



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Vilken mobil skall jag välja?

-En kvalitativ studie om konsumenters uppfattning av olika mobiltelefonstillverkare

Kandidatuppsats / marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2019

Författare:

Ramin Shokofan
Martin Van Kralingen

Handledare:

Ulrika Holmberg

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits vid den företagsekonomiska institutionen, sektionen för marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2019.

Vi vill börja med att tacka vår handledare Ulrika Holmberg som stöttat oss under hela processen och som varit mycket tillmötesgående. Med hennes hjälp har vi kunnat diskutera våra tankar och idéer. Vi vill även rikta ett tack mot alla respondenter som vi intervjuat.

Martin van Kralingen

Ramin Shokofan

Abstract

This thesis aims to examine and describe consumers perception about different phone manufactures. We have conducted eleven interviews with young adults in the age 20-25 to obtain a deeper understanding in their reasoning about different phone manufactures. Our two research questions for this thesis is:

- What does the decision-making process look like for young adults on the mobile phone market, in from of important aspects they highlight?
- What does young adults' perception of the largest mobile manufacturers look like?

To answer our research questions we have chosen to conduct qualitative interviews to obtain greater knowledge about how consumers reason about different phone manufactures. Our limitations is that we only have interviewed young adults in the age of 20-25 years old.

After completing this thesis we can conclude that the consumers preferences differs a lot when it comes to the different aspects of a smartphone. Some consumers seems loyal to the IOS system that Apple offers in their Iphones and some customers seems loyal to the Android system that a lot of different phone manufactures offers, for example Samsung, Huawei and OnePlus. We can conclude that the majority of the Apple customers have a resistance against the Android operating system. We can also conclude that the customers with Android phones have a resistance against the IOS operating system that Apple offers.

We can also conclude that computer performance, the quality of the camera and the battery should last a long time for consumers to be satisfied. This is the key functions that the majority says that they are searching for in a new phone.

We can also conclude that online advertisement with celebrities creates brand awareness among the consumers. A lot of the respondents in our interviews says that they have seen online advertisement with celebrities and that this sticks to their brain.

We can see a pattern from our interviews that the phone acts as a symbol that represents ourselves. The phone can affect your social recognition which can create pressure on the customer to buy a more expensive phone than wanted.

Keywords; Brand Equity, Smartphone, IOS, Android

Sammanfattning

Denna uppsats avser att beskriva unga konsumenters uppfattning om de största mobiltillverkarna ut samt hur beslutsprocessen ser ut när de ska välja ny mobil. Vi har utfört elva intervjuer av unga vuxna i åldern 20-25 för att få en djupare förståelse för hur de resonerar om olika mobiltillverkare. De två forskningsfrågor vi kom fram till är:

- Hur ser beslutsprocessen ut för unga vuxna vid val av mobiltelefon, i form av viktiga aspekter de belyser?
- Hur ser unga vuxnas uppfattning av de största mobiltillverkarna ut?

För att besvara våra forskningsfrågor och syftet så valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer för att skapa en djupare förståelse. Den avgränsning vi gjort är att endast undersöka unga vuxna i åldern 20-25 för att vi anser att denna målgrupp är mest intressant. Denna målgrupp har vuxit upp parallellt med mobilens utveckling under de senaste 15 åren.

Sammanfattningsvis kan vi säga att konsumenternas preferenser skiljer sig åt men att det finns vissa mönster. Vi ser i analysen att konsumenter med en Apple Iphone generellt sett känner sig lojala till IOS som är det operativsystem som Apple använder sig av. Dessa konsumenter anser det Android som operativsystem är krångligt och att detta skapar en barriär. Detta skapar vissa inlåsnings effekter men även en lojalitet. Konsumenter med telefoner som använder Android som operativsystem säger att de känner sig lojala mot operativsystemet och inte till specifika mobiltillverkare.

Med avseende på kvalitet så ser vi ett mönster att konsumenterna efterfrågar god prestanda, en bra kamera och lång batteritid på en mobil. Generellt sett så följer man inte rekommendationer rakt av men de kan spela en viss roll i beslutsprocessen.

Vi kan dra slutsatsen att reklam med kända personer skapar varumärkeskännetecken bland konsumenterna. Flera respondenter uppger att dem har sett reklam med olika kända personer som dem direkt kan koppla mot olika varumärken.

Vi ser ett mönster från intervjuerna att mobilen har en symbolisk betydelse. Valet av mobil kan spegla ens personlighet och vad man vill associeras med. Detta kan skapa en press då man vill nå social acceptans vilket kan leda till att man köper en dyrare mobil än den man tänkt sig.

Nyckelord; Varumärkesvärde, mobil, smartphone, IOS, Android

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Uppsatsen bakgrund	1
1.2. Problembakgrund	1
1.3. Problemdiskussion	2
1.4. Syfte och frågeställning	2
1.6. Avgränsningar	3
1.7. Disposition	3
2. Teoretisk referensram – varumärkesvärde ur ett konsumentperspektiv	4
2.1 Varumärkeslojalitet	5
2.2 Varumärkeskänedom	7
2.3. Upplevd kvalitet	9
2.4. Varumärkesassociationer	10
3. Metod	12
3.1. Vetenskaplig ansats	12
3.2. Kvalitativ undersökning	12
3.3. Datainsamling	12
3.4. Behandling av data och analysmetod	13
3.5. Forskningsetik och källkritik	14
3.6. Intervjuguide	14
3.7 Metodkritik	15
4. Resultat & analys	16
4.1. Mobilanvändning	16
4.2. Varumärkeslojalitet	17
4.3. Upplevd kvalitet	18
4.3.1 Priskänslighet och upplevd kvalitet	19
4.4. Varumärkeskänedom	20
4.5. Varumärkesassociationer	21
4.5.1. Attribut	22
4.5.2. Fördelar	24
4.5.3. Attityder	25
4.6. Sammanfattning	27
5. Slutsats och vidare forskning	28
5.1 Slutsats	28
6. Referenser	31
7. Bilaga	33
7.1. Intervjuguide	33

1. Inledning

I detta kapitel presenteras en bakgrund över mobilens¹ användningsområde och varför det är intressant att studera vad konsumenter tycker och tänker om olika mobiltillverkare. I problemdiskussion går vi igenom det aktuella ämnet och tidigare forskning. Därefter presenteras uppsatsens syfte, bidrag till forskningen och uppsatsens disposition.

1.1. Uppsatsen bakgrund

Vi som skriver denna uppsats är själva intresserade av mobiltelefoner och teknik generellt vilket gör detta område extra intressant. Detta intresse leder till att vi diskuterar olika mobiltelefoner, företagens fortsatta tekniska utveckling samt varför och hur deras marknadsandelar skiljer sig åt så mycket i Sverige och på den globala marknaden. Under mässan “ekonomernas dag” i Stockholm träffade vi representanter från Samsung som vi talade med. Vi hörde sedan av oss till Samsungs marknadsavdelning och fick ett ämnesförslag presenterat. Vi funderade på det ett tag och i samråd med vår handledare valde vi dock att undersöka ämnet ur ett bredare perspektiv. Vi landade i att undersöka unga konsumenters uppfattning av olika mobiltillverkare och vad de tycker är viktigt när de tänker köpa sin nästa mobiltelefon.

1.2. Problembakgrund

Mobilanvändningen har ökat kraftigt det senaste decenniet och mobilen är idag ett viktigt hjälpmedel för många. Nya mobiltelefoner har generellt sett en bra prestanda med många funktioner som standard. Det finns kompletterande applikationer att ladda ned för till exempel träning, matlagning och privatekonomi. Mobiltelefoner kan till viss del underlätta livet med praktiska funktioner som ger en ökad trygghet och bekvämlighet. Mobilen används även i stor utsträckning för underhållning.

När man ska köpa sin första telefon eller när det är dags för att byta telefon ställs man inför en mängd olika val. Vi har alla olika preferenser och det finns ett stort utbud av tillverkare och modeller på marknaden. Samsung, Iphone och Huawei är de tre största aktörerna på den globala marknaden. På den svenska marknaden är Iphone dominerande (Hessel, 2016).

Det som gör det intressant att djupare studera byte av mobiltelefon eller dess fabrikat är att mobiltelefonerna ofta är synkroniserade med andra enheter och system. Om du har Apple Iphone är den ofta synkroniserad med en Apple dator och i vissa fall även en Apple tv. Att då byta till en mobiltelefon av ett annat fabrikat innebär att det kan bli svårare koppla ihop enheterna. Det samma gäller mobiltelefoner och enheter som har Android som

¹Med mobil menar vi en smartphone. Vi kommer konsekvent använda oss av mobil eller mobiltelefon i hela uppsatsen.

operativsystem. Det kan finnas barriärer mellan olika operativsystem och tillverkare som gör att konsumenter inte byter till en telefon av ett annat fabrikat än den nuvarande. Vi finner det intressant att undersöka vad unga vuxna i åldern 20-25 har för uppfattning om olika mobiltillverkare och deras olika unika erbjudanden.

1.3. Problemdiskussion

Det finns tidigare forskning på varumärkesvärde, även känt som brand equity, men även en del kritik mot teorin. Varumärkesvärde handlar främst om värdet av ett varumärke och hur det kan skapas (Aaker, 1991). Kritiker menar dock att varumärkesvärdeteorin framställer verkligheten som att företagen har fullkomlig makt över konsumenterna via sin marknadsföring (Florea & Claudiu-Cătălin, 2012). Vi har valt att använda oss av consumer-based brand equity, som är varumärkesvärde ur konsumenternas perspektiv, då det innehåller ett konsumentperspektiv och behandlar relationen mellan konsumenter och företag. En studie av Torres och Tribó (2010) undersöker hur kundtillfredsställelse påverkar företagets varumärkesvärde. Deras slutsats är att Kundtillfredsställelse direkt påverkar företagets varumärkesvärde och att det finns flera aspekter att ta hänsyn till. Författarna menar att en ökad customer satisfaction leder till ett ökat varumärkes värde och även skapar ett ökat värde för företaget.

Det finns även tidigare forskning på consumer-based brand equity där Nam, Ekinci och Whyatt. (2011) undersöker consumer-based brand equity och varumärkeslojalitet inom hotell- och restaurangbranschen. Författarna i den studien kommer fram till att fysisk kvalitet, medarbetarnas beteende, varumärkesidentifikation och självuppfattning fångar de symboliska aspekterna av varumärkesvärde. Författarna kommer även fram till att man tenderar att både besöka och rekommendera företag med både avseende på den upplevda kvalitén och dels för deras symboliska värde i form av brand identification.

Tidigare forskning har gjorts på mobiltelefonens användningsområde, på varumärkeslojalitet, och på hur företag påverkar kundnöjdheten med sitt varumärkesvärde (Hung, Tseng, Ho och Wu. 2018). Vi ser dock att kunskapen om varumärkesbyten på mobilmarknaden är begränsad. Vi ämnar att studera varumärkesbyte på mobilmarknaden med varumärkesvärde som teoretisk referensram. Vi finner det intressant att jämföra konsumenternas åsikter om olika mobiltillverkare och vad de letar efter när de skall köpa sin nästa telefon.

1.4. Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att beskriva unga konsumenters uppfattning av de största globala mobiltillverkarna på den svenska marknaden samt vilka aspekter i beslutsprocessen som är viktiga när de ska välja ny mobil. Vi studerar vilka element som är viktiga för en konsument utifrån konsumentbaserat varumärkesvärde (Consumer-based Brand Equity). Detta för att förstå konsumenters uppfattning om olika mobiltillverkare. Det är relevant för alla mobiltillverkare att förstå konsumentens beslutsprocess bättre för att förbättra sitt

erbjudanden och öka sina marknadsandelar. Det är också relevant ur ett samhällsperspektiv då mobiler berör en stor del av människors vardag. Myndigheter som Konkurrensverket och Konsumentverket värnar om konsumenternas ställning, särskilt på marknader där med begränsade möjligheter att byta leverantör. För att möta vårt syfte har vi tagit fram följande frågeställningar:

- Hur ser beslutsprocessen ut för unga vuxna vid val av mobiltelefon, i form av viktiga aspekter de belyser?
- Hur ser unga vuxnas uppfattning av de största mobiltillverkarna ut?

