



Kurskod: SKOK01  
Termin: VT 2011  
Handledare: Johan Vaide  
Examinator: Sara von Platen

*Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation*

---

# Inte utan min iPhone

En kvalitativ studie om varumärkesframgång ur  
ett konsumentperspektiv

JOHANNA ANDERSSON  
JOHANNA ÅKESSON

---

Lunds universitet  
Institutionen för kommunikation och medier

# Abstract

---

## **Not without my iPhone**

### **- A qualitative study of brand success from a consumer perspective**

Strong brands are great assets for organizations and they may be of crucial importance for consumer loyalty and financial increase. Brand management research has mainly focused on organizations financial benefit of brands. How meaning is created in the relation between the user and the brand is less explored, although this perspective is relevant to the development of knowledge in the field. With an interpretive approach based on the consumers perspective, this essay examines how the meaning making aspects, in terms of status, identity and social class can contribute to brand success. The product iPhone is the object of study in this essay. To be able to understand the meaning making aspects of the iPhone, the study is based in a social context, marked by individualism and consumption. Qualitative interviews with iPhone users have been made in order to create understanding for the meaning making aspects and how they contributed to the success of the product.

The results show that the iPhone has been successful because of the potential it has to increase the potential capacity and flexibility of the individual in a society which finds these qualities attractive. The product's ability to meet the needs of individuals has also contributed to the users opinion, that they are dependent on the product. Through iPhones capacity of internal renewal, the product becomes individualized and thereby contributes to product loyalty. Large social pressure and strong word of mouth has been major contributing factors to success, as well as status, which the product symbolizes.

*Keyword:* Brand, identity, status, social class, consumption, iPhone.

# Sammanfattning

---

## **Inte utan min iPhone**

### **- En kvalitativ studie om varumärkesframgång ur ett konsumentperspektiv**

Starka varumärken är en stor tillgång för organisationer och kan spela en avgörande roll för konsumentlojalitet och finansiell tillväxt. Brand managementforskning har främst fokuserat på organisationers finansiella nytta med varumärken. Hur mening skapas i förhållande mellan konsument och varumärke är inte lika utforskat, trots att detta perspektiv är relevant för kunskapsutvecklingen inom området. Med ett tolkande synsätt och utgångspunkt i konsumentperspektivet undersöks i detta examensarbete hur meningsskapande aspekter i termer av status, identitet och social tillhörighet kan bidra till ett varumärkes framgång. Undersökningen görs utifrån produkten iPhone som studieobjekt. För att kunna skapa förståelse för de meningsskapande aspekterna kring studieobjektet, tar undersökningen sin utgångspunkt i en social kontext som präglas av individualism och konsumtion. Undersökningen syftar till att genom kvalitativa intervjuer med studieobjektets användare skapa förståelse för de meningsskapande aspekternas bidrag till framgången.

Resultaten visar att iPhone har blivit framgångsrik på grund av den potential den har att öka individers potentiella förmåga och flexibilitet i ett samhälle som finner detta attraktivt. Produktens möjlighet att uppfylla individers behov har även bidragit till att användare uppfattar sig vara beroende av produkten. Genom iPhones förmåga till inre förnyelse individualiseras produkten och bidrar därmed till produktlojalitet. Ett stort socialt tryck och stark word of mouth har varit stora bidragande faktorer till framgången liksom den status som produkten symboliserar.

*Nyckelord:* Varumärke, identitet, status, social tillhörighet, konsumtion, iPhone.

Antal tecken inklusive mellanslag: 107 074

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemområde .....	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	3
1.4 Avgränsningar och val av studieobjekt .....	3
1.5 Organisationsbeskrivning för Apple Inc. ....	4
1.6 Disposition .....	5
<b>2. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
2.1 Brand equity .....	7
2.1.1 Finansiellt värde .....	7
2.1.2 Värde för konsumenten .....	8
2.1.3 Brister och kritik.....	8
2.2 Samhällskontext .....	9
2.2.1 Individualiseringens frihet och osäkerhet .....	9
2.2.2 Identitetsskapande i en otrygg värld.....	10
2.2.3 Medborgarnas roll som konsumenter .....	11
2.2.4 Självförtärande passion .....	12
2.3 Meningsskapande och konsumtion .....	13
2.3.1 Synen på kommunikation.....	13
2.3.2 Meningsskapande kring varumärken .....	14
2.4 Identitet och varumärken.....	15
2.5 Klasstillhörighet och status .....	16
2.5.1 Klass enligt Bourdieu .....	17
2.5.2 Statusvarumärken och symbolisk konsumtion.....	18
2.5.3 Konsumenters medvetenhet kring statuskonsumtion.....	19
2.6 Social tillhörighet och kultur.....	19
2.6.1 Konsumtionsval i individualistisk och kollektivistisk kultur.....	20
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1 Vetenskapsteoretiska antaganden och synsätt.....	21
3.1.1 Ontologisk ståndpunkt.....	21
3.1.2 Hermeneutiskt synsätt .....	22
3.2 Val av metod .....	23
3.3 Urval och avgränsningar .....	24
3.4 Genomförande och bearbetning .....	25

3.5	Undersökningens validitet.....	26
3.6	Förhållningssätt till den kvalitativa metoden .....	26
3.7	Litteratursökning .....	27
<b>4.</b>	<b>Analys.....</b>	<b>28</b>
4.1	Jakten på ökad potential .....	28
4.1.1	Symbolisk mening genom word of mouth .....	31
4.1.2	Individualiserade begär och passionerad konsumtion.....	32
4.2	Möjligheternas ambivalens .....	34
4.2.1	Behov och beroenden .....	35
4.3	Brand equity – ur ett meningsskapande perspektiv.....	37
4.4	Statuskonsumtion och social påverkan .....	40
4.4.1	Legitimerad statuskonsumtion .....	41
4.4.2	Guldplätering.....	42
4.4.3	Socialt tryck - motiv till konsumtion.....	43
4.4.4	Individualistisk kultur - kollektivt val.....	45
<b>5.</b>	<b>Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>46</b>
5.1.	Slutsatser .....	46
5.2.	Diskussion .....	47
5.3.	Vidare forskning.....	49
	<b>Referenser.....</b>	<b>50</b>
	<b>Bilaga 1- intervjuguide .....</b>	<b>52</b>

# 1. Inledning

---

Detta inledande kapitel behandlar vårt val av studie, problemområde samt syfte och frågeställningar. I kapitlet beskrivs avgränsningar och en kort redogörelse görs för vårt val av studieobjekt. Avslutningsvis beskrivs arbetets disposition för resten av arbetet.

## 1.1 Bakgrund

Den 29 juni år 2007 släppte Apple den första iPhone-modellen i USA och blev därmed en del av mobiltelefonmarknaden. iPhone är en *Smartphone*<sup>1</sup> som då den kom syftade till att representera en sammanslagning mellan *iPod*<sup>2</sup> och mobiltelefon med trådlöst Internet. Den 10 september år 2007, bara 74 dagar efter lanseringen, hade Apple sålt en miljon iPhone i USA (Kerris & Dowling, 2007) och under år 2008 ökade försäljningen med hela 245 % (DeWitt, 2009). Från år 2007 till år 2011 har Apple kontinuerligt uppdaterat och släppt nya iPhone-modeller som samtliga blivit väl mottagna av användare världen över. I Sverige släpptes iPhone först den 11 juli år 2008 och även här blev den väl mottagen (Bowcock & Brewer, 2008).

Ett framgångsrikt och starkt varumärke är en mycket viktig tillgång och en viktig strategisk resurs som kan bidra till att organisationer når sina övergripande mål. Ett starkt varumärke ger goda förutsättningar att vara en stabil inkomstkälla för organisationer över en längre tid. Sådana organisationers produkter kan säljas till ett relativt högre pris än konkurrerande varor eftersom de ofta har lojala konsumenter, vilket också kan leda till att nya konkurrenter avskräcks från att ta sig in på marknaden (Elliott & Percy, 2007). I den tidiga *brand*

---

<sup>1</sup> Smartphone - kallas också datormobil. Det är en mobiltelefon som har avancerade datorfunktioner så som Internetuppkoppling och är försedd med speciella operativsystem (Helander, 2011).

<sup>2</sup> iPod - en bärbar mediaspelare (MP3-spelare) som består av en hårddisk. Den används oftast för att lagra och spela upp musikfiler (Nationalencyklopedin, 2011 A).

*managementforskningen*<sup>3</sup> har fokus främst legat på organisationers finansiella mål och hur man genom att hitta övergripande principer för varumärkesbyggande kan öka organisationers finansiella resultat (Bengtsson & Östberg, 2011).

Nu efterfrågas forskning från ett konsumentperspektiv, då det inom forskning om konsumtion brukar framhållas att varumärken inte är meningsfulla i sig själva utan att meningen skapas i relationen mellan konsument och varumärke. Mening formas och omformas under konsumtionsprocessen och finns alltså inte förpackad i produkter från början. Konsumenterna spelar med andra ord en mycket stor roll i byggande av varumärken och i forskning om konsumtion framställs inte organisationers finansiella nytta som lika väsentlig som den gjort i den traditionella management-forskningen. Fokus ligger istället på att försöka skapa förståelse för konsumenters meningsskapande och varumärken som ett samhällsfenomen. Forskningens minskade fokus på praktisk användbarhet för marknadsförare betyder dock inte att forskningen ändå kan vara användbar i sådana sammanhang (Bengtsson & Östberg, 2011). Detta framträder också tydligt i den moderna synen på marknadsföring där fokus tidigare låg på interna konsekvenser och organisationsstruktur, men nu har övergått till att fokusera på externa konsekvenser och processer. Den nya synen på marknadsföring omfattar nu ett perspektiv som övergripande ska genomsyra hela organisationen och underlätta organisationens anpassning till omvärldsförändringar samt kundernas behov och preferenser (Falkheimer & Heide, 2007).

## **1.2 Problemområde**

Det finns, som ovan nämnts, efterfrågan på mer forskning om varumärken ur ett konsumentperspektiv. Att enbart fokusera forskning kring organisationers del i varumärkesbyggande kan för kunskapsutvecklingen vara ofördelaktig (Bengtsson & Östberg, 2011). Det framgångsrika varumärket Apples produkt iPhone har tagit världen med storm. Forskningsresultat visar att användare trots att de påtalar tekniska brister hos iPhone, överlag ändå är nöjda med sina produkter (Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia, 2010). Andra aspekter av meningsskapande karaktär,

---

<sup>3</sup> Brand managementforskning – Taktiker och strategier som av organisationer används för att bygga och stärka varumärken på marknaden. (Bengtsson & Östberg, 2011, s.122).

förutom tekniska, gör det alltså möjligt för konsumenter att motivera värdet med en produkt. För att undersöka vilka attribut förutom teknik som motiverar konsumenten till köp och användning efterfrågas ytterligare forskning för att utforska användares sociala behov samt statusbehov (Arruda-Filho m.fl., 2010). Därför vill vi studera användares meningsskapande kring varumärket för att förstå hur konsumenter kan göra varumärket meningsfullt i vardagen.

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Syftet med detta examensarbete är att ur ett konsumentperspektiv skapa förståelse för hur ett varumärkes framgång blir möjlig. Detta genom att fokusera på hur varumärket blir meningsfullt för unga konsumenter, utifrån termerna status, identitet och social tillhörighet.

- På vilket vis kan konsumenter göra iPhone meningsfull i sin vardag?
- Hur kan konsumenter forma sin identitet med hjälp av iPhone?
- Vad kan status och social tillhörighet ha för inverkan på konsumenters konsumtion och användande av iPhone?

### **1.4 Avgränsningar och val av studieobjekt**

För att förstå ett varumärkes framgång räcker det inte att endast se till marknadsföringsstrategier och reklam. Konsumenters personliga förhållanden till varumärken bidrar också i stor utsträckning till framgången. Organisationens perspektiv har till stor del utelämnats i detta examensarbete och fokus ligger istället på konsumenternas perspektiv.

Apples produkt iPhone valdes som studieobjekt av flera anledningar. Vi hade en önskan om att undersöka ett framgångsrikt varumärke och en produkt som många människor använder sig av. iPhone är en mycket framgångsrik produkt som gjorde ett enormt genomslag på marknaden (DeWitt, 2009) och Apple är nu det näst största organisationen på marknaden för smartphones - och fortsätter att växa (Hamblen, 2011). Vi uppfattar att ett välkänt varumärke och en välkänd produkt ger större möjlighet att kunna undersöka konsumenters meningsskapande. Ett mindre känt varumärke ger inte samma möjlighet. Dessutom finner vi iPhone aktuell och tidsmässigt passande för denna studie eftersom vi uppfattar att den är



mycket omtalad både i media och i sociala sammanhang. Vi har funnit att iPhone har blivit så revolutionerande att den både i vardagstal och i forskning (Yee & Hargis, 2009) blivit tilldelad en egen kategori, där den andra kategorin är ”övriga smartphones”.

Vi kommer hädanefter genomgående i detta examensarbete att benämna produkten *iPhone*, även i plural- och bestämd form. Vi gör detta eftersom produkten i vardagstal bara kallas iPhone men också för att undvika den anglicism som ordet i plural och bestämd form medför.

Vårt syfte är att lämna de tekniska aspekterna hos vårt studieobjekt utanför detta examensarbete. Det skulle dock kunna skada förståelsen av denna studie att inte nämna några saker om dessa aspekter eftersom de utan tvekan och till stor del har bidragit till iPhone framgång på marknaden. Mycket av vårt empiriska material, insamlat genom kvalitativa intervjuer, vittnar om detta, då redogörelser görs om hur nydanande och bra produkten är och tekniken hyllas.

Hur mening skapas skiljer sig åt mellan olika individer. Det är inte möjligt i detta examensarbete att omfatta samtliga meningsskapande aspekter hos konsumenter. Därför har en avgränsning gjorts utifrån Emílio J.M. Arruda-Filhos, Julianne A. Cabusas och Nikhilesh Dholakias (2010) efterfrågan om mer forskning kring användares sociala behov samt statusbehov. Vi har även inkluderat identitet eftersom den är en central aspekt i meningsskapande och sociala sammanhang (Mead, 1995).

## **1.5 Organisationsbeskrivning för Apple Inc.**

Apple Inc. är ett amerikanskt dator- och hemelektronikföretag som producerar mobil kommunikation, media-enheter och bärbara digitala musikspelare. De säljer även en mängd tillhörande mjukvaror, tjänster, kringutrustning, nätverkslösningar och applikationer<sup>4</sup>, även kallade appar (Edgar Online Inc., 2010). Apple Inc. grundades år 1977 av Steve Jobs och Steve Wozniak (Henriksson & Persson, 2011) och i september år 2010 hade Apple omkring 46 600 heltidsanställda och

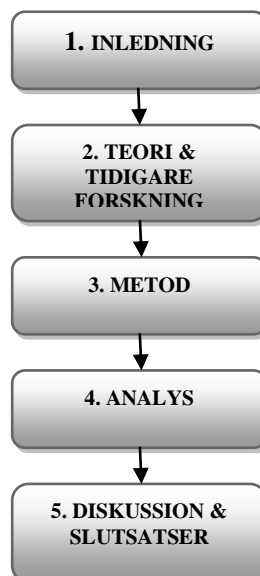
---

<sup>4</sup> Applikationer, appar - datorprogram som är tilltänkt för en viss tillämpning, exempelvis spel som laddas ned framförallt via Internet (Nationalencyklopedin, 2011 B).

nettoomsättningen under samma år ökade med 52 %, vilket i siffror innebär 22,3 miljarder dollar, jämfört med 2009 års nettoomsättning (Edgar Online Inc., 2010).

