



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Begäret begär iPhone

En studie om behov och sociala beteendeförändringar kring användandet av iPhone



Caroline Ahldin 830904

Johan Åkesson 850531

Karin Åkesson 840503

Handledare

Henrik Loodin

Katja Lindqvist

Tack!

Främst vill vi tacka våra handledare Katja Lindqvist och Henrik Loodin för deras stöd och värdefulla råd som hjälpt oss under vår process med denna kandidatuppsats.

Ett stort tack till alla respondenter både från enkätundersökningen och från intervjuerna. De har hjälpt oss i vår forskning kring iPhone i samband med vilka behov och beteenden som skapats runt detta fenomen. Utan er insats hade inte detta arbete kunnat genomföras, dessutom har kontakten med intervjurespondenterna varit mycket lärorik och minnesvärd. Avslutningsvis vill vi också tacka varandra för ett gott samarbete och en rolig tid tillsammans.

Trevlig läsning!

Caroline Ahldin, Johan Åkesson & Karin Åkesson

Sammanfattning

Titel	Begäret begär iPhone
Universitet	Lunds Universitet, Service Management, Campus Helsingborg
Nivå	SMKK01 Kandidatuppsats 15 hp
Författare	Caroline Ahldin Johan Åkesson Karin Åkesson
Handledare	Henrik Loodin Katja Lindqvist
Syfte	Syftet med denna uppsats är att studera vilka motiv det kan finnas till valet att köpa en iPhone utifrån konsumentens perspektiv. Vi kommer även att studera hur en konsuments sociala beteende eventuellt förändras utifrån en analys av intervjurespondanters svar.
Frågeställningar	Vilka är motiven till köpet av en iPhone? Ger användandet efter köp grunder till sociala beteendeförändringar?
Metod	Enkät med 125 personer samt fyra halvstrukturerade intervjuer med konsumenter samt personer inom mobiltelefonbranschen. Empirin analyserades med de teorier vi ansett lämpliga.
Teori	Uppsatsen är uppbyggd kring tre teoretiska teman; konsumtion, varumärkesidentitet och behov.
Slutsats	Kombinationen signalvärde och funktion är viktiga motiv till köp. Begär till att styra sin tillgänglighet och ständigt vara uppdaterad eftersträvas. Konsumenter vill framstå som rationella aktörer som tar förnuftiga beslut, men de blir ofta påverkade av exempelvis identitetsskapande och olika trendfaktorer.
Nyckelord	iPhone, Smartphones, konsumtion, behov, begär, beteende.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte och frågeställning	7
1.3 Uppsatsens upplägg	7
2. Företagspresentation.....	9
2.1 iPhone.....	9
2.2 Apple	9
3. Tidigare forskning	11
4. Metod.....	13
4.1 Enkät.....	13
4.1.1 Urvalsgrunder.....	14
4.2 Intervjuer	14
4.2.1 Urvalsgrunder.....	15
4.3 Reflektion av metod val.....	16
5. Konsumtionens ansikten	17
5.1 Begär	17
5.2 Konsumtionens aktörer	17
5.3 Socialt beteende vid konsumtion.....	18
5.4 Behov driver konsumtion framåt.....	19
5.5 Gemenskap kring konsumtion	20
5.6 Identitetskapande genom konsumtion	22
6. Empiri	23
6.1 Beskrivning av frågor och svar från enkäten <i>iPhone eller inte?</i>	23
6.1.1 Funktionsbaserade citat	26
6.1.2 Tillgänglighetsbaserade citat.....	27
6.2 Intervjuer.....	28
6.2.1 Presentation av respondenter	28
6.2.2 Vilka är motiven till att man köper en iPhone.	28
6.2.3 Ger användandet grunder till sociala beteendeförändringar.	30
7. Analys.....	33
7.1 Begär och behov styr vår konsumtion.....	33
7.2 Gemenskap ger sociala beteendeförändringar.....	35

7.3 Sociala beteendeförändringar	36
7.4 Begär	36
7.5 Konsumtionstyper	37
8. Slutsatser	38
8.1 Återkoppling till forskningsfrågor	38
8.2 Slutdiskussion	38
8.2.1 Att styra sin tillgänglighet	38
8.3 Förslag på fortsatt forskning.....	39
9. Referenslista	41
9.1 Tryckta källor.....	41
9.3 Elektroniska källor	42
9.3.1 PowerPoints	43
10. Bilagor	44
10.1 Bilaga 1	44
10.2 Bilaga 2	45

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Smartphone är en utveckling av mobiltelefonen vilken blivit integrerad med traditionell datoranvändning.¹ Datorn behövs inte längre för att kontrollera nya mail i inkorgen eller för att läsa nyheterna på nyhetstidningarnas hemsidor. Smidigt och enkelt sköts alla dessa vardagsbestyr från mobiltelefonen. Det finns ett urval av Smartphones på marknaden, exempelvis Linux, Windows Mobile, och Android, men den telefon som dragit mest uppmärksamhet till sig är *Apples iPhone* som introducerades på marknaden 2007.² Smartphone har en mängd olika praktiska funktioner som enligt konsumenterna skulle kunna vara beroendeframkallande. Dessa funktioner kan på så vis skapa ett förändrat beteende hos människor. Zygmunt Bauman påstår att ”Begäret begär inte tillfredsställelse. Tvärtom begär begäret begär”. Han vill med detta visa att konsumenten ständigt söker efter spänning med och i sin konsumtion och att konsumtionen i sig bidrar till ytterligare begär och med det ytterligare konsumtion.³

Konsumtion är ett begrepp som för människor innebär en mängd olika uppfattningar och som är något som alla individer har en relation till. Begreppet konsumtion har över lag en positiv betydelse och framtoning, medan begreppet *begär* däremot i vissa sammanhang kan tolkas som en negativ företeelse. Ett begär kan vara något negativt som en individ vill försöka undvika, och kan uppfattas som något ovälkommet. Begär kan också ses som ett positivt skeende som vid tillfredsställelse ger en uppskattad eufori samt en känsla av välbefinnande.

Om människor konsumerar utifrån begär och inte utifrån behov, sker en tillväxt i samhället som ter sig som något utöver den basala handeln. I västvärlden är de grundläggande behoven redan tillfredsställda och den konsumtion som görs sker troligen främst på grund av begär. Det är tack vare dessa begär som konsumtionen ständigt drivs framåt. Den som har huvudrollen när det talas om begär är individen själv, när det talas om behov ses ofta en grupp av människor istället som målgruppen. För ett begär finns det endast en person som vet vad individen själv eftertraktar och det är hon själv.⁴

¹ Want, R. (2010) Smart Phones: iPhone: smarter than the average phone. *Pervasive Computing, IEEE*. Vol. 9, No. 3, page 6-9. S. 6.

² West, J & Mace, M. (2010) Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*. Vol. 34, No. 5-6 page 270-286. S. 271.

³ Bauman, (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Bokförlaget Daidalos AB. S.43.

⁴ <http://www.dn.se/2011-05-19>

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att studera vilka motiv det kan finnas till valet att köpa en iPhone utifrån konsumentens perspektiv. Vi kommer även att studera hur konsumenters sociala beteende eventuellt förändras utifrån en analys av intervjurespondanters svar. Syftet har gett två forskningsfrågor till vår problemställning;

- Vilka är motiven till köpet av en iPhone?
- Ger användandet efter köp grunder till sociala beteendeförändringar?

Den första frågan är huvudsakligen av deskriptiv karaktär och den andra huvudsakligen av förklarande karaktär, där vi söker svar på ett fenomen som är bekräftat av akademiker såväl som massmedia. Svaren på våra frågor är av tolkande och analyserande karaktär. Anledningen till att vi anser att vår frågeställning är värd att studera är att vi vill belysa ett existerande fenomen som det enligt oss inte har gjorts tillräcklig forskning kring tidigare. Denna uppsats är inte endast intressant ur ett forskningsperspektiv utan även ur ett samhällsnyttjande perspektiv då ämnet är aktuellt. Vi har bidragit med ytterligare kunskap kring varför vi konsumerar och hur vårt beteende eventuellt förändras vid konsumtion. Vi kommer att basera uppsatsen på en forskningsgrund inom konsumtion, konsumenter, varumärke, behov och därefter använda Apples iPhone som exempel för att illustrera problematiken. Enkäter och intervjuer kommer även de att involvera frågor baserade på Apples produkter. Detta för att många har lätt att relatera till dessa.

1.3 Uppsatsens upplägg

Uppsatsen är indelad i nio kapitel. I det andra kapitlet inleder vi med bakgrundsinformation som vi anser krävs för att kunna få förståelse för vårt ämne och de termer som genomgående används. I detta kapitel görs en kortare företags- och produktpresentation av Apple och iPhone och vad applikationer innebär.

I det tredje kapitlet beskriver vi vilken forskning som har gjorts tidigare kring vårt ämne och hur den påverkar vår uppsats.

I det fjärde kapitlet beskrivs hur vi har gått tillväga när vi har författat och samlat in empirisk information. I denna del förklaras varför vi valt de metoder som vi använder och varför vi inte har valt andra. Här beskrivs vår enkätundersökning och den typ av intervjuform som vi har använt.

I det femte kapitlet presenteras de teoretiska ramar vi har använt för att kunna besvara vår frågeställning. Här beskrivs behovsaspekten, varumärken och vad de betyder för konsumentens identitetskapande och gemenskapen som existerar kring varumärken. Vidare berör vi vad konsumtion kan innebära och vilka möjliga konsumtionstyper som finns. Anledningen till att vi valt att lägga teoriavsnittet före empiriavsnittet är för att få en större förståelse för de termer vi använder i vår enkät och i våra intervjuer.

Vidare i det sjätte kapitlet diskuterar vi vårt empiriska material och presenterar resultatet av vår enkät och de fyra halvstrukturerade intervjuer vi har gjort.

I det sjunde kapitel knyter vi ihop de teoretiska ramarna med vårt empiriska material genom att göra en analys som kommer att resultera i slutsatser som vi drar av vårt arbete och svar på våra frågeställningar.

2. Företagspresentation

2.1 iPhone

iPhone är en efterfrågad Smartphone vilken introducerades på marknaden 2007. iPhoneanvändaren har tillgång till Internet vilket möjliggör en rad tjänster. Via *Apple App Store* finns möjlighet att ladda ner diverse tillägsprogram för mobiltelefoner vid benämningen *applikationer* eller *appar*.⁵ Se figur 1.⁶ Exempel på appar



Figur 1: En illustration av iPhones applikationer.

som går att köpa är spel och kartnavigatörer, medan appar från olika företag ofta är gratis i marknadsföringssyfte. Det finns möjlighet att göra sina bankärenden, lyssna på musik antingen via den integrerade mp3-spelaren eller med hjälp av strömmande media, besöka sociala medier, söka tidtabeller för kollektivtrafik, göra långdistanssamtal över Internet och så vidare. Genom iPhones webbläsare finns det samma möjligheter att bruka Internet som i en dator. Utöver de vanliga funktionerna som finns i en mobiltelefon, att kunna ringa och skicka SMS finns det även möjlighet att samordna och lagra arbete, mail, kontakter och kalender hos användaren.⁷ Steve Jobs, VD för Apple beskriver: *Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.*⁸

Enligt tidningen *Macworld* skyddas mobiltelefonen av 200 olika patent, på allt från design till placering av inre komponenter. Syftet är att skydda kombinationen av mobiltelefon, handdator och musikspelare.⁹

2.2 Apple

1976 startade Steve Jobs tillsammans med två kolleger företaget Apple Computer i USA. 1980, efter stora framgångar med sin andra dator Apple 1 börjsnoterades företaget och Apple har sedan dess lanserat en rad olika produkter, främst datorer men även mp3-spelare,

⁵ <http://www.marketingmartin.se/110407>

⁶ <http://www.prlog.org/110523>

⁷ Want, R. (2010) S. 6-7.