1.6. Avgränsningar

En avgränsning är att vi endast kommer intervjua personer boende i Göteborg. Motiveringen till detta är att en rikstäckande undersökning vore för omfattande och tidskrävande, samt att det blir enklare att få till fysiska intervjuer i Göteborg av praktiska skäl. Vi har valt att intervjua unga vuxna i åldern 20-25 år då vi anser att denna målgrupp är mest intressant att studera då vi själva är i den åldern. Målgruppen har vuxit upp parallellt med mobilens revolutionerande utveckling under de senaste 15 åren.

1.7. Disposition

Denna studie består av fem avsnitt, varav första avsnittet är inledningen. I nästa avsnitt som är den teoretiska referensramen presenteras den teori gällande varumärkesvärde som används som utgångspunkt för studien. I det tredje avsnittet som är metod presenterar vi tillvägagångssättet för denna uppsats. Detta avsnitt beskriver hur urvalet av data gjordes och hur datan samlades in. I det fjärde avsnittet, resultat och analys, presenterar vi resultatet från våra intervjuer och analysen av detta. I det femte och avslutande avsnittet presenteras våra slutsatser samt rekommendationer till framtida forskning.

2. Teoretisk referensram – varumärkesvärde ur ett konsumentperspektiv

Här presenteras det teoretiska ramverk som använts. Vi har primärt använt Aaker, som dock har kritiserats med avseende på sitt företagsperspektiv. Kritiker menar att värdet är något som skapas mellan företag och konsumenter. Vi har använt oss av Aakers övergripande modeller och ramverk men med ett konsumentperspektiv, även kallat Consumer Based Brand Equity.

Teorin om varumärkesvärde har länge diskuterats och haft olika definitioner och betydelser. Förenklat kan man säga att man med varumärkesvärde strävar efter att stärka företagets varumärke utifrån olika faktorer på lång sikt. I boken *Building strong brands (2010)* definierar författaren Aaker att varumärkesvärde är en av få strategiska tillgångar som skapar en långvarig konkurrensfördel för ett företag. Begreppet varumärkesvärde beskrivs som en serie av tillgångar och skulder länkade till ett varumärke, tex namn eller symbol, som tillför eller tar ifrån värde som förses från en produkt eller tjänst till ett företag eller dess konsumenter.

Innan viktiga val om varumärkesbyggande aktiviteter påbörjas så är det nödvändigt att vara medveten om hur varumärken kan skapa värde. Varumärkesvärde skapar värde för både kunden samt företaget, och det bör uttryckas och kopplas till varumärkets namn och symbol. Ett varumärke definierar Aaker (1991) som ett särskiljande namn eller en symbol som är tilltänkt för att identifiera varor eller tjänster hos antingen en säljare eller ett flertal säljare och för att skilja dessa varor eller tjänster samt skydda både kunden och producenten från konkurrerande produkter.

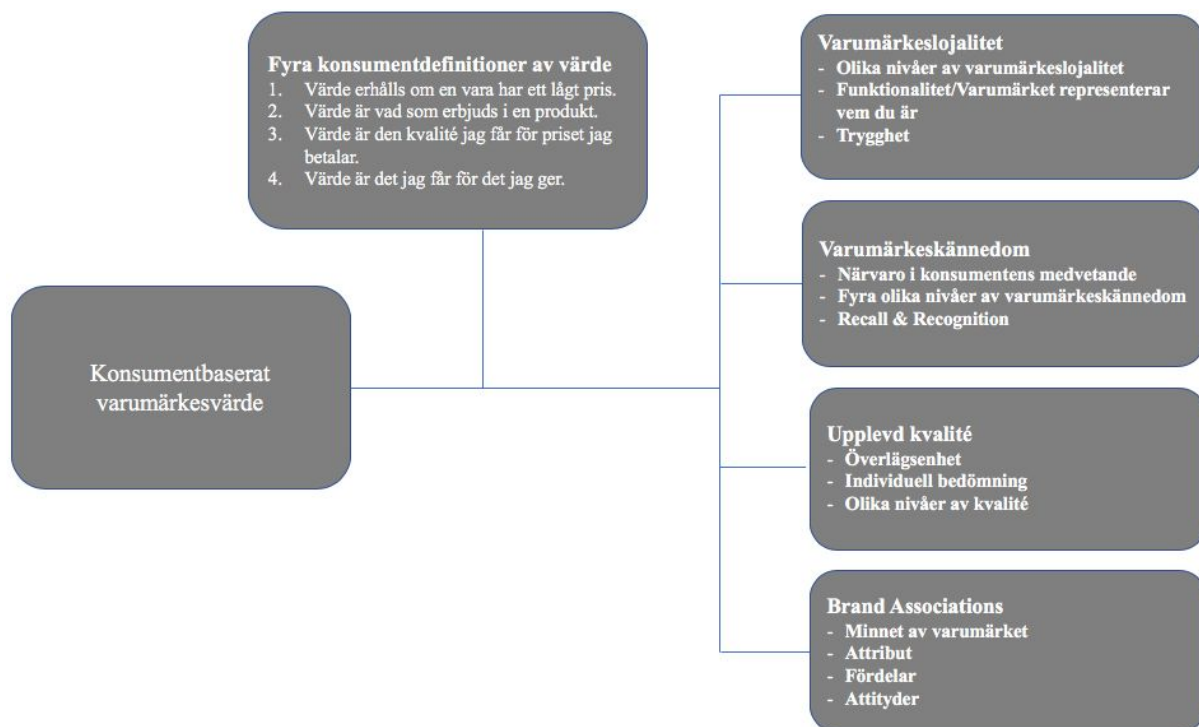
Det är svårt att definiera vad värde betyder utifrån ett konsumentperspektiv menar flera forskare då värdet är subjektivt (Hoeffler & Keller, 2003; Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) menar att definitionen kan delas upp fyra delar och utifrån dessa kan vi besvara vad som är relevant för ett konsumentbaserat värde. Första delen är att värde erhålls om en vara har ett lågt pris, andra delen är att värde är vad som erbjuds i en produkt, tredje delen är att värde är den kvalitet jag får för priset jag betalar och den fjärde delen är att värde är det jag får för det jag ger. Frågorna som uppstår utifrån dessa definitioner är vad konsumenterna kräver att ha i produkten, uppfattning av kvalitet och om det påverkar vilket värde de ser hos ett varumärke.

Aaker (1991) presenterar varumärkesvärde som fem dimensioner där alla genererar värde på olika sätt. Vi har sammanfattat teoretiska aspekter kring konsumenters definition av värde och använder fyra av dessa dimensioner utifrån ett konsumentperspektiv för att angripa vår frågeställning. Följande dimensioner är:

- Brand loyalty (Varumärkeslojalitet)

- Brand awareness (Varumärkeskänndom)
- Perceived quality (Upplevd kvalitet)
- Brand associations (Varumärkesassociationer)

Flera forskare har använt sig av Aakers (1991) modell av varumärkesvärde och tolkat på sina sätt, i denna uppsats tillämpas modellen utifrån ett konsumentperspektiv vilket då blir consumer based brand equity. Nedan presenteras en figur som sammanfattar konsumenternas definition av värde samt en beskrivning av varumärkesvärde ur ett konsumentbaserat perspektiv. Vidare i uppsatsen kommer de kategoriserade tillgångarnas egenskaper mer precist förklaras, om hur de skapas och hur de påverkar ett företag då de skiljer sig åt men brand assets har exkluderats.



Figur 1. I figuren beskrivs varumärkesvärde och dess fem olika dimensioner ur ett konsumentbaserat perspektiv samt konsumenters definition av värde som kombinerat bildar och genererar varumärkesvärde. Figuren är baserad på Aakers modell från s.28 i boken *Managing brand equity (1991)* men är utvecklad av studiens författare Shokofan & Van Kralingen

2.1 Varumärkeslojalitet

Konsumentens lojalitet mot ett varumärke är en stor tillgång för det varumärket och ett starkt varumärke är avgörande i dagens konkurrens. Aaker (1991) menar att en stark varumärkeslojalitet bland konsumenterna ger en fördel på marknaden och även kan attrahera nya kunder när nuvarande kunder sprider varumärket och vidgar varumärkeskänndomen bland andra konsumenter. Något som utmärker ett varumärke som har lojala och trogna kunder är att dem kontinuerligt köper företagets produkter trots att det finns konkurrenter på marknaden som erbjuder bättre och/eller billigare produkter. Det är inte nödvändigtvis produkten som är det viktigaste för dessa konsumenter utan snarare vad varumärket betyder och signalerar. Att ha stark varumärkeslojalitet bland sina kunder är en trygghet då det

sannolikt kommer att generera framtida försäljning och i sin tur ännu fler kunder.



Figur 2. I figuren beskrivs varumärkeslojalitet olika nivåer. Figuren är baserad på Aakers modell från s.45 i boken i boken Managing brand equity (1991).

Det finns olika nivåer av varumärkeslojalitet där vissa konsumenter är helt indifferent medan andra är helt lojala mot ett visst varumärke. Det finns fem steg med olika typer av konsumenter som visas i figur 2, dessa kommer att listas nedan.

- Oberoende, dessa konsumenter har ingen varumärkeslojalitet mot något företag utan styrs framförallt av funktionalitet och pris. Varumärket bakom produkten är inte relevant utan konsumenten köper något hen behöver eller som är till nedsatt pris.
- Rutinmässiga, dessa konsumenter köper varor de tidigare köpt och som fungerat. De behöver nödvändigtvis inte föredra produkten men de är iallafall inte missnöjda. De söker inte efter nya eller bättre produkter utan handlar rutinmässigt baserat på tidigare erfarenhet. Dessa konsumenter kan vara svåra att nå ut till men om man lyckas att nå ut och presentera ett bättre alternativ så är det sannolikt att de byter.
- Nöjda, dessa konsumenter är nöjda med produkterna de handlar idag men är inte helt lojala mot specifika varumärken. De hinder som finns för att byta varumärke är tiden det tar att engagera sig, skillnaden i pris om det nya varumärket är dyrare och risken att det nya varumärket inte är bättre än det nuvarande. För att nå ut till dessa konsumenter måste man ta sig igenom hinderna och ha ett erbjudande som är tillräckligt bra för att det ska vara värt att byta varumärke.
- Mycket nöjda, dessa konsumenter är lojala mot specifika varumärken och kommer sannolikt inte att byta utan starka incitament. Lojaliteten kan grunda sig i tidigare

erfarenhet av god kvalitet, hög funktionalitet eller att man vill förknippas med varumärket. Lojaliteten och känslan mot ett varumärke kan dock vara svår att förklara då det oftast är en generell känsla som inte går att koppla mot något specifikt. Om man har haft samma varumärke under en längre tid så har man antagligen skapat en relation med varumärket och den relationen i sig kan räcka för att man ska behålla lojaliteten.

- Lojala, dessa konsumenter är mycket lojala mot specifika varumärken och är stolta konsumenter. Varumärket betyder mycket och produkterna används ofta flitigt. Konsumenterna rekommenderar ofta varumärket till nya konsumenter och engagerar sig i olika forum.

De två översta stegen i figur 2, är de konsumenter som är lojala till ett varumärke på grund av funktionalitet eller för att varumärket representera vem dem är. Figur 2 illustrerar de nivåer som lojalitet grundar sig i. Man kan även ha olika varumärkeslojalitet inom olika produktkategorier och ligga mellan de olika nivåerna. Dessa fem nivåer skapar ändå en bra bild av hur varumärkeslojalitet ser ut på marknaden (Aaker, 1991).