Apple har haft många framgångsrika produkter, varav en av de första var persondatorn Macintosh som lanserades år 1984. Sedan dess har de producerat flera andra framgångsrika produkter. Framförallt enhetsdatorn iMac som kom år 1998 och blev mycket populär på grund av sin användarvänlighet. Andra framgångsrika produkter som Apple har producerat är mp3-spelaren iPod (2001) och den tillhörande Internetbaserade musikaffären iTunes Music Store (2003). Apples senaste satsningar inkluderar iPhone (2007) och Apple TV. Den senaste Apple-produkten som kom år 2010 är en helt ny läsplatta, kallad iPad, som är en sorts dator med pekskärmfunktioner. Det är en enhet som funktionsmässigt hamnar mellan en MacBook (bärbar dator) och enheterna iPhone och iPod Touch (en mp3-spelare med pekskärm). Apples produkter är kända för sin användarvänlighet och exklusiva och eleganta design. Många av produkterna är också utmärkande på så sätt att produktnamnet börjar med ”i” och har en versal som efterföljande bokstav, exempelvis: iMac, iPod, iTunes, iMovie, iPhone och iPad (Henriksson & Persson, 2011).

## 1.6 Disposition



Detta examensarbete inleds med ett kapitel där bakgrund ges till problemområdet och syftet beskrivs. I samma kapitel följer sedan frågeställningar, avgränsningar och en organisationsbeskrivning av Apple Inc.

Det andra kapitlet behandlar teori som valts utifrån examensarbetets syfte. Teorikapitlet inleds med ett avsnitt om *brand equity*. Därefter redogör vi med hjälp av valda sociologer för hur samhället ser ut, för att i det kommande analyskapitlet kunna placera det empiriska materialet i en kontext. Efterföljande teori behandlar meningsskapande, identitet, status och social tillhörighet och kultur som samtliga är centrala aspekter för examensarbetets syfte.

Metodkapitlet inleds med en redogörelse för vår tolkande syn på kunskap. Vidare görs en beskrivning av vald metod som är kvalitativa intervjuer. Följande avsnitt behandlar urval, avgränsningar och hur genomförande och bearbetning av det empiriska materialet har gått till. Vidare diskuteras studiens validitet och författarnas roll i den kvalitativa metoden. Avslutningsvis redogörs för hur litteratursökningen har genomförts.

I analyskapitlet presenteras resultat som har analyserats och tolkats utifrån det empiriska materialet och den givna teorin. Kapitlets syfte är att behandla examensarbetets frågeställningar och skapa förståelse kring de empiriska resultaten.

Det sista kapitlet omfattar en slutdiskussion där arbetets resultat kort sammanfattas och slutsatser presenteras. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning och de sista sidorna i examensarbetet består av referenser och bilagor.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

Detta teorikapitel behandlar forskning kopplat till de aspekter som detta examensarbete omfattar i termer av status, identitet och social tillhörighet. Kapitlet behandlar dessa aspekter utifrån konsumtionsforskning, varumärkesforskning, psykologi och sociologi. En redogörelse kring samhällskontexten görs även utifrån valda författare.

### 2.1 Brand equity

Sedan slutet av 1980-talet har brand equity, som är en värdebaserad managementfilosofi, utvecklats till att bli ett nyckelbegrepp inom marknadsföring, både teoretiskt och praktiskt (Burmans, Jost-Benz & Riley, 2008).

David A. Aaker (1991), en auktoritet inom varumärkesforskning, förklarar brand equity som tillgångar kopplade till ett varumärke. Det kan handla om varumärkesnamn och symboler som beroende på hur konsumenten upplever varumärket kan öka eller minska det upplevda värdet av produkten. Han menar att tillgångarna kan hjälpa konsumenten att tolka, bearbeta och lagra stora mängder information om produkter och varumärken. De kan också påverka konsumentens förtroende i köpbeslut som kan ha att göra med tidigare användning av produkten och tidigare kännedom om varumärket. Konsumenternas upplevda kvalitet och varumärkesassociationer hos en produkt kan bidra till högre tillfredsställelse även vid användning av produkten (Aaker, 1991). Richard Elliott och Larry Percy (2007) sammanfattar brand equity som samlade symboler och varumärkesassociationer som skapar och medför ett övergripande värde till konsumenten och ett finansiellt värde för organisationen.

#### 2.1.1 Finansiellt värde

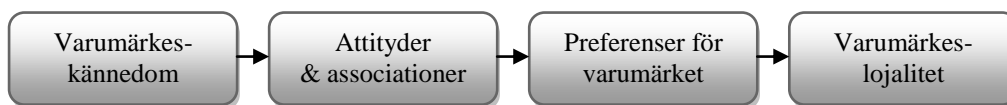
Ett varumärke med stark positiv brand equity har ofta lojala konsumenter och en stor marknadsandel. Varumärkeslojalitet hos konsumenter kan bidra till att varumärket behåller sin position på marknaden, vilket resulterar i finansiella

resultat för organisationen. Denna lojalitet bidrar också till att organisationen, jämfört med dess konkurrenter, kan sälja sina produkter till ett högre pris och därmed också hålla högre marginaler (Elliott & Percy, 2007).

### **2.1.2 Värde för konsumenten**

Elliott och Percy (2007) menar att medvetenhet kring ett varumärke är det som skapar brand equity för konsumenter. Genom denna medvetenhet skapas associationer kopplat till de minnen som konsumenterna har kring varumärket. Positiv attityd till varumärket gör att även positiva känslomässiga associationer skapas. De menar att brand equity syns i sin mest positiva form när människor föredrar ett varumärke framför ett annat utan att ha något rationellt svar till varför. De menar att anledningen till detta är att människor söker regler i sina liv, som gör att de inte nödvändigtvis måste fatta beslut i alla aspekter av livet. Konsumenter kan skapa känslor kring varumärken som påverkar deras preferenser. Detta leder till att konsumenten tar beslut baserade på mycket mer än produktens objektiva egenskaper (Elliott & Percy, 2007).

Brand equity ur konsumentens perspektiv kan sammanfattas på följande sätt: Genom att ett varumärke uppmärksammas skapas kännedom om varumärket, därefter skapas attityder kring varumärket som influeras av känslomässiga associationer, vilket resulterar i preferenser till varumärket och skapar varumärkeslojalitet (Elliott & Percy, 2007, s. 86).



Figur 1: Modifierad figur av brand equity ur ett konsumentperspektiv (Elliott & Percy, 2007, s. 86).

### **2.1.3 Brister och kritik**

Ett stort antal brand equity-modeller har utvecklats (Burmans m.fl., 2008) och omfattande forskning har gjorts för att försöka förbättra mätningen av brand equity (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Anders Bengtsson och Jacob Östberg (2011) kritiserar brand equity och många av de modeller som har utvecklats i den traditionella brand managementforskningen. De menar att många av modellerna

har en mycket förenklad syn på konsumenters relation till varumärken och även en förenklad syn på konsumtionens roll för hur värde skapas i förhållande till ett varumärke. De menar också att brand equity-modellerna först och främst behandlar konsumenters reaktioner till varumärken samt att de kulturella och sociala kontexterna utelämnas liksom aspekter om meningsskapande.

Trots det konsument- och meningsskapande fokus som detta examensarbete omfattar och den kritik som Bengtsson och Östberg (2011) framför mot brand equitys förhållandevis bristande förmåga att se konsumenten som aktiv och konsumtionsprocessen som meningsskapande, finner vi ändå brand equity relevant att använda i detta sammanhang. Främst för att begreppet på ett förhållandevis enkelt sätt beskriver hur varumärkesassociationer bidrar till varumärkeslojalitet, och detta är två dimensioner som vi vidare kommer att beröra.

## **2.2 Samhällskontext**

Vi tar fasta på Bengtssons och Östbergs (2011) kritik mot att de sociala och kulturella kontexterna, i vilka varumärken konsumeras, ofta utelämnas i den traditionella brand managementforskningen. Vårt syfte är att skapa förståelse för hur mening skapas kring varumärken. Vi menar att det krävs att en redogörelse görs för vårt nutida samhälle där värderingarna existerar. Detta för att kunna förstå de värderingar i termer av status, identitet och social tillhörighet som användare lägger i varumärket. Samhället som vi lever i präglas av individualism och konsumtion, som på flera sätt kan kopplas samman till vårt syftes olika aspekter. Zygmunt Bauman (2002) och Richard Sennett (2007) är två sociologer som på olika sätt analyserar det individualiserade konsumtionssamhället. Vi har valt att använda deras analyser för att förstå denna kontext.

### ***2.2.1 Individualiseringens frihet och osäkerhet***

Bauman (2002) menar att individualisering inte är något nytt och att dess innebörd är i ständig förändring. Det betyder idag något helt annat än vad det gjorde för hundra år sedan. Den individualism som präglar vårt samhälle idag bidrar till en frihet, som eftertraktades av våra förfäder då samhället såg ut på annat vis, men priset som vi får betala för denna frihet är otrygghet.

Bauman (2002) anser att en viktig aspekt i det individualiserade samhället är den kortsiktiga mentalitet som nu har ersatt den långsiktiga. Han benämner flexibilitet som ett övergripande viktigt begrepp som representerar vårt samhälle. Idag förväntas människor vara flexibla i livets alla hänseenden. Exempelvis förväntas man byta jobb flera gånger under en livstid, vilket kan bidra till en ökad otrygghet. Bauman (2002) kopplar även osäkerheten till konsumtionsvalens problematik. Individer måste dagligen ta ställning till otaliga val och har en ständig oro över om de val som fattas är de rätta. Osäkerheten grundar sig i att människans kontroll är begränsad eftersom starka krafter drabbar människor utan att de kan göra något åt det. Exempel på sådana krafter kan vara sjunkande marknadsefterfrågan på arbetskraft, nedskärningar och konjunkturedgång. Resultaten av dessa krafter bevisar att individer är utbytbara och att konkurrensen är hård (Bauman 2002).

Bauman (2002) menar att det i samhället finns underförstådda men sällan uttalade uppfattningar om att det inte finns plats för människor som inte är självständiga. Beroende idag har en stark koppling till skam. Sennett (2007) förklarar att rädslan för beroende är ett uttryck för att förlora den egna kontrollen och att skamkänslan kommer av att individen tvingas behöva rätta sig efter andra. Han kallar detta för meningslöshetens spöke - känslan av att vara oduglig och rädslan över att inte vara behövd i samhället. Han förklarar att det finns tre aspekter som skapar meningslöshetens spöke: den globala tillgången på arbetskraft, automation och problemet med att hantera åldrande.

### ***2.2.2 Identitetsskapande i en otrygg värld***

Osäkerheten i vårt samhälle idag leder till desperata försök av individer att skapa sig en identitet, menar Bauman (2002). Denna osäkerhet delar många människor i samhället, men varje individ konfronterar den som ett personligt problem. Han menar att samhällets kollektiva egendom individualiseras genom den ökade avregleringen och privatiseringen och att detta kan vara en anledning till osäkerhet. Resurser ska då skötas individuellt och därmed också de egna problemen. För att ta itu med de konsekvenser som friheten för med sig menar Bauman (2002), att individer vänder sig till samma marknad av produkter. Denna marknad håller osäkerheten levande, och tvärt om. De föremål som individer vill ha förlorar snabbt sitt värde, och det som individer kan känna stolthet över ena

dagen kan andra dagen kännas skamligt. Bauman (2002) menar att det finns en relation mellan föremål och identitetsskapande och att det är svårt att skapa sig en identitet då den kan vara omodern och värdelös innan den ens har tagits i bruk.

Modernitet, menar Bauman (2002), betyder idag att inte kunna hejda sig och att ha svårt att stå stilla. Det är omöjligt att bli tillfredsställd eftersom det finns en önskan om att ständigt ligga före andra och sig själv. Anledningen till denna svårighet att stå stilla, är att ingen i dagens samhälle kan känna sig oersättlig. Omedelbar tillfredsställelse verkar därför vara en smart strategi eftersom ingen vet vad som kommer att hända i morgon. Allt kan och bör ersättas. Den individ som inte tar sin chans när den kommer får skylla sig själv och får ta ansvar för konsekvenserna i sin ensamhet (Bauman, 2002).

Problemet för individer idag är, enligt Bauman (2002) att individer inte kan välja vilken identitet de vill ha. Problemet ligger också i vilken strategi som bör användas för att på bästa sätt kunna ändra sitt val om den identitet man valt efter en tid förlorar sin attraktionskraft. Då individen inte tror att hon kan göra något som verkligen är betydelsefullt riktas fokus mot andra saker som kan kännas meningsfulla, åtminstone tillfälligt. Att utforma, konstruera och rekonstruera identiteten blir alltså en slags ersättning för att skapa meningsfullhet (Bauman, 2002).

### **2.2.3 Medborgarnas roll som konsumenter**

Producenternas tid är över, menar Bauman (2002), det är nu konsumenterna som styr. Det förekommer exempelvis inte längre masssysselsättning inom industrin och värnplikten är till stor del avskaffad. Det är inte längre producenterna som ska driva det ekonomiska välståndet framåt, utan snarare konsumenterna som ska hjälpa till med ekonomisk återhämtning och lyfta samhället ur ekonomisk kris. Ekonomins framgång mäts genom förmågan att kunna spendera, vilket innebär att klyftorna ökar och de fattiga ställs utanför. De som inte konsumerar är inte meningsfulla i konsumtionssamhället. Omedvetet integreras människor i dagens samhälle in i rollen som konsumenter och inte producenter (Bauman, 2002).

Sennett (2007) skriver om hantverksskicklighet, det vill säga förmågan att lära sig göra en sak riktigt bra. Han menar att den sociala ordningen i vårt samhälle strider mot detta ideal och prisar istället potentiell förmåga och talang. De som kan göra en sak mycket bra riskerar att ses som oattraktiva i samhället. Han menar



att talangsökandet märks särskilt tydligt i affärsvärlden och att organisationer föredrar individer som har förmågan att kunna behandla och tolka stora mängder information, och har förmågan att kunna hoppa mellan flera olika ämnen och projekt. De som kan göra bara en sak mycket bra riskerar att ses som oattraktiva i samhället. Genom denna typ av talangsökande gynnas såväl som utesluts enskilda individer (Sennett, 2007).

#### **2.2.4 *Självförtärande passion***

Bauman (2002) menar att när osäkerhet och otrygghet blir bestående i samhället blir framtidsplaner kortvariga och föränderliga. I ett liv styrt av flexibilitet kan livsstrategier, planer och begär inte vara annat än kortsiktiga. För att människor ska kunna hantera denna osäkerhet menar Sennett (2007) att människor måste tänka som konsumenter. Detta gör att individer känner begär efter nya saker och kan rata fullt fungerande produkter. Detta kallas för *den självförtärande passionen* (Sennett, 2007, s, 98) - begär efter saker som är starkast på förhand och som blir svagare med användningen. Förklaringar till den självförtärande passionen har tidigare utgått från att konsumenten är passiv - som en marionett styrd av marknadskrafter. Sennett (2007) menar dock att sökandet efter talanger gör att konsumenterna är aktiva i den självförtärande passionen. Då samhället prisar talang är varukonsumtionen mycket viktig och hjälper till att komplettera och bekräfta individers erfarenheter. Då människor handlar saker framställs den självförtärande passionen som lockande. Detta görs på två sätt: dels genom varumärkesbyggande, dels genom att produkter förses med kraft och potential (Sennett, 2007).

