt att skapa en förståelse för *varför* människor tycker som de tycker eller handlar som de gör (Bryman och Bell 2013). Fokusgrupper används även för att få en djupare förståelse av individers uppfattning av ett problemområde (Wibeck 2010).

3.2.1 Möjligheter och risker med fokusgrupper

Bryman och Bell (2013) menar att fördelen med fokusgrupp är att det är en flexibel, mångdimensionell och effektiv forskningsmetod. En annan fördel med fokusgrupper är att intervjuaren styr diskussionen mindre i jämförelse med samtalsintervjuer eller enkätundersökningar. Respondenterna får även en möjlighet att fritt diskutera ämnet som kan leda till att bakomliggande orsaker enklare kan framkomma (Bryman och Bell 2013). På detta vis kan de faktiska faktorer som respondenterna lyfter fram, analyseras och leda till att det blir lättare att identifiera orsaker till beteendet.

Risker med fokusgrupper är att intervjuaren kan ha fått en felaktig uppfattning om ämnet eller diskussionen och missat viktiga faktorer. Det finns även en risk att respondenterna hamnar utanför diskussionsämnet och för att undvika detta krävs det att intervjuaren kan kliva in och styra diskussionen tillbaka i rätt riktning (Bryman och Bell 2013).

Eftersom att människors uppfattningar och beteenden inte alltid överensstämmer kan det uppstå bias, exempelvis om respondenten inte vill erkänna sitt beteende. Detta kan däremot hanteras genom att framföra att respondenten förblir anonym. En ytterligare risk kan vara att gruppdynamiken inte fungerar eller om "groupthink" uppstår - att deltagarna tar hänsyn till andra i fokusgruppen och svarar det som anses vara rätt i den sociala situationen (Wibeck 2010; Esaiasson et al. 2012).

3.3 Telefonintervju

I undersökningen med butikssäljarna tillämpades tre telefonintervjuer. En telefonintervju är en variant av strukturerade intervjuer där frågandet sker per telefon (Bryman och Bell 2013).

Respondentens svar kan påverkas av faktorer hos intervjuaren, såsom klass, kön och etnisk bakgrund men i och med att intervjun sker per telefon undanröjs dessa effekter av felkällor som kan anses vara en fördel (Bryman och Bell 2013). En annan fördel med telefonintervjuer är att denna metod är betydligt billigare och mindre tidskrävande än exempelvis personliga intervjuer som kräver att man söker upp respondenter och kommer överens om ett intervjutillfälle. I denna undersökning var både tid och finansiella resurser en begränsning vilket gjorde telefonintervjuer till en god lösning.

Det råder också vissa svagheter med telefonintervjuer, exempelvis bör telefonintervjuer vara korta och inte längre än 20 minuter. Därutöver kan intervjuaren inte se respondentens ansiktsuttryck, eller kroppsspråk, om respondenten ser osäker ut när denne får en fråga (Bryman och Bell 2013).

3.4 Val av undersökningsobjekt

Inom mobilmarknaden finns det ett flertal aktörer, bland de största finner vi idag Apple, Huawei och Samsung. Skribenterna har valt att fokusera på företaget Apple som har visat snabbast tillväxt på marknaden. Apples största konkurrent är Samsung som har tillverkat mobiltelefoner sedan 1988 (Park och Hong 2016). Trots att Samsung har varit etablerat på mobilmarknaden två decennier tidigare än Apple har Samsung förlorat 5% av sina marknadsandelar år 2016 i jämförelse med Apple vars marknadsandel ökade med 3% under samma år. Även mobiltillverkaren Huawei har visat en tillväxt och under 2016 ökade företagets marknadsandelar med 2% (IDC 2016).

Apple, Huawei och Samsung är tre högteknologiska företag som skulle kunna väljas som undersökningsobjekt för denna studie. Skribenterna har valt Apple som undersökningsobjekt

då det är det andra ledande företaget på mobilmarknaden. Företaget har även visat en progressiv utveckling på marknaden under en relativt kort tid medan den största aktören Samsung visat en regressiv utveckling. En välutvecklad mobiltelefon är dock inte tillräcklig för att få en förståelse för konsumentbeteendet, det krävs istället ett företag som aktivt arbetar med sitt varumärke och som kan skapa associationer för konsumenten och driver den till ett visst beteende.

Apples styrka har inte endast varit en kraftfull mobiltelefon med god prestanda, utan även att deras varumärke har skapat en betydelse för konsumenter och visat en påverkan på beteendet (Arruda-Filho, Cabusas och Dholakia 2010; Holt 2006; Ilaw 2014 Keller 2001; Montgomerie och Roscoe 2013; Morrison och Crane 2007; Stávková, Stejskal och Toufarová 2008).

Med tanke på Apples framgång på en relativt kort tidsperiod har företaget visat goda kompetenser för konsumentbeteende som ytterligare ligger till grund för varför företaget valdes som undersökningsobjekt. Detta är relevant för studiens ändamål som är att undersöka vad som motiverar konsumenter till att välja en smartphone.

3.4.1 Varför Apple?

Hösten 2007 lanserade Apple sin första smartphone som de kallade för iPhone. Med sina innovativa funktioner som en pekskärm och ett virtuellt tangentbord fick mobiltelefonen snabbt stor uppmärksamhet på mobilmarknaden (Statista 2017).

Utvecklingen av smartphones tog fart och den ökade konkurrensen resulterade i att två aktörer, Ericsson och Nokia, drog sig ut mobilmarknaden (Kuronen 2013). Denna konkurrens lyckades Apple möta upp och redan efter sina första år på marknaden hade Apple, med iPhone, uppnått en marknadstillväxt med nästan 50% enligt uppgifter från IDC (2012). År 2016 beräknade Apple äga 18,7% av den globala marknaden för smartphones (IDC 2016). iPhone hade ett stort genomslag på marknaden och det medförde ett ökat intresse och en ökad tillväxt för smartphones på mobilmarknaden. Inför varje lansering av en ny modell av iPhone har även populariteten och efterfrågan ökat för produkten (Statista 2017).

Konsumenterna av iPhone i väst har visat en högre grad av lojalitet till Apple än övriga delar av världen. Framgången av de nya generationerna av iPhone är beroende av Apples förmåga att övertyga sina aktuella kunder om att uppgradera till en nyare version av produkten. Analytikern Timothy Arcuri uppskattar att ca 43% av Apples befintliga iPhone-kunder kommer att överväga att köpa en ny iPhone (Edwards 2016).

Även en annan undersökning av WDS i Australien, Storbritannien och USA som bestod av totalt 3000 respondenter, visade att 76% av iPhone-konsumenterna skulle ersätta sin nuvarande iPhone med en nyare version (McCarthy 2014). En högre grad av lojalitet till varumärket visas bland iPhone-användare då ca 42% också äger en annan produkt av varumärket Apple (Verto Analytics 2014). Bland de övriga varumärkena var det knappt hälften av konsumenterna som funderade på att köpa en nyare version av sin aktuella smartphone-modell (McCarthy 2014).

Apples starka tillväxt ledde inte endast till att de kunde bemöta konkurrensen på marknaden utan företagets snabba utveckling resulterade i att två stora mobilaktörer förlorade stora delar av sina marknadsandelar. Apple som varumärke fick stort genomslag hos kunderna då de erbjöd många olika produkter. I samband med lanseringen av sin mobiltelefonen iPhone så erbjöd företaget även datorer och surfplattor, på så sätt har Apple skapat en kultur av sina produkter.

Varumärken kan även bli kulturella symboler som i sin tur bygger upp en mening för kunderna och en produkt som tillför en fördel för sin kund har större chans att uppnå acceptans på marknaden (Solomon 2004). Apple bär på en kulturell symbolik och Holt (2006) menar att de har en mening och sentimentalitet som tillför oss i västvärlden någon typ av fördel som i sin tur lett till att många väljer Apple.

Sammanfattningsvis påverkas konsumentbeteendet av interna och externa faktorer och innebär förändringar i människors köpbeteende i följd av erfarenheter av produkter eller varumärken. Konsumentbeteendet påverkas mycket av kulturella uppfattningar, psykologiska önsknings eller social samhörighet och hur produkter eller varumärken samspelar i dessa kontext och därför är det viktigt att studera ett varumärke som kan undersökas i dessa olika

kontext. För att studera ett konsumentbeteende krävs det att produkten eller varumärket uppfyller mer än enbart fysiska behov, såsom att ringa samtal eller skicka meddelanden.

Synnerligt för Apple är att varumärket har en kulturell sentimentalitet samtidigt som studier även visat att varumärket uppfyller psykologiska och sociala behov hos konsumenter (Arruda-Filho, Cabusas och Dholakia 2010; Holt 2006; Ilaw 2014 Keller 2001; Montgomerie och Roscoe 2013; Morrison och Crane 2007; Stávková, Stejskal och Toufarová 2008). Detta innebär att Apple kan studeras ur de interna och externa faktorerna som påverkar konsumentbeteendet. Apple är dessutom en av de två ledande företagen på mobilmarknaden med snabbast tillväxt och är ytterligare en anledning till varför företaget har valts som studieobjekt.

3.5 Urval av respondenter

Eftersom studien ämnar att undersöka vilka faktorer som motiverar konsumenter när de beslutar sig för att välja iPhone är den kvalitativa datainsamlingen riktad mot iPhone-användare. En geografisk avgränsning gjordes till smartphone-användare i Stockholm.

Urvalet av fokusgruppen bestod av åtta respondenter som valdes genom ett typiskt urval, tillhörande skribenternas bekantskap. Typiskt urval är ett icke-sannolikhetsurval och enligt Denscombe (2014) används ett icke-sannolikhetsurval när forskaren finner det svårt att inkludera ett tillräckligt stort urval i undersökningen. I sin tur innebär ett typiskt urval att respondenter väljs utifrån forskarens subjektiva bild av vad som är typiskt för den generella populationen (Wibeck 2010). Skribenternas subjektiva bild av iPhone-användare presenteras vidare i stycket nedan. Alla urvalstekniker har sina svagheter och brister och Saunders et al. (2012) menar att ett typiskt urval brister i den mån då urvalsmetoden påverkar undersökningens reliabilitet.

Generellt är yngre människor mer benägna att äga en iPhone då de flitigare befinner sig "online" jämfört med mobilägare i äldre ålder och Verto Analytics (2014) visar att

majoriteten av iPhone-konsumenter är i den yngre åldern. Den största konsumentgruppen av iPhone-användare är mellan 25-35 år och motsvarar ca 34% av användarna (Nanji 2013).

Därmed behövde respondenten äga och använda en valfri iPhone-modell, befinna sig inom åldersgruppen 18-35 år och antingen arbeta eller vara studerande.

För att kunna besvara frågeställningen i studien har undersökningen kompletterats med telefonintervjuer. Intervjuerna har genomförts med tre olika säljare från olika butiker samt vid olika tillfällen. Dessa intervjuer var semistrukturerade intervjuer som bestod av redan specificerade frågor till respondenten med utrymme för ett öppet svar och följdfrågor. Dessa respondenter har arbetat med direktförsäljning i minst ett år och valdes ut då de anses besitta god kunskap om konsumenter och dess beteende. Respondenterna för telefonintervjuerna valdes ut från skribenternas bekantskapskrets.

Den första respondenten för telefonintervjun var Rafik som är försäljare i butiken The Phone House i Sickla Köp kvarter och som arbetat i butiken i cirka tre år. Rafik har arbetat med försäljning av mobiltelefoner från olika mobiltillverkare. Den andra respondenten som valdes ut till undersökningen var Hasan som är en butiksförsäljare i Telia-butiken i Mall of Scandinavia, Solna. Hasan har arbetat i butiken i några månader men har tidigare arbetat med telefonsäljning av mobiltelefoner hos olika svenska mobiloperatörer. Den tredje respondenten som deltog i undersökningen var Mayra som arbetar som kundtjänstmedarbetare på Telia Company och har arbetat med försäljning på olika sätt i företaget i drygt ett år.

3.6 Tillvägagångssätt

Intervjufrågorna med fokusgruppen genomfördes vid ett och samma tillfälle. Intervjun ägde rum i ett grupprum på Södertörns Högskola den 13 april 2017 klockan 15:00. Respondenterna samtalande och fick möjligheten att bekanta sig med varandra. Wibeck (2010) anser detta som en fördel eftersom deltagarna får möjlighet att känna att de hör ihop med varandra. Intervjun tog fart först när samtliga respondenter var på plats. Inledningsvis presenterades syftet med studien och respondenterna informerades om att intervjun spelas in som en ljudinspelning via en mobiltelefon. Fördelen med ljudinspelning är att deltagarna oftast glömmar att de blir

inspelade och talar som om diktafonen inte fanns där (Wibeck 2010). Det uppstod en öppen diskussion under intervjun där varje intervjufråga ställdes i tur och ordning. Respondenterna fick möjligheten att svara fritt på varje fråga och som stöd antecknades även respondenternas svar.

Intervjun bestod av 14 frågor och intervjufrågorna strukturerades som en tratt, först med bredare frågor som sedan smalnar av och blir mer specifika för att ge respondenterna en chans att tänka fritt innan de vägleds till frågor som kan ge tydligare svar på studiens frågeställningar. De första frågorna var generella och syftade till att stimulera en reflektion hos respondenterna samt ge dem frirum att själva lyfta fram viktiga aspekter. Exempelvis fick respondenterna frågan om hur de först introducerades till iPhone, deras första intryck av mobiltelefonen och varför de valde att köpa en iPhone. Tratten smalnade av och intervjun riktades in på frågor kring teorier som studien behandlar, bland annat gällande varumärkeslojalitet, påverkan från omgivningen och självförverkligande. Slutligen, vid botten av tratten ställdes en direkt fråga till respondenterna i syfte att uppfatta vad som var avgörande vid valet av iPhone för den undersökta populationen.