2.2 Varumärkeskännedom

Aaker (2010) beskriver begreppet brand awareness, varumärkeskännedom, som styrkan av ett varumärkes närvaro i konsumentens medvetande. Ett exempel som nämns är att om konsumenternas medvetenhet är fyllda med olika former av visuella reklamskyltar av varumärken, så återspeglas varumärkeskännedom utifrån storleken av skylten.

Denna kännedom innebär en kontinuerlig följd som sträcker sig från en osäker känsla av att varumärket är erkänt till en tro att det är den enda som gäller i produktkategorin. Till denna kontinuerliga följd presenterar Aaker (1991) en figur som har fyra väldigt olika nivåer av varumärkeskännedom. Sammanhanget och vilken grad av märkeskännedom som uppnås är vad som avgör varumärkeskännedom roll i varumärkesvärde. De olika graderna som mäts är recognition (igenkännande), recall, "top of mind" (första som kommer upp) samt dominant (det enda som kommer upp).



Figur 3. De fyra olika nivåer av varumärkeskänedom utvecklade av studiens författare Shokofan & Van Kralingen

Varumärkets igenkännande tydliggör Aaker (2010) baseras på kännedomen av ett varumärke utifrån tidigare exponering. Att man exempelvis minns var man sett varumärket, varför det skiljer sig från de andra märkena eller vilken status varumärket har behövs självklart men det behöver inte vara starkt, det viktigaste är att konsumenten minns den tidigare exponeringen. Varför detta är den lägsta kännedomen är för att man tillåter ledande frågor tex "Har du exponerats av varumärket förr?" (Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S & Hogg, M., 2006). Tidigare forskning från ekonomer om erinrande säger Aaker har visat att när konsumenter ser ett varumärke som de har minne av att ha sett tidigare så inser de att företaget har spenderat mycket pengar för att stödja sitt varumärke och att det då ej vore sannolikt att de skulle spendera så mycket pengar på att utveckla dåliga produkter, tar de igenkännandet som en "signal" att varumärket är bra. Detta ger ett bekant varumärke en fördel över en annan som inte är det.

När man väl gör ett så kallat igenkännande-test som är till för att se hur väl konsumenten igenkänner ett varumärke. Om konsumenten endast kan svara ett enda namn så har man nått den ultimata märkeskänedom nivån, dominant. Men den har dessvärre en riskabel nackdel påpekar Aaker (2010), vilket är att varumärkets namn kan bli så pass vanligt uttryck för produkten att namnet inte är lagligt skyddat tex margarin, dynamit, grammofon. Därav när ett företag får liv bör man skydda namnet med en gång men också vara försiktiga för beskrivande namn som tex Windows då det blir svårare att skilja från den allmänna produkten även om det i vissa fall kan gynna en.

Att skapa igenkännande och erinrande påpekas dock bli en utmaning enligt Aaker (2010) då konsumenter blir allt mer exponerade av marknadsföring, så han illustrerar att det finns två faktorer som företag kämpar med.

För den första faktorn för att skapa ”healthy awareness levels” är det en stor tillgång att ha en bred försäljningsbas enligt Aaker (2010). För varumärken som har relativt liten enhetsförsäljning som mäts i år istället för årtionden kan detta bli dyrt och nästan omöjligt. När det då kommer till att bygga en närvaro och kännedom så besitter stora företag som tex HP och Siemens ett övertag då de stöds av flertal andra företag. Således väljer företag att minska antalet varumärken och prioritera varumärkesbyggande aktiviteter.

Andra faktorn är att de företag som är som mest framgångsrika i att bygga varumärkeskännedom i framtiden kommer vara de som jobbar utanför de vanliga media kanalerna, genom tex evenemangsreklam, sponsorer, offentlighet, sampling samt andra tillvägagångssätt för uppmärksamhet. Aaker poängterar däremot att företag bör dock försöka minnas att de starkaste varumärken hanteras efter strategisk kännedom och inte en allmän kännedom, att konsumenterna igenkänner av en bra anledning och inte dålig (Aaker, 2010).

2.3. Upplevd kvalitet

Kvalité kan definieras brett som en överlägsenhet enligt Zeithaml (1988) medan upplevd kvalitet definieras primärt ur ett konsumentperspektiv som en individuell och personlig bedömning av hur konsumenten uppfattar kvalitén eller överlägsenheten av produkten eller tjänsten i helhet (Aaker 1991; Zeithaml, 1988).

Flera författare (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988) menar att detta skiljer sig från den objektiva kvalitén gällande hur bra produkten är. Den produktbaserade kvalitén handlar om råvarorna för att skapa produkten och tillverkningskvalitén är hur bra fabriken och monteringen fungerar. Den upplevda kvalitén påverkas av det ovanstående men styrs av konsumentens preferenser och åsikter.

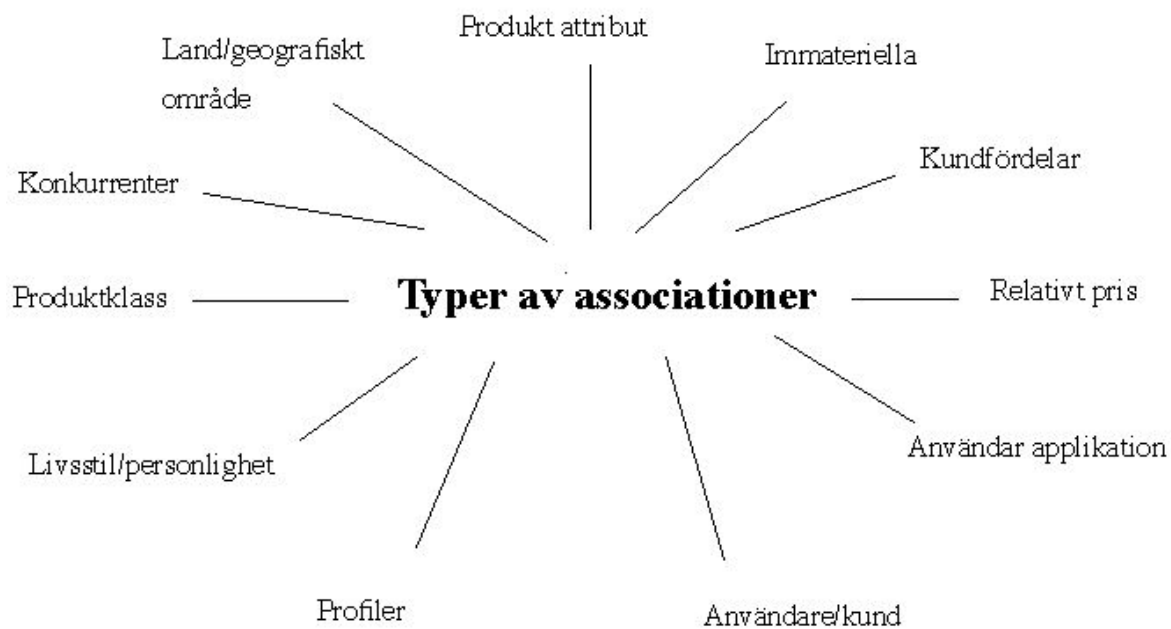
Det är svårt att uppnå hög upplevd kvalitet bland alla sina konsumenter då konsumenterna skiljer sig mycket åt och har olika åsikter. Det är dock viktigt att skilja på upplevd kvalitet och tillfredsställelse då tillfredsställelsen avgörs av ens förväntningar. Har man låga förväntningar på en produkt och den visar sig vara helt okej så blir man tillfredsställd, men man upplever inte hög kvalitet menar Aaker (1991). Om ett varumärke är förknippat med en hög upplevd kvalitet på sina befintliga produkter så kan de lansera nya produkter som även kommer att förknippas med det. En hög upplevd kvalitet ger alltså fortsatt försäljning och bättre chanser till expansion.

Det är konsumenterna som definierar kvalitén och företag missbedömer ofta vad konsumenterna uppskattar och anser vara god kvalitet. Aaker (1991) menar att utmaningen för företagen är att matcha den verkliga, objektiva kvalitén med den upplevda kvalitén. Det räcker inte bara med att säga hur bra produkten eller varumärket är utan det måste uppfattas

av konsumenten. Det måste speglas i funktionaliteten, priset, servicen i butiken. Det måste alltså genomsyra hela köppplevelsen.

2.4. Varumärkesassociationer

Ett varumärke anser Aaker (1991) är kopplat till en persons minne vilket kan refereras till det som kallas varumärkesassociation. För att det ska vara en stark koppling byggs det på ett flertal olika typer av associationer som visas i figuren nedan.



Figur 4. De flertal olika typer av associationer utvecklad av studiens författare Shokofan & Van Kralingen

För att förstå konsumentbaserat värde hos ett varumärke behöver man insikt i alla olika associationer ett varumärke kan ha för människor i olika sammanhang. Associationerna skiljer sig från person till person och de är också olika relevanta för dem. Enligt Keller (1993) så finns det tre olika kategorier av varumärkesassociationer.

Första kategorin av varumärkesassociationer är attribut som är beskrivande egenskaper som kännetecknar en produkt. Attributen delas in i icke-produktrelaterade och produktrelaterade attribut. Den förstnämnda definierar Keller (1993) som externa aspekter av en produkt eller tjänst som är relaterade till köp eller konsumtion, de fyra huvudsakliga typerna är prisinformation, förpackning, bilder av användare, bilder av användning. Med prisinformation så förklaras det enligt Blattberg & Wisniewski (1989) att konsumenterna ofta har bra uppfattningar om varumärkets värde samt dess pris vilket gör att priset spelar en viktig roll då de kategoriserar varumärkena utifrån dess olika prisnivåer. Bilder om vem och hur produkten används anser Keller (1993) bildas av respondenternas egna erfarenheter av mobilerna samt den marknadsföring företag gör av varumärket. Produktrelaterade attributen är däremot det innehållet som krävs för att produkten eller tjänsten ska fungera och uppfylla det konsumenterna sökt.

Fördelar som är den andra kategorin av associationer som Keller (1993) tar upp, fokuserar på vad konsumenten tycker att produkten kan bidra med åt dem, alltså värdet produkten kan ge. Fördelarna kan vara funktionella, erfarenhetsbaserade eller symboliska. De funktionella fördelarna kan exempelvis vara kvalité, teknologi, kapacitet etc. enligt Leek & Christodoulides (2011). Med symboliska fördelar menas ett behov av att få socialt godkännande. Melin (1999) menar att det skulle kunna förklaras som konsumentens önskan att visa vem man är och genom varumärket skapa en image som återspeglar vem man är.

Attityder är den slutliga kategorin vilket kan sägas vara den helhetsbild konsumenten har av varumärket. Keller (1993) poängterar hur viktigt konsumenters attityder är mot varumärken då de ofta ligger till grund för konsumentbeteende och tex val av varumärke. En studie av Chung m.fl. (2013) bekräftar tidigare antagande om att konsumenters attityder återspeglar i deras konsumtion. Deras studie visar att relationen mellan konsument och företag har en substantiell påverkan på consumer-based brand equity.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras den kvalitativa forskningsmetod och den abduktiva ansats som använts i studien. Valet av metod presenteras och motiveras för att klargöra varför valet gjordes som legitimitet för denna studie. Vår uppsats är av en deskriptiv sort då vi vill fördjupa kunskapen om konsumenters uppfattning av olika mobiltillverkare. Vi vill så transparent som möjligt presentera hur vi har genomfört vår undersökning.

3.1. Vetenskaplig ansats

I uppsatsen intervjuar vi 12 personer för att förstå oss på anledningen till konsumenters val av mobiltillverkare samt under vilka omständigheter dem är benägna att byta till ett annat fabrikat. Då vi påbörjade insamling och inläsning av teori och tidigare studier före datainsamlingen tyder detta på en deduktiv ansats enligt Bryman & Bell (2013). Den kunskap vi erhållit från detta har påverkat utformningen av intervjuerna och undersökningen i helhet. Vi ställde frågor för att fånga olika delar av den teori vi använt oss av. Ansatsen är i sig deduktiv men har induktiva inslag.