⁸ <http://www.macstories.net/110407>

⁹ Grabiec, S (2010) Framtidens drömdator. *MacWorld*. Vol. 24, No. 2, page 38-44. S. 41.

läsplattor och mobiltelefoner. De senaste produkterna som Apple har lanserat är iPhone 4, iPad 2 och deras senaste enhetsdator iMac med det senaste operativsystemet.

Apple rankas nu enligt tidningen Financial Times som världens mest värdefulla varumärke.¹⁰

Försäljningen av bärbara datorer har sedan 2005 ökat med mer än 300 procent och Apple hade år 2010 totalt 16 procent av Smartphonemarknaden med iPhone i världen.¹¹

¹⁰ <http://www.testfakta.se/110510>

¹¹ Ajigo, S. (2010) Apple i siffror. *MacWorld*. Vol. 24, No. 6, page 28-30. S. 28-30.

3. Tidigare forskning

I artikeln *Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption* från 2009 som är författad av Gerard Goggin, har just konsumtionen kring iPhone uppmärksammats, men framför allt hur anpassningsbar Apples multifunktionella telefon är. Författaren menar att iPhone var grund till den nya tidens mobiltelefon där anpassningsbarhet är nyckelordet, vilket gjort att den lett mobiltelefonutvecklingen. Apple har uttryckt att de ständigt ska kunna utveckla och anpassa iPhone till de faktorer som kan variera, och författaren Goggin anser att detta är en viktig del i framgången hos iPhone. I detta ingår hela samlingen med applikationer som kan laddas ner till en iPhone, och han kallar det samlade fenomenet för iPhones aura.¹²

Författarna Arruda-Filho, E.J.M, Cabusas, J.A, Dholakia, N menar i sin undersökning i *Social behavior and brand devotion among iPhone innovators* från 2010 att människor konsumerar olika teknologiska produkter beroende på om det är för nöje eller nytta, och ibland en kombination av de båda. De anser också att de nådde fram till två olika typer av konsumenter vid lanseringen av iPhone. Dels den hängivna konsumenten som är trogen varumärket och inget i deras omgivning eller produkten skulle få dem att svika Apple. Den andra konsumenten som kan benämnas som de sociala användarna som använder teknologin för att skapa relationer med hjälp av social interaktion. Författarna tar även upp aspekter som vilken funktion iPhone har för sina konsumenter. Apple har kombinerat de grundläggande behoven som konsumenten har av en telefon, med en njutning och tillfredsställelse av att använda just en iPhone. De menar att denna kombination inte var möjlig innan iPhone lanserades på marknaden. Olika konsumenter har olika behov av en mobiltelefon. De som främst ser sin hedonistiska sida, där funktionen betyder mest, är de som är mest benägna att söka alternativ till en iPhone om den inte uppfyller deras behov. Konsumenter som främst ser sin iPhoneanvändning som ett nöje och en tillfredsställelse är mer benägna att acceptera dålig täckning och liknande då det inte är de primära vid mobiltelefonanvändning.¹³

Författaren Goggin i den första artikeln fokuserar på företaget Apple och intresserar sig för bidragande anledningar till deras framgång, där de tror att deras anpassningsbarhet med sin iPhone står i främsta rummet. Även om det är en intressant aspekt så vill vi belysa en annan sida av iPhoneanvändandet. Detta kan fördjupas mer genom en närmare studie av Arruda Filho et als artikel där de belyser upp två olika konsumtionstyper för en iPhone. Den

¹² Goggin, G.(2009) Adapting the mobile phone; The Iphone and its consumption. *Continuum*. Vol. 23, No.2, s. 231-244.

¹³ Arruda-Filho, E.J.M, Cabusas, J.A, Dholakia, N. (2010) Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*. Vol. 30, No. 6, s. 475-480.

hängivna konsumenten och de sociala användarna kan delvis ge en bild av ett beteende kring en iPhone men vi intresserar oss för en annan aspekt. Vad Arruda Filho et al menar är att konsumenten handlar för antingen nytta eller nöje. Detta är intressant och kan anses vara grunden för det resonemang som vi vill föra, och de forskningsfrågor vi vill ta upp i denna uppsats. Dessa artiklar kan alltså fungera som en bas och inspirationskälla för vårt vidare arbete.

4. Metod

Processen för att välja bästa möjliga typ och form av metod har fortlöpt under en längre period, eftersom vi under arbetets gång har utvecklat och kompletterat våra metoder för insamlandet av empiriskt material. Vår frågeställning med öppen infallsvinkel, kan i grunden lämna ett flertal möjligheter för att insamla empiriskt material. Vi ansåg att en kombination av kvantitativa och kvalitativa studier vore att föredra för att både få en bredd och ett djup på vår empiriska del. Analysen kommer att utformas främst utifrån intervjuerna och enkäten ligger endast som ett verktyg för att bättre kunna tendenser kring iPhoneanvändandet.

Vår problemformulering grundar sig delvis på hur konsumenter uppfattar en produkt, och för att förstå vad konsumenter anser om en specifik produkt valde vi att i ett första skede använda oss av enkäter för att få en bredd på konsumenters åsikter över lag. För att ytterligare bredda spektrat använde vi oss av intervjuer, i vilken grundfrågorna baserades på influenserna och riktlinjerna från enkätsvaren.

4.1 Enkät

Enkäten är baserad på tio frågor kring iPhone. Frågorna är utformade för att belysa iPhones roll i konsumenters beteendemönster och vilka behov den skapar. Analysen baseras på 125 enkäter vilka har samlats in under två veckors tid genom en elektronisk enkät som har varit tillgänglig på Facebook. Den har varit tillgänglig på våra Facebooksidor där de som har haft möjlighet att svara på enkäten är de som är vänner med oss på nätverket. Enkäten har legat till grund för att kunna avgöra och se trender kring iPhoneanvändandet. Denna enkät har även gett oss tendenser vilka har hjälpt oss att utforma en del intervjufrågor. Gällande antalet användare av Facebook är Sverige med sina fyra miljoner användare, rankad som nummer 25 i världen år 2011. Åldersgruppen 18-34 år står för över hälften av alla Facebookanvändare i Sverige, medan åldersgruppen 13-17 år representeras av 15%. Åldern 36-54 år innefattar 27% av Facebookanvändarna och 56-65+ år står för 7%. Andelen kvinnor är 51 % och 49 % män i Sverige.¹⁴

Som beskrivits tidigare behandlar enkäten frågor om behov och beteende kring en iPhone. Frågorna är skrivna på ett sätt som gör att det inte finns möjlighet att misstolka dem. Vid en kvantitativ studie är det viktigt att diskutera uppsatsens giltighet och tillförlitlighet. Genom att skriva precisa frågor där utrymme för misstolkningar minimeras ökar också validiteten. Validiteten mäter giltigheten i de frågor och svar som genereras av undersökningen.¹⁵

¹⁴ <http://www.onlineimpact.se/110509>

¹⁵ Bryman, A (2007) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Elanders Hungary. S. 88.

Reliabilitet visar tillförlitligheten i undersökningen. Ett viktigt begrepp att diskutera i samband med reliabilitet är stabilitet. Stabilitet är ett uttryck som beskriver om en undersökning ger samma svar vid två olika tillfällen.¹⁶ Vår enkät beskriver huvudsakligen trender vilket innebär att det är svårt att få två lika svar vid olika tillfällen, för att trender ofta förändras över tiden. Därför blir frågor kring iPhone och dess popularitet aktuella frågor som kan äventyra uppsatsens reliabilitet i form av stabilitet. Dock anser vi att vårt syfte med uppsatsen inte äventyras av låg reliabilitet för att diskussionen kring behov och beteende som görs genomgående inte är trender utan beteendeförändringar som är bestående.

4.1.1 Urvalsgrunder

Eftersom vi har uppfattningen av att iPhone inte riktar sig till en särskild typ av människor, hade vi inga ramar för vår målgrupp för enkäterna. Utifrån denna ståndpunkt föll valet på att använda ett bekvämlighetsurval, där vi använde oss av personer som var tillgängliga.¹⁷ Ett forum för bekvämlighetsurvalet, där vi inte specifikt inriktade oss på särskild ålder, social status eller yrkesgrupp, är nätverket Facebook. Där går det på ett enkelt sätt att nå ut till en stor grupp människor, utan att medvetet rikta in sig på en specifik grupp. Trots vårt val var vi medvetna om att vi gjort en begränsning i vårt urval, eftersom vi omedvetet sållat bort de som inte är medlemmar i nätverket. Vi anser att detta urval ger en bra geografisk spridning samt en jämn könsfördelning. På grund av detta blir urvalet inte helt representativt för en målpopulation eftersom åldersgruppen 20-29 var överrepresenterad i vår urvalsgrupp. Resultatet av enkätundersökningen visar på en viss spridning gällande åldern på respondenterna.

4.2 Intervjuer

För att mer djupgående komma in i en intervju kommer vi att ställa konkreta frågor, men även utveckla och ställa följdfrågor vid lämpliga tillfällen för att inte gå miste om värdefull information och åsikter under intervjuens gång. En halvstrukturerad intervju lämpar sig bäst där syftet med intervjun är att få fram mer ingående information och kunna identifiera den sanna individen under ytan¹⁸. Detta är till stor del grunden till att vi valt att använda oss av halvstrukturerade intervjuer där vi styr intervjun med specifika frågor men det finns ändå öppna möjligheter för respondenten att utveckla sitt svar.¹⁹ Det finns enligt Kvale möjlighet

¹⁶ Bryman (2007) s. 86

¹⁷ Bryman (2007) s. 114

¹⁸ Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber. S.12.

¹⁹ Kvale, Steinar (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB. S. 117.

för oss som intervjuare att forma och utveckla frågorna vidare om det skulle behövas.²⁰ Fördelen med att denna metod är flexibel, gynnar oss mycket eftersom våra respondenter inte liknar varandra i form av yrke, kön, ålder eller liknande.²¹

Vid utformningen av intervjuguiden var vi noggranna med att inte göra frågorna för specifika, för att inte utesluta alternativa vägar eller synsätt från respondenten.²² Även om intervjun inriktar sig på ett specifikt fenomen eller särskild problematik, går det inte att förutse lösningen eftersom svaret kan finnas i kringliggande aspekter och synsätt. Kvale menar att ju spontanare intervjun är i form av frågor, desto spontanare och mer oväntade svar kan erhållas från respondentens sida.²³ Intervjuguiderna var lika till de tre första intervjuerna för att kunna jämföra dem med varandra, se bilaga 1. Genom att använda oss av samma intervjuguide och person som ställde frågorna minskar utrymmet för misstolkningar av frågor och att svaren blir vinklade. Detta innebär att validiteten och reliabiliteten ökar. Inför den sista intervjun uppdaterade vi intervjuguiden för att få mer exakta svar på de frågor vi ville ha svar på, se bilaga 2.