Varumärkesbyggandet, menar Sennett (2007), sker genom att organisationer försöker få en vara att verka speciell trots att det är en basvara som säljs globalt. Målet är att försöka dölja homogenitet genom att tillföra detaljer till ett utseende och då sker en *guldplätning* av en basvara. Genom att öka uppmärksamheten på säljande associationer och minska uppmärksamheten på vad föremålet är hoppas organisationen kunna sälja mer (Sennett, 2007).

Kraft är den andra aspekten som utmärker den förtärande passionen. Sennett (2007) menar att kraft inte kan köpas och att säljande organisationer alltid haft en orealistisk tro på föremålens kraft. Konsumenter köper produkter som de aldrig till fullo kommer att kunna använda. Sådana produkter kan vara hårddiskminnen

och sportbilar. Sennett (2007) tar iPod som ett exempel, och menar att trots produktens mycket stora minneskapacitet så används ändå inte hela potentialen fullt ut av användarna. Han presenterar en studie som visar att människor repetitivt lyssnar på samma tjugo till trettio låtar, eftersom människor oftast inte har större aktivt musikminne än så. Den attraktionskraft som iPod och liknande produkter har beror på kopplingen mellan individens potentiella förmåga och produktens materiella kraft. Genom att köpa en iPod kan konsumenten öka sina egna möjligheter. Konsumentens begär ligger alltså i identifieringen med den kapacitet som finns inbyggd i iPod (Sennett, 2007).

## **2.3 Meningsskapande och konsumtion**

”Människan är det meningssökande djuret. Vi har en obändig lust att förstå hur världen hänger samman.” (Gärdenfors, 2006, s. 9)

Eftersom människan är meningssökande i alla aspekter i livet (Gärdenfors, 2006) omfattar sökandet efter mening även individers konsumtion av varumärken. Meningsskapande är därför centralt och viktigt att ta hänsyn till då förståelse eftersträvas kring hur människor skapar mening kring varumärken. För att kunna förstå detta meningsskapande är det nödvändigt att förstå vad mening är och på vilket sätt det skapas. Kommunikation är ett nyckelord i detta sammanhang då Jesper Falkheimer och Mats Heide (2007) menar att många föreställningar om exempelvis produkter och organisationer skapas genom samtal med andra om deras erfarenheter. Vi vill här redogöra för vilken syn på kommunikation detta examensarbete omfattar.

### ***2.3.1 Synen på kommunikation***

Transmissionssynen på kommunikation har dominerat sedan 1920-talet. I detta perspektiv ses kommunikation som något som överförs från en sändare till en mottagare via en kommunikationskanal. Kommunikationsprocessen uppfattas som framgångsrik om det överförda budskapet inte har förändrats under överföringen. Följaktligen förutsätts det att mottagaren kan avkoda budskapet på exakt det sätt som sändaren avsåg. Denna syn medför att kommunikation framställs som något oproblemiskt (Falkheimer & Heide, 2007).

Vi tar i detta examensarbete avstånd från denna syn och utgår istället från den meningsskapande synen på kommunikation som baseras på människors förmåga till dialog (Falkheimer & Heide, 2007). Vi människor har, som ovan nämnts, en stark önskan om att förstå hur världen fungerar. Meningssökandet genomsyrar hela vår tillvaro och vi strävar efter mening i praktiskt taget allt vi gör (Gärdenfors, 2006). Falkheimer och Heide (2007) menar att meningsskapande sker genom sociala processer tillsammans med andra människor. Beroende på kultur och tidigare erfarenheter har vi olika tolkningsramar, som i nya situationer resulterar i ytterligare nya tolkningar. Världen är alltså inte objektiv. För att skapa gemensam förståelse är språket en förutsättning för att människor ska kunna diskutera, förstå och beskriva världen. Genom dialog kan två individer nå en gemensam förståelse (Falkheimer & Heide, 2007).

Gärdenfors (2006) menar att människans behov av mening kommer från vår unika förmåga till framförhållning. Han menar att människan är det enda djuret som kan planera inför framtiden och framtida behov. Han kallar denna förmåga för anticipatorisk planering och menar att den har gett människosläktet fördelar genom evolutionen. Gärdenfors (2006) framhåller dock att denna förmåga inte bara inrymmer fördelar. Människan kan bli en mer flexibel varelse med denna möjlighet att själv kunna välja sina mål, drömma och planera och lever då både i en verklig och i en tänkt värld. Den tänkta världen kallar Gärdenfors (2006) för ”den inre världen”, och menar att den kan ge upphov till en tärande längtan och konstant frustration.

### ***2.3.2 Meningsskapande kring varumärken***

Bengtsson och Östberg (2011) menar att det är viktigt att komma ihåg att konsumentens meningsskapande med hjälp av varumärken inte är en linjär process. Konsumenten skapar i konsumtionsprocessen ny mening till en produkt eftersom konsumenten individualiserar varan och på så vis tar över ägandet av varumärket. Genom att konsumenten sätter en personlig prägel på varan kan den trots massproduktion upplevas som meningsfull (Bengtsson & Östberg, 2011). Elliott och Percy (2007) menar att ytterligare en orsak till känslan av mening kring massproducerade varor har att göra med att konsumenter inte köper likadana varor med samma symboliska betydelse. En produkt kan ha ett varierat utbud av betydelser eftersom skapandet av sådana inte är enkelriktade och förutbestämda.

De menar även att individer tillskriver produkter olika kulturella betydelser vilket kan påverka den symboliska konsumtionen. Konsumenten kan därför, sett ur varumärkesskaparens perspektiv, uppfatta symboliken på ett fel sätt. Det är därför av stor vikt att vara medveten om kulturaspekten vid symboliska tolkningar (Elliott & Percy, 2007). Av ovan nämnda anledningar är det därför inte rimligt att anta att det är marknadsföraren som är den primära källan för meningsskapande. Bengtsson och Östberg (2011) menar att det är många olika saker som kan påverka meningsskapandet, bland annat hur konsumenten hör talas om varumärket första gången och från vilken källa det kommer.

Ett sätt att föra vidare vad konsumenten tycker om ett varumärke är via *word of mouth*. Word of mouth är ett vedertaget begrepp som ofta används inom marknadsföringskontexten. Definitionen av begreppet beskrivs som en handling där konsumenter lämnar information till andra konsumenter (WOMMA, 2011). Trots att word of mouth är ett begrepp som oftast används inom marknadsföring, belyser denna definition att det är konsumenten som är den aktiva aktören. Vi avser därför i detta examensarbete att använda begreppet ur ett konsumentperspektiv.

## **2.4 Identitet och varumärken**

Centralt för detta examensarbets syfte är att undersöka om och hur individer kan forma sin identitet med hjälp av produkter och varumärken. Identitet är något grundläggande för varje människa, och Russell W. Belk (1988) menar i sin studie att individers ägodelar är en viktig del av identiteten, och att ägodelar hjälper individen att bygga sin självbild.

Sett ur ett historiskt perspektiv menar Bauman (2002) att identitet förr sågs som något statiskt som bestämdes utifrån faktorer som socialklass, utbildning och yrkesval. Identiteten handlade då i mångt och mycket om produktion, vad människor producerade och tillförde till samhället genom sina yrken. Bengtsson och Östberg (2011) menar att i vårt moderna samhälle är produktion inte längre lika viktigt som det var tidigare. Istället framstår nu konsumtion som en viktigare aspekt för människors identitetsarbete. Det är lättare för människor idag att ändra sin identitet eftersom det nu kan ske genom förändring av konsumtionsmönster. Att förändra sin identitet genom sitt yrkesval eller utbildning, som förr var fallet,

var självklart svårare. De menar därför att identitet i detta avseende är mer flexibelt än tidigare och att varumärken i stor utsträckning har blivit symboler för identitetsskapande.

Bengtsson och Östberg (2011) menar att varumärken kan fungera som identifikation och som distinktion. Konsumenter kan identifiera och jämföra sig med andra konsumenter som har konsumtionsmönster som liknar de egna. Distinktion skapas genom att människor konsumerar olika varumärken. Övergripande menar Bengtsson och Östberg (2011) att varumärkesrelationer handlar om att bygga upp och stödja den bild av sig själv som man vill uppnå. De menar vidare att uppskattning från omgivningen, vad gäller konsumentens val av varumärken, förstärker relationen till varumärket. Elliott och Percy (2007) kallar detta för symbolisk mening och menar, liksom Bengtsson och Östberg (2011), att konsumenten skapar sin identitet och grupptillhörighet med hjälp av symbolisk konsumtion. Elliott och Percy (2007) menar vidare att konsumenten utvecklar symbolisk konsumtion via socialisation och massmedia.

Michael R. Solomon (1983) bekräftar, vad de andra författarna ovan har beskrivit, att identitet och grupptillhörighet skapas med hjälp av symbolisk konsumtion. En av tyngdpunkterna i Solomons (1983) forskningsresultat bygger på att symbolisk konsumtion av produkter även bidrar till att konsumenten tilldelar attribut och mening till andra konsumenter. Denna symbolik används av det egna jaget för att skapa en social identitet. Vidare menar Solomon (1983) att den återkoppling som konsumenten får från de samlade bedömningarna från andra medmänniskor resulterar i vem konsumenten upplever sig vara just då. Därefter kan konsumenten göra mindre ändringar i sin identitet för att ytterligare förstärka den bild som denna vill visa upp.

## **2.5 Klasstillhörighet och status**

Begreppen klass och status är centrala för examensarbetets syfte. De kopplas naturligt till konsumtion av varumärken, och då även konsumtion av varumärken som symboliserar status. Eftersom konsumtion av dyra varumärken, som representerar status, traditionellt sett har varit en möjlighet för de ekonomiskt privilegierade, blir även kopplingen till klassbegreppet relevant. Det är dock viktigt att numera inte endast se status som något exklusivt för de rika. Bland

annat visar en studie gjord av Aron O’Cass och Emily Frost (2002) att statussymboler är meningsfulla även för dem med små resurser och att varje klassnivå har en önskan om att konsumera för social status. De framför också att det finns olika ideal för statussymboler, beroende på social klass och kultur.

### **2.5.1 Klass enligt Bourdieu**

Bourdieu (2000) klassteori finner vi relevant då den tar hänsyn till samtliga aspekter hos klassbegreppet. Förutom de sociala och ekonomiska aspekterna på klass, inkluderar Bourdieu (2000) även den kulturella och den symboliska aspekten.

Bourdieu (2000) förklarar att sociala strukturer historiskt har bildats och förvärvats och att de organiserar idén om den sociala världen hos alla som tillhör denna värld och som formas av den. Alla individer har därmed mentala strukturer om hur den sociala världen är organiserad. De mentala strukturerna har en särskild symbolisk makt som bidrar till upprätthållandet av klasser.

Den symboliska makten handlar om hur grupper eller individer i olika klasser ständigt kämpar om klassificeringar - vilka är skapelser formade av just kampen mellan klasser och beror på maktförhållandena mellan dem. Kampen handlar om hur individer eller grupper vill få sig själva erkända och antagna och på sätt vinna en plats i den sociala ordningen. Bourdieu (2000) menar att stigmatisering gör att den sociala identiteten blir en insats i en kamp där individen eller gruppen försöker framhäva sin definition och den bästa av dess egenskaper, genom att kämpa för en klassificering som är fördelaktig för de egna egenskaperna, eller åtminstone det mest smickrande, kopplat till vad de har eller vad de är.

Materiella och symboliska fördelar, menar Bourdieu (2000), är den synliga versionen av den ständiga kampen mellan klasser och klassificeringar. Materiella saker, yrkestitlar eller andra attribut och egenskaper som öppet utsetts att fungera som tecken på åtskillnad fungerar som symboler som erkänner den enskildes sociala existens. Dessa symboler förstärker strukturerna som uppstår i samband med klassificeringarna.

Bourdieu (2000) klassteori är relativt omfattande. Sociologiprofessorn Beverley Skeggs (2000) har lyckats sammanfatta den på ett lättförståeligt sätt genom att beskriva de fyra kapitalformerna, som beroende på hur de är fördelade

kan förmedla olika egenskaper, såsom styrka, makt och vinster till den enskilda innehavaren. Vi väljer att använda denna sammanfattning.

De fyra kapitalformerna är:

- *Ekonomiskt kapital i form av inkomster och ekonomisk förmögenhet.*
- *Kulturellt kapital* förekommer i tre former: Förkroppsligat kapital i form av anlag, objektifierat kapital i form av kulturella tillhörigheter, institutionaliserat kapital i form av utbildningskvalifikationer.
- *Socialt kapital*, det vill säga tillgångar som grundar sig på anknytningar och grupptillhörighet. Det sociala kapitalet skapas genom relationer.
- *Symboliskt kapital* skapas då de olika typerna av kapital uppfattats och erkänns legitima. Det är denna legitimering som är avgörande i omvandlingen från kapital till makt. Människor som har en stor volym, det vill säga den typ av sammansättning som deras kapital har, fördelas i det sociala rummet (Skeggs, 2000, s. 20-21).

Genom att undersöka legitimeringen kan man se hur kulturellt kapital kan omvandlas till symboliskt kapital. Genom detta kan ojämlikheter och systematisk maktförsvagning uppkomma. Det symboliska kapitalet är alltså ett mäktigt kapital som ger makt. En individs makt kan bli begränsad, om inte dess kulturella kapital ges legitimitet (Skeggs, 2000).

### **2.5.2 Statusvarumärken och symbolisk konsumtion**

O’Cass och Frost (2002) har i en studie undersökt konsumenters konsumtion av varumärken som representerar status, det vill säga statusvarumärken. De menar att varumärken är viktiga för skapande av identitet och medför en känsla av prestation och individualitet hos konsumenter. Studien visar hur konsumenter är benägna att använda statusvarumärken i sina liv och hur status uppstår när konsumenten visar sig själv genom varumärken.

Deras resultat visar att varumärkeskännedom har en betydande effekt på både status och iögonfallande konsumtion. Ju högre upplevda symboliska egenskaper varumärket har, desto starkare positiva känslor genereras gentemot det. Ju större överensstämmelse det finns mellan varumärkets image och

varumärkesanvändarens självbild, desto mer status uppfattas det att varumärket har (O’Cass & Frost, 2002).

O’Cass och Frost (2002) menar vidare att om konsumenter inte anser att ett varumärkes symboliska egenskaper stämmer överens med den egna självbilden och känslorna kopplade till varumärket, finns det en stor sannolikhet att de inte kommer att uppfatta sådana märken som statusvarumärken. De kommer inte heller att uppfatta dessa märken som lämpliga för iögonfallande konsumtion (O’Cass & Frost, 2002).