3.2. Kvalitativ undersökning

För att studera vad konsumenters uppfattning om olika tillverkare av mobiltelefoner har vi valt en kvalitativ undersökning som huvudmetod. En kvalitativ undersökning är en bra metod för att skapa sig en utökad och djupare förståelse enligt Patel & Davidson (2003). Vi har genomfört intervjuer för att samla information som bygger på våra frågor med intervjuguiden som grund. Patel & Davidson (2003) säger att intervjuer är mer tidskrävande än enkäter men att de är bättre då man vill fokusera på något specifikt område.

3.3. Datainsamling

Vi har genomfört fysiska intervjuer där vi träffat respondenten och även genomfört några telefonintervjuer för att samla in data för vidare analys. Intervjuerna genomfördes med en väl utarbetad intervjuguide som grund. Intervjuerna var semistrukturerade där ordningsföljden på frågorna varierade lite samt att det var olika följdfrågor till respondenterna beroende på vad de svarade. Detta benämns som semistrukturerat av Patel & Davidson (2003) och är att föredra då det kan ge bättre svar då respondenten kan be om förtydligande vid någon fråga samt svara med egna ord.

Till intervjuerna valde vi tre stycken huvudgrupper. Första gruppen består av Iphone användare, den andra gruppen består av Samsung användare och den tredje gruppen består av användare av övriga fabrikat. Detta för att förstå vad som får en konsument att välja ett visst fabrikat samt vad som kan få personen att överväga ett byte till ett annat fabrikat. Vi vill undersöka konsumenters uppfattning om mobiltillverkare. Samtliga respondenter var i åldern

20-25 då vi vill undersöka unga vuxna. Vi har försökt att ha en jämn fördelning av kvinnliga och manliga respondenter för att få en bred uppfattning. För att hitta lämpliga respondenter har vi frågat runt bland vänner och bekanta för att hitta personer med olika mobiltelefoner av olika fabrikat. Vi intervjuade fyra personer med Iphonetelefoner, fyra personer med Samsungtelefoner och två personer med Huawei telefoner och en person med en OnePlustelefon.

Namn	Ålder (i år)	Mobiltelefon
Mikaela	24	Apple Iphone 8 plus
Sherwin	23	Apple Iphone 6S plus
Thea	24	Apple Iphone X
Isabelle	24	Apple Iphone 8
Olof	22	Samsung Galaxy A8
Karin	23	Samsung Galaxy S6
Lisa	22	Samsung Galaxy S7
Jonna	23	Samsung Galaxy S9
Tobias	23	OnePlus T5
Elisabeth	22	Huawei P30
Saman	22	Huawei P20
Albin	24	Huawei mate 20 Pro

Tabell 1. Lista över respondenterna

Därutöver har vi använt litteratur och ett antal vetenskapliga artiklar för att sätta oss in i området och för att analysera våra intervjuer. En del har vi blivit rekommenderade av vår handledare och en del har vi funnit själva. Vi har använt oss av universitetsbiblioteket för att hitta vetenskapliga artiklar. Vi har sökt på både ämnen och författare, ett urval av de sökord vi har använt oss av är: *mobiltelefon, mobiltelefoner, smartphones, brand equity, brand loyalty, varumärkeslojalitet, Aaker och Keller.*

3.4. Behandling av data och analysmetod

Samtliga respondenter avböjde anonymitet och godkände inspelning. Detta tillät oss att transkribera samtalet i efterhand och stämma av med löpande anteckningar. Detta tog relativt lång tid men gav oss också mycket bra empiriskt material att analysera vidare.

Analysen av respondenternas svar pågick parallellt med att vi transkriberade intervjuerna. Vi sammanställde resultatet från intervjuerna i olika teman som vi sedan analyserade genom den teoretiska referensramen. De teman vi kom fram till var mobilanvändning, varumärkeslojalitet, upplevd kvalité, priskänslighet, varumärkeskänedom samt varumärkesassociationer. När alla transkriberingar var klara så gick vi noggrant igenom samtliga transkriberingar för att hitta likheter och skillnader mellan respondenterna som vi sedan analyserade vidare.

3.5. Forskningsetik och källkritik

Vi har arbetat efter de fyra övergripande etiska reglerna rörande forskning som är framtagna av vetenskapsrådet som presenteras av Patel & Davidson i boken forskningsmetodikens grunder (2003). Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Vi har även förhållit oss till GDPR-direktivet gällande insamling samt lagring av data.

Informationskravet innebär att man som forskare ska informera respondenterna om studiens syfte. Forskaren ska även informera om de moment som ingår i undersökningen för studien (Patel & Davidson, 2003). Innan vi genomförde våra intervjuer informerades respondenten om uppsatsen syfte och hur intervjun skulle gå till.

Samtyckeskravet innebär att man som forskare ska informera respondenten om att deltagandet är frivilligt och att de kan avbryta intervjun om så önskas (Patel & Davidson, 2003). Vi frågade om samtycke för deltagande och inspelning innan vi började intervjuerna.

Konfidentialitetskravet innebär att de personer som ingår i studien ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Detta innebär att personuppgifter och annat känsligt material ska förvaras så att ingen obehörig kan komma åt detta (Patel & Davidson, 2003). Före det att intervjuerna påbörjades så ställdes frågan om respondenten önskade att vara anonym. Insamlade personuppgifter har förvarats i ett separat dokument i en separat mapp på en av författarnas datorer och inte i någon digital molntjänst. Detta för att förhindra att detta dokument på något sätt skulle riskera att spridas felaktigt.

Nyttjandekravet innebär att det material och den data som införskaffas för studien endast skall användas för den aktuella studien (Patel & Davidson, 2003). Vi informerades

respondenterna att den inspelade intervjun endast skulle användas till denna uppsats och ingen annan forskning.

3.6. Intervjuguide

Med intervjuerna ville vi få en uppfattning om respondenten och hans värderingar samt intressen. Vi ville även försöka få en uppfattning om hur respondenten resonerar om olika varumärken, och vilka aspekter som är viktiga när det kommer till val av mobiltelefon. Intervjuguiden är uppdelad i olika delar där vi inleder med generella frågor för att bilda oss en uppfattning om respondenten innan vi går vidare på frågor relaterade till vad vi vill undersöka. Intervjuguiden är generell och övergripande och kompletterades med följdfrågor vid intervjuernas genomförande. Innan intervjun startades så frågade vi om respondenten önskar att vara anonym samt om samtycke för inspelning och transkribering.

3.7 Metodkritik

En kritik som kan riktas mot uppsatsen är att vi endast valt att intervjua tolv personer. Vi anser dock att tolv intervjuer varit tillräcklig för att skapa en generell slutsats om vad konsumenter i åldern 20-25 har för uppfattning om olika mobiltillverkare och att vi med detta kan uppfylla syftet.

Kritik angående utförandet av intervjuerna är att det vore bättre om vi hade haft med de olika mobiltelefonerna i fysisk form än att visa bilder på dem, detta för att kunna ställa fler djupare följdfrågor för att få en ännu bättre förståelse för respondenternas resonemang. Vid intervjuerna användes samma intervjuguide som grund men frågorna varierade lite beroende på vad respondenten svarade. Överlag så utfördes intervjuerna snarlikt.

För att öka trovärdigheten med avseende på den teoretiska referensramen så har vi använt oss av publicerade vetenskapliga artiklar och litteratur från erkända forskare.

4. Resultat & analys

Här presenteras resultatet från intervjuerna tolkat genom den teoretiska referensramen. I analysen varvas citat från respondenterna och med beskrivningar, kommentarer och jämförelser med tidigare studier och teori.

4.1. Mobilanvändning

Samtliga av respondenterna uppgav att de använder mobiltelefonen som ett kommunikationsmedel, vilket är en av grundfunktionerna i alla mobiltelefoner. Samtliga säger även att de använder sin mobiltelefon för att kolla sociala medier, men där skiljer sig det åt vilka sociala medier man använder och hur mycket tid man lägger på detta. Ytterligare en vanlig förekommande applikation är youtube. Majoriteten av alla respondenter uppgav även att de använder mobiltelefonen som ett hjälpmedel i vardagen, då de använder funktioner såsom miniräknare och använder applikationer för att sköta vardagsärenden.

Mobilanvändningen sker under alla dygnets vakna timmar men i olika utsträckning. Vanligast är att mobilen används som tidsfördriv och används då kvällstid i hemmet eller under pendling. En respondent svarade att han använder mobilen som mest under jobbet, då han inte vill använda mobilen hemma. En annan respondent förklarade att hon brukar använda den som mest på morgonen eller när hon pendlar till och från universitetet.

“Hemma brukar jag inte vilja använda mobilen så mycket så det är mest på jobbet. Typ jobbsamtal och underhållning”. (Olof, 22 år. Samsung Galaxy A8)

“När jag pendlar typ. Och på morgonen kanske när jag äter frukost”. (Lisa, 22 år. Samsung Galaxy S7)

“Använder den nog som mest under kvällarna och kollar då sociala medier, svarar på sms osv.” (Mikaela, 25 år. Apple Iphone 8+)

Majoriteten av respondenterna med en androidtelefon uppgav att de inte har synkroniserat sina telefoner med andra enheter, till exempel en dator eller en tv. Däremot uppgav flera av dem att de använder googles molntjänst för att få tillgång till digitala filer i sina olika enheter. En respondent med en OnePlus telefon avvek och sa att han har kopplat sin telefon med både de trådlösa hörlurarna Apple AirPods och med mediaspelaren Google Chromecast.

En respondent med Iphone berättade att hon har sammankopplat alla hennes Apple-produkter, Iphone, Macbook och Ipad. En annan respondent med Iphone uppgav att hon har sammankopplat sin telefon med sin Apple-tv för att enklare kunna styra den.

“Min mobil är bara parkopplad med min bil när jag är ute och kör.”
(Olof, 22år. Samsung Galaxy A8)

“Jag har en apple-dator så de är inte sammankopplade på något sätt utan de interagerar via Google-kontot” (Albin, 24 år. Huawei mate 20 pro)

Endast en respondent uppgav att han lägger mycket tid på att spela på sin mobiltelefon. Han spelar ett bilspel som underhållning.

“Jag använder den rätt mycket, aktivt kanske 5-6 timmar per dag, kan lätt spela mitt bilspel under en hel fotbollsmatch.” (Saman, 22år. Huawei P20).

4.2. Varumärkeslojalitet

Respondenterna beskrev begreppet lojalitet på lite olika sätt. Vissa menar att det handlar om lojalitet mot företag, alltså att man är en hängiven, trogen och återkommande kund, något som stämmer överens med det som Aaker (1991) säger. Aaker menar att en stark varumärkeslojalitet ger återkommande kunder som dessutom kan generera nya kunder genom att de sprider ett gott rykte om företag. Andra menar att det handlar om företagets lojalitet mot kunderna, alltså att de ska bistå med bra service och värna sina kunder. Det viktigaste tycks vara att företaget erbjuder bra produkter och bra service. Man ska inte behöva reklamera telefonen eller ha några problem, och om det uppstår problem ska man få bra hjälp omgående. Dock tycks lojaliteten gälla operativsystemet snarare än varumärket. Flera respondenter uppger att de inte känner sig särskilt lojala eller låsta till varumärken, men att de iallafall vill ha en telefon som har android som operativsystem. Det motsatta gäller för respondenter med Iphone, de säger att de ser android som ett hinder då de känner sig bekväma och nöjda med IOS som är Apples operativsystem. Iphone-respondenterna passar med den konsumentgrupp som Aaker (1991) benämner som mycket nöjda. Aaker menar att gruppen “mycket nöjda” är lojala mot specifika varumärken vilket kan grunda sig i erfarenhet av god kvalitet och hög funktionalitet eller genom att man haft produkter från varumärket en längre tid och byggt upp en relation med företaget .