Vi valde att spela in intervjuerna för att kunna gå tillbaka och lyssna på dem igen, samt för att kunna göra en fullständig transkribering. Samtliga respondenter blev tillfrågade om de samtyckte till inspelning av intervjun, vilket de gjorde.²⁴ Samtliga respondenter intervjuades på olika caféer då det var mest praktiskt lämpligt för våra respondenter. Caféerna var alla relativt lugna, och vi kunde i lugn och ro genomföra intervjuerna. Att alla våra intervjuer genomfördes på likartade platser ger dem ytterligare trovärdighet i form av att de utsattes för samma grad av yttre påverkan.²⁵

4.2.1 Urvalsgrunder

Till intervjuerna fanns det ett par givna val, i första hand valde vi en person som använder iPhone och därmed kan ge oss konsumentens aspekter på vår frågeställning. Vår andra respondent var en person som inte brukar en iPhone vilket ger oss en mer objektiv syn på iPhoneanvändning. Den tredje respondenten kom vi i kontakt med genom mailkorrespondens med en återförsäljare av Appleprodukter. Detta för att ta del av ett perspektiv som skiljer sig från konsumenterna intervjuade vi butikschefen hos återförsäljaren. Vårt val av fjärde respondent växte fram under arbetets gång. Det gav oss möjlighet att fördjupa denna intervju

²⁰ Kvale (2009) sid. 117 & Bryman (2007) s. 301.

²¹ Bryman (2007) s. 301.

²² Bryman (2007) s. 305.

²³ Kvale (2009) s. 121.

²⁴ Bryman (2007) s. 443 & 446.

²⁵ Bryman (2007) s. 257.

till en intervju med mer utvecklande och ingående frågor. Med tre intervjuer i bagaget kände vi oss mer säkra på framställningen av frågorna och vidareutvecklandet av dessa för att få ut så mycket som möjligt av intervjun. Vi såg att i relation till vår frågeställning skulle en person som arbetar med programmering av applikationer till främst iPhone vara mycket relevant för oss. Detta för att få större bredd på uppsatsen samt ytterligare ett perspektiv av den rådande iPhonekonsumtionen. Denna respondent kunde se och analysera behov med dess konsekvenser ur ett nytt perspektiv samt ge oss nya inspirerande synvinklar till uppsatsen. Intervjurespondenten är VD för ett företag som programmerar applikationer till Smartphone. Att få respondenterna att intressera sig för att vara med på intervjun och spendera tid på detta, var inte i något av fallen ett problem. Inga av våra intervjurespondenter har deltagit i den tidigare gjorda enkäten.

4.3 Reflektion av metod val

Vi har under arbetets gång haft möjlighet att rikta in oss på att arbeta med fokusgrupper som ett alternativ till intervjuer men fann ett par anledningar till varför detta inte var den mest lämpade lösningen. Det kan i en fokusgrupp vara svårt att få specifika svar på specifika frågor, men det kan det vara svårt att få de respondenter som vi ville intervjuas att medverka i en sådan typ av intervju där mer av deras tid och kraft måste begäras. Eftersom de flesta av våra respondenter har positioner i sina yrken som är tidskrävande, såg vi intervjuer på det sätt som vi utfört dem som det bästa alternativet.

5. Konsumtionens ansikten

5.1 Begär

Zygmunt Bauman konstaterar i sin bok *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen* att vi lever i ett konsumtionssamhälle. Han visar detta med uttrycket, ”Begäret begär inte tillfredsställelse. Tvärtom begär begäret begär.” Med detta vill han åskådliggöra att konsumenten ständigt söker efter tillfredsställelse med och i sin konsumtion, att det begär som människan känner för att konsumera på sätt och vis hoppas ska leda till säkerhet och trygghet. Om denna känsla ska bibehållas och öka måste konsumenten hela tiden utsättas för och påverkas till fler begär och därmed ytterligare konsumtion.²⁶

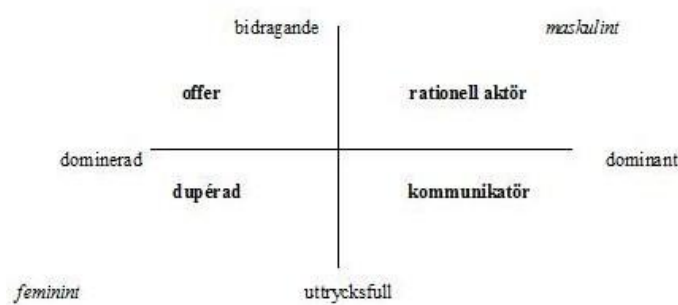
5.2 Konsumtionens aktörer

Oftast finns det underliggande faktorer till varför människor konsumerar, och sällan är anledningarna till dessa av samma karaktär.

Om konsumenten styr marknadsföringen eller marknadsföringen styr konsumenten är frågor som Alan Aldridge ställer sig i sin bok *Consumption*. Han vill tydliggöra på vilket sätt vi konsumerar och vem som egentligen ligger bakom behovet. Är det konsumentens behov som påverkar marknaden och företagen att producera för att tillmötesgå kunden, eller är konsumentens behov något som branschen, massmedia och marknadsförare genom annonsering implementerar hos konsumenten? Genom detta så tror sig konsumenten ha det behov som företag vill att de ska ha. För att tydligare visa på denna spekulering har Aldridge skapat en modell där han kan placera konsumenten vid olika skeenden.²⁷ Se figur 2.²⁸

Den horisontella linjen motsvarar styrkan och grad av påverkan och inflytande som producenten har på konsumenten. Den vertikala linjen motsvarar anledning och grund för konsumtion hos konsumenten.

Modellen definierar konsumenten i olika sammanhang samt försöka hitta svar på frågan som



Figur 2: Aldridges fyrfältstabell om konsumtionstyper

²⁶ Bauman (1998) s. 43.

²⁷ Aldridge, A (2003) *Consumption*. Blackwell Publishing Ltd. S. 10-23.

²⁸ Aldridge, A (2003) s.16.

Aldridge ställt sig. Han menar att den maskulina och feminina aspekten på konsumtion inte kan tolkas i enlighet med figuren. Enligt modellen ses alltid en man som en rationell aktör och en kvinna som en dupérad konsument. Denna synpunkt får endast ses som en aspekt att konsumtion och det är viktigt att inte förbise detta i tolkningen.

Den rationella aktören definieras som en konsument som handlar för eget intresse och ser ofta sitt eget beslut som det rätta. De önskar många möjligheter att välja mellan och fullständig information om dessa.

Kommunikatören konsumerar för att understryka sin livsstil och sin identitet ytterligare, och menar att ett köp aldrig sker endast för att produkten är till nytta. Aktören menar att det är omöjligt att konsumera utan att kommunicera.

Offret är den konsument som konsumerar utan att egentligen förstå och inse betydelsen av sina handlingar. Denna typ av konsument kan vara lättare för en producent att lura, bedra och svika. De flesta konsumenterna blir någon gång i sitt liv ett slags offer för konsumtion, men skillnaden är att det då kan vara en liten företeelse och konsumenten ofta lär sig av sina misstag, vilket inte offret gör.

Den dupérade konsumenten anses vara lätt att manipulera och blir övervakad och kontrollerad i sin konsumtion.²⁹

5.3 Socialt beteende vid konsumtion

Konsumenter söker ständigt efter möjligheter att tillfredställa sina behov genom konsumtion. Det finns en rad faktorer som påverkar konsumenters beteende, exempelvis kultur, subkultur och social klass påverkar konsumenten. Vidare är det sociala faktorer, exempelvis familj, roller och status som inverkar på beteendet. Exempel på personliga faktorer är yrke, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild vilka speglar sig i konsumentens handlingar. Slutligen kan de psykologiska faktorerna motivation och attityd ha betydelse.³⁰ Sven Bergvall, professor i industriell ekonomi, belyser två typer av konsumentbeteende. Den första typen av konsumentbeteende som beskrivs har en *låg involvering* där impulsköp och en kort sökfase är karaktäristiska drag. Det betyder att konsumenten gör hastiga inköp utan att besitta viktig bakgrundsfakta kring produkten. Den andra typen av konsumentbeteende har *hög involvering* där sökfase är lång och köpet sker med eftertanke. Det innebär att konsumenten söker och jämför bland befintliga och likvärdiga produkter innan köpet genomförs.³¹ Även om enskilda konsumenter inte alltid är uppmärksamma och upplysta, är

²⁹ Aldridge, A (2003) *Consumption*. Blackwell Publishing Ltd s. 10-23.

³⁰ Bergvall S.(2009) Att förstå *konsumentbeteende*. Industriell Marknadsföring. <http://www.kth.se/s.8>.

³¹ Bergvall S.(2009) Att förstå *konsumentbeteende*. Industriell Marknadsföring. <http://www.kth.se/s.18>.

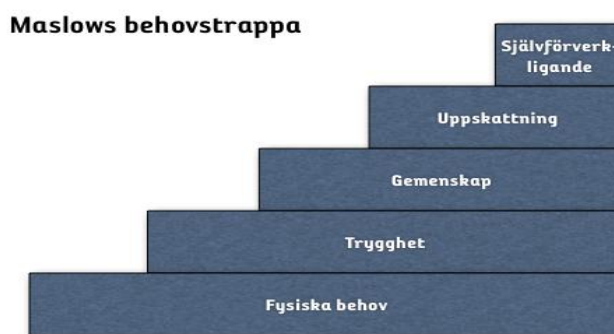
det ett felaktigt påstående att genomsnittskonsumerten är försiktig och uppmärksam. Den genomsnittliga konsumenten anses också vara välinformerad. Konsumenten har då en rimlig uppfattning, men inte nödvändigtvis en detaljerad kunskap om produkten eller tjänsten i fråga.³²

För att förstå människans konsumentbeteende går det att se tillbaka i tiden då människan utvecklades till sociala primater vilka rivaliserade om partners, vänner och status. Evolutionspsykologin kan förklara varför människan bryr sig om vänskap, kärlek, familj och social status. Den kan förklara varför människan är motiverad att köpa mobiltelefoner som visar vår popularitet eller husdjur som visar vår vänlighet eller medvetenhet. Genom att konsumera vill människan visa sin identitet och personlighet.³³

5.4 Behov driver konsumtion framåt

Mänskliga behov kan yttra sig i form av fysiska, psykiska och sociala beteenden, vilka kan vara medvetna och omedvetna.³⁴

Maslows behovstrappa förklarar hur människor prioriterar sina behov. Teorin om Maslows behovstrappa innefattar fem nivåer av behov. Tanken med modellen är att behoven på den lägre nivån måste vara tillfredsställda innan de högre målen kan bli viktiga för individen. Trappan börjar nerifrån med *kroppsliga behov* följt av *behov av trygghet*, *behov av kärlek och gemenskap*, *behov av uppskattning* och *behov av självförverkligande*.³⁵ Se figur 3.³⁶



Figur 3: Maslows behovstrappa

Trots att raden av behov är tillfredsställda kan vi mestadels förvänta oss att nya behov skapas i takt med att människan utvecklas. Det kan handla om att en person får göra vad den är ämnad att göra exempelvis en musiker som måste skriva musik för att

uppnå tillfredsställelse. Utöver detta finns behovet att konsumera som skapas genom exempelvis marknadsföring.³⁷ Vår fysiska överlevnad är en självklarhet i det västerländska

³²Incardona, R & Poncibo, C. (2007) The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution. *Journal of consumer policy*. Vol. 30, No. 1, s. 21-38.

³³ Miller, G. (2009) *Spent. Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin group. USA, s.22-27.

³⁴ <http://sv.wikipedia.org/110415>

³⁵ <http://www.kth.se/110415>

³⁶ <http://livediscoverandlove.blogspot.com/110415>

³⁷ Kesebir, S & Jesse, O. (2010) A Theory of Human Needs Should Be Human-Centered, Not Animal-Centered, Commentary on Kenrick et al. *Perspectives on psychological science*. (2010), Vol. 5, No. 3, s. 315-319.

samhället. Även det materiella välståndet befinner sig på en acceptabel nivå i de flesta fall. Detta medför att vi strävar vidare i behovstrappan mot gemenskap, uppskattning och självförverkligande.