Telefonintervjuerna med säljar-responenterna genomfördes vid tre olika tillfällen, ett tillfälle per respondent. Den första telefonintervjun skedde den 11 april 2017 klockan 15:30, den andra intervjun den 12 april klockan 18:00 och den tredje intervjun skedde den 24 april klockan klockan 14:30. Samtalen började med en påminnelse gällande syftet med intervjun samt en kort beskrivning av studien. Fortsättningsvis upplystes var och en av säljar-responenterna att samtalen sker via högtalarfunktion och spelas in via en annan mobiltelefon. Den ena intervjuaren ledde intervjun och den andra noterade vad respondenten berättade. Frågorna som formulerades till dessa intervjuer syftade till att få en extern aspekt på kunderna som är oberoende konsumenter och som möjligtvis kunde förstärka eller ge en klarare bild av iPhone-konsumenter. I ett försök att uppnå detta ställdes därför frågor bland annat om vad säljar-responenterna har för uppfattning av iPhone-konsumenter samt om det finns några utmärkande drag hos en iPhone-konsument.

En kompletterande intervju genomfördes på respondenterna från samma fokusgrupp den 3 juli 2017 klockan 17:00 på Stadsbiblioteket i Stockholm. Då respondenterna från

fokusgruppen redan var bekanta med varandra startades intervjun igång direkt. Ena intervjuaren ställde frågorna medan den andra intervjuaren förde anteckningar. Respondenterna blev ännu en gång informerade att intervjun spelas in som en ljudinspelning via en av intervjuarnas mobiltelefon. Denna intervju omfattades av två kompletterande frågor.

Intervjuerna med fokusgruppen och de personliga intervjuerna har transkriberats och sammanställts för att sedan kunna tillämpas som empiri i studien. Sammanställningen redovisas i nästa kapitel och transkriberingen av intervjuerna bifogas som bilagor senare i uppsatsen.

3.6 Reliabilitet och validitet

Bryman och Bell (2013) och Guba & Lincoln (1994) definierar *reliabilitet* som *tillförlitlighet*. En annan aspekt på undersökningens reliabilitet är huruvida ett mått är stabilt eller inte och om resultaten skulle bli densamma ifall samma studie gjordes på nytt (Bryman och Bell 2013). Kvalitativa studier använder inte mätinstrument på samma sätt som i kvantitativa studier. Detta gör att kvalitativa studier brister i fråga om huruvida en ny undersökning skulle ge samma resultat (Wibeck 2010; Bryman och Bell 2013). För att däremot stärka reliabiliteten i denna studie har sammanställningen av intervjuerna gjorts objektivt.

Validitet bedömer huruvida de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte, det vill säga korrelationen mellan den teoretiska och operationella miljön (Bryman och Bell 2013). För att öka den *interna validiteten* har studien tillämpat källtriangulering som innebär att empiri samlas in från fler än en källa för att få olika synvinklar på ämnet (Malterud 1998; Wibeck 2010). Bryman och Bell 2013 menar att *extern validitet* bedömer huruvida resultatet i studien går att generalisera i en annan kontext och kvalitativa studier brister i fråga om hur generaliserbar studien är, därmed blir validiteten i denna studie svår att värdera. Genom redovisning av tillvägagångssättet vid metod och analys strävar dock denna studie till att skapa transparens för att minimera felaktigheter, underlätta fortsatt studie i framtiden och därmed öka validiteten i studien.

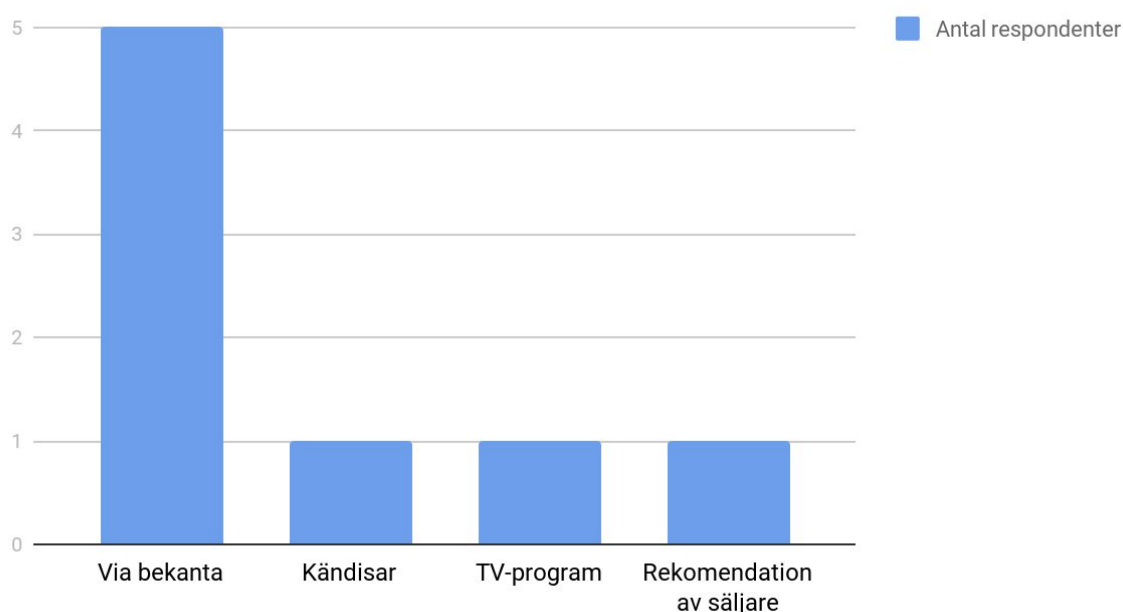
4. Empiri

I följande kapitel presenteras en sammanställning av studiens empiri. Den primära datan tillhandahålls ur fem intervjuer; två intervjuer med en fokusgrupp och tre olika telefonintervjuer med tre säljare.

4.1 Resultat från fokusgruppen

4.1.1 Initiala erfarenheten av iPhone

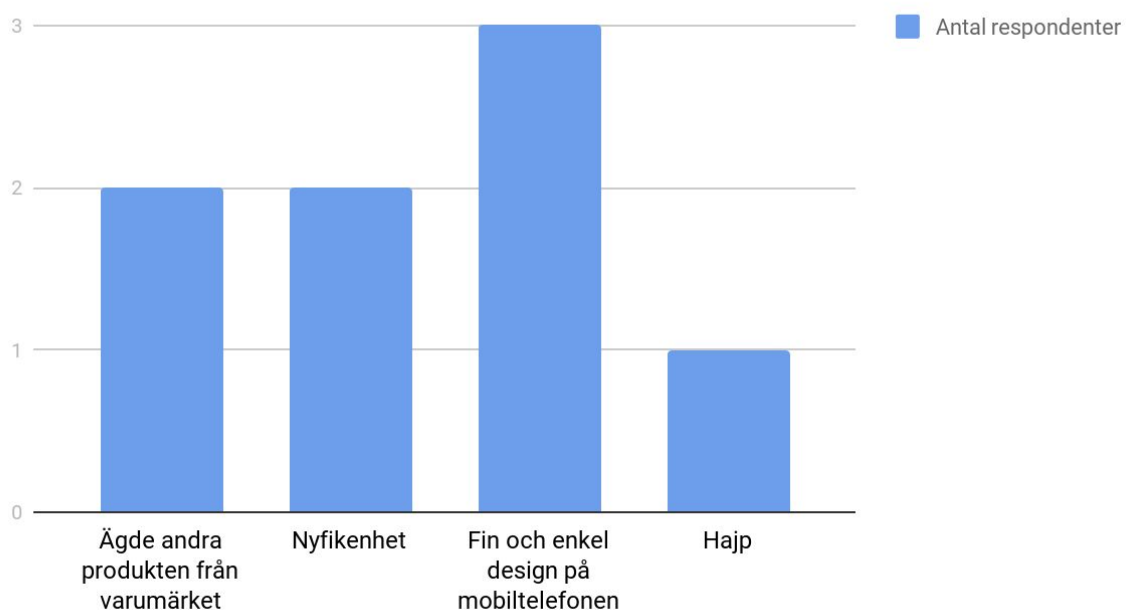
Initiala erfarenheten av iPhone



Inledningsvis ställdes frågan om hur respondenterna först introducerades till mobiltelefonen iPhone. Person 4 blev rekommenderad av en säljare, Person 8 hade sett iPhone på ett TV-program och Person 5 hade sett den i handen på kändisar. Men majoriteten av respondenterna introducerades till iPhone via sina bekanta.

Den andra frågan som ställdes var gällande respondenternas första intryck av iPhone när de först hörde talas om mobiltelefonen. Respondenterna var eniga om sitt första intryck av iPhone där samtliga menade att de uppfattade mobiltelefonen som en häftig och exklusiv mobiltelefon som skiljer sig från de tidigare mobiltelefonerna på marknaden. De ansåg att mobiltelefonen introducerade något nytt och spännande, det var något som fick samtliga respondenter att vilja ha mobiltelefonen.

Aledningen till att de valde iPhone



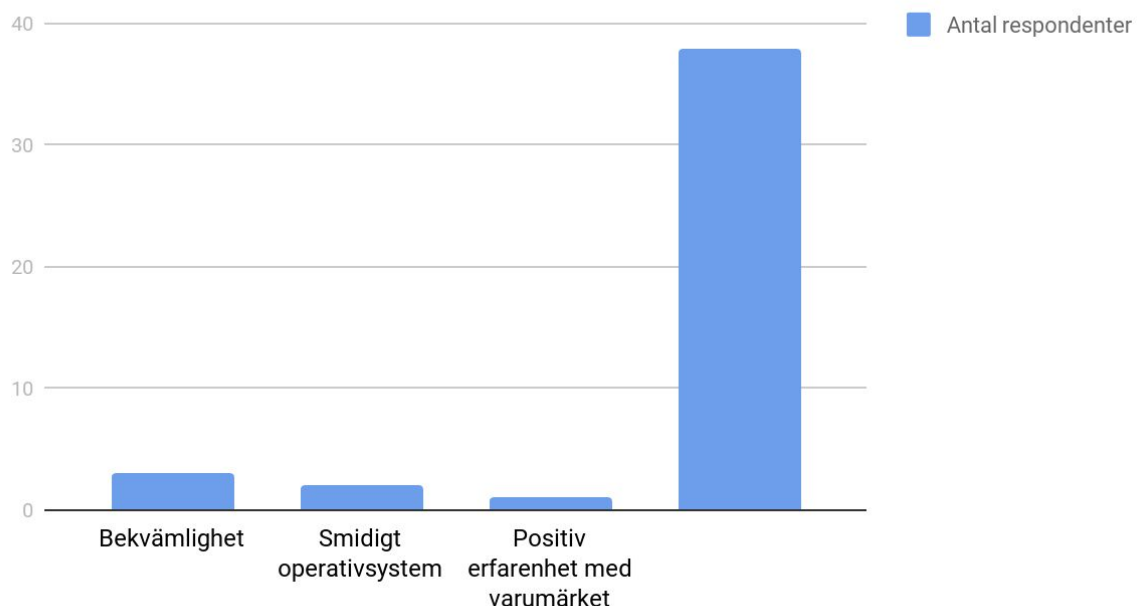
Tredje diskussionsfrågan till respondenterna var varför de valde att köpa en iPhone. Då iPhone inte var Apples första produkt visade det sig att Person 1 och Person 6 ägde andra produkter från Apple såsom iPod, innan de köpte sin första iPhone. Då de var nöjda med sina tidigare produkter av varumärket valde dessa respondenter att köpa en iPhone. Person 2 betonade att det uppstod en stor *hajp* (en uppmärksammas trend) kring mobiltelefonen som fångade dennes uppmärksamhet. Person 2 och Person 7 valde att köpa sin iPhone på grund av nyfikenhet och ville förstå sig på förtjusningen kring produkten. Det framkom även att Person 1, Person 3 och Person 5 fann designen snygg och enkel.

Av nyfikenhet ställdes frågan om respondenternas första känsla när de hade köpt sin första iPhone. Här svarade alla att de var glada och nyfikna och beskrev det som en känsla av exaltation, de var ivriga att testa mobiltelefonen till den grad att de inte ville ladda den till en början. Person 5 uttryckte även en känsla av stolthet över att äga en iPhone.

4.1.2 Varumärket och prestandan

Respondenterna fick även frågan om de anser att iPhone är den bästa mobiltelefonen på marknaden. Denna fråga ställdes i syfte att ta reda på om de verkligen köper iPhone för att de anser att den är bäst eller om det beror på några andra anledningar såsom lojalitet. I diskussionen var deltagarna eniga om att iPhone är den bästa mobiltelefonen på marknaden enligt dem. De beskriver att iPhone har en kraftfull prestanda, är lätt att behärska och innehar de funktioner som respondenterna finner viktigast. Person 7 var osäker på om detta berodde på vanemönster eller för att iPhone ger respondenten en känsla av lyx.