“Det blir en ekonomisk fråga där det blir svårt för mig att hitta en mobil med hög standard från Apple i min prisklass. Sen föredrar jag även android.” (Saman, 22år. Huawei P20)

“jag har ju testat typ mina kompisars när dem haft Samsung och tyckt att den verkar komplicerad. Om man jämför med Iphones startmeny bara så säger det redan mycket där, därav har jag nog dragit slutsatsen.” (Mikaela, 25år. Iphone 8+)

I intervjuerna framkom ett mönster där vi ser att flera av respondenterna är nöjda idag men att de inte känner sig lojala mot sin mobiltillverkare och att de kan överväga andra alternativ om deras erbjudande är bättre än det nuvarande. Enligt Aaker (1991) kan dessa konsumenter

beskrivas som den kategoriserade gruppen nöjda kunder. De är nöjda med produkten idag men beskriver inte sig själva som lojala och trogna mot varumärket bakom produkten. De hinder som finns är till exempel om en annan produkt är dyrare än nuvarande tillverkares och den tid det tar att engagera sig i köpbeslutet. En respondent svarade att hon alltid har haft olika Apple Iphone modeller och att hon är nöjd. Hon skulle dock överväga ett byte till en annan tillverkare om hon känner att dem kan erbjuda något extra till samma eller lägre pris, exempelvis en avsevärt bättre kamera eller bättre kapacitet. Aaker (1991) menar precis detta, det krävs något extraordinärt för att en person i kategorin nöjda kunder ska byta till ett annat varumärke och det gäller att nå ut till dessa konsumenter med sitt erbjudande.

Ett mönster vi kan se utifrån några respondenter är att de uppgav sig vara helt illojala mot specifika varumärken men uppgav att de är lojala mot operativsystemet android. De stora tillverkarna förutom Apple, som till exempel Samsung, OnePlus, Huawei, HTC, och LG använder android som operativsystem och dessa är de stora aktörerna på den svenska marknaden. Det finns alltså ett stort utbud av olika mobiltelefoner från olika tillverkare som delar operativsystem, och då blir det enklare för dessa kunder att objektivt jämföra de olika telefonerna för att hitta den som passar dem bäst. Dessa konsumenter stämmer överens med Aakers (1991) beskrivning av de oberoende konsumenterna. De oberoende konsumenterna har ingen varumärkeslojalitet utan styrs av funktionalitet och pris. Det är produkten i sig som är relevant och inte vem som tillverkar den.

'' Jag kan köpa en annan. Bara det är androidsystemet så kan jag ge det en chans. ''
(Olof, 22 år. Samsung Galaxy A8)

En enskild respondent med en Apple Iphone resonerar som så att hon haft olika Iphone modeller de senaste tio åren och att hon definierar sig själv som trogen mot Apple. Hon säger att hon alltid kommer att välja Iphone, men kanske inte den senaste modellen på grund av att de har ett högt pris när de lanseras. Hon uppger att hon gillar deras design mycket och att mobilen är väldigt användarvänlig. Denna respondent är ett bra exempel på en lojal konsument enligt Aakers (1991) beskrivning. Han menar att lojala kunder är stolta konsumenter och att varumärket betyder mycket. De lojala kunderna rekommenderar ofta varumärket till andra och talar gott om varumärkets produkter. Ett företag med lojala kunder har återkommande kunder som dessutom sprider ett gott rykte om varumärket. Detta är en stor tillgång då dessa konsumenter är återkommande kunder och dessutom gratis marknadsförare när de talar gott om märket. Det är viktigt att värna de lojala kunderna så de inte vänder sig emot märket då det kan få mycket negativa konsekvenser.

4.3. Upplevd kvalitet

När det kommer till vilka funktioner respondenterna tycker är viktiga och vad de letar efter när de ska köpa en ny telefon så varierar det. De flesta säger att kameran är viktig och att den måste vara bra. En respondent säger att hans farfar var fotograf och använde Leica-kameror

för att fotografera. Huawei använder sig av Leica-kameror till sina telefoner och detta vägde tungt när han jämförde olika telefoner. Detta stämmer väl överens med Zeithaml (1988) som menar att upplevd kvalitet grundar sig i en individuell och personlig uppfattning. En annan respondent menar däremot att det inte alls är avgörande för henne med en bra mobilkamera, då hon har en systemkamera hemma som hon kan använda när hon vill fotografera. Som motsats till detta så resonerar en annan respondent så som att hon vill ha en mobil med en bra kamera så att hon slipper ha med sig en till kamera.+

“Min farfar var fotograf och fotade med leica kameror så blev ju en usp att huawei använder leica kameror.” (Albin, 24år. Huawei mate 20 pro)

“Nu när jag bytt till senaste så var nog kameran framförallt för att man vill ju ta bra bilder. Man har ju oftast inte med sig en extra kamera utan kör allt på telefonen.” (Mikaela, 25år. Iphone 8+)

Även prestandan nämns ofta som en viktig aspekt när det kommer till val av en ny telefon. Ingen vill ha en långsam mobil som krånglar utan väger in processorns kapacitet och lagringsutrymmet i beslutet. Flera respondenter säger även att skärmen är viktig. Den ska ha hög upplösning och vara av god kvalitet. Prestandan och kvalitén på skärmen går att mäta och jämföra i tekniska termer som utgör den objektiva kvalitén. Det är dock väldigt individuellt vad som upplevs som bra prestanda och bra kvalitet på en skärm, vilket flera författare som nämnts tidigare är överens om (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988).

“typ en hög prestanda med möjlighet att ha flera appar samtidigt. Kameran är inte så viktig men den ska vara helt okej. Sista är batteriet viktigt så det håller länge.” (Saman, 22år. Huawei P20)

De flesta respondenterna är nöjda med sina nuvarande telefoner. Några uppger att de tycker att mobilen har en hög kvalitet och att de upplever den som funktionell. De med en äldre telefon uppger att den har tappat prestanda och batteritid men att den ändå uppfyller deras behov, varför de inte har köpt en ny telefon.

Det som respondenterna beskriver ovan är upplevd kvalitet, alltså hur de upplever kvalitén på sin eller andras telefoner. Detta skiljer sig från den objektiva kvalitén som är hur bra produkten är med avseende på flera objektiva faktorer enligt Zeithaml (1988). Flera personer med en Iphone uppgav att de anser att samtliga iPhones har en hög upplevd kvalitet, något som får dem att vara lojala mot varumärket och gör dem till återkommande kunder. Detta stämmer överens med Aaker (1991) som menar att lojalitet kan grunda sig i erfarenhet av god kvalitet eller hög funktionalitet. Med det menas enligt Aaker att det starkaste varumärket som har väldigt hög kvalitet kommer att ha ett stort antal lojala och engagerade kunder. Utifrån resultatet som erhållits Iphone-responenterna stödjer det påståendet.

De respondenter som har en mobil med Android som operativsystem så uppgav vissa att de anser att Iphone mobiler håller en hög kvalitet men samtidigt att de är för dyra. Andra menar att telefoner med Android som operativsystem håller en betydligt högre kvalitet vilket skapar en lojalitet. Även detta går ihop med med Aakers (1991) påstående om att ett varumärke med en hög upplevd kvalitet ger återkommande och nöjda kunder. Aaker säger vidare att man ska särskilja på upplevd kvalitet och tillfredsställelse, då tillfredsställelse grundar sig i ens förväntningar och antaganden.

4.3.1 Priskänslighet och upplevd kvalitet

Priset på en telefon spelar stor roll vid val av ny telefon för respondenterna. Flera av dem uppgav att de först sätter en prisnivå och sedan kollar vilka mobiltelefoner som ligger inom deras nivå. När nya modeller lanseras så kostar de oftast ganska mycket medan tidigare modeller ofta tappar mycket i pris efter bara något år. En respondent uppgav att priset spelar roll men att hon fick sin senaste telefon av sina föräldrar och behövde därför inte tänka på priset. En annan respondent sa att hon önskar billigaste möjliga som ändå uppfyller hennes kriterier, hon tycker sällan att det är värt att betala för "coola saker". En annan respondent förklarade att hon är villig att betala ganska mycket för en telefon då den är en så stor del av vardagen. Hon resonerade så som att man har många viktiga funktioner i telefonen som underlättar livet. En respondent sa att han bytte från Iphone till OnePlus med motiveringen att han får en lika bra telefon men till ett mycket lägre pris. Aaker (1991) menar att en hög upplevd kvalitet kan skapa lojala kunder som är villiga att betala för en produkt från ett visst varumärke. En hög upplevd kvalitet kan alltså påverka konsumenternas priskänslighet. Således kan även en låg upplevd kvalitet leda till att man inte vill betala ett högt pris om upplevelsen är att man erhåller ett lågt värde.

"jag är ganska villig att ge ganska mycket då den är en sån stor del av vardagen ändå. Man har ju allt i telefonen" (Mikaela, 25år. Iphone 8+)

"jag väger lite olika saker i det, till att börja med så måste jag sätta en prisgräns som är så mycket jag kan betala. Av telefonerna inom gränsen så har de flesta helt okej prestanda så det brukar sällan vara ett problem om man skulle jämföra Samsung, Iphone och Huawei" (Albin, 24år. Huawei mate 20 pro)

En respondent säger att hon köpte en billigare Huawei men slängde den efter bara 2 veckor då den upplevda kvalitén var så dålig. Hon var inte alls nöjd och bytte till en ny då hon verkligen ogillade Huawei telefonen. Flera respondenter uppger att de anser att pris och kvalitet vanligtvis korrelerar men en android-respondent säger att han bara tycker att det gäller alla varumärken förutom Apple. Han sa att han inte tycker att priset på en Iphone matchar kvalitén utan att de tar betalt för varumärket. Detta stämmer överens med Zeithamls (1988) tolkning av ett konsumentbaserat värde då vi kan se att en respondent uppger att värdet erhålls när priset är lågt, en annan uppger att värdet erhålls när det produkten erbjuder är

tillfredsställande och en annan respondent uppger att hon noterar att hon får en kvalitet som motsvarar det pris hon betalar.

4.4. Varumärkeskännedom

Vid frågan på vad ett varumärke är så resonerar respondenterna olika. Denna variation kan förklaras med att de olika respondenterna har olika utbildningsbakgrund och olika mycket kunskap på området. Vissa har läst grundläggande företagsekonomi medan vissa andra inte har någon eftergymnasial utbildning. De med viss kunskap på området säger att ett varumärke är ett företags image och deras kommunikation. En respondent säger Apple är ett bra exempel på ett starkt varumärke då majoriteten av alla i Sverige kan deras logotyp. Hon säger också att ett starkt varumärke levererar produkter med en god kvalitet. En annan respondent menar att ett varumärke är en kvalitétssymbol och en statussymbol. Han menar att varumärket måste hålla en hög kvalitet för att bli starka, och att företagets anseende kan skadas om kvalitén på produkterna inte matchar ryktet.

“För mig är det nog mycket en kvalitetsstämpel och statussymbol också. Det är nog något som alla känner igen och som håller vad de lovar. Vilket kan vara både positivt och negativt.” (Albin, 24år. Huawei mate 20 pro)

De som inte är insatta i marknadsföring svarar lite annorlunda. En respondent säger att ett varumärke bara är ett märke på en produkt, och att det inte finns några andra aspekter. På frågan vad ett starkt varumärke är svarar han dock att ett starkt varumärke är ett företag som gör mycket reklam och som har bra kvalitet på sina produkter. De ska sälja i stora volymer och han namnger Coca-Cola som ett exempel på ett starkt varumärke. En annan respondent resonerar som så att det är skillnad på ett företag och ett varumärke. Hon menar att ett varumärke är ett kontrollerat rykte för ett företag, där deras logga och kommunikation påverkar varumärket.

