

# Apple och ”Think different”

Hur varumärkeskapitalet uppfattas av unga vuxna studeranden

Ronja Jaakkola

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Ronja, Jaakkola

Apple och ”Think Different” - Hur varumärkeskapitalet uppfattas av unga vuxna studeranden  
Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2022.

## Identifikationsnummer:

9194

## Sammandrag:

Apple har genom åren formats till det mest värdefulla teknologivarumärket i världen. Syftet med denna studie är att utforska Apples varumärkeskapital som innehavs av unga vuxna studeranden i Helsingfors. I detta arbete granskas sammanlagt 8 respondenter, i två fokusgruppsintervjuer. Beskrivande kvaliteter, som respondenternas kännedom om varumärket, olika associationer, bedömningar och känslor för varumärket, mäts med en kvalitativ forskningsmetod. En kundbaserad varumärkeskapital modell har använts som grund för att utföra en analys av målgruppens uppfattning om varumärket och därav dra slutsatsen om hurudant varumärkeskapitalet är hos Apple. Denna uppsats argumenterar att Apple varumärket är för dyrt för flera 18–24 åriga studeranden i Helsingfors. Uppsatsen forskar endast respondenter som själva anser sig vara lojala till varumärket Apple, och varumärkeskapitalet utgående från en kundbaserad modell. Varumärkeskapitalet måste vara kopplat till varumärkets visuella uttryck, och byggas upp av: varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet, associationer och andra egna tillgångar. Databehandling och analys utförs med hjälp av en tematisk data-analys. Denna studies resultat visar att lojala kunder för Apple i målgruppen har starka uppfattningar om varumärket och värdet det skapar för dem. Apple formar en identitet som målgruppen medvetet kan skapa relevanta associationer till. Denna studie bekräftar att lojala kunder för Apple i målgruppen, 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors uppfattar varumärket positivt, därav är varumärkeskapitalet starkt.

## Nyckelord:

Varumärkeskapital, Varumärkeslojalitet, Varumärkesmedvetenhet, Upplevd kvalitet, Varumärkesassociationer

# Degree Thesis

Ronja Jaakkola

Apple and "Think Different" - How young adult students perceive the brand equity.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023

## Identification number:

9194

## Abstract:

Over the years, Apple has developed into the most valuable technology brand in the world. The purpose of this study is to explore Apple's brand equity held by young adult students in Helsinki. In this study, a total of 8 respondents are examined, in two focus group interviews. Descriptive qualities, such as the respondents' awareness of the brand, various associations, and feelings for the brand, are measured using a qualitative research method. A customer-based brand equity model has been used as a base for performing an analysis of the target group's perception of the brand, and to conclude how the brand equity for Apple is perceived by the target group. This essay argues that the Apple brand is expensive for many 18-24-year-old students in Helsinki. This essay studies respondents who consider themselves loyal to the brand Apple, and the brand equity based on a customer-based model. Brand equity must be linked to the brand's visual expression, and is built up by brand loyalty, brand awareness, perceived quality, associations, and other proprietary assets. Data processing and analysis are carried out using a thematic data analysis. The results of this study show that loyal customers of Apple in the target group have strong perceptions of the brand and the value it creates for them. Apple forms an identity that the target audience can consciously create relevant associations with. This study confirms that loyal customers for Apple in the target group, 18-24-year-old university students in Helsinki, perceive the brand positively, hence the brand equity is strong.

## Keywords:

Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations

# Opinnäyte

Ronja Jaakkola

Apple ja "Think Different" – Miten nuoret aikuisopiskelijat näkevät tuotemerkkipääoman.  
Korkeakoulu Arcada: Liiketalous, 2023