Hängivenhet

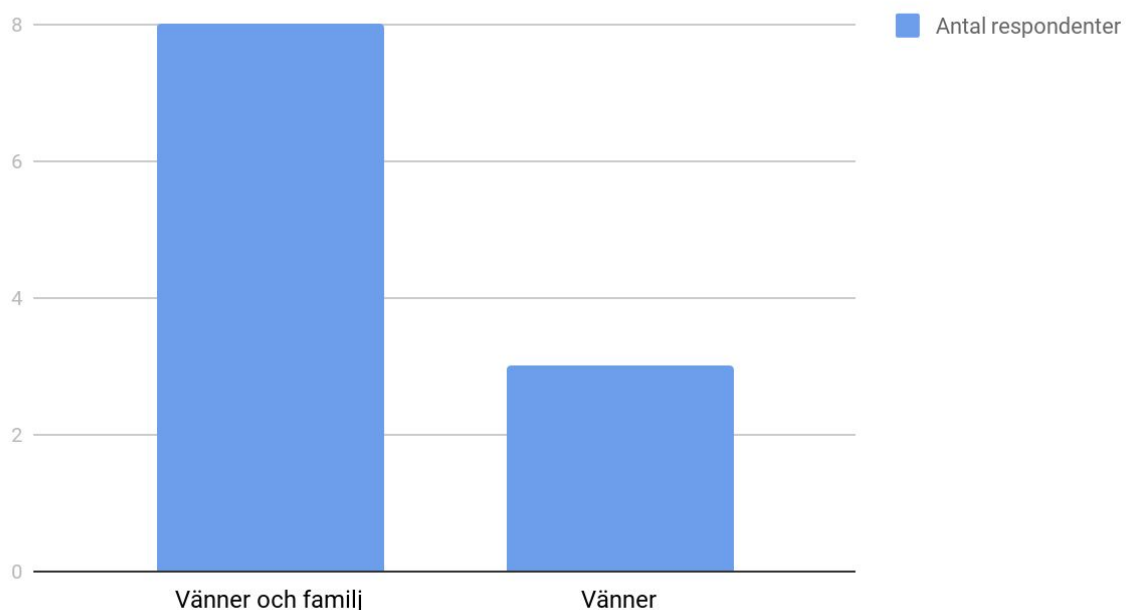


För att förstå konsumenternas hängivenhet till varumärket ställdes frågan om de kände någon form av lojalitet till varumärket. Majoriteten svarade att de kände lojalitet till varumärket men

anledningarna varierade. Person 1, Person 6 och Person 7 upplevde bekvämlighet med mobiltelefonen som de ville bevara med sitt nästa köp. Person 3, Person 5 och Person 6 fann operativsystemet smidigt och var därför lojala till varumärket. Person 2 fick positiva preferenser till varumärket på grund av sina tidigare produkter från Apple och känner därför en form av lojalitet.

4.1.3 Påverkan från omgivningen

Bekantskapen och iPhone



För att se hur pass exponerade respondenterna är för iPhone ställdes frågan om det finns andra i deras omgivning som också har en iPhone. Tanken var att få en förståelse för om deras bekantskap möjligen kan vara den grupp som introducerade dem för mobiltelefonen och som eventuellt har haft en påverkan på deras kontinuerliga köp av iPhone. Person 1, Person 2, Person 3, Person 4 och Person 8 nämnde att deras familjemedlemmar äger en iPhone, och vidare nämner dessa och de övriga respondenterna att deras vänner också äger en iPhone. Person 5 upplever framförallt att personer i yngre åldrar har en iPhone.

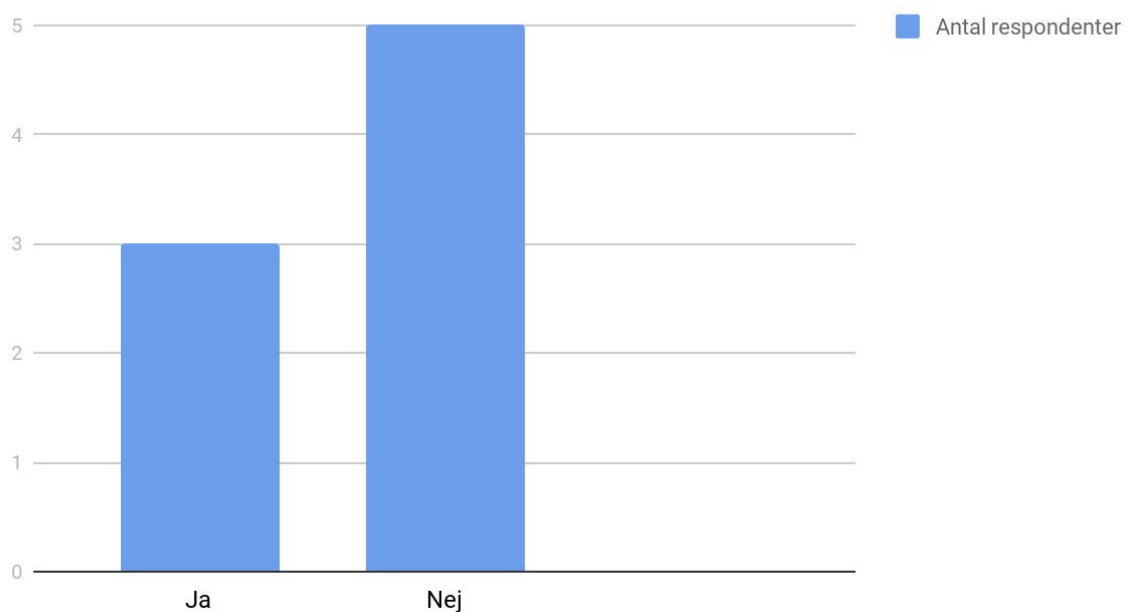
Därefter ställdes frågan om de upplever att man som konsument kan påverkas av sin omgivning. Respondenterna var eniga om att omgivningen har en direkt påverkan när det

kommer till köp av mobiltelefoner. Det känns säkrare att välja en mobiltelefon som ens vänner äger då man litar på deras bedömningar och rekommendationer. Person 3 lyfte fram vikten av att en mobiltelefon har ett gott ord om sig. Om många i ens omgivning äger en iPhone så menade Person 8 att det möjligtvis blir en form av grupstryck till att välja samma mobiltelefon.

Vidare ställdes frågan om respondenterna personligen upplever att de påverkades av sin omgivning när de skulle köpa sin iPhone. Här nämner Person 7 att denne upplever att den främst påverkades av sin omgivning när det var yngre. Nu känner Person 7 inte att denne påverkas på samma sätt. Tidigare upplevde de att de ville passa in och känna sig häftiga för de ansåg iPhone-ägare vara det. Som tidigare nämnts svarade respondenterna återigen att rekommendationer från vänner och vad som är trendigt och bäst var påverkande faktorer till att de valde en iPhone. Person 2 och Person 4 upplevde en hajp kring mobiltelefonen, varav Person 2 till en början hade en negativ attityd till iPhone. Trots detta valde respondenten att köpa en iPhone av nyfikenhet kring den upplevda hajpen.

4.1.4 iPhones kulturella betydelse

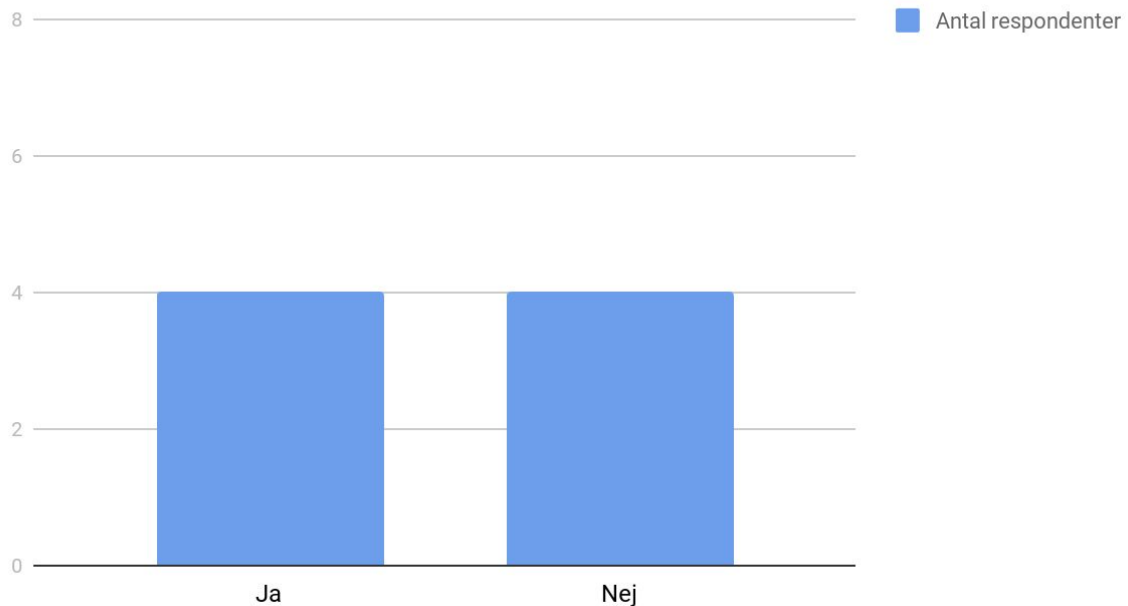
iPhone som kulturell symbol



För att få ytterligare en aspekt om påverkan från omgivningen, ur ett kulturellt perspektiv, så ställdes frågan till respondenterna om de anser att iPhone har en kulturell betydelse i västvärlden. Tre av åtta respondenter hävdade att iPhone har en kulturell betydelse i västvärlden och besitter en sentimental symbolik. Person 4 och Person 5 menar att människor i västvärlden har fler tillgångar än människor i övriga länder som gör det möjligt för oss att inte endast konsumera nödvändigheter utan även konsumera produkter och tjänster "bara för att". Person 4 utvecklar detta och menar "*till skillnad från andra delar av världen där man värderar "viktigare" varor och produkter högre än hur vi i västvärlden värderar exempelvis telefoner*" (Bilaga 7). Vidare förklarar denne respondent att det kan bero på vår hängivenhet för sociala medier som gör informationen lättillgänglig och som sprider symbolik och värden.

De fem övriga respondenterna höll inte med om att Apple besitter en kulturell symbol. Person 6 och Person 8 tror snarare att Apple blivit en trend som har spridits via sociala medier. Å andra sidan anser Person 1 och Person 3 att valet bakom mobilköp beror på den ekonomiska situationen i vårt samhälle. De menar att individer blir påverkade av vad som finns runt omkring dem och förklarar att det är vanligare för oss i västvärlden att se smartphones, till skillnad från i u-länder där prioriteringarna för konsumtion är annorlunda. Person 3 förklarar detta som "*den ekonomiska kulturen för överklass och medelklass*" (Bilaga 7).

Kulturellt inflytande



Vidare ställdes frågan om respondenterna tror att kulturen hade ett inflytande på dem när de köpte sin iPhone. Hälften av respondenterna var eniga om att kulturen har haft ett inflytande på dem. Person 4 tror att det beror på vad andra har för intryck på oss och menar att *“om vi inte hade blivit påverkade av till exempel vad andra tycker så hade vi inte brytt oss om vilken telefon man har utan haft vad som helst för att bara kunna nå folk och inte oroat sig över att ha den senaste iPhonen för statusens skull”* (Bilaga 7). Respondenterna menar även att valet bakom våra köp beror på vilken status köpet tillför oss. Person 7 utvecklar detta och menar att iPhone har blivit det självklara valet om du vill känna dig “exklusiv” eller stilren.

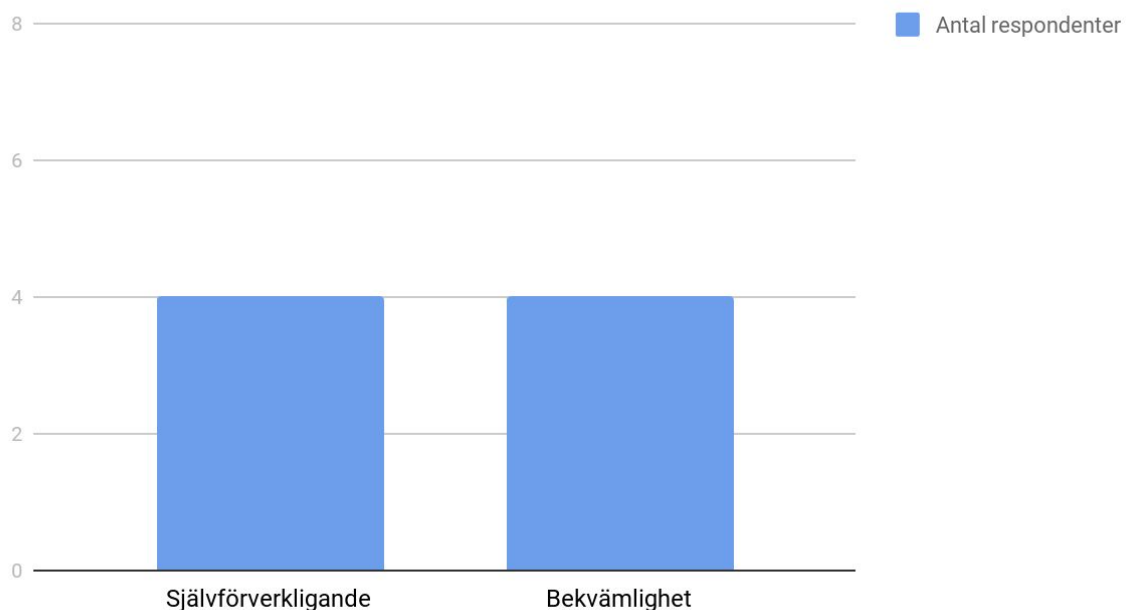
Person 6 var osäker på om ett köpval beror på kulturen i sig eller om det beror på den kultur som Apple som varumärke har byggt upp. Denna respondenten förklarar att *“det är just Apple symbolen och att alla har den som gör att man köper den”* (Bilaga 7). Person 1 förklarar Apple som ett Love brand och definierar det som ett företag som är älskvärt och som alla tänker positivt om. Respondenten upplever att Apple blivit ett Love brand i Sverige och menar att det var anledningen till dennes köpval av iPhone.

Person 3 och Person 8 upplever däremot inte att kulturen har haft något inflytande på deras köpval, utan för dem har det varit andra skäl.

4.1.5 Det emotionella och ekonomiska värdet

Diskussionen tog en ny riktning och en intressant fråga var respondenternas synpunkt gällande priset på iPhone-telefoner. Det upplevs att priset stiger för varje ny modell trots att det inte råder större skillnader på mobiltelefonerna. Respondenterna var eniga om att priset var högt, dock ansåg Person 3, Person 4, Person 5, Person 6 och Person 7 att produkten var värd det höga priset utifrån hur de värderar produkten. De ansåg även att den bekvämlighet och kvalité de finner hos iPhone är värt ett högre pris och menar alltså att de upplever att de får vad de betalar för.