### **2.5.3 Konsumenters medvetenhet kring statuskonsumtion**

Jon Bertilsson (2009) menar att unga konsumenter ofta är medvetna om att organisationer arbetar med sina varumärken i syfte att skapa attraktiva statussymboler. Unga konsumenter är medvetna om att organisationer laddar varumärkessymboler med positiva associationer för att göra det möjligt att öka sina vinster. De förstår att företag vill dra nytta av lyckade varumärkessymboler och producera andra typer av produkter under samma varumärke. Bertilssons (2009) studie visar att unga konsumenter kan kritiskt ifrågasätta och analysera flera organisatoriska aspekter som styr varumärkesbyggande.

## **2.6 Social tillhörighet och kultur**

Skapandet av jaget och identiteten, menar socialpsykologen George H. Mead (1995), kommer från individuella återspeglningar av gruppbetenden och andra individer i samhället. Han menar att så som människan speglar gruppattityder, speglas även andras individuella attityder och detta utvecklar det sociala jaget. På samma sätt menar Solomon (1983) att konsumenter justerar och förstärker den bild av sitt jag som de vill visa för samhället. Vidare menar Mead (1995) att jaget förverkligas först i ett förhållande med andra individer då det blir bekräftat. Jaget fortsätter att utvecklas då det återspeglas av andra individer. Denna återspeglning är ett ömsesidigt meningsskapande där ett gemensamt samspel skapar relationer.

Lars Svedberg (2007) belyser att känslan av trygghet och att få räknas med i en gemenskap är ett starkt motiv till att få vara del av en grupp. Människor kan ingå i flera olika grupper, men i samtliga grupper finns det en längtan efter glädje, kärlek, förståelse och mening. Om människan inte har andra personer att



utvecklas och spegla sig med skapas ett tomrum, och då hotas den egna identiteten av ensamhet. Det behövs alltså andra människor för att upprätthålla den egna identiteten.

### ***2.6.1 Konsumtionsval i individualistisk och kollektivistisk kultur***

Enligt Bauman (2002) finns det skillnader i kulturer och de representerar människor i olika kategorier. Han menar att människorna i de olika kategorierna genom likheter är sammankopplade och genom olikheter åtskilda.

Psykologidocenten Heejung S. Kim och marknadsföringsprofessorn Aimee Drolet (2009) har forskat kring konsumtionsval i individualistiska och kollektivistiska kulturer. De menar att det finns kulturella skillnader kring konsumtion. Dessa skillnader beror på hur människor definierar sin individualitet. Människor i individualistiska kulturer uppmanas att hävda sin individualitet och stå emot yttre sociala aspekter som exempelvis normer och andra människors bedömningar. I den kollektivistiska kulturen är de externa aspekterna i fokus och vikten läggs på de sociala rollerna och relationerna. Människor uppmanas att främja de sociala banden och bevara den sociala harmonin (Kim & Drolet, 2009).

Det finns även kulturella likheter. I båda kulturerna ses konsumtion som en handling för att uttrycka sig själv. En del av motiven till konsumtionsval är alltså en önskan att projicera en positiv självbild utåt. Kim och Drolet (2009) understryker också att konsumtionsval kan göras av enskilda individer, men även av grupper. Konsumtionsvalet kan återspegla individers preferenser och värderingar men också deras sociala band och roller. De menar även att konsumtionsvalet kan motiveras av viljan att ge uttryck för att vara unik, men också av en önskan att uttrycka samhörighet och grupptillhörighet.

## 3. Metod

---

Detta metodkapitel syftar till att redovisa val av undersökningsmetod och hur vi har gått tillväga i vår insamling av empiri. Kapitlet omfattar en beskrivning av våra vetenskapliga antaganden och val av synsätt. Dessutom diskuteras studiens validitet och vår roll i den kvalitativa metoden.

### 3.1 Vetenskapsteoretiska antaganden och synsätt

Epistemologi är läran om kunskap som handlar om vad som ska betraktas som kunskap inom ett ämnesområde. En viktig epistemologisk frågeställning handlar om på vilket vis den sociala verkligheten bör studeras (Bryman, 2009). Vi tar i detta examensarbete avstånd från det positivistiska perspektivet som av Alan Bryman (2009) beskrivs som ett kunskapsteoretiskt perspektiv som betonar användande av naturvetenskapliga metoder som är relevanta vid studiet av den sociala verkligheten ur alla dess synvinklar. Vi antar istället det tolkande perspektivet - där hänsyn tas till att människor inte kan studeras på samma vis som naturvetenskapens studieobjekt (Bryman, 2009).

#### 3.1.1 *Ontologisk ståndpunkt*

Ontologi omfattar två synsätt, objektivism och konstruktionism - vilka innefattar frågan om sociala företeelser ska uppfattas som objektiva eller som konstruktioner som bygger på sociala aktörers uppfattningar och handlingar (Bryman, 2009). Forskare som ansluter sig till det objektiva synsättet ser sociala företeelser och social existens som oberoende av sociala aktörer, det vill säga något som individer inte kan påverka. De som ansluter sig till konstruktionismen menar istället att verkligheten ständigt konstrueras och rekonstrueras och betraktar den som en social verklighet där människor är aktiva i denna konstruktion (Bryman, 2009).

Vårt synsätt omfattar det konstruktionistiska, då vårt syfte och våra frågeställningar är av tolkande karaktär. Vi är ute efter att skapa förståelse kring konsumtion utifrån konsumenters perspektiv, genom att fokusera på

meningsskapande. Vi ser meningsskapande som individuella subjektiva bedömningar, vilket förutsätter att vi ser på individen som aktiv i konstruktionen av sin sociala verklighet. Meningsskapande kring varumärken, liksom meningsskapande generellt, måste därför betonas vara en individuell och social företeelse där tolkningar sällan är exakt likadana. Detta har också präglat den empiri som vi har samlat in med hjälp av kvalitativa intervjuer. Intervjuszvarens karaktär skiljer sig i vissa fall mycket åt, även om det också finns vissa likheter i svaren.

### **3.1.2 Hermeneutiskt synsätt**

I denna tolkande kunskapstradition kan vi också ansluta oss till det hermeneutiska synsättet - som grundar sig i att forskare ska försöka nå förståelse utifrån det perspektiv som undersökningsobjektet har (Bryman, 2009), som i vårt fall är utifrån de personer som vi har intervjuat. För att kunna göra detta har vi tagit hänsyn till tanken om att "[...] mening hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten." (Alvesson & Skoldberg, 2008, s. 193). Vi inkluderar och tar hänsyn till den sociala kontext där information och uppfattningar kring vårt studieobjekt skapas (Bryman, 2009). Detta är ett skäl för att meningsskapande kring vårt studieobjekt ska förstås som en del av ett samhällsfenomen.

En viktig del i hermeneutiken är att all information bör ses som delar av en större helhet som ständigt måste prövas mot forskarens kunskaper, förståelse och fördomar, eftersom all information och kunskap är uppbyggd av definitioner som i sig redan är tolkningar (Thomsson, 2002). Det tolkande perspektivet innebär dubbel tolkning, eftersom forskaren tolkar andras tolkningar och dessutom sätter in dessa tolkningar i en viss kontext (Bryman, 2009). Denna kontext är också tolkningsbar och i vårt fall är det den valda teori som finns inom detta ämnesområde. Vi inser att forskning inte kan vara värderingsfri, men som Bryman (2009) beskriver, kan vi stärka medvetenheten om detta genom att reflektera över den påverkan sådana aspekter kan medföra. Detta vill vi göra genom att tydligt visa hur vår undersökningsprocess har gått till.

Övergripande utgår vi i detta examensarbete från ett tolkande perspektiv, där syftet är att skapa förståelse kring vår undersökningsfråga. Resultaten i form av empiriskt material och analys ämnas inte ses som generaliserbara, objektiva resultat som kan liknas vid sådana som kan produceras i kvantitativa studier

eftersom, som Bryman (2009) uttrycker det, kvalitativa data är ostrukturerade och tolkningar av datan till viss del kan påverkas av forskarna. Detta examensarbets resultat syftar istället till att skapa förståelse för hur meningsskapande processer kopplade till det aktuella studieobjektet ser ut och vilken betydelse dessa processer har för konsumenterna.

### **3.2 Val av metod**

Utifrån vårt antagande om att kunskap bygger på tolkning, och att beteenden, värderingar och åsikter ska förstås utifrån den kontext där vår undersökning utförs (Bryman 2009), samt att värderingar kring varumärken ofta är individuella och skiljer sig i karaktär från konsument till konsument (Bengtsson & Östberg, 2011), valde vi att använda en kvalitativ forskningsmetod. Detta för att en kvalitativ metod på ett bredare sätt än en kvantitativ metod kan beskriva den sociala verkligheten som ständigt föränderlig och kan lägga en större vikt vid hur individer uppfattar och tyder densamma (Bryman, 2009).

Med en induktiv ansats - som innebär att forskare drar slutsatser utifrån observationer (Bryman 2009), har vi i detta examensarbete använt oss av semistrukturerade kvalitativa intervjuer (se bilaga 1). Den semistrukturerade intervjun omfattar en flexibel intervjuprocess där forskaren använder specifika teman som intervjun skall omfatta. Flexibiliteten visar sig exempelvis i att intervjupersonen har möjlighet att utforma svaren på sitt sätt och att intervjufrågorna inte behöver ställas i samma ordning till samtliga intervjupersoner (Bryman, 2009). Vårt syfte var att ge intervjupersonerna stor frihet att uttrycka sig, och möjlighet att styra intervjusituationen. Vi hade initialt planer på att använda helt ostrukturerade intervjuer. Men då vi är två studenter som skriver detta examensarbete och har haft separata intervjuer, fann vi det nödvändigt att använda en semistrukturerad intervjumetod, eftersom vi ville ha en viss enhetlig struktur och möjlighet att kunna jämföra intervjusvaren med varandra. Vi ville alltså inte genom att enbart välja en kvantitativ metod begränsa oss till att exempelvis bara använda statistiska frågor för att nå generaliserbara data. Vi menar att det inte hade hjälpt detta examensarbets meningsskapande fokus framåt.

### 3.3 Urval och avgränsningar

Vi sökte tre kriterier vid urval av personer till intervjuerna.

- *Att intervjupersonerna skulle äga och använda iPhone* - eftersom det är en förutsättning för studien.
- *Att intervjupersonerna skulle vara unga konsumenter* - eftersom unga konsumenter mer sannolikt påverkas av varumärkens symboliska egenskaper och av känslor som framkallas av varumärken, och de är en viktig målgrupp på marknaden enligt O’Cass och Frost (2002).
- *Att ha en jämn könsfördelning*. Det finns inget djupare analytiskt skäl till detta. I detta examensarbete finns ingen ambition att särskilja eller jämföra mäns och kvinnors värderingar. Jämställdhet bör dock eftersträvas i samhällets alla aspekter, vi ser det därför som rimligt att göra så även i detta examensarbete.

Detta kvalitativa urval är på intet sätt statistiskt representativt, vilket vi inte heller strävar efter i detta examensarbete. Vi strävar istället efter att intervjupersonerna är representativa utifrån de kriterier som ovan beskrivits.

Med denna avgränsning som bas utgick vi från ett snöbollsurval. Snöbollsurval är en typ av bekvämlighetsurval (Bryman, 2009) som enligt Trost (2010) bygger på metaforen av en snöboll som rullas i snön så att den växer sig större. Inledande tog vi kontakt med ett par personer som en av oss kände sedan innan och som uppfyllde kriterierna för vår studie. De personerna i sin tur, hänvisade oss vidare till andra som också uppfyllde kriterierna och som var intresserade av att delta i undersökningen.

Detta examensarbete omfattar tio intervjuer med fem kvinnor och fem män i åldern 23-28 år. Alla fem kvinnor är högskole- och universitetsstudenter från Malmö och Lund och tre av de fem männen är också studenter från Malmö och Lund. De två resterande männen är aktiva i arbetslivet och bor båda i Malmö. I analyskapitlet kommer citat från intervjupersonerna att användas. Intervjupersonerna kommer att benämnas R1-R10 (respondent 1-10). Intervjupersonerna kommer att beskrivas närmare i slutet av detta avsnitt. Antalet intervjupersoner motiveras delvis utifrån detta examensarbets syfte och frågeställningars relativt individnära karaktär. Syftet är inte att nå generaliserbara resultat, utan att skapa förståelse för individers meningsskapande kring det studerade varumärket/produkten. Trost (2010) menar att resultat av förhållandevis

få intervjuer kan vara tillräckliga och relevanta om forskningsfrågan ligger nära individnivån. Vi menar att intervjuerna har försett oss med detaljerade beskrivningar av olika individers meningsskapande kring detta examensarbets syfte och frågeställningar, och uppfattar att en hög kvalitet har kunnat hållas genom samtliga intervjuer, kanske på grund av det ringa antalet.

R 1 – Man, studerande, Malmö.

R 2 – Man, studerande, Lund.

R 3 – Kvinna, studerande, Malmö.

R 4 – Kvinna, studerande, Lund.

R 5 – Man, arbetande, Malmö.

R 6 – Kvinna, studerande, Lund.

R 7 – Man, arbetande, Malmö.

R 8 – Man, studerande, Lund.

R 9 – Kvinna, studerande, Malmö.

R 10 – Kvinna, studerande, Malmö.

### **3.4 Genomförande och bearbetning**

Vi hade ett förhållandevis tydligt fokus på vad vi ville undersöka utifrån det på förhand formulerade syftet och frågeställningarna. Utifrån dem utvecklades teman och intervjufrågor till en intervjuguide.

Vi genomförde fem intervjuer var under sammanlagt tre veckor i både Lund och Malmö i studierelaterade miljöer så som bibliotek eller grupprum. Samtliga intervjuer utom en spelades in och transkriberades inom loppet av en vecka efter att intervjuerna genomförts. Examensarbetet presenterades på liknande sätt för alla intervjupersoner, och vi inbjöd samtliga till att ställa egna frågor och om de så önskade även att tala om sådant som inte nödvändigtvis berörde de avsedda frågorna. Samtliga intervjupersoner blev tillfrågade om inspelningen godkändes och vi uppfattade intervjusituationerna som avslappnade. Det var en intervjuperson som inte ville bli inspelad eftersom hon uppfattade det som obehagligt. I detta specifika fall gjordes anteckningar löpande under intervjun.

### **3.5 Undersökningens validitet**

Thomsson (2002) menar att forskarens förmåga att kontrollera, ifrågasätta och teoretiskt tolka sina resultat ses som viktiga faktorer för en kvalitativ studies validitet. Metod ska väljas utifrån studiens syfte, så att man kan belysa det som syftas undersökas. Likaså ska analysen utformas så att undersökningen kan besvara syftet och frågeställningarna (Thomsson, 2002). De teorier som har använts i detta examensarbete har valts för att ge stöd och belysa kritik kring de forskningsfrågor som vi ställt. Syftet och frågeställningarna har varit en vägledning genom hela arbetsprocessen tillsammans med det tolkande hermeneutiska perspektivet som valts till följd av forskningsfrågans tolkande och meningsskapande karaktär. Medvetenhet kring den kvalitativa och tolkande metodens problematik vad gäller resultatens generaliserbarhet behandlas då syftet med resultaten av vårt examensarbete är att skapa förståelse och inte mätbara resultat. Ambitionen har genom hela examensarbetet varit att synliggöra syftet och frågeställningarna i arbetets alla delar, och göra resultaten välgrundade och hållbara för kritisk granskning.