## Tunnistenumero:

9194

## Tiivistelmä:

Vuosien varrella Applesta on muodostunut maailman arvokkain tuotemerkki teknologian markkinoilla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Applen tuotemerkkipääomaa Helsingin nuorten korkeakouluopiskelijoiden kohderyhmässä. Tutkimuksessa tarkkaillaan yhteensä 8 vastaajaa kahdessa eri fokusryhmähaastattelussa. Tutkimus on rakennettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, keskittäen huomionsa kohderyhmän käsitykseen tuotemerkkiin, assosiaatioihin, ja tunteisiin tuotemerkkiä kohtaan. Asiakaslähtöisen tuotemerkkipääoma mallin pohjalta on tehty analyysi kohderyhmän käsityksestä tuotemerkestä, sekä tuotemerkkipääomasta. Tämä tutkimus väittää, että Apple-tuotemerkki on kallis monille 18–24-vuotiaille helsinkiläisille opiskelijoille. Tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan Apple-tuotemerkin lojaaleja asiakkaita, sekä tuotemerkkipääomaa asiakaslähtöisen mallin pohjalta. Tuotemerkkipääoma on liitettävä tuotemerkin visuaaliseen ilmaisuun, ja sitä rakentavat: brändiuskollisuus, tuotemerkkituntemus, koettu laatu, assosiaatiot ja muut mahdolliset vaikuttajat. Tietojen käsittely ja analysointi toteutetaan temaattisella tietoanalyysillä. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että kohderyhmään kuuluvilla Applen uskollisilla asiakkailla on vahva käsitys tuotemerkestä ja sen heille luomasta arvosta. Apple muodostaa identiteetin, johon kohdeyleisö voi tietoisesti luoda merkityksellisiä assosiaatioita. Tämä tutkimus vahvistaa, että Applen uskolliset asiakkaat kohderyhmässä, 18–24-vuotiaat helsinkiläiset korkeakouluopiskelijat, näkevät tuotemerkin positiivisesti, ja tuotemerkkipääoma on vahva.

## Avainsanat:

Tuotemerkkipääoma, Tuotemerkkiuskollisuus, Tuotemerkkituntemus, Koettu Laatu, Tuotemerkki Assosiaatiot

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>4</b>
1.1	Problemformulering	5
1.2	Syfte	5
1.3	Avgränsning	6
1.4	Presentation av varumärket Apple	6
1.4.1	Apples visuella identitet	7
1.4.2	Apple och "Think Different"	8
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>9</b>
2.1	Varumärke	9
2.1.1	Att uttrycka sitt varumärke	10
2.2	CBBE	11
2.2.1	Varumärkeskapital (Brand equity)	12
2.2.2	Varumärkeslojalitet (Brand loyalty)	13
2.2.3	Varumärkesmedvetenhet (Brand awareness)	14
2.2.4	Upplevd kvalitet (Perceived quality)	14
2.2.5	Varumärkesassociationer (Brand associations)	15
2.2.6	Andra egna varumärkestillgångar (Other proprietary brand assets)	15
2.3	Tidigare forskning	16
2.4	Sammanfattning av teoretisk referensram	17
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>18</b>
3.1	Val av metod	19
3.2	Respondenter	20
3.3	Intervjuguide	21
3.4	Tillvägagångssätt	22
3.5	Analys av data	23
3.6	Validitet och reliabilitet	23
3.7	Etiska frågor	24
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>24</b>
4.1	Tema 1: Varumärket Apple och medvetenhet	25
4.2	Tema 2: Känslor & Erfarenheter	26
4.3	Tema 3: Lojalitet	27
4.4	Tema 4: Upplevd kvalitet	28
4.5	Tema 5: Associationer	28
4.6	Tema 6: Andra påverkande faktorer	29
4.7	Resultat sammanfattat	30
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>31</b>
5.1	Resultatdiskussion	31
5.1.1	Tema 1: Varumärket Apple och medvetenhet	31

5.1.2	Tema 2: Känslor & Erfarenheter .....	33
5.1.3	Tema 3: Lojalitet .....	34
5.1.4	Tema 4: Upplevd kvalitet .....	35
5.1.5	Tema 5: Associationer .....	35
5.1.6	Tema 6: Andra påverkande faktorer .....	36
5.1.7	Sammanfattning av det upplevda varumärkeskapitalet .....	36
5.2	Metoddiskussion.....	38
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>40</b>
6.1	Arbetets begränsningar .....	40
6.2	Förslag till vidare undersökningar.....	41
<b>7</b>	<b>Källor .....</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>Bilagor .....</b>	<b>45</b>
8.1	Bilaga 1. Intervjuguide .....	45