Det emotionella värdet



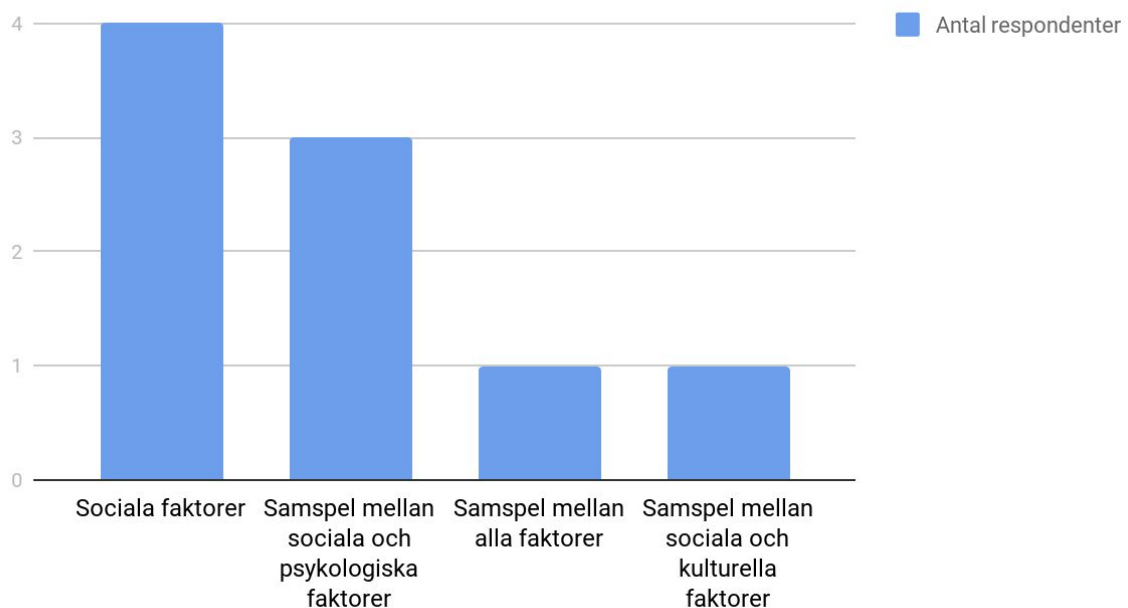
Respondenterna fick därefter frågan om vad för känsla de anser att deras iPhone tillför dem. Person 1, Person 4, Person 5 och Person 7 kände att deras iPhone gav dem en känsla av självförverkligande. Person 1 upplever att iPhone ser lyxigare ut jämfört med övriga varumärkens smarttelefoner och menar att det kanske beror på att Apple *“har skapat en sådan metaprodukt kring sitt varumärke genom att vara lite dyrare och använda dyrare material”* (Bilaga 6). Detta utvecklar Person 5 som ansåg att individer med en iPhone hade en högre status samt berättar att denne skulle skämmas och vilja dölja sin mobiltelefon om

dennes telefon var av ett annat varumärke än Apple. De övriga respondenterna kände inte detsamma utan menade att de endast upplevde en känsla av bekvämlighet med sin iPhone.

4.1.6 Den främst påverkande faktorn

När det kom till frågan om vad respondenterna tror påverkar iPhone-konsumenter mest att välja iPhone svarade de flesta att det kan bero på att Apple är ett berömt varumärke. iPhone är en populär mobiltelefon som många kunder äger och som *“syns mycket”*, Person 2 och Person 8 upplever påverkan som en *“blandning av varumärket, trenden, utseendet och kvalitén”* (Bilaga 6).

Den främst påverkande faktorn



Slutligen ställdes frågan om vad konsumenterna tror påverkar konsumentbeteendet, här presenterades de interna och externa faktorerna från teorikapitlet. Alla respondenter var eniga om att de påverkas av de sociala faktorerna, främst av sin familj och sina vänner. De vänder sig till sina vänner för att få en uppfattning om vilken mobiltelefon som är bäst och anser att man oftast jämför sig med sina vänner. Utöver detta nämner hälften av respondenterna att det är ett samspel mellan sociala och psykologiska faktorer som påverkar konsumenten.

Person 6 menar att man påverkas av vad som syns runt omkring en. Eftersom iPhone syns mest på marknaden kan det leda till en inlärd uppfattning att iPhone är den bästa mobiltelefonen, det är troligtvis något psykologiskt menar denna respondent. Person 7 håller med och tar som exempel att små barn påverkas av vad deras föräldrar och vänner har, om de har en iPhone vill de också ha en iPhone oavsett deras övriga situation så som ekonomi eller social klass. Person 8 utvecklar den psykologiska aspekten där denne menar att alla har önskningar och dessa önskningar är vanligtvis baserat på vad som introduceras för oss. Person 3 anser att det är ett samspel mellan alla nämnda faktorer.

Person 4 tror att konsumenter påverkas av både sociala och kulturella faktorer. Denna respondent beskriver sin egen uppfattning som *“man har i tanken att en iPhone är den absolut bästa telefonen innan man ens hunnit komma fram till butiken och så vill man inte vara den som inte har en iPhone”* (Bilaga 6). Slutligen var det Person 1 och Person 2 som ansåg att det är sociala faktorer som påverkar en konsuments beteende.

4.2 Resultat från telefonintervjuerna

4.2.1 iPhone-konsumenten

Den första frågan som ställdes till säljarna var vad de anser utmärker en iPhone och Apples kunder. Svaret varierade mellan respondenterna dock var de överens om att iPhone-modellerna var enkla att använda. De fann iPhones design utmärkande från övriga smarttelefoner på marknaden och Mayra upplevde även att iPhone-telefonerna erbjuder bättre kvalitet på sin kamera än övriga smarttelefoner. Det som utmärker Apples kunder enligt ena respondenten är att de oftast är bestämda och ställer inga frågor om mobiltelefonen. Hasan berättar att det finns olika typer av kunder som väljer iPhone och upplever därför ingen utmärkelse. Enligt Rafik respondenten är iPhone-konsumenter intresserade av det som är populärt på marknaden. En annan utmärkande drag hos en iPhone-kund enligt denna respondent är att Apples kunder oftast är befintliga kunder, det vill säga de som redan äger en produkt från Apple.

Vidare fick respondenterna som deltog i undersökningen frågan om de tycker att det finns en typisk iPhone kund. Mayra nämner att kunder som köper en iPhone är i olika åldrar och har olika anledningar till varför de köper mobiltelefonen. Det kan vara allt från en yngre kund som endast är ute efter det senaste på marknaden till en äldre kund som endast ska använda telefonen till att läsa nyheter. Denna respondent upplever även att kunder som kommer för att köpa en iPhone är otroligt medvetna om produkten sedan tidigare. Hasan och Rafik upplever att det finns kunder som endast bryr sig om att köpa en iPhone och inte lägger vikt på dess innehåll. Det finns alltså inte en specifik kund som identifieras som en Apple-kund enligt respondenterna och Mayra och Hasan upplever att kunder i olika åldrar och statusklasser väljer iPhone.

Säljarna fick frågan om hur de upplever kundernas uppfattning om Apples telefoner. Respondenterna var eniga om att kunderna har en positiv inställning till iPhone men förklarar det på olika sätt. Mayra förklarar att kunderna anser att det är en pålitlig telefon som har allt kunden är ute efter och därför förväntar sig en viss kvalitet. Rafik menar att kunder anser att iPhone är en pålitlig telefon, men tror däremot att deras positiva inställning kan bero på att de flesta av dessa kunder inte ägt en annan smartphone än iPhone tidigare. Hasan respondenten upplever att kunder uppfattar iPhone som en mycket bättre mobiltelefon som är *“snyggare, lyxigare och enklare än Android-telefoner”* (Bilaga 6).

4.2.2 iPhone-trenden

Respondenterna fick frågan om vad de upplever för hajp kring Apples mobiltelefoner. Mayra och Hasan menar att de råder en enorm hajp och en av dem anser att detta underlättar försäljningen av mobiltelefonen till olika typer av kunder. Mayra att kunderna känner ett behov av att vara först ut med den senaste iPhonen. Rafik upplever ingen särskild hajp och berättar att det inte är lika många som efterfrågar iPhones efter lanseringen av modellen iPhone 7.

För att undersöka hur konsumenter förhåller sig till det höga priset ställdes även frågan till säljarna om de upplever någon reaktion hos kunderna kring priset på iPhone. Respondenterna var överens om att det inte råder någon särskild reaktion. Hasan berättar att i dagsläget är

kunderna medvetna om det höga priset då Apple tidigare lanserat flera iPhone-modeller i samma prisklass. Mayra menar att kunderna förväntar sig ett högre pris på grund av de tidigare modellerna. Rafik menar att samtliga kunder tycker att iPhone har ett högt pris men det som skiljer konsumenterna åt är deras uppfattning om produkten. Han menar att en del kunder upplever att priset är högt i förhållande till vad mobiltelefonen erbjuder, medan de andra konsumenterna uppfattar ägandet av iPhone som en statussymbol. Rafik upplever därmed att de sistnämnda konsumenterna köper en iPhone för de upplever att ägandet av en iPhone kännetecknar att individen har pengar.

För att förstå hur eftertraktade iPhone-telefoner är ställdes frågan till respondenterna om försäljningen och deras synpunkt på att iPhone-telefoner säljs slut relativt fort efter en ny lansering. Rafik och Mayra svarar att förklaringen till detta är att Apple erbjuder butikerna ett lägre utbud än vad som efterfrågas av kunderna. Mayra relaterar detta till hajpen kring iPhone och förklarar att kunderna är medvetna om den stora efterfrågan och vill givetvis vara bland de första att äga mobiltelefonen. Han menar även att han förstår hajpen då människor oftast följer trender och influeras av människor runt omkring dem. Detta innebär oftast att kunder vill ha det som de upplever att alla andra har.

5. Analys

I detta kapitel presenteras det analytiska ramverket för studien. Här analyseras den insamlade datan gentemot det utvalda teoretiska ramverket för studien. I kapitlet råder samma ordningsföljd som i det teoretiska ramverket. Den kvalitativa datan relateras till de interna och externa faktorer som påverkar konsumentbeteendet, Brand community och varumärkeslojalitet för att försöka finna ett samband och mönster mellan empiri och teori.

5.1 Interna faktorer

5.1.1 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna kännetecknas av fyra centrala begrepp. Dessa är perception, lärande, motiv och attityd. *Perception* handlar om hur människan tar emot, tolkar och bearbetar information och är individens subjektiva uppfattning (Solomon 2004; Kotler och Armstrong 2012; Foxall 2014). Respondenternas perception av iPhone är att det är en exklusiv och lyxig mobiltelefon. Deras *uppfattning* av iPhone-användare är att de har hög status som sedan skapar ett *motiv* för konsumenten till att välja iPhone. Solomon (2004) beskriver *motivation* som individens strävan efter tillfredsställelse. Den insamlade datan från respondenterna visade att många konsumenters motiv bakom köpet av mobiltelefonen är deras behov av att passa in och äga det som alla andra runt omkring dem har. Resultatet från empirin stärker påståendet om individens strävan efter tillfredsställelse då hälften av respondenterna upplevde att deras iPhone uppfyller en känsla av självförverkligande för dem.

Lärande är en erfarenhet som beskriver förändringar i människor beteende (Kotler och Armstrong 2012; Foxall 2014). En respondent lyfte fram att iPhone är mobiltelefonen som det främst talas om och som syns på marknaden. Eftersom att iPhone har fått så stor uppmärksamhet i samhället så kan detta leda till en inlärd uppfattning om att iPhone är det bästa valet. Detta beteende betonades av en annan respondent som berättade att konsumenter kommer in till butiken och redan har bestämt sig för att köpa en iPhone.

Attityder är individens utvärderingar och känslor kring produkter och i undersökningen framkom det att respondenterna värderar iPhone högt. Respondenterna finner en bekvämlighet med mobiltelefonen och associerar den med hög kvalitet och har därmed en positiv attityd till produkten.

5.2 Externa faktorer

5.2.1 Kulturella faktorer

Den kulturella påverkan har ett starkt inflytande på konsumentbeteendet och skiljer sig mellan olika områden och kulturer. Kulturen påverkar människors preferenser samt tyckandet och tänkandet i beslutsfattandet i inköpsprocessen (Leo, Bennett och Härtel 2005). Många kulturer ser varumärken som kulturella symboler, dessa symboler har byggts på meningar och sentimentalitet som har värderats av medlemmarna i samhället (Alden, Steenkamp och Batra 1999; Holt 2006). I denna kontext kan varumärken därför betyda mer än bara själva produkten, den kan stå för en viss livsstil, etik eller innebära en sammanslutning. Detta betyder att varumärket och produkten tillför fördelar för individen och en produkt som tillför fördelar för medlemmarna i en kultur har högre chans att uppnå acceptans på marknaden och bli en del av samhället (Solomon 2004).

Fem respondenter upplevde skillnader mellan olika kulturer i världen. Tre av dessa respondenter menade att vi i västvärlden konsumerar mer än våra fysiologiska behov och vad som är nödvändigt för vår överlevnad, vi konsumerar även för att uppnå emotionella och psykologiska behov. Detta menar respondenterna är något som gör det möjligt för varumärken att bli kulturella symboler i västvärlden och exempelvis ge Apple och andra varumärken vissa meningar och sentimentalitet. De ser därmed en rådande distinktion mellan olika kulturer och varumärken.

Å andra sidan framkom det från Person 6 i fokusgruppen att människor från olika kulturer har olika prioriteringar och köper produkter efter vad som är viktigt för dem. Ett exempel som belystes under intervjun med fokusgruppen var utvecklingsländer där varumärken inte

värderas på samma sätt och var livsmedelsprodukter prioriteras före materiell exklusivitet. Dessa tre respondenter hävdar även att Apple har fått en statussymbol i vår kultur och har en större betydelse i västvärlden, som sedan påverkar människors preferenser och uppfattningar om ett varumärke.