Enligt människans sunda förnuft köper vi saker i tron att vi njuter av att äga och använda det. Forskning inom ämnet visar på att nöjet med konsumtion ofta är kortlivat, eller som Bauman väljer att uttrycka det; ”Begäret begär inte tillfredställelse. Tvärtom begär begäret begär”.³⁸ Forskare inom biologi menar att människans drift att konsumera beror på att människan ofta utvecklas i små sociala grupper där image och status kan vara viktigt. Det är inte bara viktigt för den egna överlevnaden utan också för att attrahera och imponera på vänner. I dagsläget konsumerar människan mer för att imponera på andra människor än att njuta av att äga sina förvärvade ting. Detta faktum kan göra materialism till en missvisande benämning på vissa delar av människans konsumtion. Många produkter är främst ett signalvärde för att påverka andra individer och har ett andrahandsvärde i sin materiella funktion. Människans hjärna har utvecklats till att drivas av ett centralt socialt mål, nämligen att se bra ut i andras ögon. Genom att köpa produkter som imponerar på andra, kan människan uppnå detta mål och tillfredställer på så vis ett av sina sociala behov nämligen behovet av gemenskap samt ett visst behov av självförverkligande.³⁹

5.5 Gemenskap kring konsumtion

Som beskrivit tidigare är, enligt Maslows behovstrappan, gemenskap ett av stegen i trappan. Gemenskap kan uttrycka sig på många olika sätt, genom exempelvis familj, intresse, yrke eller genom en gemenskap kring ett varumärke. Många forskare är överens om att definitionen av en märkesgemenskap är den som Muniz & O’Guinn presenterade 2001. Det är en specialiserad, icke-geografisk gemenskap som är strukturerad kring sociala relationer mellan beundrare av ett visst varumärke.⁴⁰ Till skillnad från andra gemenskaper som är aktivitetsbaserade är en märkesgemenskap centrerad kring ett visst varumärke. Detta leder till att medlemmarna diskuterar erfarenheter kring det aktuella varumärket istället för erfarenheter kring en viss aktivitet. Denna form av gemenskap kallas ”*Communities of consumption*”, där medlemmarna har liknande normer, värderingar och vanor och uttrycker den genom konsumtion. Forskning visar på att sambandet mellan en stark märkesgemenskap och lojala

³⁸ Bauman (1998) s. 43.

³⁹ Miller, G. (2009) s. 1-2.

⁴⁰ Muniz, Albert M. Jr & O’Guinn, Thomas C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 4, page 412-432. S. 412.

kunder är stort.⁴¹ Muniz & O'Guinn menar även att märkesgemenskap grundar sig på tre olika egenskaper som är en grund för att det ska finnas en gemenskap. Inledningsvis bör det finnas ett gemensamt medvetande inom gemenskapen, detta innebär att medlemmarna får en vi-känsla, att de känner varandra trots att de aldrig har träffats i fysisk mening.⁴² Andra forskare som Bernard menar att vi-känslan är det primära i denna relation och varumärket en sekundär faktor som länkar samman medlemmarna.⁴³ Medlemmarna bör ha gemensamma traditioner och ritualer vilket ofta är en del av konsumtionen av produkten. Det kan vara små saker som egentligen inte är av någon vikt men som gör att medlemmarna får en känsla av att vara del av något större. Det finns ett behov av att känna delaktighet i en gemenskap. En vink eller en nick mot någon som konsumerar samma produkt räcker ofta för att en vi-känsla ska infinna sig. Viktigt är också att känna till företagets historia.⁴⁴ Slutligen ska det finnas ett moraliskt ansvar gentemot gemenskapsmedlemmar.⁴⁵ Detta innebär att värva nya medlemmar och värna om de befintliga. Det finns även ett ansvar att se till att medlemmarna använder produkten på ett korrekt sätt, känslan av att hjälpa andra är även en stor del av att känna gemenskap.⁴⁶

Detta medför att medlemmarna känner en tillhörighet och en kollektiv känsla av att de är annorlunda än de som inte konsumerar ett visst varumärke.⁴⁷ Som beskrivits tidigare är en märkesgemenskap inte bunden till en geografisk plats utan den gemensamma nämnaren är användandet av ett visst varumärke. Detta beror mycket på att Internet är idag den givna platsen för denna typ av forum men även för att företagen som har gemenskaper är multinationella företag som verkar över hela världen.

Märkesgemenskap är mer än bara en diskussion kring ett varumärke och dess produkter. Forskare som Jie & Wong menar att märkesgemenskaper bygger på teori om social identitet, att medlemmen har ett medvetande att vara del av en social grupp. Genom konsumtion uttrycker konsumenten kunskap om vad varumärket står för. Den menar även att social identitet existerar baserat på tre processer. Identiteten baseras på att där finns en social kategorisering, en vilja att jämföra sig med andra och att där finns en positiv tydlighet kring

⁴¹ Woisetschlager, D, Hartleb, V & Blut, M. (2008) How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 7, No. 3, s. 237-256.

⁴² Bengtsson, A & Östberg, J (2006) *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund s 82.

⁴³ Cova, B.(1997) Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, No. 3, page 297-319. S. 302.

⁴⁴ Bengtsson, A & Östberg, J (2006) s. 86-87.

⁴⁵ Jie, S & Yong, W. (2010) How brand communities operate: An attempt to build an integrated framework. *2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society*. Page 207-211. S. 207.

⁴⁶ Bengtsson & Östberg (2006) s. 88-89.

⁴⁷ Bengtsson & Östberg (2006) s. 74.

gemenskapens syfte. I grund och botten handlar det om att konsumenterna skapar en psykologisk märkesgemenskap utan att ha någon social interaktion.⁴⁸

5.6 Identitetsskapande genom konsumtion

När företag blir ikoner är det företagets historia tillsammans med en eventuell frontfigur som skapar attraktion till företaget. Företagets logotyp är de symboler, som tillsammans med historien gör att varumärket blir mer än bara ett företag som förser kunder med produkter. Det bildas en social gemenskap mellan användarna av företagets produkter.⁴⁹ Dessa gemenskaper behöver inte vara geografiskt bundna utan den virtuella världen blir allt viktigare.⁵⁰ För att produkten ska bli unik krävs det att en märkesidentitet skapas kring företaget. Vad det är som gör varumärket unikt, vilka egenskaper det har och vad som skapar värde för kunden. Genom att lyckas göra varumärket unikt, meningsfullt, skapa värderingar och en personlighet kring varumärket som kunder kan identifiera sig med, kan detta innebära en konkurrensfördel för företaget som är svårimiterbar för konkurrenter.⁵¹

Om företaget lyckas med att skapa en märkesidentitet och kunderna kan identifiera sig till dem kan resultatet bli att kunderna inte reflekterar över produktens funktioner utan vad den symboliserar. Människor lockas till de varumärken som hjälper dem att uttrycka vilka värderingar de står för.⁵² Identitetsskapande har tidigare baserats på vilket yrke eller vilken social klass konsumenten tillhör men dessa gränser suddas alltmer ut och behovet av att känna tillhörighet uttrycker sig i andra former. Identiteten har länge varit knuten till konsumtion. Tidigare konsumerade människor avkastningen från sin gård eller sin yrkesverksamhet, men idag är inte konsumtion knuten till något av detta. Det är betydligt enklare idag att byta ett konsumtionsmönster istället för att byta yrke eller utbildning. I takt med att konsumtionen har ökat får märken och vad dessa märken står för en allt mer central roll i identitetsskapandet.⁵³

⁴⁸ Jie & Wong (2010) s. 208.

⁴⁹ Holt, Douglas B. (2004) *How brands become Icons, the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. S. 1.

⁵⁰ Bengtsson & Östberg (2006) s. 80.

⁵¹ Janonis, V, Dovaliené, A & Virvilaitė, R (2007) Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*. Vol. 1, page 69-79. S. 70.

⁵² Holt (2004) s. 4.

⁵³ Bengtsson & Östberg (2006) s. 54-56.

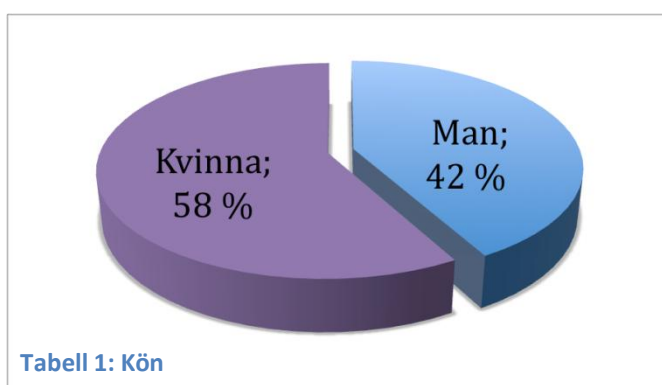
6. Empiri

6.1 Beskrivning av frågor och svar från enkäten iPhone eller inte?

På vår elektroniska enkät svarade 125 personer anonymt på frågorna är av olika karaktär. En del frågor var ja- eller nejfrågor medan andra hade många olika alternativ. Totalt bestod enkäten av tio frågor med en avslutande fråga där respondenten fick svara fritt på frågan vilken typ av behov en iPhone eventuellt har skapat.

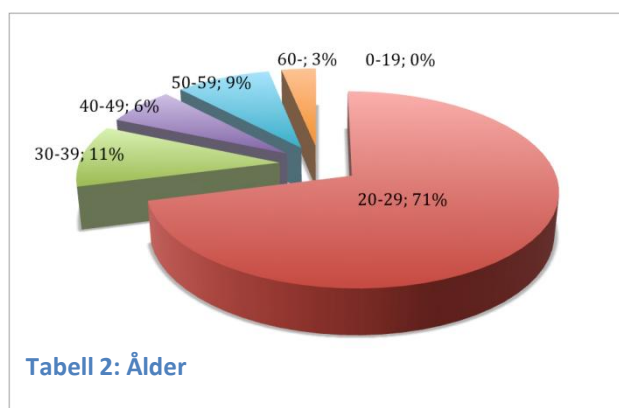
Fråga 1: Är du man eller kvinna?

På den första frågan om respondenten var man eller kvinna svarade 58 % att de var kvinnor och 42 % att de var män. Detta anser vi är en jämn fördelning vilket gör att resultatet på enkäten inte blir vinklad åt något håll. Det stämmer även överens med den officiella siffran av Facebookanvändare där kvinnorna är något fler än männen.



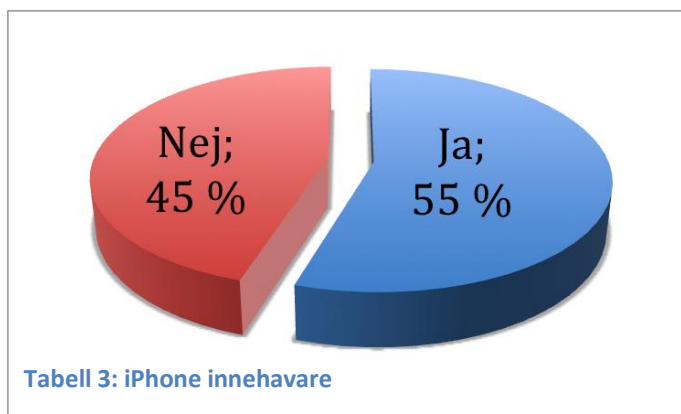
Fråga 2: Hur gammal är du?