## Figurer

Figur 1: Historia om Apples logo. (Song, 2021) .....	8
Figur 2. CBBE Modell. (Aaker, 2009) .....	12
Figur 3. Varumärkesmedvetenhet. (Aaker, 2009) .....	14
Figur 4. Förstå varumärkesassociationer. (Aaker, 2009).....	15
Figur 5. Varumärkeskapital sammanfattat.....	18
Figur 6. Primära associationer som värdeskapare.....	25
Figur 7. Apples varumärkeskapital uppfattad av unga vuxna studeranden .....	37

## Tabeller

Tabell 1. Tematisk analys på resultatet.....	30
--	----

# 1 Inledning

Apple användare spenderar i medeltal drygt 2 euro per dag på Apple Inc:s produkter och tjänster baserat på en livstidsmodell skapad av Morgan Stanley (Patnaik, 2022). Dessutom har Apple hållit en lojalitetsgrad på mer än 90 % under de senaste tre åren, baserat på procentandelen iPhone-kunder som uppgraderats från en tidigare iPhone-modell (AppleInsider, 2021). Apple är ett av de mest inflytelserika och igenkända varumärkena i världen och är värderat till över 1,8 biljoner euro år 2021, det är också det mest värdefulla teknikföretaget i världen (Curry, 2022). Apple varumärkets nyaste telefon, iPhone 14 Pro, har ett begynnelsepris på 1349 euro (Apple Inc, 2023). Bland Apples alla olika konsumenter finns även unga vuxna, trots att varumärket generellt sätt ses som lyxigt.

I denna uppsats utforskas målgruppen, unga vuxna studeranden i Helsingfors. Det är självklart att priset är dyrt för flera högskolestuderanden, vilket är orsaken till att jag vill förstå mig på hur varumärkeskapitalet byggts upp runt Apple. Resultatet av denna forskning redogör för analys av varumärkeskapitalet, vilket beskriver uppfattningen av Apple från den valda målgruppens synvinkel.

Att förstå varumärkeskapital har uppenbara fördelar. Kunden bildar uppfattningar genom övertygelser, idéer och intryck som den har angående varumärket. Uppfattningarna baserar på kundens erfarenheter av varumärket eller övertygelser om vad varumärket kan vara. Ett varumärke kan uppfattas olika av olika kunder. Därför är det viktigt för företag att skapa en konsekvent varumärkesbild och identitet. (Pahwa, 2022)

Denna uppsatts forskar i lojala kunder eftersom de ses som Apples största kundbas. Det är upp till 14 gånger högre sannolikhet att varumärken säljer till samma kund, än att de säljer till en ny kund, dessutom är det 50% dyrare att locka in nya kunder (Rioux, 2020). Lojala kunder sprider budskapet om ett varumärke och kommer tillbaka oftare (Freedman, 2022). Det är därför viktigt att förstå lojala kunders uppfattningar och känslor.



## 1.1 Problemformulering

Det saknas tillförlitliga bevis på ifall varumärkeskapitalet är positivt eller negativt uppsatt av målgruppen 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors. Denna uppsats argumenterar att Apples varumärke är för dyrt för flera 18–24 åriga studeranden i Helsingfors, och hävdar att varumärkeskapitalet måste analyseras för att förstå varför målgruppen är så lojal trots sin genomsnittligt låga inkomst.

De skattepliktiga inkomsterna i medeltal för 18–24 åriga invånare i Helsingfors är drygt 12 000e per år (Helsingfors stad, 2021). Dessutom får en högskolestuderande som fyllt 18 år och bor självständigt 268,23e i 12 månader med en inkomstgräns på 12 480e per år (Kela, 2023). Helsingfors stads (2021) och Kelas (2023) uppgifter visar att målgruppen i denna uppsats tjänar runt 15 000e per år (Helsingfors stad, 2021; Kela, 2023). Trots att studeranden är låginkomsttagare, visar forskning att hushåll som tjänar runt 15 000 e per år spenderar lika mycket på Apples produkter som hushåll som tjänar mellan 125 000e – 150 000e per år (King, 2015). Därför är det viktigt att förstå relationen mellan varumärket Apple och konsumenten. Denna uppsats granskar på djupet hur varumärkeskapitalet ser ut ur den valda målgruppens, 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors, synvinkel.

En grundläggande fråga är hur man mäter varumärkeskapital. Med tanke på att det finns en stor marknad för varumärken är det viktigt att förstå metoder för att mäta varumärkeskapitalet. Även om vissa framsteg har gjorts på detta område, existerar det fortfarande en betydande utmaning för att mäta varumärkeskapital för flera marknadsförare. (Aaker, 2009)

Frågan i denna forskning lyder: Hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors?