De övriga tre respondenterna höll däremot inte med om att Apple besitter en kulturell mening och sentimentalitet då det är ett varumärke som är utspritt globalt. De anser snarare att Apple som varumärke har blivit något av en trend bland människor i medelklassen och överklassen som sedan sprids via sociala medier.

5.2.2 Sociala faktorer

Människan är en social varelse där gemenskap och tillhörighet är fundamentalt för vår existens och de sociala faktorerna definieras som en gruppstillhörighet som påverkar konsumentbeteendet (Bengtsson och Östberg 2011). *Medlemsgruppen* utgörs bland annat av familj och vänner och har en direkt påverkan på individen (Kotler och Armstrong 2012). Respondenterna hävdade att de direkt påverkades av sin omgivning när de valde att köpa iPhone, dock betonar de att den främsta påverkan var från deras vänner. Rekommendationer och bedömningar från vänner räknas som pålitlig information som individer direkt tar till sig, detta även kallat word of mouth (Raman 1990). Många i respondenternas medlemsgrupp äger en iPhone och därför ville inte respondenterna vara bland de som inte har en iPhone.

Individen jämför sig med *referensgrupper* som introducerar henne för bland annat nya beteenden och attityder som individen sedan använder som referens (Solomon 2004; Kotler och Armstrong 2012). Detta menar Park och Lessig 1977 har en inverkan på konsumenters val av produkt eller varumärke. I undersökningen framkom det att iPhone-användare använder marknaden som referens och påverkas av vad som är populärt och trendigt. De menar alltså att de bland annat köpte produkten på grund av marknaden inflytande på dem. Enligt Bearden och Etzel (1982) är inflytandet från referensgrupper kraftigare på köp som är lyx snarare än en nödvändighet och detta visade även respondenterna vara överens om, som finner iPhone vara en lyxig mobil.

Respondenterna betonar även andra konsumenters reaktion kring den stora efterfrågan på iPhone och påpekar att de upplever att efterfrågan kan bero på att kunderna vill vara bland de första på marknaden med den nya mobiltelefonen. Detta stärker Baumans (2007) påstående om att konsumenter har behovet av att ligga steget före referensgrupper, sina närstående och andra som spelar roll. Respondenterna har alltså en önskan att passa in bland sina vänner och bekanta och vill identifiera sig med en önskvärd grupp, vilket vanligtvis är motivet bakom dennes köp och beteende enligt Cohen och Golden (1972), Burnkrant och Cousineau (1975) samt Reingen (1982).

Statusen, hur samhället uppfattar individen, anses som en viktig faktor för respondenterna. Solomon (2004) hävdar att produkter kan fungera som *statussymboler* då de visar andra att man har råd med produkten. I intervjun framkom det att respondenterna associerar ägandet av iPhone med status och upplever att iPhone-konsumenter tillhör en högre klass i samhället, detta då respondenterna upplever att iPhone-konsumenter uppfattar att ägandet av en iPhone kännetecknar att individen har pengar. Majoriteten av respondenterna var överens om att iPhone är en exklusiv mobiltelefon och hälften av studiens respondenter berättar att deras iPhone gav dem en känsla av självförverkligande. Person 5 berättar att den skulle undvika att visa upp sin mobiltelefon om det inte var en iPhone då denne känner att mobiltelefoner av andra varumärken inte uppfyller den bild som den vill identifieras med. Detta betonas av säljar-respondenten Hasan, som upplever att kunder endast köper produkten just för att det är en iPhone, utan att lägga vikt vid vad mobiltelefonen erhåller för funktioner.

5.3 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet definierar den hängivenhet konsumenter har till ett varumärke. Begreppet kan vidare förklaras av variablerna *attityd* och *associationer* som konsumenter förknippar med ett varumärke, detta i sin tur härstammar från konsumentens egna *erfarenheter* av varumärket eller indirekta källor såsom WOM (Martin och Lueg 2013).

Apple är ett välkänt företag som har sålt många högteknologiska produkter runt om i världen och är ett varumärke som respondenterna *associerar* med *kvalité*, *status*, *förmögenhet*, *lyx*

samt bekvämlighet. Respondenterna upplever att iPhone har en kraftfull prestanda, är lätt att behärska och erhåller de funktioner som respondenterna finner viktigast. Detta härstammar från den *erfarenhet* som konsumenterna har av sina tidigare produkter från varumärket. Erfarenheten har skapat en *positiv attityd* till varumärket som sedan bildat en *lojalitet* mellan respondenterna och varumärket.

Enligt Delgado-Ballester och Munuera-Alemán (2001) leder även varumärkets *rykte* till varumärkeslojalitet. Person 1 lyfte fram vikten av att en mobiltelefon har *ett gott rykte* om sig och beskriver att detta ger en säkerhet och trygghet om att mobiltelefonen kommer att vara ett bra köp. Respondenterna från fokusgruppen berättar vid upprepade tillfällen att vänners rekommendationer och bedömningar har en stor påverkan på dem, vilket illustrerar betydelsen av WOM. Detta betonas även av Raman (1990) som menar att WOM är en stark marknadsföringskraft.

De säljare som deltog i undersökningen menade att det råder god varumärkeskänedom kring Apple. De menade att iPhone-konsumenterna oftast är befintliga kunder som redan äger produkter från Apple och besitter god kunskap om produkten samt varumärket. Därutöver var det sju av åtta respondenter från fokusgruppen som berättade att de upplever en lojalitet till produkten och varumärket. Trots att respondenterna finner mobiltelefonen dyr och ömtålig så har de valt att köpa nyare versioner av mobiltelefonen för att de upplever en bekvämlighet med produkten. Av undersökningen att analysera upptäcks en rådande lojalitet till varumärket hos respondenterna.

5.4 Brand community

Brand community definieras som en *gemenskap* som bildas kring en produkt eller tjänst och är strukturerad av sociala relationer mellan konsumenterna av ett visst varumärke. I undersökningen framkom det att det saknas en specifik identifiering för iPhone-konsumenterna. Enligt säljarna är konsumenterna i olika åldrar samt tillhör olika samhällsklasser och precis som Muniz och O'Guinn (2001) står fast vid, så är den enda gemensamma nämnaren bland dessa konsumenterna att de konsumerar Apples produkter.

I undersökningen påpekade fem av respondenterna från fokusgruppen att deras vänner äger en iPhone. Till en början rådde det en hajp kring mobiltelefonen och Person 4 menade att denne inte ville vara bland de som inte har en iPhone. Den upplevda hajp som skapades kring mobiltelefonen väckte ett intresse bland respondenterna. Person 2 och Person 7 menade att de ville passa in med alla andra iPhone-ägare och tillhöra den *gemenskapen* Apple skapade.

Enligt Laroche et al. (2012) går konsumenter med i Brand communities för att uttrycka sin *självbild* genom att identifiera sig själva med varumärken, dessa uppfyller viktiga sociala och psykologiska behov för konsumenten (Elliott och Wattanusuwan 1998). Av undersökningen att analysera associerar samtliga respondenterna mobiltelefonen med lyx, exklusivitet, status och förmögenhet. Även säljar-respondenten Hasan betonade detta och påpekade att iPhone-konsumenter struntar i vad mobiltelefonen erbjuder för funktioner så länge det är en iPhone. Som tidigare nämnts upplever hälften av respondenterna från fokusgruppen att deras iPhone gav dem en känsla av *självförverkligande*. Detta stärker Elliott och Wattanusuwan (1998) påstående om att Brand communities uppfyller viktiga sociala och psykologiska behov för konsumenten.

6. Avslutande diskussion och slutsats

I detta kapitel presenteras den slutsats som dras av undersökningen. Kapitlet kommer att besvara studiens frågeställningar och undersöka om studiens syfte är uppnådd. Frågeställningen presenteras med ett svar nedan.

6.1 Avslutande diskussion av frågeställning

Vilka faktorer är motiverande för kunder när de väljer att köpa en smartphone?

De psykologiska, kulturella och sociala faktorerna samt koncepten om varumärkeslojalitet och Brand community har visat sig ha en påverkan på konsumentbeteendet hos den undersökta populationen.

De psykologiska faktorerna påverkar konsumenterna i den utsträckning att det har skapats en *perception* och ett *lärande* i samhället om att smartphones är det rätta valet. När konsumenten sedan förknippar mobiltelefonen med viktiga personliga värden så bildar det i sin tur positiva *attityder* till varumärket som *motiverar* konsumenter till att fortsätta välja en smartphone. Attityder härstammar dock från konsumentens tidigare erfarenhet av varumärket och eftersom majoriteten av respondenterna inte ägt andra produkter från varumärket dras slutsatsen att denna faktor inte initialt motiverade dem till att välja sin smartphone. Däremot kan de psykologiska faktorerna motivera konsumenterna till att *fortsätta* välja en smartphone.

Majoriteten av respondenterna ansåg att ett varumärke kan ses som en kulturell symbol och som kan ha ett inflytande på konsumentbeteendet. Sentimentaliteten för varumärket kan påverka den gemensamma uppfattningen av varumärket i en kultur. Dock menade majoriteten av studiens respondenter att de kulturella faktorerna inte hade ett starkt inflytande på deras köpsbetsut. Av analysen tolkar uppsatsskrivarna därmed att den kulturella faktorn inte var det avgörande för respondenterna när de valde att köpa sin smartphone.

Vänner är en variabel tillhörande de sociala faktorerna och i analysen framkom det att vänner har den största påverkan hos den undersökta respondentgruppen. Motivering till denna slutsats förklaras i nästa frågeställning.

Vissa respondenter har haft tidigare erfarenheter med det valda varumärket och var nöjda. Detta ledde till att de ville testa varumärkets nya mobiltelefon. Det rådde därmed *lojalitet* till varumärket för dessa respondenter, dock gällde detta inte majoriteten av respondenterna. För majoriteten av respondenterna var det alltså inte varumärkeslojalitet som *initialt* motiverade dem till att välja smartphone, dock som istället påverkar dem att *fortsätta* konsumera en smartphone idag.

Ett samband mellan konceptet om Brand community och de sociala faktorerna upptäcktes i undersökningen. Brand community är en gemenskap som baseras på sociala och psykologiska företeelser främst för att gemenskapen uppfyller behovet att identifieras som en person med lämplig själv-identitet. Samtidigt talar även de sociala faktorerna om hur grupper och självkoncept påverkar ett konsumentbeteende. I undersökningen framkom det att respondenterna främst påverkas av sina vänner och den gemenskap de har tillsammans. Vännerna motiverar konsumenten sedan till att välja det varumärke som konsumeras i denna umgängeskrets då konsumenten vill känna sig som en medlem i gemenskapen och uppfylla sin självbild. Detta illustrerar samma princip som i Brand community, därför anses konceptet om Brand community tillhöra teorin om de sociala faktorerna.

Vilken av dessa faktorer är dominerande för kunden?

Samtliga faktorer inom kategorin för sociala faktorer konstaterades som betydande i undersökningen. I undersökningen framkom det att omgivningen initialt presenterade den undersökta gruppen för smartphone, dock betonade respondenterna att det främst var vänner som motiverade dem till att välja mobiltelefonen. Mobiltelefonen skapade en gemenskap som väckte ett intresse hos respondenterna och som de ville vara en del av. Respondenterna fick även frågan om vilken faktor som främst motiverade dem till att välja en smartphone och samtliga respondenter pekade ut de sociala faktorerna som den främsta. Därmed dras slutsatsen att de sociala faktorerna var dominerande och motiverade konsumenter till att välja en smartphone.

Hur påverkar den dominerande faktorn konsumenten?

Vidare i undersökningen framkom det att alla sociala faktorer har påverkat respondenterna. I kategorin för de sociala faktorerna ingår olika *grupper* som Solomon (2004), Kotler och Armstrong (2013) och Foxall (2014) menar har en påverkan på konsumentbeteendet. Genom att observera beteenden hos andra i sin omgivning finner människan ledtrådar om hur denne ska bete sig och dessa ledtrådar kan tas från *medlemsgruppen* och *referensgruppen*.

Vänner ingår i den *medlemsgrupp* konsumenten tillhör och har en direkt påverkan på konsumenten. De är initiativtagare som introducerar konsumenten bland annat för nya produkter och trender. Konsumenter påverkas av sina vänners åsikter och handlande kring produkter eftersom deras rekommendationer och bedömningar räknas som pålitlig information för individen. Vidare jämför sig konsumenten ständigt med sin umgängeskrets. De vill passa in och gärna vara först ut med den senaste produkten bland sitt umgänge.

Även *referensgrupper* påverkade respondenterna på det sätt att de ständigt jämförde sig med de som respondenterna såg upp till och använde marknaden som referens till vad som var populärt.

Inom de sociala faktorerna ingår även *status och roller*. Respondenterna framförde att de initialt associerade smartphones med lyx, exklusivitet och kvalité samt att mobiltelefonen tillfört dem en känsla av självförverkligande. Respondenterna förknippade produkten med status och upplevde att mobiltelefonen uppfyllde den bild som de ville identifieras med. Detta motiverade respondenterna till köpet.

Sammanfattningsvis framkommer det att de sociala faktorerna påverkar konsumenten genom olika gruppstillhörigheter som direkt eller indirekt influerar och sätter press på individen genom sina förväntningar. För att bekräfta sin självbild, känna sig accepterade eller bli en del av sitt umgänge drivs kunden till att bete sig på ett visst sätt eller konsumera en specifik produkt.

6.2 Slutsats

Utgångspunkten för denna studie var att undersöka vilka bakomliggande faktorer som motiverade konsumenter till att välja en smartphone och för att genomföra studien valdes mobiltelefonen iPhone som undersökningsobjekt. Under undersökningen har skribenterna upptäckt olika aspekter av vad som driver konsumentens beteende. I denna studie framkom det att priset på en smartphone inte var betydande för konsumenterna, det var istället andra avgörande faktorer som motiverade konsumenterna till att köpa sin smartphone. Studien visade att dessa faktorer var kulturella, sociala, och psykologiska faktorer samt koncepten om varumärkeslojalitet och Brand community som motiverade konsumenterna till att välja en smartphone.