Den andra frågan om hur gamla respondenterna var svarade 71 % att de var mellan 20 och 29 år gamla. Anledningen till att så stor del var i detta åldersspann var vårt val av forum för vår enkät. Vi är medvetna om att detta kan innebära en vinkling av resultatet men vi är även medvetna om att det är främst denna åldersgrupp som är aktiva på Facebook och innehar en iPhone. Detta leder till att vi kan få en bra bild över vad iPhoneanvändning innebär. Vi fick även in svar från andra åldersgrupper som gör att enkäten får en bättre trovärdhet.



Fråga 3: Har du en iPhone?

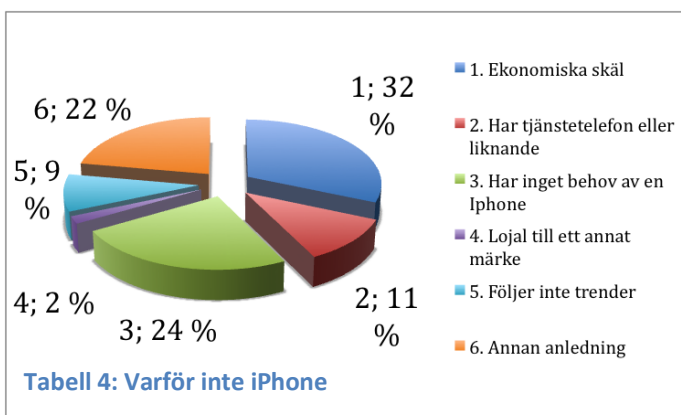
Av våra 125 svar var det 55 % som hade en iPhone, vilket vi anser är en ganska hög siffra med tanke på att iPhone endast är en mobiltelefon av en mängd telefoner som är tillgängliga på marknaden idag. Det är det vår uppfattning att det är flest



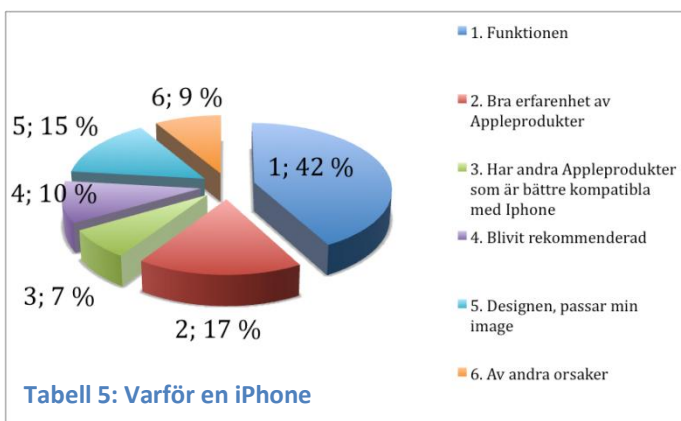
unga som är användare av iPhone och därför är denna siffra så hög, men faktum kvarstår att det är hela 55 % som använder en iPhone.

Fråga 4: Om du inte har en iPhone, varför valde du en annan modell? (svara endast på denna fråga om du svarade Nej på föregående fråga.)

De svar som är mest representerade är; av ekonomiska skäl, har inget behov samt av annan anledning. Tillsammans svarar de för 78 % av de som inte hade en iPhone.



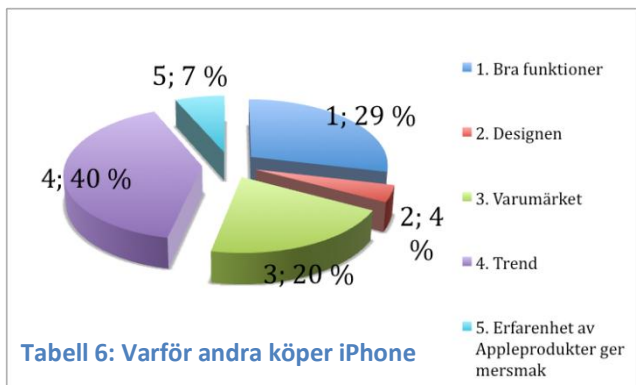
Fråga 5: Varför valde du iPhone framför ett annat märke? (Svara endast om du har en iPhone). Denna fråga samt nästa fråga anser vi är intressanta. Fråga fem beskriver vilka motiven är till att respondenterna köper en iPhone och fråga sex beskriver vilka motiv det



finns till att andra konsumenterna köper en iPhone. På fråga fem svarade 42 % att motivet till varför de köpte en iPhone är funktionen medan 40 % ansåg att motivet till varför andra köpte en iPhone var att den var trendig. 20 % svarade även att Apple som varumärke är ett motiv till varför andra köper iPhone. Anledningen till att vi anser att detta resultat är intressant är att

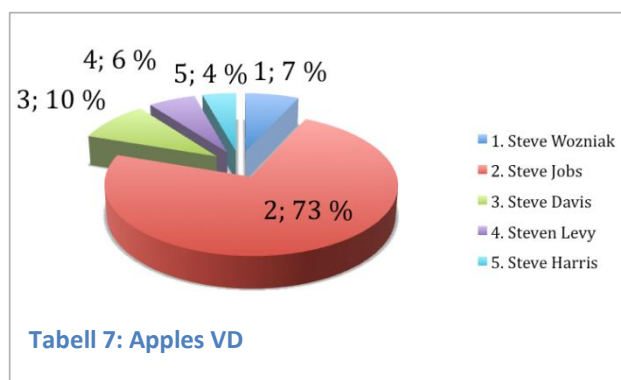
respondenterna anser sig själva som en mer sofistikerad människa som inte skulle välja en iPhone för att den är trendig men att många andra väljer den av just denna anledning.

Fråga 6: Varför tror du att iPhone är så populär?

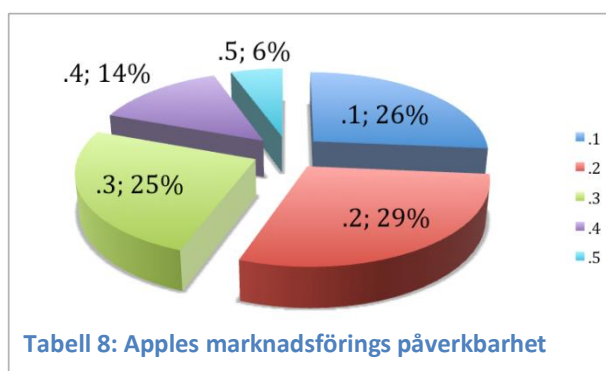


Fråga 7: Vet du vem som är VD för Apple?

På frågan om vem som var Apples VD svarade 73 % Steve Jobs denna fråga. Det faktum att så många visste vem Steve Jobs är tyder på att Apple inte är ett traditionellt företag utan ett företag som gynnas av märkesidentitet och att Steve Jobs har en stor del i deras identitetsbyggande.

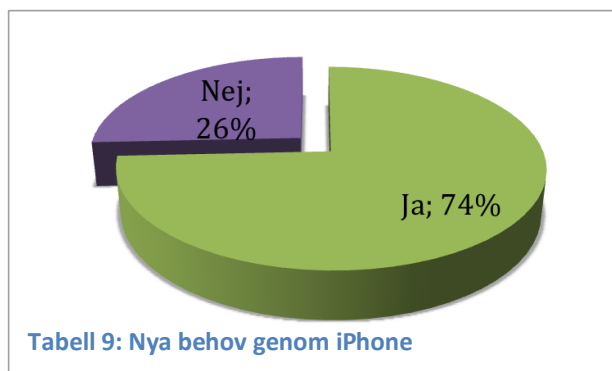


Fråga 8: Till hur stor del har Apples marknadsföring påverkat ditt inköp av iPhone på en skala 1-5? (Svara endast om du har en iPhone). Enligt vår enkät påverkas inte konsumenterna i stor utsträckning av Apples marknadsföring vilket ytterligare tyder på att det är andra attribut så som märkesgemenskap, märkesidentitet med mera som är av större vikt än deras traditionella marknadsföring.



Fråga 9: Anser du att iPhone har skapat nya behov hos dig som du inte hade tidigare? (Svara endast om du har en iPhone)

74 % av de som hade en iPhone ansåg att den hade skapat behov som de inte hade tidigare.



Den sista frågan riktade vi mot de som hade en iPhone där de fick skriva fritt om vilka behov som iPhone hade skapat som de inte hade innan. De flesta svarade; att vara tillgänglig hela tiden och möjligheten att mailkorrespondera, vara mer aktiv på sociala medier som Facebook och Twitter och ladda ner nya applikationer. Detta är några typexempel på svar som vi fick;

6.1.1 Funktionsbaserade citat

"Förenklat min vardag, flexiblare, mer tillgänglig på telefon, sms, e-post samt Internet. Karta används flitigt. Många användbara appar när man är ute o reser."

"Mejl och appar"

"Bank, mail, Facebook, spel, lokaltrafikinfo."

"Alla smarta appar. Både samhällsnyttiga, sociala och för tidsfördriv."

"Facebook, GPS, Internet, spel, funktionerna på mobilen som gör den mer än en mobil. Egentligen allt som finns i en Smartphone men enkelheten i en iPhone gör den väldigt attraktiv och beroendeframkallande."

"Konstant inne på sociala medier som Facebook för att kolla om något nytt hänt. Det tar upp mycket tid som jag hellre lagt på annat egentligen men nu är det svårt att stå emot. Även spel har jag börjat med som är lite beroendeframkallande. Jag har svårt att hålla mig ifrån telefonen nu, finns alltid något att göra med den."

”Mycket mer aktiv vad gäller nyhetsbevakning, sociala medier (Facebook) och sen är det trevligt att bära bilder omkring med sig...”

6.1.2 Tillgänglighetsbaserade citat

”Att kunna vara online alltid, vid alla tillfällen.”

”Ständigt vara uppkopplad och komma åt mail, sociala medier och diverse annan information”

”Behovet att varsomhelst, närsomhelst kunna vara uppkopplad samt den ständiga utvecklingen av appar som tillfredsställer allt man kan tänka sig...”

”Kollar bloggar, Facebook & andra internetsidor betydligt oftare nu. Tillgängligheten, att alltid kunna vara uppkopplad.”

”Tillgängligheten till Internet hela tiden med banktjänster osv.”

”Att ständigt ha tillgång till Internet”

6.2 Intervjuer

6.2.1 Presentation av respondenter

Respondent med iPhone

Mannen är en konsument som har haft sin iPhone ett tag men han var inte bland de första som köpte telefonen. Han har inga ytterligare Appleprodukter utöver iPhonen.

Respondent som inte har en iPhone

Kvinnan har mångårig erfarenhet av marknadsföring i olika företag och har idag ett flertal olika projekt med marknadsföring som gemensamt tema. Hon har ingen iPhone utan använder en annan Smartphone för privat bruk samt i arbetet. Hon har dock en iMac samt en iPad som hon använder frekvent och är mycket nöjd med.

Butikschefen

Mannen är butikschef i en butik som är återförsäljare för Mac-produkter. Han började arbeta där för ett par år sen som säljare och avancerade för ett och ett halvt år sen till chef för butiken. Han är en erfaren Appleanvändare. Mannen understryker framför allt användarvänligheten till varför han själv är så trogen företaget Apple. Han anser att iPhonen är den bästa telefonen som finns.

VD:n

Mannen är VD och projektledare på ett företag som utvecklar och gör appar för iPhone, iPad och Android åt företag och andra institutioner. Han har en iPhone men även en Androidmobil då hans arbete kräver att han har tillgång till båda. Han vill tona ner iPhones användarvänlighet och menar att det numera finns många Androidtelefoner som är uppe i samma standard, men också är bättre, än iPhone.