### **3.6 Förhållningssätt till den kvalitativa metoden**

I intervjusammanhang kan en forskare inte vara helt objektiv. I dagens forskningsvärld är det sällan forskare som ansluter sig till uppfattningen om att objektivitetsprincipen kan förverkligas i praktiken (Bryman, 2009). Vi menar att vi som författare inte är helt värderingsfria i några aspekter. Detta gäller inte minst vårt studieobjekt iPhone som vi båda haft möjlighet att använda, diskutera och skapa värderingar kring långt innan detta examensarbete påbörjades. Vår ambition har genom hela detta examensarbete varit att agera reflexivt, genom att som Bryman (2009) beskriver det, reflektera över konsekvenserna av vår kunskap och egna värderingar. Vi menar att det har varit en fördel att arbeta i par eftersom det ger möjlighet till diskussion och ifrågasättande av subjektiva åsikter och värderingar. Att vi har varit två i detta examensarbete har också medfört att vi insett vikten av att vara medvetna om att vi, beroende på känslighet och kunskap om ämnena som behandlas i detta examensarbete, kan erhålla olika påståenden och svar från intervjupersonerna (Kvale & Brinkman, 2009). Vi diskuterade därför i ett inledande stadium intervjuguidens teman och frågeställningar utförligt, och följde Brymans (2009) uppmaning om att gemensamt standardisera

intervjuguiden så att vi i en högre grad uppfattade frågorna och dess syften på liknande sätt. Vi är medvetna om att individer aldrig kan uppfatta saker på exakt samma sätt och har följaktligen funnit skillnader i våra tolkningar av intervjusvaren. Vi har trots denna problematik funnit att tolkningsskillnaderna stimulerat till diskussioner och nya reflektioner kring forskningsfrågan

### **3.7 Litteratursökning**

För att finna relevanta teorier och tidigare forskning för examensarbetets syfte och frågeställningar har vi använt oss av LibHub, som är ett sökverktyg som används för sökning av artiklar i internationella tidskrifter. Vi har även använt sökmotorn Google Scholar. Den tryckta litteraturen fann vi främst via olika bibliotekskataloger, så som Lunds bibliotekskatalog och Malmös bibliotekskatalog. Vi har även till viss del använt oss av tidigare kurslitteratur som har behandlats under vår utbildning.



## 4. Analys

---

Detta kapitel omfattar en analyserande text som behandlar de resultat som vi kommit fram till i förhållande till de empiriska resultaten och den valda teorin. Syftet är att i stora drag besvara frågan om hur iPhone har kunnat bli framgångsrik ur konsumenters perspektiv. Det empiriska materialet visar sig i form av citat, då de är en beskrivande del av vår analys. Förståelse för meningsskapande aspekter och termerna status, identitet och social tillhörighet som detta examensarbete uppehåller sig vid, är aspekter som på flera sätt hör ihop och påverkar varandra. Därför kommer de olika avsnitten i detta analyskapitel inte behandla en aspekt i taget utan kommer istället i varvande drag analyseras i förhållande till varandra.

### 4.1 Jakten på ökad potential

Baumans (2002) tanke om modernitet som en önskan att ständigt ligga före andra och sig själv och att inte kunna hejda sig eller stå stilla, liksom den tanke om flexibilitet i samhället där vi ständigt förväntas vara flexibla i våra liv är bra beskrivningar av vår tid. Samhället präglas av frihet, som i takt med alla val individen dagligen måste göra snabbt resulterar i otrygghet (Bauman, 2002). I denna tid av osäkerhet gjorde iPhone intåg. Det finns en möjlighet att det var i helt rätt tid, då dess funktioner och möjligheter till en ständig uppkoppling och interaktion underlättar för många individer och hjälper till att tackla otryggheten på ett smidigare sätt, vilket citatet nedan belyser.

*Om du skulle beskriva din iPhone med ett adjektiv, vad skulle det var för något?*

*R2: Smidig måste jag säga.*

*På vilket vis?*

*R2: Den gör på flera vis många saker. En liten sak som gör många saker. Jag behöver inte ha ett armbandsur, en kalender, ett Gameboy en iPad, väckarklocka, ficklampa, och på vissa sätt dator. På så sätt är den smidig. Sen är den också smidig att använda, smidig på två olika sätt. Därför är smidighet ett bra ord.*

*Och den här integrationen av smidighet, är det något som är viktigt för dig i ditt liv?*

*R2: Ja, det är det nog faktiskt, på ett större plan också.*

Det finns alltså behov av smidighet och flexibilitet bland individer i vårt samhälle. Smidighet i flera hänseenden; det ska gå snabbt och det ska vara lätt att hålla reda på många saker samtidigt. iPhone bidrar till att individen kan vara flexibel på fler sätt än tidigare, nu finns en möjlighet att ständigt hänga med och att vara steget före. Denna möjlighet kan fungera som en reducerande faktor kring den osäkerhet som individen ständigt måste handskas med. Detta är en relativt enkel förklaring till framgångarna för iPhone, men likväl en relevant sådan. Vi menar att ytterligare och något mer komplicerade aspekter har spelat in i framgången. De kommer vidare behandlas i detta analyskapitel.

Kapacitet och potential är nyckelord som återkommer upprepade gånger i denna analys som relevanta bidragande faktorer för iPhone framgångar. Sennetts (2007) tanke om att samhället prisar potentiell förmåga och talang, och ser ner på hantverksidealet som innebär en individs förmåga att kunna göra bara en sak riktigt bra, handlar ur hans synpunkt främst om affärsvärlden. Vi ser dock att denna tanke även kan kopplas till iPhone-användare och deras meningsskapande. Flexibiliteten i samhället förutsätter att människor har förmågan att kunna göra många olika saker samtidigt, den som inte har förmågan är inte lika attraktiv varken på arbetsmarknaden eller i samhället. iPhone, med sin oändliga potential, har förmågan att öka både användarens potential, och möjligheter att bättre kunna passa in och bemöta samhällets flexibilitet och krav. För att kunna tydliggöra hur detta fungerar måste begreppet kraft inkluderas. Sennett (2007) menar att det finns en stark attraktion till just kraft och att konsumenters begär ligger i identifieringen med den överkapacitet som finns inbyggd i olika produkter. iPhone är ett utmärkt exempel på en sådan produkt. Vi ser dock att identifieringen mellan användare och produkt i detta hänseende har tagits ett steg längre.

*R2: Man kan väl säga att den är ett komplement till ens kognitiva funktioner. Den gör en lite mer som en cyborg<sup>5</sup>, det närmsta mänskligheten kommer en cyborg. För att man kan, allt, man hjälper sitt minne, man hjälper sitt liv med film och annat, man kan spela in ljud och så kan jag räkna ut saker, hålla reda på saker. Och man har den alltid med sig, så den är en del av din kropp.*

Citatet synliggör hur konsumenten identifierar sig med produktens kapacitet, till den grad att den ses som en del av den egna kroppen.

---

<sup>5</sup> **Cyborg** – det är en hybrid av en människa och en maskin (Nationalencyklopedin, 2011 C).

***Kan du beskriva din iPhone med en mening?***

*R3: Ok, min första tanke var "min älskling", och den andra var "min hjärna". Det är just det att den hjälper mig, jag behöver inte lära mig mobilnummer längre och sådant.*

Detta citat är återigen ett exempel på hur produkten beskrivs som en del av kroppen och att den tillskrivs mänskliga egenskaper. Genom att beskriva den som "min hjärna" finns det en uppfattning om att den egna hjärnan inte räcker till och att produkten underlättar och utvidgar den egna hjärnans potential. Sennett (2007) menar att det alltid har funnits en orealistisk tro på föremåls kraft, men att det inte är möjligt att köpa kraft. Han menar att konsumenterna köper varor som de aldrig till fullo kommer att kunna använda. Vi menar att han i många aspekter har rätt, det finns ingen möjlighet för konsumenterna att till fullo använda hela iPhone-kapaciteten. Däremot finns det möjlighet för konsumenterna att med denna produkt använda en stor del av sin egen kapacitet, och dessutom öka sin potential och förmåga i många olika aspekter. Då menar vi framförallt de förmågor som i vårt samhälle efterfrågas och anses attraktiva, såsom möjlighet till snabb information, att kunna hänga med, och att vara mer flexibel. Det är detta som skiljer iPhone från exempelvis en hårddisk med minneskapacitet på 320 GB (gigabyte). Hårddisken har potential att spara oändligt mycket information, vilket användaren kan uppfattas som en attraktiv aspekt och en anledning till inköp, trots att kapaciteten förmodligen aldrig kommer att utnyttjas fullt ut. Men anledningen till att kapaciteten inte kommer att användas fullt ut beror på att det hos användaren inte finns intresse i att använda hela utrymmet. Produkten har kapacitet men inte individuellt potential. iPhone kommer inte heller att kunna användas i sin fulla kapacitet. Skillnaden här är dock att användaren finner produkten mer attraktiv eftersom den har större potential för att öka den individuella potentiella förmågan på ett sätt som gynnar användaren i många aspekter i det vardagliga livet, vilket citatet nedan belyser.

***Du berättade om fördelen med att kunna komma åt saker, vad betyder det för dig?***

*R4: I pluggsammanhang betyder det att allt blir lättare och tar mindre tid och att man kollar allt mer än vad man gjort innan. Annars kanske man struntat i att kolla upp en bok, eller att man inte orkar logga in på datorn för att kolla småsaker. Kollar upp saker som jag inte gjort annars. Även att man sitter och diskuterar småsaker med kompisar och att man då kan kolla upp det. Känns lite som ett nytt fenomen, att man inte sitter i timmar och diskuterar utan kollar upp det direkt och säger att så är det.*

Attraktionen till iPhone skulle alltså kunna kopplas samman med attraktionskraften och längtan efter en potentiell eftersträvansvärd förmåga i ett samhälle som prisar just detta. Bauman (2002) menar att samhällets krav på individen skapar behov av att hänga med och att vara ett steg före sig själv och andra, vilket i sin tur leder till en otrygghet som är svår för individen att tackla. iPhone erbjuder individen en möjlighet att underlätta denna problematik, vilket minskar otryggheten och osäkerheten åtminstone en aning.

#### ***4.1.1 Symbolisk mening genom word of mouth***

Vi vill även koppla dessa resonemang om kapacitet och potential till Sennetts (2007) tanke om guldplätering av produkter. Sennett (2007) menar att varumärkesbyggande sker genom att organisationer försöker få en vara att verka speciell för att på så vis producera vinst, trots att det är en basvara som säljs globalt. Genom att tillföra säljande detaljer till ett utseende kan en basvara guldpläteras och varumärket ska då för konsumenten verka vara mer än produkten i sig. Vi menar att Sennett (2007) här placerar konsumenten i en passiv roll i konsumtionsprocessen. Vi menar att iPhone inte bara har guldpläterats av en säljande organisation i den utsträckning som Sennett (2007) menar, utan att iPhone till stor del har guldpläterats av konsumenterna själva. Det är viktigt att i denna situation tydliggöra att iPhone inte är en basvara utan faktiskt en ganska revolutionerande och ny produkt vilket till viss del gör att guldplätering inte har behövts göras av organisationen för att produkten ska bli framgångsrik. Vi menar dock att produktens framgång kan ha blivit möjlig genom att konsumenterna själva, genom att tillskriva produkten symbolisk mening guldpläterat den. Bland annat ser vi i vårt empiriska material hur information och rekommendationer om produkten varit intensiv bland konsumenterna och att det har bidragit till att produkten har blivit så populär och fått ett anseende som speciell.

***Du säger att det är många som har iPhone i din bekantskapskrets. Påverkade det ditt val?***

*R8: Ja, hade ingen haft den så hade jag inte köpt den. Då hade jag inte kunnat titta på den och känna på den, och då hade jag bara kunnat gå på sådant som jag kunde läsa. Och då hade jag inte tagit den.*

Här ser vi tydligt att word of mouth har använts ur ett konsumentperspektiv och bidragit till framgången. Vi menar att iPhone har guldpläterats, och i likhet med Bengtsson och Östbergs (2011) forskningsresultat kan vi se att konsumenterna till

stor del har tagit över varumärkesbyggandet och gjort varumärket till sitt eget. Om vi dessutom flyttar guldpläteringsbegreppet bort från produktkontexten och istället kopplar den till individen kan vi se att det finns en möjlighet att individer genom att använda iPhone, guldpläterar sig själva. Denna typ av mänsklig guldplätering kan, förutom att ses som identitetsskapande, även kopplas till statusbegreppet. Vidare analys kring detta finns i avsnitt 4.4.2.

#### **4.1.2 Individualiserade begär och passionerad konsumtion**

Sennetts (2007) tanke om den självförtärande passionen där konsumenters begär efter saker är starkast på förhand men blir svagare i takt med användningen, speglar till viss del vårt studieobjekt. Det som kan ses som en kontrast till Sennetts (2007) resonemang är att många iPhone-användare i ett inledande stadium av konsumtionsprocessen varit skeptiska till produkten. Social påverkan i form av positiva anmärkningar om produkten har dock minskat skepsisen och lett till ett begär. Detta begär förtärde dock aldrig, utan utvecklades snarare till en passion.

*R2: Jag har svårt att säga vilket intryck jag hade innan, jag kommer inte ihåg. Jag tror att innan så visste jag inte så mycket om den egentligen. Jag hade nog en större skepsis innan jag hade den. Och sen när jag fick den och fattade vad man kan göra med den var jag inte lika skeptisk längre till varför alla tyckte allt var så bra med den.*

Passion är ett starkt ord men passande för iPhone-användarnas konsumtionsmönster. Produkten är för samtliga intervjupersoner en stor del av vardagen och en stor del av livet.

*R3: Den betyder ju jättemycket. Men så kände jag visserligen innan också. Men ännu mer nu, jag känner mig naken utan den, jag får panik om jag glömmer den hemma liksom. Och innan var det mest för att missa ett samtal eller att man skulle behöva ringa, men nu är det ju även då att "jaha nu kan jag inte kolla upp det, och nu kan jag inte göra det". Det är olika funktioner som man saknar. Så den betyder ju jätte mycket, tyvärr. Den är nästan viktigare än plånboken.*

Den slit-och-släng-mentalitet som Sennett (2007) menar präglar vårt samhälle, som handlar om att människor hela tiden begär saker och därför kan rata fullt fungerande produkter, omfattar alltså bara till viss del den produkt som vi har undersökt. Begäret kring iPhone försvinner inte i takt med användande utan håller i sig i flera år efter att användaren köpt sin mobiltelefon, och i flera fall tilltar det

även. Samtliga intervjupersoner menar att om de hade möjlighet att idag välja vilken mobiltelefon som helst på marknaden så skulle de återigen välja en iPhone. Anledningen till detta skulle kunna vara produktens förmåga till inre förnyelse. Med hjälp av de oändliga möjligheterna till att förändra och uppdatera iPhone innehåll till att omfatta det allra senaste blir inte produkten gammal och oattraktiv för konsumenten. Vi menar att Sennetts (2007) tanke går till viss del att koppla till vårt studieobjekt, om än inte när det gäller produktens yttre aspekter. Genom de möjligheter som finns vad gäller att förändra, förnya och ersätta produktens inre, i form av applikationer (appar), nyheter med mera, passar iPhone kapacitet in i den kortsiktiga mentalitet som finns i vårt samhälle. Bumans (2002) tankar om att allt kan och bör ersättas kan därför också kopplas till vårt studieobjekt. Vi har sett att Bengtsson och Östbergs (2011) resonemang om hur en produkt, trots att den massproduceras kan upplevas som meningsfull genom att konsumenten ger den en personlig prägel.