“Ett starkt varumärke. Det är ett märke som gör mycket reklam och har en kvalitetssäker produkt. Till exempel coca-cola. Man vet vad man får och den finns överallt. Det är ett starkt märke.” (Olof, 22år. Samsung A8)

“Ett varumärke är typ som ett rykte men mer kontrollerat. Det kan röra deras logga och hur de kommunicerar.” (Lisa, 22år. Samsung S7)

Vid frågan om vilken mobiltelefon som kommer upp först när de hör ordet mobiltelefon så svarar många respondenter självklart sin egen mobiltelefon. Vissa Iphone-respondenter svarade endast att de tänker alltid på den senaste Iphone, i detta fall Iphone XS och ingen annan alls. Vad som däremot har varit intressant att märka är att ett fåtal Android-respondenter tänker på en Iphone så fort de hör ordet. Orsaken till detta visar sig grunda på att de tidigare haft en Iphone och att de flesta i deras omgivning har en Iphone.

”Det är ju Iphone bland dem senaste.” (Elisabeth, 22år, Huawei P30)

”Jag tänker direkt på Iphone. Iphone XS alltså den senaste.” (Isabelle, 24år, Iphone 8)

Naturligtvis så finns uppkommer allt fler aktörer på mobilmarknaden och alla företag konkurrera att försöka öka sin marknadsandel med olika mediakanaler tex sponsorer eller samarbeten. Samarbeten med olika kändisar och influencers nämner flera respondenter att de minns, främst Zara Larssons samarbete med Huawei och Zlatans samarbete med Samsung. Respondenterna kan även minnas att främst Samsung sticker ut ur mängden på grund av att de är i framkant med främst TV och vitvaror exempelvis. Men där deras minne främst påverkas är att nästan samtliga respondenter nämner att de framförallt kommer i kontakt med olika telefoner genom sina vänner och bekanta. De ser vilken mobil andra har och hur de pratar om dess olika funktioner och tillverkare. Detta bidrar till att vissa respondenter får en uppfattning om de olika mobiltelefonerna vilket kan påverka deras köpbeslut inför sitt nästa val av mobiltelefon.

”[...] Men för mig så associeras kanske Samsung till TV och sånna grejer där de också precis som mobiltelefoner ligger bra till men det har marknadsfört på ett annat sätt.” (Mikaela, 24 år, Iphone 8 +)

”Om jag skulle välja en annan mobil så är det Samsung och det är nog förmodligen för att jag är som mest bekant med dem samt att vi har en Samsung TV hemma så tänker att jag hade nog då satsat på dem. [...]” (Sherwin, 23 år, Iphone 6 plus)

Det ovanstående resultat kan gå väl i hand med begreppet varumärkeskänedom som Aaker (2010) menar mäts genom styrkan av medvetenhet hos konsumenten. Kopplingen till det nämnda exempel som framförts av Aaker i respondenternas fall är att i deras medvetenhet så finns det olika former av visuella reklamskyltar av mobilvarumärken och i detta fall så återspeglas den med störst reklamskylt vara Iphone så fort respondenterna hör ordet mobiltelefon. Kännedomen beskriver Aaker mäts i en följd från en osäker känsla att acceptera varumärket till en tro att det är de enda som gäller. Vad som syns i resultatet är att för många Iphone-respondenter så är det de enda varumärket som gäller i mobil kategorierna medan Android-respondenterna har placerat sig på en plats där de accepterat flera varumärken än bara Iphone. Aakers figur (1991) om varumärkeskänedom möjliggör för oss att precisera igenkännandet i respondenternas medvetenhet vid val av sina mobiltelefoner, ett så kallat igenkännande-test. Vad vi kan se från Iphone-respondenterna är att Iphone hamnar oftast på ”Top of mind eller dominant. De respondenter som når ”Top of mind” förknippar direkt Iphone som den första mobiltelefonen när de hör ordet mobiltelefon men de är däremot medvetna om andra mobilmärken. De fåtal respondenter som uppnår dominant däremot är de som endast kan svara ett enda mobilmarke vilket är Iphone. Aaker (2010) påpekar den riskerade nackdelen med att uppnå dominant kännedom vilket är att varumärkets namn kan

bli ett så pass vanligt uttryck och ersätta ordet mobiltelefon. Men i detta fall blir det omvänt för Apple då de tar över ett allmän benämning till sin fördel. När det gäller i vilket igenkännande mått Iphone-respondenterna har till Android telefoner så uppnås det mellan igenkännande och erinrande. Igenkännande baseras enligt Aaker (2010) på respondenternas kännedom av ett varumärke utifrån tidigare exponering, exempelvis att man minns var man sett varumärket. Vissa respondenter uppnår igenkännande för Android telefoner. Detta för att de minns att de sett Zlatan och Zara Larsson någonstans i deras vardag. Medan andra respondenter når erinrande då de igenkännandet av företaget ger en signal att de minns företaget och att de tillverkar andra produkter som är väldigt bra, exempelvis från Samsung. Tittar vi på vilken nivå Android-respondenterna når på Android mobiler så är det främst "Top of mind" de når då det är det första de tänker på men är medvetna av andra mobilmärken. Varför det inte når dominant är för att många av respondenterna har gått från en Iphone till en Android mobil, därav är de medvetna om olika mobilmärken. Majoriteten av Android-respondenterna mått på Iphone mobiler når till erinrande. Varför det befinner sig i en så högre nivå är på grund av det Aaker (2010) refererade till att respondenterna har i sitt minne förknippat Apple varumärket som dyrt och de har exponerats av det så mycket att de förstår att produkterna är bra och att Apple inte skulle spendera så mycket pengar på att utveckla dåliga produkter. Blandade respondenter resonerar att Iphone har byggt upp sin framgångsrika varumärkeskännedom på ett nytänkande och kreativt sätt medan de övriga mobil varumärkena börjat följa detta sätt. Detta är en av de faktorer som Aaker (2010) påpekar är att de företag som jobbar med alternativa marknadsföringskanaler och som får stor exponering är de som kommer lyckas framgångsrikt bygga varumärkeskännedom.

4.5. Varumärkesassociationer

Då vi tidigare nämnt att alla olika associationer kan ha olika betydelse för människor i olika sammanhang och relevans har vi utifrån vår empiriska data sett att teorin överensstämmer med verkligheten. Majoriteten av alla respondenterna var överens om att mobilen är ett hjälpmedel i vardagen men det kunde skilja sig på hur man använder mobilen. En respondent svarade att mobilen är ett hjälpmedel och relaterar till allt från vardagsärenden (exempelvis betalningar, resor, kontaktnät) men samtidigt kunna koppla det till ett stressmoment. En annan respondent svarar också att det är ett hjälpmedel men ser även telefonen som en accessoar då man bär med sig den överallt.

"Ett hjälpmedel och kommunikationsmedel" (Elisabeth, 22år, Huawei P30)

"Ett hjälpmedel för allt. Betalningar, resor, kontaktnät, allt. Kan koppla det till ett stressmoment också" (Mikaela, 25år, Iphone 6 plus)

4.5.1. Attribut

Vem och hur mobilen används

Under intervjun så visades digitala bilder på den senaste mobiltelefonen från de olika mobiltillverkare där respondenternas uppfattning skiljer sig om vem de ser hålla mobilen. Detta kan stärka Aakers (1991) samt Kellers (1993) påstående om hur mobilen kan påverka deras image och därav väljer de den mobilen som de kan uppnå det socialt godkännande som de söker och skapa en image som de kan visa upp. Apples Iphone XS förknippas generellt med en man som är högt uppsatt kombinerat med moderiktig klädsel samt unga tjejer som valt mobilen utifrån trend, popularitet men även vad som känns enklast och smidigt. Vidare när bilden på Samsungs S10 togs upp så varierade svaren från respondenterna däremot. Här kom svaren framförallt att användaren är teknikintresserad. Det kan vara en man som är välutbildad kombinerat med moderiktig klädsel men teknikintresserad och valt det bästa alternativet. En annan svarade att det är mer killigt och att personerna som har Samsung har förstått sig på Androids operativsystem och tycker det är bättre än Apples IOS. Respondenternas uppfattning om de två övriga mobiltelefoner som togs upp, Huawei P30 och Oneplus 6T, skiljde sig åt. Antingen var det att de förknippade mobilerna med personer som inte hade någon koll och därav valt det billigaste alternativet eller för att de är betydligt mycket mer teknikintresserade. Däremot tillades att det kändes som dålig Kinesisk kvalitet. Men från Huawei och Oneplus användare så uppfattades Iphoneanvändare vara de personer som tar det populäraste och enklaste valet som inte förstår att det går att välja annat.

“När jag ser Iphone XS max så tänker jag på trendig person som använder den mycket på jobbet framförallt. När jag ser Samsung s10+ så tänker jag på också på en trendig person som använder den mycket på jobbet men att det är en som har kanske mer koll på tekniken. Men sen kan jag se yngre killar ha den som är medvetna om skillnaderna och priset. När jag ser Huawei eller Oneplus mobilerna så faktiskt förknippar jag det med någon som är lite mer technördig eller att föräldrarna fått mobilen och gett till sina barn. Kanske en jobbtelefon också som jobbet ger bara.” (Sherwin, 23år, Iphone 6 plus)
(Apple) ‘Man, 35år som har en företagstelefon kanske, en kostymnisse tänker jag.’

(Samsung) “Student, inte lika liksom män om status kanske.”

(Huawei) “Supernörden som vet vad mobiltelefonmarknaden har att erbjuda och vet vad han får för pengarna.”

(Oneplus) ‘Likadant där men kanske ännu mer.’ (Karin, 23år, Samsung S6)

Associationer om den typiska användaren förklarar Keller (1993) baseras på olika faktorer. Ovan förklarar respondenterna de mer psykografiska faktorerna medan nedan beskriver de sin erfarenhet utifrån geografiska faktorer som Keller (1993) använder som exempel. Svaren om var dessa användare befinner sig var tydlig, Apple-användare förknippades till USA och Sverige. Medan Samsung fick relativt ofta svaret att deras användare befinner sig i Europa eller Asien och att företaget är europeiskt eller asiatiskt. De övriga två mobilerna har majoriteten användare i Kina och är Kinesiska företag.

“Asså när jag tänker Samsung så tänker jag typ Södra Europa. Sen tänker jag HTC typ Asien. USA så tänker jag typ Iphone och Sverige” (Thea, 23år, Iphone X)

“När jag tänker på Apple loggan tänker jag USA och Sverige eftersom det känns att alla har den, men alla de andra mobilerna förknippar jag bara med Kina.” (Isabelle, 24år, Iphone 8)

När det gäller exponeringen av marknadsföring och specifika kända personer som respondenterna förknippar mobiltelefonerna med är det sista som Keller (1993) förklarar som association som baseras på erfarenhet. Svaren har varit tydligast med Huawei då många uppmärksammat samarbetet som gjorts med Zara Larsson.

Några respondenter förknippade Samsungs senaste mobil Samsung S10 med Zlatan men ibland används benämningen fotbollsspelare istället då de inte kunde minnas exakt vem. Iphone kunde ibland förknippas med influencers men utöver det inte mer än generellt och att deras uppfattning är att Apple behöver inte göra sådan reklam med kändisar. Att ett välkänt namn används, förklarar Aaker (2010) ger signal för närvaro och engagemang som är influerade attribut att implementera i konsumenters medvetande. Detta stämmer delvis med resultatet som fåtts från intervjuerna. Nästan ingen respondent har fått denna signal som Aaker menar och det utvecklas inte för de som sett välkänt namn som Zlatan hos Samsung. Vad som stämmer med Aakers påstående däremot är att det är svårt för företag att behålla eller stärka varumärkets plats i konsumenternas medvetande.