6.2.2 Vilka är motiven till att man köper en iPhone.

Respondenten med iPhone menar att främsta anledningen till att han skaffade telefonen var att den var trendig, men även på grund av den popularitet som uppstod kring telefonen. Efter hand som han använde telefonen och upptäckte funktionaliteten i den blev det också senare den främsta anledningen till att han fortsatte att använda telefonen, och sedan också uppgraderade sig till den senaste modellen, iPhone 4. Efter hand som intervjun fortskred gick dessa motiv mer och mer över i att han även ansåg designen och funktionerna som huvudsakliga orsaker till att han köpte iPhonen, och då även starkt att han uppskattar att man kan skraddarsy telefonen efter sina egna behov.

”Och den var ju väldigt begränsad från början vilket gjorde att den var väldigt åtråvärd också, man ville ha den men man kunde inte köpa den i Sverige från allra första början.”

Respondenten med iPhone kunde finna något lockande i att den inte var tillgänglig för alla, det var därmed något som triggade hans begär i samband med detta.

Respondenten som inte äger en iPhone kan bara gissa sig till vad motiven för andra kan vara för att köpa telefonen. Själv är hon fortfarande tveksam till att införskaffa en iPhone, trots att hon har andra Appleprodukter i form av en iMac och en iPad. Hon anser telefonen vara alltför klumpig för hennes behov samt att ha både en iPad och en iPhone kan bli dubblat.

”Det är ju liksom samma funktioner mer eller mindre, då tycker jag det är lättare att ha den med mig och kunna använda med allt som har med surfande och så att göra.”

Respondenten utan iPhone framhäver tydligheten och användarvänligheten som främsta faktorer till att konsumenter köper en iPhone.

”Min lilla femåring där hemma kan ju min iPad bättre än vad jag kan.”

Eftersom butikschefen kan se konsumtionen från en annan sida än konsumentens är det intressant att se hur han uppfattar motiven. Han menar att det är lättare att hitta en gemensam nämnare med de som *inte* har en iPhone än med de som har en. Han tycker att;

”Apple fokuserar på att skapa produkter som folk älskar och liksom, ja, de kostar lite mer men det är värt de pengarna för du får ett mervärde för dem.”

Butikschefen anser att konsumenter troligen väljer att köpa en iPhone för att de har hört att den är något som många tycker om, och att många är nöjda med produkten. Han anser inte att konsumenter väljer en iPhone framför en annan mobil endast på grund av att de vill framställa sig själva ur ett visst perspektiv, exempelvis som modernare eller mer trendiga. Han framhäver starkt att konsumenter främst vill ha en produkt som fungerar och att iPhonen gör detta oavsett vad det är du begär av den. Han menar att den på ett trevligt sätt ska hjälpa dig i vardagen med dina problem men även utöver detta ge konsumenten tid att ägna sig åt saker som är mer tillfredsställande.

VD:n menar att priset spelar stor roll när en iPhone införskaffas, oavsett konsumenttyp. Han vill likställa Androidtelefonernas och iPhonens funktioner och är noga med att inte framhäva iPhone som bättre än någon annan telefon.

”Varför köper man en Smartphone, det är ju mycket för apparnas skull och där finns det ju mer appar på en iPhone, på Appstore, så jag tror det är mycket apparna och sen så är den ju mycket snyggare och fungerar och så.”

”Man vill synas och man förstår också att vi kommer att använda dessa apparna mer i framtiden, att man måste synas, för att använda ett Stockholmsord; hygienfaktor liksom.”

VD:n menar att apparna har en stor betydelse för konsumtionen av Smartphones, men det han tror är det främsta motivet till att inköp av en iPhone sker är kombinationen av signalvärde och funktion. Konsumenter vill visa sin identitet utåt och det kan enligt honom delvis göras genom ägandet av telefonen. Den enkla funktionen framkom också som ett motiv.

”Man säger ju att man hänger med naturligtvis, att man har liksom, man har koll på läget och sen är det ju också den sociala biten liksom man håller koll på sina vänner på Facebookappen och att man filmar och lägger ut bilder, att man checkar in och hela den biten.”

VD:n anser även att vi påverkas mycket av vår omgivning och de sociala strukturer som finns omkring oss. Han tycker att det numera har blivit mer vanligt att mobilen finns med i det sociala sammanhanget och tar plats även i ett samtal mellan två personer. I ett sådant samtal så kan en individ ta upp och kontrollera sin mobiltelefon under pågående konversation, och att detta är accepterat.

6.2.3 Ger användandet grunder till sociala beteendeförändringar.

Respondenten med iPhone anser att det finns en trygghet i ägandet av telefonen, eftersom möjligheten att synkronisera den med datorn gör att risken med att bli av med värdefull information är så gott som obefintlig.

”Man alltid har telefonen med sig i alla situationer, den blir som en tredje hand, man måste ha den överallt.”

Respondenten med iPhone visar genom sina ord att hans telefon är viktig för honom, samt att han inte kan klara sig utan sin iPhone. Detta tydliggörs i samband med att han likställer sin iPhone med en kroppsdel. Han uttrycker genom hela intervjun att användarvänligheten och funktionaliteten överträffat hans höga förväntningar som fanns innan köpet, och att dessa inspirerat honom att köpa nya versioner av iPhone. Han funderar också på att införskaffa fler produkter från Apple som kan synkroniseras med iPhone, i syfte att bredda och utveckla funktionaliteten på hans tekniska produkter.

Respondenten utan iPhone menar att alla Smartphones gör att användarna ständigt är uppkopplade och ger behovet och begäret av att gå in på nätet och, oftast ganska planlöst surfa omkring. När det finns tid över kontrolleras mail, Facebook med mera och hon menar att det är ett behov och beteende som har skapats som inte fanns tidigare.

Ytterligare en konsekvens av iPhonekonsumtionen anser respondenten utan iPhone vara att det sociala livet på sätt och vis kan bli lidande, många blir delvis beroende av sin iPhone som erbjuder allt vad en dator kan erbjuda idag.

”Tydligt så har ju väldigt många män mobilen med in på toaletten och sitter där och surfar.”

”Sen så socialt det här, det är ju lätt att det blir ett beroende, de som inte har ett fungerande bredband eller telefon eller så de blir ju helt galna efter en dag, man fattar inte att man var så beroende av saker hela tiden.”

Butikschefen anser att den senaste tidens användning av datorer har breddats, vi spenderar mer tid med datorerna, det finns mer information tillgänglig och det har blivit viktigt att upprätthålla en relation med sin dator. Den den har kommit att bli en så pass integrerad del av en konsumenters liv, iPhone gör detta tillgängligt för oss.

”Jag tror det snarare är liksom att Internet har skapat nya behov hos oss och att iPhone låter oss ta del av de sakerna även om vi inte har en dator framför oss, så jag skulle säga att iPhone mer är ett redskap.”

”Vad Apple alltså har gjort är ju att ha sammanfört allting i en produkt, som man alltid har fickan, och som är fantastisk trevlig att använda.”

Butikschefen kan se vissa negativa tendenser med denna ständiga uppkoppling och tillgänglighet, men menar också att det inte är något som är specifikt för just iPhone utan det fenomenet kan finnas hos alla telefoner som kan erbjuda liknande attribut. Han anser inte själv att detta är ett problem för honom, men han kan förstå att en del kan känna sig besvärade av just detta. Butikschefen nämner även uttrycket tvångsmässigt i samband med detta beroende.

Även om VD:n inledningsvis i intervjun menar att han inte kan se betydande beteendeförändringar efter ett köp av en iPhone så framkommer det efter hand att även han kan se vissa förändringar.

”Visst är det ett beroende, det känns ju väldigt konstigt och väldigt naket att gå ut utan mobil det gör det.”

”Ja allt det här med att när man pratar med någon eller liksom så, så är det ju helt ok att han helt plötsligt tar upp sin mobiltelefon och fixar med den, det är helt ok liksom. Typ när man sitter och tar en kaffe och pratar eller är på en middag hos nån så, det blir liksom att....det är mobilen som står i centrum istället för jag”

VD:n anser att, som han uttrycker det, det har ”spillt över” med tendensen att helgerna numera inte är fredade utan att både han och andra företagare får jobbrelaterade mail och telefonsamtal under helgen. Att ständigt vara tillgänglig via sin iPhone kan ses som en negativ konsekvens enligt honom.

”En annan sak som är ganska intressant är att den bryter ner finkultur och fulkultur . Du kan lika gärna ha en symfoniorkester som du har Smurfvillage.”

VD:n kan inte se några negativa aspekter med vad som har förändrats i konsumenters beteende, men han nämner att han som förälder kan känna att hans barn tillbringar för mycket tid vid en dator eller med en mobil.

”Man kan tänka på att det finns en lite väl stor tilltro till tekniken.”

7. Analys

7.1 Begär och behov styr vår konsumtion

Konsumtion kan relateras till olika stadier i Maslows behovstrappa. Inledningsvis kan behov av gemenskap och sociala behov skapas genom exempelvis varumärkesgemenskap, genom att känna gemenskap med personer som äger en iPhone. Genom ägandet av en iPhone visar konsumenten vem hon är och vad hon vill uttrycka med sin konsumtion. Butikschefen menar i sin intervju att konsumenten vill framställa sig själv på ett visst sätt genom att äga en iPhone. Det handlar om att identifiera sig med ett varumärke, vilket inger en viss image. Detta skapar ett behov hos konsumenten att ständigt vara uppdaterad inom den senaste tekniken gällande Smartphones. Det blir en strävan att äga den senaste innovationen av en produkt eftersom det indikerar på att konsumenten är trendig och uppdaterad. Respondenten med iPhone menar att han införskaffade sin iPhone främst för att han anser den vara modern men likaså för den uppståndelse som råder kring Smartphone. Han menar också att designen och funktionerna är klara motiv till sitt inköp. Butikschefen belyser just detta faktum som en anledning till varför konsumenter köper en iPhone. Han anser att det till största delen är användarvänligheten och funktionerna som får konsumenterna att välja Smartphone från Apple. Likaså menar han att detta skapar ett konsumtionsbegär hos konsumenterna.

Undersökningen visar på att anledningar till varför konsumenter väljer en iPhone istället för någon annan Smartphonemodell är en kombination av signalvärde och de tilltalande funktionerna hos iPhone. Detta handlar om konsumentens identitetsskapande där de uttrycker sina värderingar de står för genom sin konsumtion vilket blir deras motiv till att köpa en iPhone.

Strävan efter den senaste innovationen innefattar likaså att imponera på andra individer även om konsumenter över lag inte vill erkänna det. Detta kan relateras till de sociala behoven och behov av gemenskap i Maslows behovstrappa eftersom det handlar om att passa in och att skapa relationer. Resultatet från enkätundersökningen visar på att konsumenter själv anser sig köpa en iPhone för funktionens skull, medan de tror att andra köper den för att det anses trendigt och att Apple är ett varumärke som konsumenter identifierar sig med. Detta kan tolkas som att konsumenter förnekar det faktum att de köper telefonen för att det är moderiktigt och istället ger en mer sofistikerad förklaring som att det är funktionerna som gjorde att de valde en iPhone. Det kan tolkas som att de som svarat på vår enkät inte vill erkänna att även de följer trender och har köpt sin iPhone på grund av moderiktningar utan vill ge sken av en egen åsikt och bestämmanderätt. Känslan av, och uppfattningen av att vara

lik någon annan är möjligtvis inte åtråvärd idag, därför vill konsumenterna framställa sig själv annorlunda. Det kan mycket väl vara så att funktionerna också spelar in i deras val av Smartphone men att det faktum att det kan vara en trend som väger lika tungt i deras val.