*R1: Telefonen är ju min och jag vill ju gärna kunna använda den på mitt sätt och vill inte att någon ska inkräkta på den. Eftersom man kan göra den egen så är det kul. Det skulle exempelvis vara väldigt tråkigt att bli av med den eftersom man har så mycket privat i den.*

På detta vis individualiseras varan genom att konsumentens intressen införlivas i produktens inre.

*R3: Om man slår upp en persons iPhone och kollar bland alla apparna, då kan man ju se vad det är för en person, man ser ju vad personen har för intresse. Jag har till exempel massa appar med recept och mat och sådant. Medan min pojkvän har mer med fotboll och sport och sådant. Så man ser ju vad det är för person som äger telefonen.*

Citatet ovan visar hur enkelt det är för användaren att individualisera iPhone. Genom att införliva delar av sig själv i produkten, i form av individuella intressen, speglar den egna identiteten. Användare kan därmed med hjälp av iPhone enkelt skapa och omskapa sina identiteter, bara genom att byta ut iPhone innehåll. Detta stödjer Elliott & Percys (2007) resonemang om hur en produkt kan bära ett varierat utbud av betydelser, eftersom skapandet av sådana inte är förutsägbara och enkelriktade. Bengtsson och Östberg (2011) menar att konsumtion är en viktig aspekt för människors identitetsarbete, vilket även vi kan se stämmer.

Konsumtion och användning av iPhone kan fungera som ett bidragande exempel till detta identitetsarbete.

## 4.2 Möjligheternas ambivalens

Bengtsson och Östberg (2011) menar att konsumenterna använder varumärken som identifikation. Vi har funnit att detta stämmer, men att det även finns en viss ambivalens bland flera av intervjupersonerna i deras konsumtion av iPhone och deras identitetsskapande kopplat till produkten. Detta kapitel avser att behandla denna problematik.

### *Definiera en typisk iPhone-användare som du ser det?*

*R5: När det gäller ålder så är det främst 18 till 35, 40 någonstans där. Och alla försöker skaffa en iPhone vilken inkomst de än har. Fast det är ingen budgettelefon så det riktar sig kanske främst till dem som har en fast inkomst på ungefär 20 000 brutto. Framförallt äldre ungdomar, 25- åringarna som har skaffat iPhone med abonnemang, de som har råd att ha ett fastprisabonnemang. Oftast har inte grundskoleungdomarna det om inte deras föräldrar är vansinnigt schyssta. Därför tror jag folk i 20-års åldern, som jag. Jag tror att jag är den typiska iPhone användaren i princip.*

Citatet ovan är ett exempel på hur denna individ identifierar sig med sin egen föreställning om den typiska iPhone-användaren, vilket stödjer uppfattningen om att varumärkesrelationerna handlar om att bygga upp och stödja den bild av sig själv som man vill uppnå (Bengtsson & Östberg, 2011).

*R8: Jag tror nog att den som har en iPhone bryr sig lite mer, bryr sig om saker som alla, inom citationstecken, bryr sig om. Att hänga med, att vara lite inne.*

Detta citat är en allmän uppfattning om hur iPhone-användare är, enligt de personer vi intervjuat. Den ambivalens som vi ovan nämnt, ligger i det faktum att många av användarna inte identifierar sig med denna generella uppfattning. Beskrivningen av ”den typiska iPhone-användaren” sett utifrån den egna individen stämmer alltså inte alltid överens med ”den typiska iPhone-användaren” utifrån individens generella uppfattning. Bland vissa av användarna finns till och med en viss skam över att använda iPhone och en ovilja att vara en del av denna uppfattning om iPhone, som de i övrigt upplever är generell. Solomon (1983) menar att konsumentens sociala verklighet, självbild och beteende struktureras och förmedlas genom konsumtion vilket vi därmed till viss del ställer oss emot eftersom vissa som konsumerar iPhone gör det med en viss motvilja.

*R2: [...] alltså egentligen skulle jag vilja vara en person som inte haft en telefon. Men det funkar ju inte i ett samhälle, speciellt inte när man studerar, och speciellt inte om man ska jobba som läkare. Man måste använda telefonen och sådär. Men jag tycker ändå att jag kan skämmas lite att det är så kul och viktigt, för att jag tycker nog att inte det borde vara så.*

Detta citat visar att iPhone verkligen är en stor del i konsumentens liv, och att det leder till skamkänslor då det kan uppfattas som en yttlig egenskap att tillskriva en produkt så mycket mening. Vi menar att detta pekar på möjligheten att iPhone inte är en "vanlig produkt" eftersom den väcker känslor, och tillskrivs väldigt mycket mening av konsumenterna.

#### **4.2.1 Behov och beroenden**

Kluvenheten kopplat till iPhone visar sig också tydligt i hur flera av intervjupersonerna tillskriver de personer som inte använder iPhone positiva egenskaper, och därmed tillskriver sig själva negativa. Exempel på sådana positiva egenskaper är bland annat att de som inte väljer iPhone "vågar stå emot trenden", att "de är modiga, och prioriterar andra saker i livet än det materiella". Här finns alltså en tydlig distinktion mellan iPhone-användare och icke-iPhone-användare. Bengtsson och Östbergs (2011) tanke om att distinktion uppnås genom konsumentens val av varumärken visar sig vara relevant i denna situation. Ambivalensen ligger alltså till viss del i hur individen vill följa med i utvecklingen och nå den potential som det innebär att använda en iPhone, men samtidigt stå emot den materiella påtryckningen. Detta kan kopplas till Sennetts (2007) tanke om hur vi i vårt individualistiska samhälle är rädda för beroende och att förlora kontrollen och hur skamkänslor kommer från att man tvingas rätta sig efter andra. iPhone är nu var mans egendom. Den som köper en iPhone är inte unik, tusentals använder produkten. Konsumenten har snarare rättat sig efter alla andra som har köpt produkten innan henne och den unika identiteten försvinner därför i mängden. Detta säger också emot Baumans (2002) utgångspunkt, att de som inte konsumerar inte är meningsfulla i vårt konsumtionssamhälle. Bauman (2002) ser här världen som antingen svart eller vit. Vi har dock upptäckt nyanser av grått i vår empiri. De som inte konsumerar iPhone ses av flera av iPhone-användare som oerhört meningsfulla.

*R3: Jag kan tycka att den som har en gammal mobil är väldigt duktig. Alltså jag hatar ju, eller jag tycker att man ska använda tekniska prylar tills de inte funkar längre. Jag är emot*



*det här att man måste byta hela tiden bara för att ha det senaste. Så jag skulle tycka att personen med den gamla mobilen var en bra person. Jag skulle tänka om den med iPhone, att hon är en av alla andra. Jag hade inte tänkt på henne som något särskilt utan, ja, hon föll dit som oss andra liksom. Men den som har den gamla skulle jag nog, ja jag skulle tycka att det var bra.*

Anledningen till att individer trots denna ambivalens kring studieobjekten ändå köper och använder, och även förnyar produkten kan ha att göra med de ”beroenden” som iPhone för med sig för användaren. Dessa beroenden har att göra med de egenskaper som produkten förser individen med.

***Hur skulle du beskriva din relation till iPhone?***

*R8: Då är den dubbel, vår relation, eller mina tankar om den. Nä men det är just det att jag vill ha en för att jag kan göra allt det jag kan, och jag tycker att det är roligt med tekniken, och jag tycker att det är, nämen lite fräckt. Men jag vill samtidigt inte ha den för jag tycker inte om att göra mig så beroende av just det här, som jag lärt mig vara beroende av nu, som jag lärt mig att jag kan göra hela, hela tiden. Samtidigt som jag tycker att det är jättepraktiskt att kunna göra det hela tiden. Att bara kunna gå in på mitt lilla medicinska uppslagsverk där och titta och sitta på bussen hem och kolla. Samtidigt som jag är jättenöjd över att jag har en och tycker att det är gött, skulle jag samtidigt inte vilja behöva ha en. Ja, fast jag är ju jävligt nöjd med den.*

Det finns en tyngd i dessa beroenden, eftersom iPhone-användaren behåller och fortsätter att använda produkten - trots ambivalensen. Det är intressant hur konsumenten använder iPhone för att skapa kontroll i sin röriga tillvaro och minska beroende av andra individer - och hur detta resulterar i att ett nytt beroende skapas i form av beroende av produkten och de egenskaper som den förser individen med. Genom att försöka göra sig av med en typ av beroende har individen skapat sig ett nytt. Detta kan också vara orsaken till den ambivalens som intervjupersonerna uttrycker kring produkten.

*R3: Lite skrämmande. Om man tänker efter så har den skapat sådana behov som jag inte hade innan. För som sagt, innan ville jag bara ha en telefon som jag kunde ringa med och skicka sms. Men nu skulle jag ju inte klara mig utan detta. Men nu vill jag ju ha det, för nu har jag ju upptäckt nya saker, nya bättre saker. För de här behoven har ju gett mig, alltså de ger mig mer frihet.*

Samtidigt som produkten har skapat fler behov hos användaren finns det en uppfattning om att när behoven uppfylls med hjälp av produkten ger det mer frihet.

***Handlar iPhone om beroende för dig på något vis?***

*R2: Ja, det kanske man skulle kunna kalla det. Men samtidigt när man använder ordet beroende så ligger det en negativ klang i det. Och det tycker jag ju att det är också, men som jag menade innan, det är inte säkert att det är negativt, det vet jag inte. Ibland känns det så, ibland inte. Så det är inte så att det går ut, eller det vet man ju inte heller om det går ut över något annat i livet. Det gör ju inte det, på så vis att jag kan ju klara av min vardag, den blir ju nästan lättare med en iPhone, men man skulle kunna säga att det är ett beroende eftersom det är så extremt återkommande. Man har den varje dag, hela tiden.*

Citatet belyser hur svårt det är att tala om detta beroende ur en helt negativ synpunkt, eftersom beroendet samtidigt på flera sätt för med sig fördelar för användaren i samhället. Det finns alltså en sann ambivalens kring denna problematik.

Övergripande kan i alla fall sägas att trots dessa negativa känslor kring användande av iPhone är användarna inte beredda att göra sig av med dem. Detta visar att iPhone fyller ett verkligt behov för användaren och stödjer Sennetts (2007) tanke om att människor vill öka sin potential och förmåga för att passa in och bemöta samhällets krav på flexibilitet.

### **4.3 Brand equity – ur ett meningsskapande perspektiv**

Elliott och Percy (2007) menar att brand equity syns i sin mest positiva form när människor har preferenser för ett varumärke utan att ha något rationellt svar till varför. Redan här framställs konsumenten som passiv i konsumtionsprocessen, som en ovetande figur, oförmögen att själv påverka och oförmögen att stå emot organisationers påverkan. Vi vill ställa oss kritiska mot denna uppfattning och istället hävda att konsumenten är aktiv. Konsumenterna av vårt studieobjekt har nämligen visat sig vara mycket rationella i sina resonemang och det märks tydligt att de reflekterar över sin konsumtion och sin användning av studieobjektet. De har tydligt visat, vilket stöder Bertilssons (2009) forskning, att de är medvetna om och kritiskt ifrågasätter organisationers varumärkesbyggande. Dessutom har användarna själva skapat positiva varumärkesassociationer kring produkten vilket ytterligare visar att de inte är passiva i konsumtionsprocessen.

Bengtsson och Östberg (2011) framför kritik mot brand equity-modellerna för att de främst behandlar konsumenters reaktioner till varumärken och att meningsskapande aspekter och kontexter utlämnas. Denna kritik menar vi är ytterst relevant utifrån den empiri som vi samlat in. Vi är medvetna om hur

organisationer och företag med hjälp av varumärkesstrategier försöker skapa och styra varumärkesassociationer i olika riktningar. Vi ställer inte oss emot dessa strategier, utan är medvetna om att de kan fungera. Vi är dock kritiska till att detta ses som något som organisationen *helt och hållet* styr över själva, eftersom vi i vår empiri har funnit att varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet till stor del skapas och styrs av konsumenterna. En av våra intervjupersoner menade att om han skulle köpa en ny mobiltelefon idag skulle det bli en iPhone igen.

*R8: [...] Alltså jag tror att det kan handla om att iPhone känns som att det är originalet. När det kommer en telefon som ser ut, eller beter sig, eller är lite likadan så tänker jag att det är efterapningar. Och det kan nog vara det som gör det i så fall. Så om det skulle komma något liknande som hade någon finess till som jag kände, att det där hade varit fräckt, så skulle jag nog ha väntat tills dem släppte det, fast det hade dem kanske inte. Nä, men jag tror att det är originalet. Jag tror att det är de som har kommit på massa saker som sen andra tar över och gör sina grejer på. Det är nog därför kanske.*

Vi kan se att brand equity ur Aakers (1991) perspektiv till viss del är relevant, då det handlar om hur upplevd kvalitet kan bidra till höjd konsumenttillfredsställelse vid användning av produkten. Även tidigare användning av produkten och kännedom om varumärket spelar in och bidrar till positiva varumärkesassociationer (Aaker, 1991). Flera av intervjupersonerna ser Apple som ett varumärke med produkter som står för kvalitet, mycket på grund av tidigare erfarenheter av varumärket och trivsel med tidigare produkter från samma varumärke.

***Vad är det som är bra med din telefon?***

*R5: [...] Designen och kvaliteten. Så som jag sett på produkten är det sällan de krånglar. Det finns en slags trygghet med iPhone.*

Även bland de konsumenter som inte hade någon tidigare erfarenhet av Apple, finns en generell uppfattning om att det är ett varumärke som står för kvalitet. Detta är ett exempel på hur positiva varumärkesassociationer påverkat konsumenter till inköp av produkten. Det skulle dock kunna vara lika mycket Apple som iPhone-användare själva som påverkat varumärkesassociationerna i denna riktning. Förhållandevis enkla meningsskapande aspekter som vana och trygghet menar vi kan vara anledningar till varumärkesassociationer och lojalitet.

*R6: När jag ska kolla något på min pojkväsns telefon (HTC) så stör jag mig direkt på den för jag fattar inte hur jag ska göra. Då känner jag, fy ta den du får göra det. Men det är en vane-sak, men spontant så skulle jag inte vilja byta.*

Vi måste i vårt samhälle vara flexibla, vilket leder till otrygghet (Bauman, 2002). Därför strävar vi efter trygghet även i det lilla. Detta menar vi syns i att individen känner trygghet i materiella ting, och därför inte vill byta mobiltelefon. Vi menar alltså att iPhone för konsumenterna, när de väl har blivit vana vid produkten är ett enkelt alternativ till trygghet.

Denna lojalitet som vi tydligt sett, borde i traditionell brand equity-anda leda vidare till en framtida varumärkeslojalitet. Men det är dock främst en ”produktlojalitet” vi ser - iPhone har blivit något ”eget”, något som för konsumenterna står utanför varumärket Apple. Detta stödjer vi med att de flesta iPhone-användare som vi intervjuat menar att de med största sannolikhet kommer att förnya sin iPhone genom att uppgradera den till en nyare modell, men kommer nödvändigtvis inte konsumera andra Apple-produkter.