“Apple: Typ alla influencers. Huawei: Zara Larsson. Samsung: Zlatan, den ser jag tydligast.” (Jonna, 23år, Samsung S9)

“Apple: Bianca Ingresso typ. Samsung: Någon fotbollsspelare. Oneplus: Ingen aning, känns inte som många har den. Huawei: Mig och Zara Larsson haha!” (Elisabeth, 22år, Huawei P30)

“Apple: Steve Jobs eller vanliga människor, känns inte som Apple gör reklam i samarbete med kändis så utan en kanske smart person isåfall. Samsung: Häftigt eftersom dem gjorde med Zlatan men inget märkvärdigt egentligen. Huawei: Zara Larsson, häftigt budskap men känns som de vill bara tjäna pengar. Oneplus: Ingen aning.” (Sherwin, 23år, Iphone 6 plus)

Prisinformation

Vid val av mobiltelefon så söks information om priserna på dessa mobiltelefoner hos mobiloperatörer som erbjuder ett abonnemang kombinerat med mobiltelefon för en månadskostnad. Vad som noterades från Apple-användare var att priset kunde vara lite högre då mobiltelefonen är så viktig för dem medan för android-användare så hade de generellt en budget de ville hålla sig till och ville få det bästa utifrån det. Men det fanns även de som ansåg att de kunde få mer värde för pengarna av en android-telefon än Iphone.

“ Skulle nog säga att med telefonen så pressar jag prisklassen, att jag är ganska villig att ge ganska mycket då den är en sån stor del av vardagen ändå.” (Mikaela, 25år, Iphone 8 plus)

“Dels priset, det är väldigt dyrt med Iphone. Den senaste var med abonnemang 729kr/månaden eller något och sen fick jag den här för 479kr/månaden och en Huawei watch ... “ (Elisabeth, 22år, Huawei P30)

Utifrån de två indelningarna av attribut som Keller (1993) hänför till så betraktas priset på mobilen som icke-produktrelaterade attribut, vilket i köpprocessen är ett viktigt steg men ej relaterat till produktens prestanda. Från intervjuerna så syns det att de ser olika på vilket mobilmarke som är ett premiumvarumärke för dem men ett bra varumärke förknippas med hög kvalitet och högt pris jämfört med övriga varumärken. Detta tankesätt har även Aaker (1991) vart inne på och förklarat att ett premiumvarumärke förstärker den upplevda kvaliteten. Kunderna uppfattar att högt pris signalerar hög kvalitet. Detta kan knytas väl med att konsumenterna har ofta bra uppfattningar om varumärkets värde och dess pris där de sedan kategoriserar dem i prisnivåer som vad Blattberg & Wisniewski (1989) förklarat.

4.5.2. Fördelar

Funktionella/Produktrelaterade attributen

Från Iphone-respondenterna var de funktionella fördelarna främst användarvänligheten men även att de skapat en sammankopplande kedja med sin Apple produkter. Att enheterna är sammankopplade hade däremot ingen märkvärdig betydelse för android-respondenterna då de flesta använder sig av Googles tjänster. För Huawei var den funktionella fördelen främst kameran som för nuläget uppfattas ledande. Oneplus hade ingen funktionell fördel jämfört med dem andra utan mer ett likvärdigt värde jämfört med en Iphone. Samsungs funktionella fördel vägde mer på helheten att den kan ersätta deras dator och kamera.

“Gillar att den är som en miniversion av min dator. Liksom samma system i princip, kan använda samma grejer i datorn som i mobilen utan problem. ” (Jonna, 23år, Samsung S9)

“Nej asså det jag ville ha med min nya telefon var bra batteritid och bra kamera. Då är den här den bästa på marknaden typ. Det var jag gick utefter.” (Elisabeth, 22år, Huawei P30)

Enligt Keller (1993) kan man konstatera utifrån resultatet från respondenterna att varje mobilvarumärke har olika upplevda och direkta funktionella fördelarna som de har ett behov av som måste tillfredsställas. Iphone-responenternas behov är användarvänlighet, kamera och sammankopplande kedja. Samsung däremot har ett starkt fokus på kamera och prestanda och Huawei uppfyller behovet av en bra kamera och inte vara för dyr. Dessa funktionella fördelar passar in med de exempel som även Leek & Christodoulides (2011) använder. Att konsumenter eftersträvar olika funktionella fördelar gör det möjligt för olika företag att konkurrera mot varandra med avseende på detta.

Symboliska

De flesta av respondenterna var överens om att mobilerna skulle kunna vara symboliska för socialt godkännande framförallt bland yngre. Bland vissa Iphone-responenter så fanns det endast en klar åsikt och det är att Iphone har mer status än de andra varumärkena, oavsett om den ena är bättre än den andra men loggan och namnet återstår så skulle de välja Iphone. Android-användare hade däremot en bredare vy om att de inte alls bryr sig lika mycket och att även för dem så var det ungdomar som kanske främst gör det men att om man kände att det var status var man kanske mer utbildad.

“[...]Alltså jag tycker att Iphone är mer status än de andra mobilerna. Oavsett om de är identiska men olika loggor och namn hade jag ändå valt dem.[...]” (Isabelle, 24år, Iphone 8)

“Ja för unga. Dem vill visa att dem har det senaste och dyraste men för vuxna så är det en självklarhet att man har en telefon och då spelar det ingen roll.” (Olof, 22år, Samsung Galaxy A8)

En annan intressant aspekt om det sociala godkännandet är respondenternas uppfattning om det olika mobiltillverkarnas olika loggor. Apples tonalitet i utseendet av loggan gavs positiv med relaterade ord så som status, behaglig, kvalitet men också en symbol för överpris. Samsungs logga fick däremot en väldigt negativ tonalitet om utseendet men kunde ändå förknippas med att deras andra produkter, främst TV, är bra. Huawei och Oneplus hade både neutral och negativ tonalitet om loggans utseenden och kvalitet.

(Apple) ‘Kvalité.’

(Samsung) ‘Känns B och den påminner lite om typ tandkräm, typ Colgate.’

(Huawei) ‘Jätte B.’

(Oneplus) ‘Jätte B.’ (Thea, 23år, Iphone X)

(Apple) ‘Iphone, over-priced men bra.’

(Samsung) ‘Gillar inte loggan, tycker den är riktigt ful faktiskt’.

(Huawei) "Tänker på Kineser och att dem stalkar mig men det gör väl Iphone också. Bra kvalité ändå."

(Oneplus) "Dålig kvalité." (Elisabeth, 22år, Huawei P30)



Figur 5: Apple logga. Figur 6: Samsung logga. Figur 7: Huawei logga. Figur 8: Oneplus logga.
Hämtade från företagens officiella hemsida där loggorna var tillgängliga.

De symboliska fördelarna, icke-produktrelaterade attribut, är de "ytliga fördelarna" som konsumenten får av att använda sig av produkten. Det är ett sätt för konsumenten att kunna tillfredsställa ett underliggande behov som socialt godkännande och skapa en image som de vill visa upp i främst sociala sammanhang. I detta fall, mobiltelefon, visar konsumenten upp sitt specifika varumärke som de köpt för att visa sin egna självbild (Keller, 1993). Detta kan vi återigen koppla till resultaten som nämndes ovan från Iphone-respondenterna. Ett behov av socialt godkännande hos dessa Iphone-respondenter kan vara en tänkbar anledning till varför Apple får så positiva associationer. Detta må även vara förklaringen till hur Apple lyckats bli associerade som ett premiumvarumärke med status enligt respondenterna med Iphone, vilket gjort att de fortsätter köpa Iphone. Det visar hur viktigt symboliska fördelarna är i en Iphone för dessa respondenterna då de väljer det mobilvarumärke som visar deras egna image (Aaker, 1991). Ett socialt godkännande om vilken mobil man har existerar än idag ansåg respondenterna, särskilt bland de yngre konsumenterna vilket stämmer överens med en undersökning som gjordes 2017 som kom fram till att mobilen än är en statussymbol bland unga (Statens Medieråd 2017). Att exempelvis yngre konsumenterna använder mobilen som en statussymbol för att visa vem man är som person kan knytas väl med vad Melin (1999) avser att genom mobilvarumärket så kan de skapa en image som återspeglar vem de är. Utifrån dessa intervjuer så kan även ett samband ses med vad Keller (1993) anser om att i sociala sammanhang så kan konsumenterna värdera vad ett varumärke står för utifrån premium, exklusivitet eller status. Överpris kan man se har varit den aspekt som utvecklats över tid att respondenter bytt över medan priset för de respondenter som än har Iphone är den aspekt som kan påverka dem att byta i framtiden. Ett högt pris kan enligt Aaker (1991) däremot signalera hög kvalité för konsumenterna, vilket signalerar en status som är det underliggande behovet en konsument söker och därför fortsätta med samma leverantör.

4.5.3. Attityder

Respondenternas helhets attityd om varumärket är väldigt individuellt men det kunde förekomma att vissa svarade liknande och detta var att Samsung gör bra TVn och därav

kunde de känna att de litar på företaget men kanske inte lika mycket som Apple. Apple uppfyller ett behov av att vara användarvänliga, kvalitet och tilltalande design. Uppfylls det behovet hos en konsument så kommer attityden bevaras positiv och kvarhålla dem lojala vilket resulterar till upprepade köp enligt Keller (1993). Från Iphone-responenterna så fås svaret att dessa upprepade köp sker på grund av den positiva attityden.

Huawei och Oneplus gav respondenterna negativ attityd men för de som har mobilerna så bekräftar de att tidigare har de haft negativ attityd som nu blivit till positiv. Ett mönster kan ses att det skett en attitydförändring hos de respondenter som bytt mobilmarke enligt de kategoriserade varumärkesassociationer som Keller (1993) presenterat. Den attityden som respondenterna har mot exempelvis Huawei stämmer med vad Keller förklarar är den helhetsbild som ligger till grund för deras konsumentbeteende och påverkar deras val av mobil. Vilket även Chung m.fl. (2013) bekräftar. Under beslutet kan man se när konsumenter följer en föraktande princip mot liknande produkter hur attityder utspelar sig (Keller, 1993).

“Asså Samsung ligger ju väldigt bra när det gäller kvalitet men jag tror att jag kopplar Apple med kvalitet mycket. Tror jag kopplat Samsung till att det bara är krångligare upplägg i mobilen. Men för mig så associeras kanske Samsung till TV och såna grejer där de också precis som mobiltelefoner ligger bra till men det har marknadsfört på ett annat sätt.”
(Mikaela, 25år. Iphone 8+)

Respondenterna fick frågan hur sannolikt det är att dem skulle rekommendera sin mobil till en närstående. De fick även följdfrågan hur sannolikt dem tror att det är att den närstående skulle ha detta i åtanke i sin beslutsprocess. Detta avslutades sedan med frågan hur de själva hade resonerat om de blivit rekommenderade en mobil av en närstående. Ett mönster som uppkom av resultatet är att nästan alla respondenterna svarade likadant. Respondenterna ansåg folk är självständiga och fattar egna beslut och inte agerar på rekommendationer. De menar även att det finns dem som inte är tekniskt intresserade eller som orkar engagera sig och är mer mottagliga för rekommendationer. Detta självständiga beteende och förmågan att fatta sina egna beslut som respondenterna beskriver stämmer in med Kellers (1993) förklaring, den övergripande värderingen av ett varumärke som en konsument gör är individuellt.

“Alltså även om någon rekommenderar till mig sin mobil så kommer jag oavsett gå på min egen känsla och jag hade ju rekommenderat min egna just nu men tror ändå inte folk lyssnar på varandra utan sin egna känsla.”(Jonna, 23år, Samsung S9)

“Jag frågar någon kompis med tekniskt intresse. Jag är inte bra på research och gillar inte att läsa på om saker. Jag brukar fråga kompisar och personer med intresse för produkten det gäller.” (Tobias, 23år, Oneplus T5)

“Tror inte någon hade lyssnat på mig om jag sa vad som var bra om den men tror dem tänker på det ifall dem ser mig ha den och vad jag gör med den. I mitt fall skulle det vara om

jag ser någon annan ha mobilen och jag skulle se att den var snygg att ha och om funktionerna är häftiga.”(Sherwin, 23år, Iphone 6 plus)

4.6. Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi säga att konsumenternas preferenser skiljer sig åt men att det finns vissa mönster. Vi ser i analysen att konsumenter med en Iphone generellt sett känner sig lojala till IOS som är det operativsystem som Apple använder sig av. Dessa konsumenter anser att Android som operativsystem är krångligt och att detta skapar en barriär. Detta skapar vissa inlåsningseffekter men även en lojalitet. Konsumenter med telefoner som använder Android som operativsystem säger att de känner sig lojala mot operativsystemet och inte till specifika mobiltillverkare.