Social klass och ålder är faktorer som spelar in vid valet av Smartphone. Målgruppen för iPhone är troligtvis något äldre eftersom den kostar lite mer än andra Smartphones. Det är ofta något äldre personer men likaså ungdomar som har börjat tjäna sina egna pengar. Butikschefen menar att en iPhone ligger i ett produktsegment med högre pris än andra telefoner men hävdar trots detta att det är många olika klass- och åldersgrupper som köper en iPhone. Ungdomar och barn vilka får sina Smartphones finansierade av sina föräldrar, har ofta någon annan modell än just iPhone, troligtvis på grund av kostnaden. Med det menar han att iPhone kan bli mer åtråvärd eftersom den har en högre prisbild. Han uttrycker med detta att de främsta motiven till köpet av en iPhone är prisbilden och identitetsskapandet vid olika åldrar.

Gällande olika konsumentbeteenden kring köpet av Smartphones menar VD:n att de flesta konsumenterna gör impulsköp eftersom de redan har stor kunskap om iPhone. Han påstår därmed att en kombination av låg involvering och hög involvering infinner sig i de flesta fall.

Det finns ett behov av att visa vem konsumenten är genom sin konsumtion, ett sätt att nå upp till självförverkligande genom att hitta sig själv och sin identitet i sin konsumtion. Ett problem är att begäret efter konsumtion inte minskar och sökandet efter självförverkligande fortsätter. I takt med att nya produkter lanseras på marknaden stiger också konsumentens begär efter förnyelse och ytterligare konsumtion.

Enligt enkätundersökningen skapar ägandet av en iPhone behov hos konsumenten som tidigare inte funnits. I likhet med vad Bauman uttrycker, kan konsumtion av en produkt bli ett begär som framkallar beroende hos konsumenten. Det innebär att en person som tidigare klarat sig utan en Smartphone, efter inköpet inte klarar sig utan sin nya telefon. Det kan respondenten med iPhone intyga eftersom han ser sin iPhone som sin tredje hand, något som han inte kan klara sig utan. Att ständigt ha tillgång till Internet, vilket innefattar mail, sociala medier, med mera innebär att ständigt vara sysselsatt. När konsumenten har en minut över kan det resultera i att han föredrar sin iPhone framför att socialisera sig med andra människor. Respondenten utan iPhone anser att iPhone därmed inkräktar på det sociala livet eftersom den inte bara ser till att användaren är sysselsatt största delen av sin tid utan också att det blir mer lättillgängligt med Facebook och andra sociala medier. Enligt enkätundersökningen ansåg många att de blivit mer beroende av Facebook sedan de köpt sin iPhone vilket tyder på att sociala medier och den virtuella världen har fått större betydelse i konsumentens sätt att

kommunicera. Där kan de uppdatera sig om vad deras vänner gör, skriva mail och vara sociala i den virtuella världen vilket kan medföra att de inte har samma behov att kontakta sina vänner på traditionellt sätt. Dessa beteendeförändringar kan ses som en direkt koppling till brukandet av en iPhone. Butikschefen anser att människors behov och efterfrågan av en produkt som iPhone redan fanns genom Internets tillgänglighet, men att Apple med sin iPhone möjliggör att utveckla de behov som Internet har skapat. Konsumenters behov och begär bidrar till köpet och bruket av en iPhone.

7.2 Gemenskap ger sociala beteendeförändringar

Företag med stark märkesidentitet är företag som har en intressant historia eller en stark frontfigur som konsumenter kan relatera till. Även företagets logotyp hjälper till att skapa en stark identitet kring varumärket. Eftersom Apple idag är världens mest värdefulla varumärke vilket tyder på att det finns en stark gemenskap kring företaget. Steve Jobs som är VD för Apple är en karismatisk person som årligen håller företagspresentationer som välbesökta och uppmärksammas i media. Detta bidrar till att stärka Apple som företag men även gemenskapen kring de produkter som presenteras. I vår enkät svarade 73 % Steve Jobs på frågan vem som är VD för Apple. Detta styrker vår tes att Apple är ett företag med en stark identitet som många konsumenter kan se som en ikon och identifiera sig med. Detta kan vara ett motiv till att konsumenten köper en iPhone istället för någon annan Smartphone och deras beteende påverkas på ett sätt som Apple vill att konsumenten ska påverkas på. Genom att köpa en Appleprodukt och eventuellt senare köpa fler, dels för att de är bättre kompatibla med varandra som butikschefen beskriver i sin intervju, men även för att kunna identifiera sig med Apple som företag. Att Apple som varumärke är en del av iPhone framgång och en av anledningarna till att konsumenterna använder denna telefon stärks även av vår enkät där 20 % svarade detta. Detta tyder på att Apple är ett starkt varumärke och kan vara ett motiv till att konsumera en iPhone. Attribut som datorparadiset Silicon Valley i USA där Apple grundades, till Apples logotyp som är ett avbitet äpple och personerna kring företaget är vad som gör det så speciellt.

Genom att använda en iPhone blir konsumenten en del av den uppståndelse kring telefonen som respondenten med iPhone beskriver i sin intervju. Att bli del av något större, en gemenskap som inte är uttalad utan en underförstådd gemenskap som inte bevittnas i det verkliga livet utan är mest aktiv på Internet.

Detta kan sammanfattas som ett beteende för företaget som leder till ett motiv för konsumenten att köpa en iPhone, vilket i sin tur leder vidare till ytterligare beteendeförändringar i konsumentens sätt att kommunicera.

7.3 Sociala beteendeförändringar

Intensivt iPhoneanvändande kan ge förändringar i beteendet vid sociala sammanhang. Som VD:n menar har det blivit socialt accepterat att exempelvis vid en middagsbjudning låta mobiltelefonen delta i det sociala sammanhanget. Det ses som något självklart att under en middag ha sin mobiltelefon nära till hands för ständig tillgänglighet, den likställs nästan med en ytterligare gäst. Detta kan vara både positivt och negativt men VD:n menar att detta endast är negativt och att fokus tas från samtalet mellan individerna och interaktionen blir lidande.

Respondenten utan iPhone uttrycker att hon känner sig bar och exploaterad om hon vid något tillfälle skulle vara utan sin mobiltelefon, och kan också känna igen detta beteende hos ett flertal individer. Detta kan tolkas som både en avsaknad av informationsflöde samt tillgängligheten till denna. Att känna stress och oro över att inte vara tillgänglig genom en mobiltelefon kan ge sociala effekter som exempel avsaknad av fokus och deltagande för sina dagliga sysselsättningar.

7.4 Begär

Konstaterandet som Bauman visade för att uttrycka att vi lever i ett konsumtionsamhälle; ”Begäret begär inte tillfredsställelse. Tvärtom begär begäret begär.”, kan ses som en förklaring till konsumtion och varför vi konsumerar iPhone. Som butikschefen uttryckte i sin intervju, kan en iPhone tillfredsställa de behovs som Internet har skapat. Det finns i grunden ett begär att vara uppdaterade, och kan en iPhone tillfredsställa dessa begär på ett enkelt och användarvänligt sätt så kan det vara en anledning till att många vill köpa telefonen. Efter inköpet av en iPhone kan användandet av telefonen tillfredsställa de huvudsakliga begären i form av ständig uppdatering och tillgänglighet. Beteendet och begären kan efter hand enligt Bauman ändras och växa ytterligare. Samtliga respondenter framhäver att de som en gång börjat använda en iPhone aldrig kan byta till någon annan modell eller ett annat märke. Apple utnyttjar detta då de relativt regelbundet lanserar nya och uppdaterade versioner av iPhone, vilken gör att begäret växer fram hos konsumenterna under användandet av sin första iPhone. Apple behåller sina kunder genom att erbjuda kvalitet på produkten men även nyttja de begär som Bauman anser att vi alltid kommer att ha. Begär är som en ond eller god spiral där vi känner oss säkra och trygga.

7.5 Konsumtionstyper

Respondenten med iPhone uttryckte i sin intervju vid ett flertal tidpunkter att funktionen var en av anledningen till att han köpte en iPhone. Han kan med detta definieras delvis som en rationell aktör vilken handlar för eget intresse samtidigt som han ser sina beslut som förnuftiga och korrekta. Han vill inte framstå som en person som följer strömmen, vilket på sätt och vis kan motsägas om han ses som en kommunikatör. Kommunikatören vill framföra och kommunicera sin livsstil och identitet mer i jämförelse med den rationella aktören. Följden kan då bli att det ser ut som att personen endast följer en trend eftersom vi människor ofta påverkas av varandra när vi skapar och sedan kommunicerar vår identitet.

Att definieras som ett offer för iPhonekonsumtion kan likställas med att inte förstå innebörden av sin handling. Det leder till att konsumenten kan känna sig lurad av företaget Apple vilket inte kan utläsas ur vår undersökning. Däremot synliggörs en tendens till att en del konsumenter är duperade och lättmanipulerade genom de enkätsvar vi fått i samband med varierande svar på frågorna varför man själv har köpt en iPhone och varför de tror att andra har gjort det. Många konsumenter vill framstå som rationella aktörer som tar egna beslut och kan göra egna val på ett förnuftigt och sansat sätt. Att bedöma av enkätsvaren är den egentliga åsikten kring allmän konsumtion av iPhone att det sker på grund av trend och viljan av att vara medveten och synkroniserad med utvecklingen.

VD:n nämner en intressant aspekt, nämligen att den bryter ner finkultur och fulkultur. Han åskådliggör detta med att säga att konsumenten kan ha klassisk musik i sin iPhone såväl som enkel musik gjord för ett tecknat program, och ingen kan avgöra eller se detta endast genom att titta på personen eller att se hur denne betar sig. Detta kan tolkas som en positiv konsekvens av användandet då VD:n alltså anser att konsumenter blir mer mångsidiga genom att använda en iPhone.

8. Slutsatser

8.1 Återkoppling till forskningsfrågor

Utifrån enkäten går det att utläsa att funktionen är det främsta motivet till varför konsumenten köper en iPhone. Utifrån vår studie går det att utläsa att attribut som identitetskapande och vilket signalvärde som konsumenten vill visa med sin konsumtion av en iPhone också är motiv till varför vi väljer just denna telefon. Enligt våra intervjuer är begäret en bidragande faktor till att köpa en iPhone. Att få känslan av att ständigt vara uppdaterad med den senaste tekniken är ett begär som kommit fram under våra intervjuer. Detta hör samman med identitetskapande, att konsumenten vill ge ett sken av att vara trendig.

Smartphones över lag och iPhone i synnerhet ägs och används av många konsumenter och utifrån vår studie ser vi att beteendet kring mobilanvändningen har förändrats. Det är framförallt det sociala beteendet och den sociala kontakten med vänner och bekanta som med hjälp av iPhone sker i en större utsträckning över Internet. På vilket sätt kommunikationen dem emellan förändras kretsar kring mobiltelefonen. Att under en middag ta fram sin iPhone och surfa på Internet har blivit socialt accepterat. I enkäten kan det tolkas att konsumenter vill framstå som rationella aktörer som på egen hand tar kloka och förnuftiga beslut, men de blir ofta påverkade av skeenden runt omkring sig som exempelvis identitetsskapande och olika trendfaktorer. Undersökningen visar på att anledningar till varför konsumenter väljer en iPhone istället för någon annan Smartphonemodell är en kombination av signalvärde och de tilltalande funktionerna hos iPhone.