***Du har inga andra Apple-produkter?***

*R1: Nej, men den här är kanon liksom, telefonen är skitbra. Men typ Mac-datorer, jag klarar inte av dem.*

Vi har även funnit att lojalitet inte bara uppstår för att konsumenten upplever positiva associationer till varumärket, vilket Elliott och Percy (2007) antyder. Det finns ingen tvekan om att konsumenterna vi intervjuat är ytterst lojala till sina iPhone, det har redan konstaterats. Men den ambivalens kring produkten som diskuteras i avsnitt 4.2 visar att användarna absolut inte bara förknippar produkten med positiva associationer. Samtidigt som produkten associeras till frihet, smidighet och flexibilitet, så associeras den också till beroenden, stress och oro. Övergripande menar dock intervjupersonerna att de är nöjda med sina iPhone. Samtliga intervjupersoner menar att de positiva egenskaperna väger över, trots alla de negativa, och det skapar en lojalitet ändå.

Detta synliggör att lojalitet skapas utifrån andra aspekter som är av mer meningsskapande karaktär vilket Arruda-Filho (2010) också har funnit i sin studie. Här menar vi att lojaliteten uppstår och håller i sig på grund av de beroenden som produkten för med sig och som diskuteras under avsnitt 4.2.1. I detta sammanhang, då man talar om positiva och negativa varumärkesassociationer som avgörande för lojalitet, blir det återigen tydligt att det är problematiskt att tala om beroendet kring iPhone som en enbart negativ

varumärkesassociation. De känslor som beroendet för med sig kan för vissa leda till negativa *känslor*. *Trots dessa* beroendekänslor för iPhone med sig verkliga fördelar för användaren i samhället.

Två viktiga aspekter som vi funnit avgörande för lojaliteten är social tillhörighet och status, och det har vi medvetet utelämnat i detta avsnitt om brand equity. Dessa två aspekter kommer att analyseras i nästkommande avsnitt.

#### **4.4 Statuskonsumtion och social påverkan**

Status är ett begrepp som kan definieras på många sätt, vilket också är tydligt när vi ser till intervjupersonernas tankar om begreppet. De flesta menar dock att status är förknippat med god ekonomi och vissa menar då att det finns en viss status i att konsumera iPhone.

*Tycker du att det finns någon status i att använda iPhone?*

*R2: Ja, det måste jag nog säga.*

*På vilket sätt?*

*R2: Nej, men på ett sätt så signalerar det ju typ att man hänger med, typ så. Och att man ändå typ har pengar, att man inte är fattig. Så ja, det gör det.*

Vi har dock funnit att de flesta av användarna menar att det skett en förändring när det gäller status kopplat till iPhone. Det finns en generell uppfattning bland intervjupersonerna om att det till en början fanns en viss status i att äga en iPhone, då den var helt ny på marknaden och då bara ekonomiskt privilegierade hade möjlighet att köpa den. Nu har iPhone blivit tillgängligt för fler eftersom konsumenter nu erbjuds avbetalning i form av abonnemang under en längre tid. Exklusivitet, i den bemärkelse att det bara är ett fåtal som äger produkten gäller därför inte längre.

*R6: [...]Idag kan alla ha iPhone för det kostar inte mycket mer än som mitt abonnemang. Det har lite med status att göra, men inte alls på det sättet [...]*

Avbetalningsfunktionerna är alltså avgörande för många av konsumenterna i deras konsumtion av iPhone. Nu kan alltså även de som inte är ekonomiskt privilegierade ändå vara med och konsumera. Det finns alltså möjligheter för fler människor att delta i konsumtionssamhället.

*R3: I och med erbjudandet (abonnemang) märker jag inte så stor skillnad. Jag hade nog märkt en större skillnad om jag hade köpt den för ett engångspris, och då hade jag inte köpt*

*den. Om det inte hade funnits de här erbjudandena att man betalar av, då hade jag inte köpt den.*

Baumans (2002) tanke om att det är konsumenterna som ska driva det ekonomiska välståndet framåt blir här tydligt, och det är också tydligt att detta är så starkt förankrat i vårt samhälle att det skapas fler alternativ att tillgå för konsumenter att konsumera, även för de vars individuella ekonomi egentligen inte klarar av det. Bauman (2002) menar att ekonomins framgång mäts genom förmågan att kunna spendera, vilket innebär att klyftorna ökar och att de fattiga ställs utanför. Detta kan vi som författare till viss del ställa oss emot, eftersom det nu finns möjligheter för många fler att konsumera. Fattiga ställs fortfarande i många aspekter utanför men nya alternativ till möjlig konsumtion gör att även de som egentligen inte har råd har möjlighet att konsumera och delta i konsumtionssamhällets spelregler.

#### ***4.4.1 Legitimerad statuskonsumtion***

Om vi frågar den smala definitionen av status som något som bara har att göra med ekonomiska aspekter och istället ser till Bourdieus (2000) perspektiv om klass, kan vi se att det utan tvekan finns status i att konsumera och använda iPhone. Vi kan, trots de avbetalningssystem som finns inte komma ifrån att iPhone är en dyr produkt som till viss del ses som exklusiv. Individen får därmed sitt ekonomiska kapital till viss del legitimerat vid konsumtion av iPhone. Vi menar också att iPhone kan och bör ses som en del av det objektifierade kulturella kapitalet, eftersom konsumtionen av iPhone och de egenskaper och förmågor som produkten för med sig för användaren är symboler som ses som attraktiva i vårt samhälle.

Konsumtion och användande av iPhone och de symboler som den för med sig legitimeras dagligen, både i sociala situationer mellan individer, men också av samhället i stort. Genom att individen med hjälp av iPhone skapar sig förmåga till en större potential att hänga med, att förutse saker och att snabbare kunna förse sig själv med information som underlättar i livet, får hon också uppskattning och legitimitet i sitt användande. Förutom att iPhone bidrar till vårt kulturella kapital bidrar den även till ett socialt kapital. Dels på grund av de relationer som den skapar, både genom samtal om produkten i sig och känsla av samhörighet med andra människor som också använder produkten, men också genom de

möjligheter till interaktiv socialisering som den medför i form av sociala medier och ständig tillgänglighet. I Bourdieus (2000) anda, utifrån dessa aspekter och det samlade kapital som iPhone förser individen med, finns det därför ingen tvekan om att iPhone ger makt och status i vårt samhälle. I denna bemärkelse är iPhone helt klart en statussymbol.

#### **4.4.2 Guldplätering**

Vi anser att Sennetts (2007) tanke om att organisationer genom att öka uppmärksamhet på säljande associationer och minska uppmärksamheten på vad föremålet är, hoppas på att kunna sälja mer, ligger i linje med det individualiserade samhället där potentiell förmåga ses som något attraktivt. Detta kan därför kopplas till individers meningsskapande och identitetsskapande.

***Men är det viktigt för dig att ha en telefon som är snygg?***

*R1: Alltså jag hade ju inte gått runt med en ful telefon direkt, fast det gör jag ju (håller upp äldre Nokiatelefon). Ja den ska ju vara snygg. Om jag ska gå ut och koka middag, eller vad som helst, då får den fula telefonen stanna hemma.*

***Och varför är det så?***

*R1: Jag vet inte. Jag kan ljuga och säga att den bara är snygg och att det är därför den får följa med, eller så säger jag att det är för att det är en iPhone. Sen igen, hur vill du bli bemött.*

***Tror du att du blir bemött på ett annat sätt med iPhone än med Nokia?***

*R1: Ja. Kanske inte bemött, men uppfattad av andra människor på ett annat sätt. Det tror jag garanterat. Hur hade du tänkt om jag pratat i denna (gammal Nokia) eller pratat i denna (iPhone)? Alltså jag menar, jag tror att Nokia kostade typ 199 spänn, jag vet inte, och denna (iPhone) kostar 7000 spänn liksom.*

Citatet ovan belyser att användaren äger och använder iPhone för att på något sätt symbolisera den potentiella förmågan som är attraktiv i vårt samhälle och därmed en säljande förmåga. Eftersom iPhone kan bidra med att stärka denna potentiella förmåga kan produkten vara en av de symboler som individer i syfte att öka sin status guldpläterar sig själva med för att göra sig själva mer speciella och attraktiva i samhället.

Citatet stöder också O’Cass och Frosts (2002) resultat om att ju högre upplevda symboliska egenskaper varumärket har, desto starkare positiva känslor genereras mot det (O’Cass och Frost, 2002). Deras forskningsresultat visar också att det finns en större sannolikhet att ett varumärke uppfattas ha status om de symboliska egenskaperna stämmer överens med den egna självbilden, och då ses även varumärket som lämpligt för iögonfallande konsumtion. Citatet ovan belyser

tydligt hur den aktuella användaren konsumerar produkten i ett iögonfallande syfte.

#### **4.4.3 Socialt tryck - motiv till konsumtion**

O’Cass och Frost (2002) menar att statussymboler är meningsfulla även för de med små resurser och att varje klassnivå har en önskan om att konsumera för social status. Vi har i vårt empiriska material sett att detta stämmer. Samtliga intervjupersoner menar att den sociala aspekten har varit avgörande för deras konsumtion av iPhone. iPhone kan därför vara, som Bourdieu (2000) beskriver, en av de symboliska fördelarna som, genom social legitimitet utsetts att fungera som ett tecken på åtskillnad och som fungerar som en symbol som erkänner den enskildes sociala existens (Bourdieu, 2000).

*R8: [...] Alltså det är garanterat, eller inte garanterat, men ur min synvinkel så är det garanterat ett grupptryck som får folk att köpa en iPhone, men inte i negativ bemärkelse. Utan i så fall grupptrycket, att den här är bäst, den här är skitbra, kolla vad bra den är. Ja visst, så har man hört detta 600 gånger, då är det ju så. Men sanning blir ju sanning för att den upprepas. Så ja visst, så är det säkert.*

Citatet ovan belyser att det sociala trycket är starkt. Enligt Solomon (1983) justerar människan sitt jag utifrån andra människors bedömningar av det egna beteendet. Sådana bedömningar kan vara en anledning till individers önskan att konsumera iPhone. Vi vill poängtera att iPhone-användare, som citatet ovan belyser, inte talar om grupptryck i en negativ bemärkelse. Men det finns en dimension av utanförskap bland de som inte har en iPhone. Detta utanförskap ser vi bland annat i de kommentarer vi fått kring hur intervjupersonerna innan de skaffade iPhone kände ett behov av att skaffa produkten eftersom det sociala trycket var stort och ”alla” pratade om sina iPhone. Detta sociala tryck blandades dock med nyfikenhet kring en produkt som var ny, och till viss del revolutionerande på marknaden. Många av de intervjupersoner vi har talat med menar också att, förutom att de själva blev påverkade av andra i sitt val av produkt, också medverkar till att påverka fler.

*R3: [...] Hon till exempel som jag skriver uppsatsen med, hon hatar ju, eller hon är väldigt emot Apple. Och hon har aldrig velat stödja dem eller så, men helt plötsligt, började hon fundera på om hon kanske ändå skulle köpa en iPhone eftersom hennes mobil började krångla då. Och det tror jag beror på att jag har visat allt man kan göra, för nu har hon köpt en.*



Den sociala påverkan visar styrkan i word of mouth, som innebär utbyte av information mellan konsumenter (WOMMA, 2011). Konsumenter har helt klart bidragit till studieobjektets framgång genom egna rekommendationer och social påverkan på sina medmänniskor, vilket till viss del belyses i citatet nedan.

*R1: Man blir ju påverkad när folk säger att den är skitbra. Alla som har iPhone säger att den är skitbra, då känner jag att, fan då måste jag ju ha den om den är så jävla bra.*

Detta kan vara ett uttryck av den kamp som Bourdieu (2000) beskriver pågår mellan klasser och som handlar om hur individer eller grupper vill få sig själva erkända och antagna och på sätt vinna en plats i den sociala ordningen. Mead (1995) menar att relationer skapas genom social och ömsesidigt meningsskapande mellan människor. Vi kan se att sådana relationer har skapats kring iPhone.

*R2: Det blir ju alltid så när man delar någonting, en upplevelse eller vad som helst. Det blir ju en gemenskap. Man använder ord som alla kanske inte förstår. Så det blir en kultur, en ganska heterogen sådan, men ändå en kultur.*

Citatet här nedan belyser återigen att det har uppstått gemenskap bland iPhone-användarna, men också att det finns en eventuell känsla av utanförskap bland de som inte konsumerar iPhone. Svedberg (2007) menar att önskan om gemenskap är ett starkt motiv till att vilja ingå i en grupp. Denna känsla menar vi kan fungera som ytterligare som ett motiv till att vilja konsumera iPhone och därmed bli en del av gemenskapen.

*R6: Det är en social grej. De kompisarna som inte har en (iPhone) blir förbannade när vi sitter och pratar om våra iPhone med appar hit och appar dit. De tycker det är skittråkigt. Det är bara en som inte har en iPhone som jag brukar umgås med, och hon tycker det är skittråkigt när vi sitter och pratar om appar, och jag tror hon känner sig lite utanför. Det är inte säkert att hon vill ha en iPhone, men det känns så. Och på så sätt får vi gemenskap. Om man inte har något att prata om kan man prata lite om appar.*

Falkheimer och Heide (2007) menar att språket är en förutsättning för gemensam förståelse. De två senaste citaten belyser denna förutsättning då vi kan se att de personer som ingår i den gemenskap som iPhone skapar, talar samma språk och skapar på så sätt förståelse för varandra. Här blir det också tydligt att språk kan bidra till den distinktion kopplat till varumärken som Bengtsson och Östberg (2011) beskriver. Konsumenter skapar alltså sin identitet och grupptillhörighet

med hjälp av varumärken, och de som inte konsumerar samma varumärken och inte talar samma ”språk” blir på så sätt åtskilda från denna gemenskap.

#### ***4.4.4 Individualistisk kultur - kollektivt val***

Som ovan nämnts är det sociala trycket starkt i vårt samhälle kring konsumtion av iPhone. Utifrån ett kulturellt perspektiv lever vi i Sverige i en individualistisk kultur. Med detta menas att människor försöker hävda sin individualitet och stå emot yttre sociala aspekter (Kim & Drolet, 2009). Trots att vi i Sverige lever i en individualistisk kultur ser vi att socialt tryck påverkar. Vi vill framföra att människor i vår kultur kanske inte är så individualistiska som det påstås, åtminstone inte om vi ser till hur vi konsumerar. Kim och Drolet (2009) menar att val av produkter kan göras av enskilda individer men även av grupper. Vi kan i det empiriska resultatet se en koppling till detta resonemang då vi ser att det fysiska inköpet av iPhone görs av individen, men valet görs ofta på grund av ett socialt tryck. Önskan om att få vara en del av en grupp tillhörighet är en stark orsak till att välja iPhone. Vi kan se hur konsumenterna i Sverige idag vill visa sin identitet med hjälp av materiella ting, men kan också se att det är lika viktigt, om inte viktigare, att tillhöra en social grupp där personerna kan spegla varandra (Svedberg, 2007) med hjälp av materiella saker.