För att uppnå syftet ställdes frågorna om vilken faktor som vart dominerande på konsumentbeteendet hos smartphone-användare samt hur den har påverkat konsumenten. Den främsta påverkande faktorn var konsumenternas vänner som tillhör kategorin för de sociala faktorerna. Konsumentens vänner introducerar konsumenten för nya produkter, varumärken och trender som lämnar ett avtryck hos konsumenten. Dessa produkter, varumärken och trender skapar sedan en gemenskap som väcker ett intresse hos konsumenten vilket den vill vara en del av.

En annan förklaring till varför konsumentens vänner utläses som den främsta dominerande faktorn på konsumentbeteendet är att vänners rekommendationer och omdömen om produkter och varumärken har ansetts som pålitliga och används som referens till ett köp.

Vidare i kategorin för de sociala faktorerna finner vi även elementen *status* och *roller*. Status definieras av vad samhället förväntar sig av individen och roller som präglas av vilka förväntningar som finns av individen i samhället. Konsumenter känner ett åtagande att konsumera en produkt, varumärke eller följa den rådande trend som råder i umgängeskretsen för att vara en del av gemenskapen och vara med i utvecklingen i samhället. Vidare associerar konsumenterna smartphone med vissa värden såsom exklusivitet, bekvämlighet och använder sin smartphone som medel för att bli accepterade av samhället samt andra viktiga

gemenskaper. Detta bestyrks av att konsumenterna får en känsla av självförverkligande med sin smartphone och upplever att mobiltelefonen signalerar status. I sin tur driver detta konsumenterna till att köpa sin smartphone då det blir ett hjälpmedel för individen att uppnå en viss status eller för att leva upp till en viss roll i samhället.

I undersökningen visade det sig att konsumenterna var medvetna om det höga priset på smartphones, dock var detta inte av betydelse för dem. Konsumenterna finner att deras smartphone innehar andra nyttor än de funktionaliteter som mobiltelefonen erbjuder i sig självt. De använder mobiltelefonen för att uppnå vissa värden såsom status och är därför villiga att betala ett högre pris.

Resultatet som skribenterna har kommit fram till i denna undersökning är att konsumentbeteendet drivs av vilka förväntningar som finns av individen. Det som också driver konsumentbeteendet är att bli delaktig i den gemenskap som har byggts kring en produkt, ett varumärke eller en trend. Då dessa element tillhör kategorin för de sociala faktorerna har skribenterna dragit slutsatsen att de sociala faktorerna har det starkaste inflytandet på konsumentbeteendet och som har motiverat konsumenterna till att välja en smartphone.

6.3 Diskussion av studiens begränsningar

Efter genomförandet av studien kan vi notera några begränsningar med undersökningen.

På grund av en tidsbrist valdes den undersökta populationen ut genom ett icke-sannolikhetsurval. Tidsbristen ledde även till en geografisk begränsning av studien som kan ha påverkat validiteten i denna undersökning.

En ytterligare begränsning var att intervjuerna med säljarna genomfördes över telefon. En mer önskvärd tillförlitlighet i studien hade kunnat uppnås om samtliga intervjuer genomfördes som personliga intervjuer.

7. Förslag på vidare forskning

Som vi tidigare nämnt i metodavsnittet finner vi möjligheter för förbättring av denna undersökning.

För strävan om ett generaliserbart resultat bör reliabiliteten för undersökningen förbättras. Detta kan exempelvis ske genom att den undersökta populationen väljs ut genom ett sannolikhetsurval. Reliabiliteten kan även ökas om studien genomförs kvantitativt eller om studien kompletteras med en kvantitativ undersökning, exempelvis via en enkätundersökning.

Som nämnt tidigare råder det en geografisk begränsning i studien som kan ha påverkat validiteten. En möjlighet är att undersöka andra geografiska områden än den svenska marknaden för att öka trovärdigheten av undersökningen. Dessutom vore det intressant att titta närmare på om konsumentbeteendet skiljer sig åt i olika geografiska områden.

Under undersökningens gång upptäcktes det att det råder starka känslor och åsikter hos konsumenterna av det undersökta objektet. Det vore intressant och relevant att utföra denna undersökning ur ett företagsperspektiv och dess brand equity - vad företaget utstrålar och hur detta i sin tur kan påverka konsumentbeteendet.

8. Referenslista

Vetenskapliga artiklar och tidsskrifter

Albert M. Muniz, Jr. och Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand community," *International Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. och Batra, Rajeev (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.

Alreck, Pamela L. och Settle, Robert B. (1999). "Strategies for building consumer brand preference," *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 130-144.

Arruda-Filho, Emílio J.M., Cabusas, Julianne A. och Dholakia, Nikhilesh (2010), "Social behavior and brand devotion among iPhone innovators," *International Journal of Information Management*, 30(6), 475-480.

Bearden, William O. och Etzel, Michael J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, (4), 102-110.

Berger, Jonah och Heath, Chip (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Bowen, John T. och Chen, Shiang-Lih (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Brady, Michael K., Cronin, J. Joseph, Fox, Gavin L. och Roehm, Michelle L. (2008), "Strategies to offset performance failures: The role of brand equity," *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.

Buil, I., de Chernatony, L., och Martinez, E. (2008), "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale," *Journal of product & Brand Management* (6), 384-392.

Burmann, C., Jost-Benz, M., och Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research* , 390–397.

Burnkrant, Robert E. och Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour," *Journal of Consumer Research*, (2), 206-15.

Buttle, Francis och Burton, James (2002), "Does service failure influence customer loyalty?," *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.

Cohen, Joel B. och Golden, Ellen (1972), "Informational Social Influence and Product Evaluation," *Journal of Applied Psychology*, (56), 54-59.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998), "Modelling the components of the brand," *European Journal of Marketing* , 32 (11-12), 1074-1090.

Delgado-Ballester, Elena och Munuera-Alemán, José Luis (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Diamantopoulos, Adamantios och Hart, Susan (1993), "Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jawaroski's framework," *Journal of Strategic Marketing* 1(2), 93-121.

Elliott, R., och Wattanasuwan, K. (1998), "Brands as Symbolic resources for the construction of identity," *International Journal of Advertising*, 17, 131–14

Gagnon, J.L. och Morrison, G.P. (2005), "The Customer-centric Store: Delivering the total experience," *European Retail Digest*, (46), 76-84.

Heine, Steven J., Lehman, Darrin R., Peng, Kaiping, Greenholtz, Joe och Devine, Patricia (2002), "What's Wrong with Cross-Cultural Comparisons of Subjective Likert Scales? The Reference-Group Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 903-918.

Herr, Paul M., Kardes, Frank R., och Kim, John (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Holt, Rush D. (2006), "Jack Daniel's America - Iconic brands as ideological parasites and proselytizers," *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

Ilaw, Morgan A. (2014), "Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preferences," *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2).

Keller, Kevin Lane (2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Science Institute*.

Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza, Richard, Marie-Odile och Sankaranarayanan, Ramesh (2012), "The effects of social media based brand communities on brandcommunity markers, value creation practices, brand trust and brandloyalty," *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Leo, Cheryl, Bennett, Rebekah och Härtel, Charmine (2005), "Cross-cultural differences in consumer decision- making styles," *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62

Martin, William C. och Lueg, Jason E. (2013), "Modeling word-of-mouth usage," *Journal of Business Research*, (66), 801-808.

Montgomerie, Johnna och Roscoe, Samuel (2013), "Owning the consumer—Getting to the core of the Apple business model," *Accounting Forum*, 37(4), 290-299.

Morrison, Sharon och Crane, Frederick G. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience," *Journal of Brand Management*, Vol.14(5), 410.

O'Cass, Aron och Mcewen, Hmily (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.

Park, Whan C. och Lessig, Parker V. (1977), "Students and housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, (4), 102-110.

Raman, P. (1999), "Way to create loyalty," *New Straits Times*, 17 augusti, Kuala Lumpur.

Reichheld, F F (1993), "Loyalty-based management," *Harvard business review*, 71(2), 64-73.

Reingen, Peter H. (1982), "Test of a List Procedure for Inducing Compliance with a Request to Donate Money," *Journal of Applied Psychology*, (67), 110-118.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 9-35.

Stávková, J., Stejskal, L. och Toufarová, Z. (2008), "Factors influencing consumer behaviour," *Agricultural Economics*, 54(6) 276-284.

Sundaram, DS., Mitra, K., Webster, C. (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol XXV, 527-531.

Woolgar, Tim (1998) "Discover True Commitment," *Campaign*, 3 juli, 37.

Zarantonella, Lia och Schmitt, Bernd H. (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour," *Journal of Brand Management*, 17(7), 532.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zineldin, Mosad (2006), "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention" Journal of Consumer Marketing, 23(7), 430-437.

Internetkällor

Aamoth, Doug (2014), "First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon", Time.
Hämtad 2017-04-09 från <http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>

Augustsson, Thomas (2011), "Kraftig ökning av datorlika mobiler", SvD.
Hämtad 2017-06-16 från <https://www.svd.se/kraftig-okning-av-datorlika-mobiler>

Dagens Nyheter (2011), "Produkterna flyter in i TV-serierna", Dagens Nyheter.
Hämtad 2017-06-17 från <http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna/>

Edwards, Jim (2016), "iPhone users are abandoning their loyalty to Apple," Businessinsider.
Hämtad 2017-04-07 från <http://www.businessinsider.com/iphone-users-abandon-loyalty-to-apple-2016-11?r=UK&IR=T&IR=T>

Ewenfeldt, Björn (2011), "Smarta lurar kräver smarta ägare," Dagens Nyheter.
Hämtad 2017-04-08 från <http://www.dn.se/ekonomi/smarta-lurar-kraver-smarta-agare>

International Data Corporation (2016), "Smartphone Vendor Market Share," International Data Corporation.
Hämtad 2017-04-08 från <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>

Jenselius, Michael (2011), "9 fördelar med Android - som iPhone saknar", Peforalla.

Hämtad 2017-06-16 från
<http://pcforall.se/2.1054/1.378047/9-fordelar-med-android---som-iphone-saknar>

Kuronen, Antti (2013), "Läs Nokias otroliga historia", Yle.

Hämtad 2017-06-16 från <https://svenska.yle.fi/artikel/2013/09/03/las-nokias-otroliga-historia>

McCarthy, Niall (2014), "iPhone Users Are a Loyal Bunch," Statista. Hämtad 2017-04-08
från <https://www.statista.com/chart/2010/brand-retention-among-smartphone-manufacturers/>

Nanji, Ayaz (2013), "How iPhone and Android Ownership Varies by Demographic,"
Marketingprofs. Hämtad 2017-04-10 från
<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10957/how-iphone-and-android-ownership-varies-by-demographic>

Soi2013 (2013), "Kraftig ökning av smarta mobiler de två senaste åren", Soi2013.

Hämtad 2017-06-17 från
<http://www.soi2013.se/2-den-mobila-boomen/kraftig-okning-av-smarta-mobiler-de-tva-senaste-aren/>

Statista (2017), "Apple iPhone unit sales worldwide 2007-2017," Statista. Hämtad
2017-04-10 från
<https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/>

Svenska Dagbladet (2008), "80-talister- Kräsna och krävande", Svenska Dagbladet.

Hämtad 2017-06-17 från https://www.svd.se/80-talister-krasna-och-kravande_813843.

Verto Analytics (2014), "Apple Device Owners Are More Loyal to Their Platform Than
Android Users", Veroanalytics. Hämtad 2017-04-10 från
<http://www.vertoanalytics.com/apple-device-owners-loyal-platform-android-users/>

Litteratur

Aaker, David (2005), "Managing brand equity". John Wiley And Sons Ltd.

Bagozzi, Richard, Gurhan-Canli, Zynep och Priester, Joseph (2002), "The Social Psychology Of Consumer Behaviour". United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Baron, Robert A. och Byrne, Donn (1987), "Understanding Human Interaction", upplaga 5. Boston: Allyn & Bacon.

Bauman, Zygmunt (2007), "Consuming life", upplaga 1. United Kingdom: Polity Press.

Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob (2011), "Märken och människor - om marknadssymboler som kulturella resurser". Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, Alan och Bell, Emma (2013), "Företagsekonomiska forskningsmetoder," upplaga 2. Liber AB.

Denscombe, Martyn (2014), "Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna," upplaga 3. Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2012), "Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad," upplaga 4. Stockholm: Norstedts juridik.

Foxall, Gordon R. (2014) "Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour): A Practical Guide", upplaga 1. New York: Routledge.

Guba, Egon G. och Lincoln, Yvonna S. (1994), "Competing Paradigms in Qualitative Research.". Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Jacobsen, Ingvar Dag (2002), "Vad, hur och varför?," Studentlitteratur AB.

Jobber, David och Fany, John. (2006), "Foundations of Marketing," upplaga 2. McGraw Hill Education. Berkshire.

Kotler, Philip och Armstrong, Gary (2012), "Principles of marketing", upplaga 15. Prentice Hall, New Jersey: Pearson Education, Inc.

McCracken, Grant David (1990), "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities". Indiana University Press.

Moore, R Geoffrey (1999), "Crossing the chasm: marketing and selling technology products to mainstream customers". Capstone.

Park, Young Won och Hong, Paul (2016), "Building Network Capabilities in Turbulent Competitive Environments: Practices of Global Firms from Korea and Japan", CRC Press.

Schultz, Don E., Barnes, Beth E., Schultz, Heidi F. och Azzaro, Marian (2009), "Building customer-brand relationships", Sharpe, Inc.