8.2 Slutdiskussion

8.2.1 Att styra sin tillgänglighet

Med den ständiga tillgängligheten, vilket leder till nya beteenden och behov kan vissa konsekvenser uppstå vilka kan vara både positiva och negativa. VD:n och butikschefen menar att iPhone främst är ett redskap för vad Internet redan har skapat och att de inte tror att telefonen har skapat större beteendeförändringar hos oss utan endast förändrat våra vanor till det bättre och möjliggjort informations- och arbetsflödet på ett positivt sätt. De anser att vi fortfarande kan styra vår tillgänglighet och inte är anmärkningsvärt påverkade av beteendeförändringar.

Mannen med iPhone och kvinnan utan iPhone menar att en beteendeförändring visst har skett och att detta kan kopplas samman med iPhones enkla och smarta funktionalitet. De uttrycker att de både hos sig själva och hos andra kan se en negativ tendens till att inte kunna

styra sin tillgänglighet, och att detta beteende framkom ytterligare efter köpet av en iPhone. I ett längre perspektiv kan konsekvenserna bli negativa i form av att inte kunna styra vår tillgänglighet, vilket sedan kan leda till maktlöshet över sin tillvaro, känslan av brist på kontroll och till och med utbrändhet. Detta kan uppkomma i samband med stressen som den ständiga tillgängligheten medför.

De två respondenter som inte kunde se en signifikant beteendeförändring är butikschefen samt VD:n. De arbetar båda ur ett perspektiv inifrån och har troligtvis en annan syn på användandet av en iPhone. De har uttryckt sina professionella och privata åsikter kombinerade då de utövar sitt yrke både som ett arbete men också har det som ett privat intresse. En reflektion från vår sida är att de kan se ett steg längre än vad vanliga konsumenter kan och se detta faktum i ett vidare perspektiv.

De två andra respondenterna, med och utan iPhone, är konsumenter och ser antagligen fenomenet ur ett perspektiv utifrån. De kan menas vara något mer objektiva och ursprungligen ha en mer neutral inställning till företaget Apple som helhet.

iPhones roll kan uppfattas som att den tillfredsställer de begär som finns hos konsumenterna, skapade av Internet och vår omgivning, men bidrar även till nya beteenden hos konsumenter. Dessa uttrycker respondenterna på så sätt att de menar att iPhone är som deras tredje arm och de betonar alla att de antagligen inte skulle klara sig utan iPhone vilket i sig är en beteendeförändring.

Vid umgänge och samtal parterna emellan, exempelvis under ett cafébesök, kan det förekomma att iPhone får en plats i konversationen vilket kan vara både positivt och negativt. Den negativa aspekten, i likhet med VD:ns resonemang, innebär att Smartphone stjälar uppmärksamhet från samtalspartnern som befinner sig i konversationen. Denna kan då känna sig mindre uppmärksam och åsidosatt. Resultatet kan bli en ofokuserad konversation och i värsta fall osämja i gruppen. För att kunna nå varandra och hålla ett normalt samtal kan det blir nödvändigt att skapa ett tillfälligt användaruppehåll av Smartphones. Detta kan annars resultera i att alla deltagare surfar på sin Smartphone istället för att umgås med sina vänner. Den positiva aspekten innebär tillgängligheten till information vilket kan vara användbart i sociala sammanhang. Ytterligare en positiv sida av iPhone- och Smartphoneanvändningen är konsumenters möjlighet att bli mer mångsidiga och öppna för förändringar.

8.3 Förslag på fortsatt forskning

Vårt arbete med att undersöka hur konsumenter betar sig och hur de tänker när de köper en iPhone och hur de eventuellt förändrar sitt beteende har gett oss vidare funderingar och tankar

i ytterligare frågeställningar. Det finns ett stort antal intressanta och sporrande hypoteser som vi anser kan vara värda att nämna som ett förslag för att gå vidare i denna fråga. En djupare forskning kring vår frågeställning skulle kunna göras exempelvis genom att fokusera enbart på de applikationer som numera växer fram i rask takt och undersöka hur företag numera anpassar sig efter dem för att kunna konkurrera på olika plattformar.

Även att se närmare på hur två stora företag kan gå in i en *win-win situation* genom att samarbeta med varandra kan appliceras på Facebook och Apple. Vi har genom denna uppsats sett en interaktion mellan iPhoneägare och Facebookanvändare, vilka ofta är samma person. De som har en iPhone väljer ofta att kommunicera via Facebook för att interagera med andra individer. Våra enkätsvar ger också tendenser på att individer som har en iPhone har utvecklat ett större behov av Facebook tack vare den enkla tillgänglighet som Apple erbjuder via telefonen.

Ytterligare en intressant aspekt är att ur ett företagsperspektiv se närmare på Apple och definiera framgångsfaktorer och ta fram en objektiv strategi- och verksamhetsstyrning. Under våra intervjuer framkom att Apple relativt hårt styr regler och former för exempelvis sina applikationer vilket många konsumenter också accepterar. Att se närmare på detta fenomen är en intressant fråga.

9. Referenslista

9.1 Tryckta källor

- Ajigo, Simon. (2010) Apple i siffror. *MacWorld*. Vol. 24, No. 6, page 28-30.
- Aldridge, Alan. (2003) *Consumption*. Blackwell Publishing Ltd
- Arruda-Filho, E.J.M, Cabusas, J.A, Dholakia, N. (2010) Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*. Vol. 30, No. 6 page 475-480.
- Bauman, Zygmunt. (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Bokförlaget Daidalos AB
- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006) *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund
- Bryman, Alan. (2007) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Elanders Hungary
- Cova, Bernard. (1997) Community and consumption Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, No. 3, page 297-319.
- Grabiec, Simon. (2010) Framtidens drömdator. *MacWorld*. Vol. 24, No. 2, page 38-44
- Goggin, Gerard.(2009) Adapting the mobile phone; The Iphone and its consumption. *Continuum*. Vol. 23, No.2, page 231-244
- Holt, Douglas B. (2004) *How brands become Icons, the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Incardona, Rossella & Poncibo, Cristina. (2007) The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution. *Journal of consumer policy*. Vol. 30, No. 1, page 21-38
- Janonis, Vytautas, Dovalienė, Aistė & Virvilaitė, Regina. (2007) Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*. Vol. 1, page 69-79.
- Jie, Shen & Yong, Wang. (2010) How brand communities operate: An attempt to build an integrated framework. *2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society*. Page 207-211
- Kesebir, Selin, Graham, Jesse, Osihi, Shigehiro. (2010) A Theory of Human Needs Should Be Human-Centered, Not Animal-Centered, Commentary on Kenrick et al. *Perspectives on psychological science*. Vol. 5, No. 3, page 315-319.
- Kvale, Steinar. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB

- Miller, Geoffrey. (2009) *Spent. Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin group. USA
- Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, Thomas C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 4, page 412-432.
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö, Liber
- Want, Roy. (2010) Smart Phones: Iphone: smarter than the average phone. *Pervasive Computing, IEEE*. Vol. 9, No. 3, page 6-9.
- West, Joel & Mace, Michael. (2010) Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*. Vol. 34, No. 5-6 page 270-286
- Woisetschlager, David, Hartleb, Vivian & Blut, Markus. (2008) How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 7, No. 3, page 237-256.

9.3 Elektroniska källor

- <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/tvanget-att-begara> Besöktes 2011-05-19
- http://www.google.se/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_59pKlVVYrFY/TTTSorn8SmI/AAAAAAAAAFM/HVHPMvcPr_8/s1600/maslowsbehovstrappa_2.png&imgrefurl=http://livediscoverandlove.blogspot.com/2011/01/radslor.html&h=323&w=471&sz=86&tbnid=dXc6fBbxTGXM:&tbnh=88&tbnw=129&prev=/search%3Fq%3Dmaslows%2Bbehovstrappa%26tbm%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=maslows+behovstrappa&hl=sv&usg=__EFTxpTQJM5YavYnel4TjFIOf8w=&sa=X&ei=_nS0TYSVKMT5sgbd0qzoCw&ved=0CB4Q9QEwAQ Besöktes 2011-04-15
- http://www.kth.se/polopoly_fs/1.11404!ME2023%20090914.pdf Besöktes 2011-04-15
- <http://www.macstories.net/roundups/inspirational-steve-jobs-quotes/> Besöktes 2011-04-07
- <http://www.marketingmartin.se/33-iphone-program-och-applikationer-du-bara-maste-ha/> Besöktes 2011-04-07
- <http://www.onlineimpact.se/sv/35-sweden.html> Besöktes 2011-05-09
- <http://www.prlog.org/11210024-iphone-4-application-development-outsourced-iphone-apps-development.html> Besöktes 2011-05-23
- <http://www.testfakta.se/incoming/article24418.ece> Besöktes 2011-05-10
- <http://sv.wikipedia.org/wiki/Behov> Besöktes 2011-04-15

9.3.1 PowerPoints

- Bergvall, Stig.(2009) Att förstå *konsumentbeteende*. Industriell Marknadsföring s.8
http://www.kth.se/polopoly_fs/1.11404!ME2023%20090914.pdf Besöktes 2011-04-15

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1

1. Berätta om din bakgrund – ålder, yrke etc.
2. Hur länge har du arbetat här?
3. Har du själv en iPhone? Är det för arbete eller privat?
4. Vilken modell är det? Ämnar du köpa iPhone 5?
5. Varför valde du just en iPhone?
6. Varför har du en (inte en) iPhone?
7. Anser du att iPhone fyller behov funktionellt, och/eller har den skapat fler?
8. Har du i ditt yrke märkt särskilda trender för iPhone sedan första lanseringen 2007?
9. Kan du i din bransch se om och hur behoven skapats eller förändrats gentemot iPhone?
10. Vilka behov anser du uppfylls om man har en iPhone?
11. Skapar den fler?
12. Vad finns det för fördelar och/eller nackdelar, konsekvenser med dessa nya behov anser du?
13. Vad tror du konsumenter vill säga med att ha en iPhone?
14. Har du vid något tillfälle märkt av en försäljningsökning av iPhone?
15. Vad tror du den berodde på?
16. Kan du se någon tendens i att de som köper sin första Apple-produkt även går vidare och köper andra produkter hos Apple?

10.2 Bilaga 2

1. Berätta om din bakgrund – ålder, yrke etc.
2. Hur länge har du varit VD för företaget? Berätta gärna lite om företaget.
3. Har du själv en iPhone? Är det för arbete eller privat?
4. Vilken modell är det? Ämnar du köpa iPhone 5?
5. Varför valde du just en iPhone?
6. Varför har du en (inte en) iPhone?
7. När du skapar appar åt företag, vad har du främst i åtanke för att locka konsumenterna?
8. Anser du att iPhone fyller behov funktionellt, och/eller har den skapat fler?
9. Varför tror du att iPhone har blivit så populära?
10. Varför tror du att konsumenter väljer iPhone framför andra mobiltelefoner?
11. Vad tror du konsumenter vill säga med att äga en iPhone?
12. Anser du att design och utseende spelar in vid köp och val av en iPhone? Varför/varför inte?
13. Tror du det finns en tendens i att de som köper sin första Apple-produkt även går vidare och köper andra produkter hos Apple?
14. Vad tror du är motivet till att man köper en iPhone?
15. Hur tror du att iPhones konsumenter är?
16. Hur påverkade tror du att vi blir av exempelvis varandra för att köpa en iPhone? Vad blir vi påverkade av innan ett köp?
17. Har brukandet av en iPhone ändrat vårt beteende?
18. Kan du i din bransch se hur behoven skapats eller förändrats gentemot iPhone?