Med avseende på kvalité så ser vi ett mönster att konsumenterna efterfrågar god prestanda, en bra kamera och lång batteritid på en mobil. Många av respondenterna är idag nöjda med sina mobiler då den uppfyller deras behov trots att batteritiden och prestandan har blivit lite sämre med tiden. Generellt så följer en konsument inte rekommendationer av mobiler rakt av men de kan spela en viss roll i beslutsprocessen.

Gällande priskänslighet och upplevd kvalité kan ses att priset på en mobil är viktigt men att priset inte alltid speglar den kvalité konsumenten erhåller. Intervjumaterialet tyder på att konsumenter generellt sett sätter upp en prisgräns innan de börjar leta efter sin nästa mobil och sedan jämför olika mobiler.

Det verkar också vara en fördel att varumärken använder sig av relevanta kändisar i marknadsföring då detta uppmärksammas av konsumenter vilket kan vara till fördel när konsumenten letar efter sin nästa mobil.

Mobilens design påverkar till viss del vad man associerar mobilen med. Exempelvis så förknippas Iphone XS med både en person i maktposition och med unga trendiga tjejer. Mobilen kan påverka ens sociala godkännande då den utgör en symbol som återspeglar respondenten. Samtliga respondenter med en Iphone anser att en Iphone är betydligt mer överlägsen i status i jämförelse med de övriga mobilerna.

5. Slutsats och vidare forskning

I detta kapitel presenteras slutsatser från resultatet och analysen. Här presenteras även förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Slutsats

Vårt syfte i denna uppsats var att beskriva konsumenters uppfattning av mobiltillverkare samt hur deras beslutsprocess ser ut när de ska välja en ny mobil. För att ta reda på detta har vi genomfört 12 kvalitativa intervjuer av unga vuxna i åldern 20-25. Konsumenternas mobilanvändning skiljer sig åt på flera sätt. Dels på hur mycket man använder sin mobil och dels på vad man gör med sin mobil. Somliga har flera enheter sammankopplade medan andra använder alla enheter separerade från varandra.

Vi ser att konsumenter med mobiler som har operativsystemet Android tenderar att vilja hålla sig till mobiler som har Android och inte byta till någon Apple Iphone som använder IOS som operativsystem. För konsumenter med en Iphone ser vi att de är nöjda med IOS som operativsystem och att det finns ett motstånd mot att byta till en mobil med Android.

I analysen av priskänslighet och upplevd kvalitet kan vi se att priset på en mobil är viktigt men att priset inte alltid speglar den kvalitet man erhåller. De flera respondenter svarade att de sätter upp en prisgräns innan de börjar leta efter sin nästa telefon och sedan jämför olika telefoner. Jämförelsen sker dels av den objektiva kvalitén som tillverkarna uppger och dels av den upplevda kvalitén som fås genom att fråga vänner och läsa recensioner.

En slutsats angående varumärkeskänedom som vi kan dra är att varumärken som använder sig av kändisar i sina reklamer och som marknadsför sig i sociala medier noteras av konsumenterna. Där skapas varumärkeskänedom och varumärket som exponeras läggs på minnet hos konsumenten. Detta kan leda till att man kollar på mobiler från det varumärket när man letar efter en ny mobil. Detta stämmer även överens med den teori som Aaker (2010) har skrivit om varumärkeskänedom.

Utifrån analysen gällande varumärkesassociationer kan vi dra slutsatsen att mobilens design påverkar vad man associerar mobilen med. Vi ser ett mönster av att flera respondenter uppger att de förknippar en Apple Iphone XS med en person i maktposition men även med unga tjejer som följer trender. Samsung S10 förknippas med teknikintresserade personer som har koll på mobilmarknaden. När det gäller de mindre etablerade mobiltelefonerna Huawei P30 och OnePlus 6T så varierade respondenternas åsikter. De två mönster vi ser här är att man antingen förknippar dessa med en person som valt det billigaste alternativet eller en person som är väldigt teknikintresserad. Från respondenter med OnePlus- och Huaweitelefoner så

uppgavs däremot att de ser Iphoneanvändare som personer som tar det som är populärt och enkelt.

Ett mönster vi ser på mobilens betydelse är att den påverkar ens sociala godkännande. Majoriteten av respondenterna menar att mobilerna används som en symbol som återspeglar en själv. Detta kan sätta press på personer att köpa en väsentligen dyrare telefon än de egentligen önskar. Ett mönster bland respondenterna med en Iphone är att de anser Iphonetelefoner vara överlägsna andra mobiler gällande status.

På området attityder i analysen ser vi ett mönster att de flesta inte anser sig, styras för rekommendationer från andra. De tror inte heller att andra blir styrda. En rekommendation av en viss mobil kan spela en liten roll i beslutsprocessen men det är ingenting som avgör vilken mobil man köper.

5.2 Vidare forskning

Denna uppsats har väckt många oss som är lämpliga för framtida studier över en längre tidsperiod då en större mängd data samlas in från fler respondenter.

Utifrån respondenterna har vi fått uppfattningen att Apple-konsumenter har förutfattade meningar mot Android mobiler som exempelvis Samsung. Om konsumenternas medvetande ökar så kan det förhoppningsvis leda till funderingar och ge möjlighet till en större och mer intressant undersökning om varumärkets värde. Varumärkesvärde som har varit den teori vi utgått ifrån har varit intressant och lärorik för att förstå ett varumärkes värde och går att tillämpa utöver mobilmarknaden som denna uppsats behandlat. Exempelvis kunde den tillämpas på bilmaknaden och försöka förstå varför konsumenterna väljer ett specifikt bilmärke före ett annat.

Den insamlade primärdatan som bestod av kvalitativa intervjuer tolkades genom den teoretiska referensramen bestående av varumärkesvärde ur ett konsumentperspektiv. Teorin om varumärkesvärde utgick ifrån ett konsumentbaserat värde och användes med en kvalitativ undersökning i form av intervjuer för att samla in resultaten. För vidare forskning skulle det kunna expanderas och kompletteras med en teori ur ett kulturellt perspektiv av ett varumärke och se de olika rollerna kultur har för påverkan vid köpet i konsumentens beteende och därav belysa hur valet av varumärke görs. En teori vi anser vore intressant för vidare forskning är praktik-perspektivet, där praktik är ett rutinerat typ av beteende vilket består av flertal element som är sammankopplade med varandra som skapar aktiviteter. På så sätt kunna förstå vad som krävs för att bryta eller ändra en praktik (Reckwitz, 2002). Utifrån slutsatserna som dragits i denna uppsats vore det intressant att vidare forska på de sociala aspekterna av mobilens roll i samhället.

Vad vi även tycker vore intressant för vidare forskning är att utveckla intervjuerna mer och använda oss av mobilerna och deras tillbehör för att visa respondenterna hur mobiltelefonerna

ser ut i verklighet och hur gränssnitt fungerar att de kan se skillnaderna själva. Utöver de separata intervjuerna vi haft vore det intressant att använda sig av gruppintervjuer där varje respondent har olika telefoner att man kan ha diskussion och dela sina tankar. Ytterligare rekommenderas att använda sig av en kvalitativ studie men även tillägga en enkätundersökning för att erhålla en större mängd data för att ge en starkare grund och sedan gå på djupet med intervjuer för att förstå konsumenternas beteende bättre.

6. Referenser

- Aaker, D, A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Blattberg, R., & Wisniewski, K. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8 (4), ss 291-380. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.291>
- Bryman, A. & Bell, B. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Chung, J., Lee, J. & Heath, R. (2013). Public Relations Aspects of Brand Attitudes and Customer Activity. *Public Relations Review*, 39 (5), ss. 432-439. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>
- Claudiu-Cătălin, M. & Florea, D. (2012). A critical analysis of brand equity evaluation methods. *Revista economică*, 3 (1), ss. 254-260. https://www.researchgate.net/publication/260172764_A_CRITICAL_ANALISYS_OF_BRAND_EQUITY_EVALUATION_METHODS (Hämtad 2019-05-03)
- Hessel, D (2016). Världens största mobiltillverkare. *Mobil*, 29 april. <https://www.mobil.se/nyheter/h-r-r-v-rldens-st-rsta-mobiltillverkare>
- Hoeffler, S. & Keller, K, L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10 (6), ss. 421-445. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hung, W., Tseng, C., Ho, C. & Wu, C. (2018). How Social Impact Affects Smartphone Brand Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*. doi: <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1529514>
- Keller, K, L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 5 (1): 1-22
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41 (1), ss 106-114. doi: <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategisk konkurrensmedel: om konsten att bygga starka varumärken*. Malmö: Lund University Press.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), ss. 1009-1030. doi:

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Petersen, K. (2016). Distraherade av mobilen – skadade i trafiken. *Svt*, 23 maj.

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/distraherade-av-mobilen-skadade-i-trafiken-1>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 3. uppl., Essex: Pearson Education.

Statens Medieråd (2017). *Unga & medier 2017: demografi*. Stockholm: Statens Medieråd.

<https://statensmedierad.se/download/18.713b173915ff152e9066514a/1512119277887/Ungar%20och%20medier%202017%20Demografi.pdf>

Torres, A. & Tribó, J.A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (10), ss. 1089-1096. doi:

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.jbusres.2010.12.001>

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), ss. 2-22. doi:

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.jbusres.2010.12.001>

7. Bilaga

7.1. Intervjuguide

Fakta om personen

- Berätta lite om dig själv! (ålder, kön, boende, sysselsättning, utbildningsbakgrund osv)
- Hur ser en vanlig dag ut för dig?

Mobilanvändning

- Hur mycket kommer mobilen till användning?
- Vad brukar du då använda din mobil främst till? Någon specifik tidpunkt på dagen du använder den särskilt mer?
- Använder du flera sammankopplade enheter tillsammans?
- Hur ser din historik av mobiler fram tills nu ut?

Utsida och insida av mobilen

- Hur viktigt spelar utseendet i roll för dig?
- Men om jag ställer dessa mobiler bredvid varandra, vilken tycker du då är snyggast?
- Hur ser din önsketelefon ut?
- Är du nöjd med ditt nuvarande operativsystem?
- Något specifikt du sökt när du velat köpa en ny mobil?

Varumärke

- Vad är ett varumärke för dig?
- Varför valde du just den mobilen som du har nu? Varför det mobilvarumärket?
- Tror du att det finns någon koppling mellan dig och mobilvarumärket?

Teoretiska frågor

- Hur upplever du kvalitén på din nuvarande telefon?
- Vad har priset spelat för roll när du köpt en mobil?
- Förknippar du pris med kvalitet, att det är en sorts premium att ha den dyraste telefonen? Skulle du fortfarande känt att det var värt pengarna för märket?
- Vad ogillar du med din mobil?
- Vad associerar du mobiltelefonen med?
- Om du tittar på dem här bilderna på de olika mobiltelefonerna, vem ser du framför dig använda den?
- Tänker du på någon specifik person? Exempelvis kändisar.

- Om en kändis du tycker om skulle använda en annan mobil än dig, skulle du kunna tänka dig byta?
- Om du rekommenderar din mobil/mobilmärke till en vän, hur sannolikt tror du att det skulle vara att din vän har det i åtanke när hen ska köpa sin nästa mobil? Hur tror du det skulle vara om din vän skulle rekommenderat dig istället?
- Tror du att du skulle byta telefon om alla i din kompiskrets skulle gjort det?
- Vad tänker du på när du ser dem här loggorna?
- Bara du hör ordet mobiltelefon, vilken tänker du på då?
- Om du tänker dig alla människorna i Sverige har en mobiltelefon i handen, vilken mobil skulle du då säga att de har?
- Vilket land tänker du dig där majoriteten av människor har Apple? Samsung? Huawei? Oneplus? Finns det en speciell anledning till varför du kopplar mobilerna till de olika länderna?