Solomon, Michael (2004), "Consumer behaviour: Buying, having and being. International edition", upplaga 6. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wibeck, Victoria (2010), "Fokusgrupper", upplaga 2. Studentlitteratur AB.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1: Intervjuguide - konsumenter

- Minns du hur du först introducerades för iPhone?
- Vad var ditt första intryck när du hörde talas om iPhone?
- Varför valde du att köpa en iPhone?
- Vad var din första känsla när du hade köpt din iPhone?
- Känner du någon typ av lojalitet till varumärket? (Känner du något behov av att uppgradera till en nyare version av modellen?)
- Anser du att iPhone är den bästa mobiltelefonen på marknaden? Motivera ditt svar.
- Finns det andra i din omgivning som också har en iPhone?
- Skulle man kunna påstå att man påverkas av sin omgivning när det kommer till att köpa telefon?
- Tycker du att du påverkas av din omgivning? I sådana fall, på vilket sätt?
- Tycker du att priset på iPhone är hög? Om ja, varför köpte du den?
- Upplever du att iPhone tillför dig en känsla av självförverkligande (uppnådd status, självbild)?
- Vad tror du påverkar konsumenter mest till att välja iPhone?
- Skulle du säga att det är mer exempelvis vänner, gemenskap, status, kultur, eller exempelvis inlärt att iPhone är bäst?
- I många kulturer ses varumärken som kulturella symboler - meningar och sentimentalitet som värderas i samhället. Tror ni att iPhone har en kulturell betydelse och är viktig för vår kultur i västvärlden?
- Slutligen, hade kulturella betydelsen ett inflytande på er vid köp av iPhone?

9.2 Bilaga 2: Intervjuguide - säljare

- Vad känner du för hajp kring Apples mobiltelefoner?
- Vad tycker du utmärker Apples mobiltelefoner?
- Vad utmärker Apples kunder?

- Tycker du att det finns en “typisk” kund som köper iPhone? (åldersgrupp, kön, arbetssituation, klädstil)
- Vad är kundernas reaktion kring priset på iPhone mobiltelefonerna?
- vad är ditt perspektiv på att iPhone mobiler säljs slut hela tiden, och denna hajp ?
- Vad tror du att kunder har för uppfattning om Apples mobiltelefoner?

9.3 Bilaga 3: Transkribering säljare 1

Mayra, Telia Company:

Vad känner du för hajp kring Apples mobiltelefoner?

Det är en enorm hajp, nästan som att man känner att människor blir desperata för att vara först ut med det absolut senaste från Apple.

Vad tycker du utmärker Apples mobiltelefoner?

Jag skulle nog säga designen i mobiltelefonen. Den är inte invecklat som många andra telefoner kan vara utan mer rakt på sak. En annan stor utmärkelse med telefonen är kameran, den kameran du hittar hos en iPhone kan du inte hitta i en annan telefon. Man känner direkt igen det.

Vad utmärker Apples kunder?

De har studerat produkten sedan tidigare så oftast ställer de inga frågor om mobiltelefonerna. De är oftast väldigt bestämda och vet redan vad de vill ha.

Tycker du att det finns en “typisk” kund som köper iPhone? (åldersgrupp, kön, arbetssituation, klädstil)

Det varierar väldigt mycket. Men det är ofta man känner på sig att en 25 årig ekonom är ute efter det senaste som väljer en iPhone men det kan även vara en 60 årig pensionär som är ute efter att kunna kolla Aftonbladet på telefonen som är ute efter en iPhone. Det varierar men jag skulle säga att alla kunder som önskar köpa en iPhone är otroligt medvetna om produkten sedan tidigare.

Vad är kundernas reaktion kring priset på iPhone mobiltelefonerna?

Det är nästan ingen reaktion alls, jag tror många förväntar sig att den ska kosta en hel del pengar så det blir oftast inga frågor gällande det.

Vad är ditt perspektiv på att iPhone mobiler säljs slut hela tiden, och denna hajp?

För mig som säljare så har jag lite svårt att förstå hur en sånt stort företag som Apple inte kan förstå att hajpen är så stor när de själva är dem som skapar det, och att telefonerna kommer säljas slut på några timmar. Däremot så förstår jag att det blir en extra hajp när de telefonerna släpps i ens eget land, man vet att Apple släpper x antal telefoner och självklart vill man vara en av dem som är först ut med den. Det skapar en status som många känner behov av. Men jag kan nog tänka mig att hajpen dör ut lika snabbt som man får telefonen. Det är inte lika spännande längre. Trots att telefonerna säljer slut så snabbt som de gör så får vi några veckor efter utsläppen så får vi även tillbaka ett x antal returer.

Vad tror du att kunder har för uppfattning om Apples mobiltelefoner?

Att det är en pålitlig telefon som man 100% vet ska fungera bra och att telefonen har allt kunden är ute efter.

9.4 Bilaga 4: Transkribering säljare 2

Hasan, Telia butik i Mall of Scandinavia

Vad känner du för hajp kring Apples mobiltelefoner?

Jag tycker de är grymma. De är enklare att sälja in för alla olika typer av kunder, jag använder faktiskt själv Apple just för att de är så enkla.

Vad tycker du utmärker Apples mobiltelefoner?

Att de är väldigt enkla att använda.

Vad utmärker Apples kunder?

Egentligen ingenting, alla olika typer av kunder vill ha iPhones.

Tycker du att det finns en "typisk" kund som köper iPhone? (åldersgrupp, kön, arbetssituation, klädstil)

Nej faktiskt inte, vilket jag inte trodde innan jag jobbade som säljare. Jag trodde att de va de som brydde sig om telefoner eller om vad som va "inne". Men det finns faktiskt kunder som totalt struntar i vad de ska ha för telefon men ändå vet att de vill ha en iPhone.

Vad är kundernas reaktion kring priset på iPhone mobiltelefonerna?

De är vana vid det här laget, i början kanske der var lite ovanligt höga men nu är Apple inne på iPhone 7 så är kunderna vana vid det höga priset.

Vad är ditt perspektiv på att iPhone mobiler säljs slut hela tiden, och denna hajp?

Jag tycker det är kul och förstår det, alla vill ju ha vad andra har.

Vad tror du att kunder har för uppfattning om Apples mobiltelefoner?

Att de är mycket bättre än andra för att de flesta har dem. Att de är snyggare, lyxigare och enklare än Android-telefoner.

9.5 Bilaga 5: Transkribering säljare 3

Rafik, The Phone House

Vad känner du för hajp kring Apples mobiltelefoner?

Jag känner ingen hajp kring Apple telefoner. Efter att iPhone 7 släppts så är det inte lika många som vill ha iPhone.

Vad tycker du utmärker Apples mobiltelefoner?

Det är nog Apples system IOS och att den är så enkel att kommunicera med andra saker såsom Apple TV eller en Macbook.

Vad utmärker Apples kunder?

Det som utmärker Apples kunder är mer de som tänker vad som är populärt. De har haft det tidigare så de bara fortsätter med samma plattform.

Tycker du att det finns en “typisk” kund som köper iPhone? (åldersgrupp, kön, arbetssituation, klädstil)

Min personliga åsikt är att iPhone inte är värd pengarna och endast människor som antingen inte vet något om telefoner i helhet köper dem. iPhone är verkligen en telefon som alla åldrar och statusklasser använder.

Vad är kundernas reaktion kring priset på iPhone mobiltelefonerna?

Kundernas reaktion till priset är helt olika. Vissa anser att det är FÖR mycket att betala för en telefon som inte ens har bra specifikationer, det vill säga saker som borde finnas i en telefon från 2017. Andra anser att det är en statusgrej, att ha den visar att du har pengar, precis som en LV väska eller för killar en fin bil.

Vad är ditt perspektiv på att iPhone mobiler säljs slut hela tiden, och denna hajp?

Mitt perspektiv är att iPhone säljs slut enbart för att det inte skickas tillräckligt många i rätt färg. Varje butik får relativt få iPhones i jämförelse med andra telefoner.

Vad tror du att kunder har för uppfattning om Apples mobiltelefoner?

Kunders uppfattning som köper iPhone är att den är grym och fungerar i alla väder. Men å andra sidan har 80% av de kunderna inte använt en annan smartphone.

9.6 Bilaga 6: Transkribering 1 med fokusgrupp

1. Minns du hur du först introducerades för iPhone?

Person 5: Jag såg de först hos kändisar, de hade alltid Blackberry eller iPhone. Men i verkligheten var det väl i gymnasiet då de flesta ägde Sony Ericsson Walkman eller Xperia mobiler och så var det en tjejkompis som hade köpt en iPhone 3.

Person 6: Första gången jag fick höra om iPhone, hade jag redan en liten iPod från Apple. Jag kommer ihåg att min kompis hade köpt sin iPhone direkt när den släpptes och jag var riktigt avundsjuk och ville ha samma.

Person 7: Jag såg en nära vän till mig ha en. En iPhone 3 hade hon.

Person 1: Ja, det var en kompis som hade köpt en.

Person 2: Samma för mig, genom vänner.

Person 8: Såg det på någon serie på tv första gången.

Person 4: Första gången jag blev introducerad för iPhone var när jag var ungefär 14 år och skulle förlänga mitt mobilabonnemang i Tele2 butik. Förutom att jag blev rekommenderad den telefonen så ville jag vara först ut med den. Det handlade alltså om en iPhone 4.

2. Vad var ditt första intryck när du hörde talas om iPhone?

Person 6: Mitt första intryck var att den va cool, ny och populär.

Person 7: Jag tänkte "Jag vill också ha en".

Person 4: Jag kände också att det var en telefon som alla ville ha.

Person 8: Ja precis, den var annorlunda till skillnad från andra mobiler.

Person 5: Jag tyckte att den såg stilren ut och verkade vara en exklusiv mobil, man blev ju intresserad och sugen på att äga en själv.

Person 1: Aa den var väldigt annorlunda från andra telefoner som var kända på den tiden.

Person 2: Hajpen för stor för det var något nytt, men jag tyckte också att den var dyr!

Person 3: Jag tyckte att det var något nytt och spännande.

Person 6: Aa exakt, den verkade ha en ny teknik som ingen annan mobiltelefon hade då.

3. Varför valde du att köpa en iPhone?

Person 5: Det var nog för att alla började köpa den och touch-skärmar blev det nya.

Person 6: Det var först mina föräldrars val att köpa den, men jag hade nog sagt till dem att jag ville ha en iPhone för att den var ny och cool. Dessutom hade jag en iPod från Apple så nu ville jag ha mobilen istället.

Person 1: Jag hade också haft en iPod touch innan så jag kände igen Apple som märke. Jag tyckte också att den var snygg och enkel.

Person 7: Jag köpte min första iPhone när jag var yngre. Och då kände jag att jag ville passa in med alla andra. Förstå vad de snackade om när de snackade om sina mobiler osv.

Person 5: Aa, nu i efterhand kan jag ju erkänna att man inte ville gå runt med en knappmobil bland sina vänner som har en iPhone liksom.

Person 2: Jag ville förstå mig på förtjusningen alltså hajpen av den dyra telefonen! Men jag valde den även på grund av den rosa fina färgen.

Person 4: Jag har alltid gillat en telefon som är lätt att förstå sig på utan att den ska vara speciell komplicerad att hantera.

Person 3: Jag håller med, den är bekväm och man kan lita på kvalitet. Den är enkelt att använda och man blir van vid systemet.

4. Vad var din första känsla när du hade köpt din iPhone?

Person 6: Jag var jätteglad, sådär som man blir när man får något nytt.

Person 5: Ja det kändes bra, det var en känsla av stolthet typ. Jag var ung och hade inget jobb eller liknande men ändå ägde jag liksom en iPhone.

Person 8: Den hade en riktigt fin design, fanns då inget liknande på marknaden.

Person 3: Ja, det var snygg design.

Person 1: Att jag var nöjd och att jag tyckte den var häftig.

Person 6: Aa, jag tyckte det var coolt att kunna ladda ner appar såsom instagram och andra sociala medier.

Person 4: Känslan just när jag köpte en iPhone var spännande och jag var även väldigt exalterad över att få använda den.

Person 7: Jag var också exalterad. Nästan så man inte laddade den till en början.

Person 2: Jag var också glad och sen nyfiken på att testa den.

5. Känner du någon typ av lojalitet till varumärket? (Känner du något behov av att uppgradera till en nyare version av modellen?)

Person 8: Jag vet inte. Jag är en sparsam person och skulle inte säga att jag påverkas på något sätt för att köpa ny lur om jag redan har en fungerande.

Person 6: Jag känner definitivt en typ av lojalitet.

Person 5: Ja jag med. Har bara ägt iPhone sedan första gången jag köpte den och har fortsatt köpa nya modeller.

Person 6: Ända sen jag fick en iPhone har jag inte bytt till ett annat varumärke, utan köpt deras nyare versioner.

Person 3: Jo, jag vill alltid ha senaste versionen och endast Apple produkter eftersom man kan synka dem bra och så vidare.

Person 7: Ja precis, även fast jag känner att iPhone lätt går sönder och är väldigt dyra att fixa så känner jag ändå att det är den mobilen jag trivs bäst med.

Person 6: Ja för mig är det mest för att deras varumärket har utvecklats i takt med min uppväxt och mitt behov av en mobiltelefon.

Person 2: Aa jag litar på Apples kvalité, har haft en iPod nano i över 10 år.

Person 1: Kanske inte lojalitet till märket men är bekväm med det och vågar inte riktigt byta ifrån då jag inte vill bli missnöjd. Jag vet liksom hur och att det funkar.

Person 4: Ja, precis jag känner lojalitet för mig själv men inte till varumärket. Jag är en sån person som tröttnar väldigt snabbt på telefoner så jag vill alltid uppgradera till något bättre.

6. Anser du att iPhone är den bästa mobiltelefonen på marknaden? Motivera ditt svar.

Person 5: Asså det är en kraftfull mobil i sig självt, prestandan oså, men vid ett fystest så skulle jag nog säga att det finns bättre mobiler.

Person 1: Ja men till skillnad från många andra märken så har inte Apple en massa coola grejer som man egentligen inte har någon nytta av, typ vattentålig.

Person 5: Ja men jag menar att skärmen alltid går sönder så lätt.

Person 8: Beror väl på vem som använder den (haha).

Person 1: Eller hur!

Person 6: Jag anser att den är bäst på marknaden för att den har allting jag behöver. Den har bra kamera och jag gillar AppStore mer än Playbutiken.