Vi menar att det är svårt att definiera vårt samhälle idag som antingen individualistiskt eller kollektivistiskt. Människor verkar vilja visa sig vara unika och egna till en viss gräns, för ingen vill vara unik i ensamhet (Svedberg, 2007). Då tillhör man hellre en grupp där man kan spegla varandra och känna sig meningsfull, och det genom ett val som egentligen inte var unikt.

Sammanfattningsvis ser vi att det finns ett socialt tryck kring konsumtion av iPhone. Vi ser att det finns kopplingar mellan valet att konsumera iPhone, önskan om social tillhörighet och rädslan för utanförskap.

## 5. Diskussion och slutsatser

---

I detta sista kapitel diskuteras resultat och slutsatser. Avslutningsvis ges förslag för vidare forskning kring ämnet.

### *5.1. Slutsatser*

Genom att undersöka iPhone i en kontext där individuell potentiell förmåga prisas och idealet är att kunna vara flexibel, har en anledning till produktens framgång kunnat skönjas i att den attraherar konsumenter eftersom den har stor potential för att öka den individuella potentiella förmågan på ett sätt som gynnar användaren i många aspekter i det vardagliga livet. Några av dessa aspekter är smidighet, flexibilitet och möjlighet till snabb information. iPhone har på så sätt blivit meningsfull för konsumenterna och flera identifierar sig med produktens kapacitet till den grad att den till och med ses som en del av den egna kroppen.

Den möjlighet iPhone har gett att öka den individuella potentiella förmågan, har lett till att konsumenterna skapat sig nya, som de kallar det, beroenden. Beroendet kan ses som ytterligare en anledning till varumärkets framgång och även till konsumenternas produktlojalitet. Produkten har försett användaren med utökade möjligheter som de tidigare inte haft, vilket i sin tur har skapat nya behov. När behoven uppfylls med hjälp av produkten finns det en uppfattning hos individerna om att de har fått mer frihet. Dessa beroenden medför dock en slags ambivalens för konsumenterna i deras konsumtion av iPhone. Samtidigt som de känner en obehagskänsla över att vara beroende av en produkt fyller den samtidigt ett verkligt behov hos konsumenten som därför inte vill vara utan den. Detta medför att vi funnit att det inte bara är positiva varumärkesassociationer som bidrar till produktlojalitet. Samtidigt som iPhone av konsumenterna associeras till frihet, smidighet och flexibilitet, så associeras den också till beroenden, stress och oro. Övergripande menar dock intervjupersonerna att de är nöjda med sina iPhone, vilket kan förklaras utifrån produktens möjlighet att öka användarens potential och frihet.

Ambivalensen kan även bero på det sociala trycket kring konsumtion av iPhone, som resulterar i en obehagskänsla över att behöva rätta sig efter andra. Vi har även funnit att det sociala trycket kring iPhone har skapat visst utanförskap bland dem som inte konsumerar produkten. Det empiriska materialet visar att socialt och ömsesidigt meningsskapande skapar relationer, och att det finns en tydlig gemenskap kring iPhone, vilket kan vara en orsak till att produkten är attraktiv ur ett meningsskapande perspektiv. Denna gemenskap visar sig bland annat då iPhone-användare använder sig av ord och uttryck som är okända för icke-iPhone-användare. Förutom detta har samtliga iPhone-användare, som vi har intervjuat, beskrivit att rekommendationer från andra användare har varit avgörande vid inköp av produkten. Därmed har vi funnit att word of mouth har haft en avgörande roll för produktens framgång.

Utifrån det empiriska materialet har vi även funnit att iPhone är en statussymbol i vårt samhälle. Konsumtionen av iPhone och de egenskaper och förmågor som produkten för med sig för användaren är symboler som ses som attraktiva i vårt samhälle. Legitimering av dessa symboler sker dagligen i sociala situationer mellan människor, men även av samhället i stort. Förutom att det objektifierade och sociala kapitalet legitimeras, legitimeras också det ekonomiska kapitalet då iPhone ses som en dyr och till viss del också exklusiv produkt. Utifrån tanken att iPhone är en statussymbol visar resultaten att produkten används av konsumenter för att öka sin attraktivitet i samhället.

Möjligheterna att kunna göra produkten individuell är ytterligare en faktor som har bidragit till framgången. Produktens förmåga till inre förnyelse, det vill säga de oändliga möjligheterna till att uppdatera innehållet till att omfatta det allra senaste, gör att produkten kan fortsätta att kännas som ny och attraktiv av användarna under en längre tid.

## **5.2. Diskussion**

Produktens fysiska förutsättningar i form av exempelvis revolutionerande teknik, användarvänlighet och ständig uppkoppling går inte att bortse från och insikten om att dessa förutsättningar har bäddat för framgång är relevant. Men bortsett från dessa goda tekniska förutsättningar och iPhones potential har individer gjort produkten meningsfull på ett flertal sätt. I ett större perspektiv skulle vi utifrån ovan nämnda meningsskapande aspekter kopplade till iPhones framgång, kunna

se produkten som en komprimerad symbol som på ett mycket passande sätt lyckats inrymma vår individualistiska tidsanda och samhällsideal och som symboliserar nya möjligheter för individuell potential och ökad kapacitet, status och frihet. Kort sagt kan vi se att kontexten i vilken iPhone konsumeras och används är väl anpassad efter produktens funktioner och potential och vice versa.

Kommunikation kan styras i olika riktningar oberoende av vad en organisation har för ursprungliga strategier. Vi kan visserligen omöjligen veta vilka strategier som ligger bakom iPhone marknadsföring, och hur stor del Apples strategier har påverkat hur vi upplever och uppfattar produkten, eftersom det inte varit fokus i detta examensarbete. Oavsett vilket är det en orimlig tanke att organisationer har total makt att styra varumärkesassociationer i en viss riktning. För att organisationen ska lyckas påverka och till viss del vara med och styra bör konsumenten ses som den aktiva aktören i meningsskapandet och varumärkesbyggandet. Därför bör stor hänsyn tas till kontexten, i vilken individen konsumerar eller kommunicerar och utifrån detta skapa strategier. Vi menar att grundliga och upprepade målgrupps- och omvärldsanalyser kan underlätta för en organisation att kunna påverka och även ha en fortsatt inverkan på varumärkesassociationer i en önskad riktning. Vi menar också att det kan vara till organisationers fördel att inse vikten av de varumärkesassociationer som konsumenterna själva skapar kring varumärken och produkter och även ha insikt i den påverkan som de för med sig genom word of mouth. Genom att undersöka vilka varumärkesassociationer som konsumenter upplever som starka, och utgå ifrån dem vid fortsatt kommunikationsplanering kan varumärkesstrategierna följaktligen bli mer effektiva.

I varumärkesbyggande liksom vid all sorts kommunikation, finns möjlighet till olika tolkningar, eftersom människan är meningsskapande och detta meningsskapande ser olika ut beroende på individuella aspekter som bakgrund, tidigare erfarenheter och tidigare tolkningar. Vi kan genom att titta på detta examensarbets resultat antyda att missförstånd kan undvikas genom att budskap skapas på ett enhetligt och tydligt sätt, så att individer ges möjlighet att uppleva och tolka dem, inte på samma sätt men åtminstone på ett liknande sätt. Genom att strategiskt och proaktivt anpassa kommunikationen till individernas meningsskapande processer och samhällskontext har organisationer större chans att kunna lyckas framföra sitt budskap på ett mer effektivt och framgångsrikt sätt.

Resultaten i detta arbete visar att känslan av delaktighet är en framgångsfaktor, liksom individuell möjlighet att kunna påverka och forma sin tillvaro. Vi menar att hänsyn bör tas till sådana aspekter vid all typ av strategisk kommunikation för att effektivitet och framgång ska nås, oavsett om det gäller varumärkesbyggande, marknadsstrategier eller internkommunikation.

### ***5.3. Vidare forskning***

Vidare forskning kring meningsskapande kopplat till produkter och varumärken skulle ges en extra dimension om den också utgick från ett organisationsperspektiv, där konkreta jämförelser skulle kunna göras mellan organisationens strategi och konsumentens meningsskapande. Ytterligare en aspekt som skulle vara intressant att fördjupa sig i är den digitala sociala interaktionen som produkter som vårt studieobjekt kan ge upphov till, och hur den påverkar den sociala interaktionen mellan människor.

# Referenser

---

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alvesson, M. & Sköldböck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2. uppl.) Danmark: Studentlitteratur.
- Arruda-Filho, E. J. M., Cabusas, J.A. & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30 (6), 475-480. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003.
- Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos AB.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168. Hämtad från databasen LibHub.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bertilsson, J. (2009). *The Way Brands Work: Consumers' understanding of the creation and usage of brands*. Akad.avh. 2009, Lunds universitet. Hämtad från databasen LibHub.
- Bourdieu, P. (2000). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bowcock, J. & Brewer, T. (2008, 14 juli). Apple Sells One Million iPhone 3Gs in First Weekend, *Apple*. Hämtad från: <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/14iphone.html> [2011-05-18].
- Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Burmann, C., Jost-Benza, M. & Rileya, N. (2008). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3), 390-397. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009.
- DeWitt, P. E. (2009, 12 mars). iPhone sales grew 245% in 2008 – Gartner, *CNN - Cable News Network*. Hämtad från: <http://tech.fortune.cnn.com/2009/03/12/iphone-sales-grew-245-in-2008-gartner/> [2011-03-09].
- Edgar Online, Inc. (2010). Apple Inc, FORM 10-K Annual Report filed Oct 27, 2010 [PDF]. Hämtad från: <http://investor.apple.com/financials.cfm> [2011-04-28].
- Elliot, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Gärdenfors, P. (2006). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur och kultur.

- Hamblen, M. (2011, 5 maj). iPhone gains on Nokia smartphones for global crown. *CW, Computerworld*. Hämtad från: [http://www.computerworld.com/s/article/9216447/iPhone\\_gains\\_on\\_Nokia\\_smartphones\\_for\\_global\\_crown](http://www.computerworld.com/s/article/9216447/iPhone_gains_on_Nokia_smartphones_for_global_crown) [2011-05-11].
- Helander, B. (2011). Datormobil. I *Nationalencyklopedin online*. Hämtad från: <http://www.ne.se/kort/datormobil> [2011-05-18].
- Henriksson, S. & Persson, S. (2011). Apple Inc. I *Nationalencyklopedin online*. Hämtad från: <http://www.ne.se/lang/apple-inc> [2011-05-18].
- Kerris, N. & Dowling, S. (2007, 10 september). Apple Sells One Millionth iPhone, *Apple*. Hämtad från: <http://www.apple.com/pr/library/2007/09/10iphone.html> [2011-03-09].
- Kim, H. & Drolet, A. (2009). Express Your Social Self: Cultural Differences in Choice of Brand-Name Versus Generic Products. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35 (12), 1555-1556. DOI: 10.1177/0146167209348641.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mead, G. H. (1995). *Medvetandet, jaget och samhället: från socialbehavioristisk ståndpunkt*. Lund: Argos.
- Nationalencyklopedin, (2011 A). iPod. I *Nationalencyklopedin online*. Hämtad från: <http://www.ne.se/lang/ipod> [2011-05-18].
- Nationalencyklopedin, (2011 B). Applikation. I *Nationalencyklopedin online*. Hämtad från: <http://www.ne.se/lang/applikation/1258417> [2011-05-18].
- Nationalencyklopedin, (2011 C). Cyborg. I *Nationalencyklopedin online*. Hämtad från: <http://www.ne.se/lang/cyborg> [2011-05-18].
- O’Cass, A. & Frost (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), 67-88. Hämtad från databasen LibHub.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154. Hämtad från databasen LibHub.
- Sennet, R. (2007). *Den nya kapitalismens kultur*. Stockholm: Atlas.
- Skeggs, B. (2000). *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329. Hämtad från databasen LibHub.
- Svedberg, L. (2007). *Gruppsykologi: om grupper, organisationer och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Thomsson, H. (2002). *Reflexiva Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- WOMMA (2011). Word of Mouth Marketing Association [webbplats]. Tillgänglig: <http://www.womma.org/wom101/> [2011-05-18].
- Yee, K. & Hargis, J. (2009). iPhones and Smartphones. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, 10 (4), 9-11. Hämtad från databasen LibHub.



# Bilaga 1- intervjuguide

---

Introducera studiens syfte utifrån att ta reda på iPhone användares uppfattningar om produkten utöver dem tekniska aspekterna. Vad du lägger för värderingar i ditt användande. Vi är intresserade av att se hur relationen mellan konsument och varumärke fungerar, iPhone är ett studieobjekt. Vi gör denna studie utifrån konsumentperspektiv, inte utifrån organisationens perspektiv (att sälja mer). Vi spelar in och inga namn kommer skrivas ut i vårt examensarbete.

## **Basfrågor**

Kan du berätta för mig hur det gick till när du införskaffade din iPhone?

Känner du till vilket märke som ligger bakom iPhone?

Var det en anledning till att du valde iPhone?

Om inte märket var en anledning till införskaffandet, vad var det då?

Är det många i din bekantskapskrets som använder iPhone?

Hur har det påverkat ditt val?

Vad är det som är bra med din telefon?

Varför tycker du att det är bra?

Vad betyder det för dig?

Finns det något annat som är bra?

Finns det något som du tycker är mindre bra?

Varför tycker du att detta är mindre bra?

På vilket sätt påverkar detta din helhetssyn på iPhone?

Varför påverkar det dig/påverkar dig inte? (vad väger tyngst)

Om du skulle få välja en ny mobil idag, vad skulle det vara för någon?

Varför skulle du välja just den?

Anser du att det finns tekniskt bättre telefoner än iPhone?

Varför väljer du då iPhone framför denna?

## **Status**

Definiera en typisk iPhone användare som du ser det?

Kan du identifiera dig själv med den beskrivningen?

Varför, och hur då?

Hur tror att andra definierar dig när dem ser dig använda din iPhone?

Visuell bild: Du sitter på bussen och två personer sitter och pratar i telefon, en person med en iPhone och en person med en äldre modell av exempelvis Ericsson.

Tillskriver du då personerna olika egenskaper beroende på mobilval?

Tycker du att det finns en viss status i att använda iPhone?

På vilket sätt tycker/tycker inte det?

Hade priset någon betydelse för dig vid inköpet?

Om du inte hade fått den, hade du valt att köpa den själv?

Tycker du att priset är värt det du får?

Varför tycker du det?

### **Identitet**

Vad betyder din iPhone för dig?

Berätta mer..

Om du skulle beskriva din iPhone med ett adjektiv, vad skulle det vara?

Hur tänker du då?

Är det viktigt för dig att ha en mobil som representerar detta adjektiv?

Varför då/varför inte?

Är det viktigt för dig att kunna göra din iPhone till din egen?

Varför/varför inte?

Vad har du för känsla när du använder din iPhone?

Hur skulle du känna dig om du tappade bort din iPhone?

Vad skulle du bli mest ledsen över att förlora?

Vad skulle du sakna mest?

Varför skulle du sakna detta?

### **Meningsskapande**

Kan du berätta vad du hade för intryck av iPhone innan du införskaffade den?

Hur har det intrycket uppstått?

Du sa innan att dina vänner har iPhone... Är iPhone ett vanligt samtalsämne i din bekantskapskrets?

Vad pratar ni om då?

Hur har ditt intryck förändrats sedan du införskaffade din iPhone?

Vad är det som har påverkat ditt intryck?

Beskriv din iPhone med en mening.