Person 1: Ja, den har alla funktioner som alla andra smartphones men allt är så mycket enklare och man lär sig att använda allt väldigt snabbt.

Person 7: Ja, jag tycker faktiskt det också. Jag vet inte om det är för att jag har haft 3 iPhones i rad och är van vid denna mobil men jag känner att den är lyxig samtidigt som den är lätt att hantera vilket är det jag söker efter i en mobil.

Person 8: Ja och så är iPhone lättast att behärska och har ett stort utbud av appar om man jämför me android eller Windows.

7. Finns det andra i din omgivning som också har en iPhone?

Person 2: Yupp, de flesta i min omgivning har eller har haft iPhones tidigare

Person 1: Ja, väldigt många.

Person 5: Ja alla i mina vänner och de yngre i alla fall.

Person 4: Ja, hela min familj använder sig av en iPhone.

Person 8: Ja, hela min familj också.

Person 5: Mina föräldrar äger Sony och Samsung (haha).

Person 6: Ingen i min familj har iPhone faktiskt, men majoriteten av mina vänner har.

Person 7: Ja, majoriteten av mina vänner och mina två systrar ha också det.

Person 3: Det är samma för mig. Min familj och dem flesta av mina vänner har en iPhone.

8. Skulle man kunna påstå att man påverkas av sin omgivning när det kommer till att köpa telefon?

Person 5: Jaaa, helt klart.

Person 6: Ja det är klart man gör, det ens kompisar har vill man oftast själv ha.

Person 1: Aa, man vill ju ha en telefon om alla i ens omgivning pratar bra om den och är nöjda.

Person 7: Ja, det känns enklare och säkrare att ha exempelvis samma mobiltelefoner. Jag tror inte direkt att man känner sig tvingad och köpa den men jag tror att man känner sig annorlunda ifall det inte är en iPhone.

Person 8: Ja, det kanske är en form av grupptryck.

Person 4: Absolut, man vill vara en del av Apple världen.

Person 2: Ja!

Person 3: Aa jag håller typ med, man får rekommendationer om vad som är bra och mindre bra, men man går också efter vad man själv är bekväm med.

9. Tycker du att du påverkas av din omgivning? I sådana fall, på vilket sätt?

Person 7: Till en början gjorde jag nog det, när jag var yngre. Jag ville passa in och känna mig lika cool.

Person 6: Ja verkligen, det ville jag med. Alla började skaffa iPhone och jag blev nyfiken på vad som var så speciellt med den.

Person 4: Ja, om man ser någon av sina vänner med den absolut senaste telefonen så vill man ju också ha den.

Person 7: Aa men nu känner jag inte att jag längre påverkas av min omgivning. Sist när köpte min iPhone så var det för att jag trivs med den och köper den med egen vilja.

Person 5: Ja egen vilja är det nog, men man hör ju vad andra tycker om mobilen de äger och vad som är inne eller vilka mobiler som är dåliga oså. Man påverkas ju på nåt sätt av det.

Person 6: Precis, man litar ju på sina vänner och deras omdömen, man känner ju dem och så testar man deras mobiler också.

Person 3: Ja deras rekommendationer om vad som är inne och bäst påverkade mig också.

Person 7: Ja men jag känner att jag påverkades av min omgivning mer i början än nu.

Person 1: Personligen var jag förut ganska emot iPhone men ville se vad all hajp handlade om. Sen när jag väl hade den så var jag supernöjd.

Person 2: Aa jag påverkades nog också av hajpen kring telefonen och ville känna efter själv om den verkligen va all that.

10. Tycker du att priset på iPhone är hög? Om ja, varför köpte du den?

Person 7: Jag tycker inte att den va farligt dyr till en början men nu på de senaste modellerna så känner jag att priset är vääaldigt högt med tanke på att det inte är så stor skillnad jämfört med modellen innan.

Person 2: Ja, det är relativt dyrt. Köpte den för att jag hade råd (haha).

Person 5: Ja 8000 för en mobil är ju mycket men jag känner att jag vet vad jag får när jag köper en iPhone.

Person 6: Håller med Person 5, men jag tycker att man får det man betalar för.

Person 1: Ja, jag tyckte att priset var högt när jag köpte min första men nu har ju nästan alla telefoner samma pris.

Person 4: För mig priset rimligt med tanke på hur jag värderar produkten.

Person 6: Ja jag tycker också att det är värt eftersom kvalitén är bra och det lönar sig i slutändan.

Person 5: Jag jag köpte den för jag vet hur systemet fungerar och är bekväm med den.

Person 7: Aa även om den är dyr så känner att jag hellre lägger pengar på en mobil jag trivs med än mindre pengar på en mobil jag känner mig mindre bekväm med. Jag ska ju använda den varje dag.

Person 3: Jo det tycker jag, men för bekvämlighet och kvalitet så är det värt att lägga lite mer för Apple.

11. Upplever du att iPhone tillför dig en känsla av självförverkligande (uppnådd status, självbild)?

Person 4: Ja.

Person 1: Ja det skulle jag säga.

Person 5: Asså jag vet inte riktigt, status låter väldigt extremt. Men visst om jag gick runt med en typ HTC så skulle jag väl på nåt sätt skämmas och vilja gömma mobilen (haha).

Person 6: Aa, asså jag skulle knappast säga att en mobil avgör min självbild, men visst skulle det kännas lite annorlunda att ha en mobil från ett annat varumärke. Jag har alltid haft iPhone så det hade känts konstigt att inte ha den.

Person 7: Aa kanske när jag var yngre ja. Men inte nu.

Person 5: Aa man såg ju människor med högre status äga en iPhone, det kunde vara det.

Person 2: Nej jag tycker snarare tvärtom, man smälter in i mängden då majoriteten använder iPhones.

Person 8: För mig är iPhone ingen accessoar som tillfredsställer min självbild utan en iPhone uppfyller mina behov.

Person 3: Precis, jag känner bara bekvämlighet.

Person 1: Trots att man inte vill erkänna det, Apple har ju skapat en sådan metaprodukt kring sitt varumärke genom att va lite dyrare och använda dyrare material och se lite lyxigare ut än andra telefoner från andra märken.

12. Vad tror du påverkar konsumenter mest till att välja iPhone?

Person 5: Jag tror nog att det är det här med att den är så populär och att många äger den, alla talar om att iPhone är bäst och så vidare.

Person 1: Ja för att många har den så att den syns mycket. Och så är den snygg.

Person 8: För mig har det varit deras fina design.

Person 6: Jag tror att den är ganska unik på något sätt. Den är populär och alla kändisar äger iPhones.

Person 7: Att många har den mobilen och det är ett väldigt känt märke.

Person 6: Jaa.. Apple har ju ett brett sortiment på varor som iPad och sånt.

Person 2: Jag tror att det är en blandning av varumärket, trenden, utseendet och kvalitén!

Person 3: Jo för den står för kvalitet, enkelhet och har de senaste egenskaperna.

Person 6: Jag älskar kameran!

Person 4: (inget svar)

13. Skulle du säga att det är mer exempelvis vänner, gemenskap, status, kultur, eller exempelvis inlärt att iPhone är bäst?

Person 5: Asså det är en svår fråga men jag skulle nog säga att det är en blandning av sociala faktorer och psykologiska faktorer för det är typ genom ens vänner man får reda på till exempel nya telefoner oså. iPhone är den luren som syns på marknaden nästan så att det blir automatiskt att man väljer den, speciellt om man har haft den innan. Så det blir också psykologiskt.

Person 6: Jag håller med. För mig har det nog var inmatat att iPhone är bäst, alltså psykologiska faktorer. Men även sociala, då man vill ha den där gemenskapen. Så psykologiska faktorer och sociala faktorer har nog samspelar väldigt mycket.

Person 2: Jag påverkas personligen av min omgivning i sociala kretsar.

Person 4: Jag tror det är en blandning av sociala och kulturella faktorer som påverkar konsumenter mest. Man har i tanken att en iPhone är den absolut bästa telefonen innan man ens hunnit komma fram till butiken och så vill man inte vara den som inte har en iPhone.

Person 1: Hmm.. det är nog bara sociala faktorer för mig.

Person 3: Jag skulle säga att det är alla faktorer.

Person 8: Jag tror att det är en blandning av sociala och psykologiska faktorer.

Person 7: Ja, vi ser på andra och sedan jämför vi oss. Kollar man på barnen i samhället så har nästan alla en iPhone i handen. Det är ett inlärt beteende från typ samhället, föräldrar och vänner. Man ser iPhone överallt och hur det pratas om iPhone. Det som är populärt vill man själv ha oavsett klass.

Person 8: Aa, vi alla har önskningsar och våra önskningsar är oftast baserat på det samhället framträder och introducerar oss för, i detta fall iPhone.

Person 7: Precis.

9.7 Bilaga 7: Transkribering 2 med fokusgrupp

1. I många kulturer ses varumärken som kulturella symboler - meningar och sentimentalitet som värderas i samhället. Tror ni att iPhone har en kulturell betydelse och är viktig för vår kultur i västvärlden?

Person 5: Ja jag tror nog det. iPhone har en större betydelse för oss i västvärlden, som har möjligheten att inte endast konsumera varor vi behöver utan varor vi vill ha "bara för att". Jag tror inte iPhone har samma betydelse i exempelvis Sudan, utan mer att vi i samhället har givit iPhone, och andra varumärken, en viss betydelse.

Person 1: Jag tror inte iPhone har blivit en kultur även fast det kan se ut så men självklart kan man bli påverkad om många i sin omkrets har en iPhone. Jag tror däremot det har mycket att göra med vår ekonomi. Chansen är större att du ser flera iPhone "användare" i Sverige än ett land i t.ex. Latinamerika och det handlar endast om att vi mer eller mindre har det bra i västvärlden.

Person 4: Jag ser direkt att iPhone har fått en statussymbol i vår kultur. iPhone har kommit att få en större betydelse för oss i västvärlden för information finns överallt och vi är bundna till sociala medier och sånt. Till skillnad från andra delar av världen där man värderar "viktigare" varor och produkter högre än hur vi värderar exempelvis telefoner.

Person 2: Asså jag skulle inte påstå att mitt val av apple hade kulturella skäl eller på grund av att den anses vara någon symbol i samhället, jag valde Apple mer av deras kvalité, enkelhet och innovativa produkter. Jag tror att vissa kan se Apple som symbol och någon kulturell betydelse bakom dem men för mig står Apple mer för kvalitet och innovationen, dem var först med all teknik och utvecklade deras produkter snabbt och hållbart.

Person 3: Aa, kulturellt ser jag det inte som, då Apple som varumärke är utspritt globalt. Däremot kan jag se det som något gemensamt om man räknar det till en ekonomisk kultur för medelklass och överklass.

Person 1: Ja, att köpa en iPhone kontant skulle kanske inte påverka en vanlig medelklassare så mycket ekonomiskt. Skulle man köpa en iPhone kontant i ett land där ekonomin inte är så jätte bra så skulle det kanske påverka en person i flera månader. Så tror jag inte heller det har något med kultur att göra.

Person 6: Jag tror inte heller riktigt det är kulturellt utan mer en trend. Dock påverkas trender

mer av sociala medier och i exempelvis andra områden prioriterar man andra saker än iPhones och det kan vara på grund av fattigdom.

Person 8: Jag ser inte heller Apple som en kulturell symbol utan snarare att det är en trend.

Person 7: Mmm, men jag tror iPhone faktiskt har en stor betydelse för iallafall västvärldens- och i-länders kultur. Alla ska bära på en för att känna sig med i utvecklingen.

2. Slutligen, hade kulturella betydelsen ett inflytande på er vid köp av iPhone?

Person 1: Mitt köp av en iPhone var personligen ett köp efter den kulturen jag lever i. Jag anser att Apple är ett "Love brand" i Sverige. På ett eller annat sätt så kommer man stå upp för varumärket och vara trogen till det. Skulle jag kanske inte leva i ett samhälle där Apple är ett "Love brand" så kanske jag hade valt en annan smartphone.

Person 4: Vad är ett "Love brand"?

Person 1: Ett företag som är älskvärt typ som man endast tänker positivt när man tänker på det.

Person 4: Okej, jag fattar.

Person 5: Ja det har väl influerat mitt köp också. Jag skulle inte tycka det jag tycker om iPhone om inte samhället hade givit den det värde som det har.

Person 3: Hmm.. nej det var endast min ekonomi som påverkade mitt val av mobilköp och iPhone.

Person 2: Jag tycker inte heller att jag blev påverkad när jag köpte Apple av kulturella skäl. Asså Apple passar mer i västvärlden och Appless kultur eftersom folk är mer utvecklade och har mer ekonomi för att kunna köpa Apple, därmed kopplar man Apple mycket med västvärlden och utvecklade affärländer där Apple efterfrågas och värderas medan andra länder är det ner lyx att konsumerar Apple.

Person 7: Så Apple betyder mer för oss i västvärlden?

Person 2: Ja, vi påverkas i sig av kulturen i västvärlden eftersom att man har ett behov att skaffa sig en bra dyr telefon för att vi använder telefonen till nästan allting.

Person 6: Vet som sagt inte om det är kulturens påverkan utan att det är just Apple symbolen och att alla har den som gör att man köper den. Men det kanske är kulturellt, jag vet inte.

Person 4: Men det är klart den hade, jag tror att det har haft en påverkan på alla. Om vi inte hade blivit påverkade av till exempel vad andra tycker så hade vi inte brytt oss om vilken

telefon man har utan haft vad som helst för att bara kunna nå folk och inte oroat sig över att ha den senaste iPhonen för statusens skull.

Person 7: Precis, mobiltelefoner köper man för att hålla sig uppkopplad och hålla kontakt med nära och bekanta men det har nästan blivit så att iPhone är det självklara valet, särskilt om du vill känna dig lite mer “exklusiv” eller stilren.

Person 8: Aa... Jag skulle däremot inte säga att det har haft inflytande på mig utan jag köpte min iPhone bara för att jag ville ha en.