## 1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska den valda målgruppens medvetenhet, känslor, erfarenheter, upplevelser, associationer och andra betydande faktorer som påverkar Apples

varumärkeskapital. Apples varumärkeskapital undersöks genom att med hjälp av den kundbaserade varumärkeskapital modellen, som presenteras i den teoretiska referensramen och analys av data som framkommer i undersökningen. Undersökningen baserar sig på den teoretiska referensramen, och är uppbyggd med hjälp av de olika dimensionerna som framkommer i modellen.

### **1.3 Avgränsning**

Undersökningen fokuserar på varumärkeskapital. Varumärkeskapital kan undersökas i två olika perspektiv: finansiellt och kundbaserat. Denna undersökning använder sig av den kundbaserade CBBE modellen för varumärkeskapital.

Det kundbaserade varumärkeskapitalet undersöks genom att intervjua högskolestuderanden i 18–24 års ålder, som anser sig vara lojala till varumärket Apple. Respondenterna anser sig själva vara lojala kunder, undersökningen fokuserar inte på andra kundgrupper.

### **1.4 Presentation av varumärket Apple**

Apple Inc., är känt för design, tillverkning och försäljning av produkter inom teknologi. Företaget som grundades år 1976 är amerikanskt, men fungerar internationellt. (Forbes, 2022)

Under det senaste decenniet har Apples totala intäkter fyrdubblats (Start.io, 2022). En enorm tillväxt kan ses redan under de senaste 3 åren. År 2020 värdesattes varumärket med över 352.21 miljarder amerikanska dollar (Faria, 2023). År 2021 skedde en enorm tillväxt och Apple klassades till det mest värdefulla varumärket inom teknologi, globalt med 612 miljarder amerikanska dollar (Alsop, 2022). År 2022 ökade tillväxten ännu till 947 miljarder amerikanska dollar (Faria, 2023). Största delen av dess intäkter kommer från försäljning av deras egen smart telefon, iPhone, som står för cirka 49% av Apples totala försäljning år 2022 (Start.io, 2022).

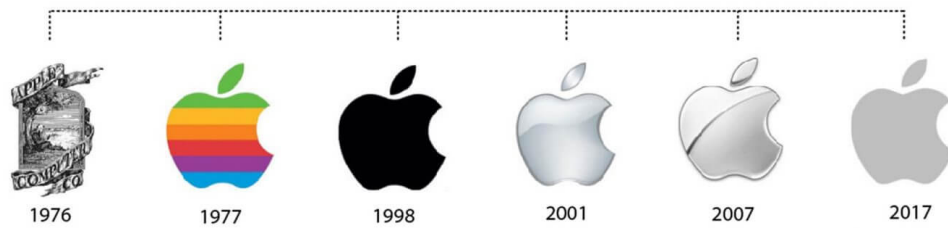
Företagets framgång grundar sig på kundlojalitet. Apple lyckas skapa en atmosfär av exklusivitet och lyx kring sina produkter, och fokuserar på att få kunderna att komma tillbaka för att konsumera mera. (Faria, 2023)

Apple har hyllats för innovation genom att släppa produkter som förändrar världen. Apple säljer smartprodukter som telefoner, pekplattor och bärbara datorer, smarta klockor och hörlurar (Song, 2021). Apple ekosystemet byggs runt produkter som, iPod, iPhone, iPad, MacBook Air, Apple Watch och Air Pods (Start.io, 2022). Det inkluderar även serviceprodukter, som iTunes, App Store, Apple TV+ och iCloud (Start.io, 2022).

Apples kunddemografi inkluderar personer i åldrarna 18 till 45. De är antingen singlar, gifta utan barn eller gifta med små barn eller tonåringar. Varumärket är mest populärt bland millenniers, följt av Gen X. Apple-kunder är generellt stabila och tar inte stora risker. De åtnjuter bekvämligheten av Apples varumärke och den kvalitet och säkerhet som det representerar. Apples varumärkesidentitet byggs upp av en blandning av funktionalitet, innovation och estetiskt minimalistisk design. (Start.io, 2022)

#### **1.4.1 Apples visuella identitet**

Apples visuella identitet är igenkännbart och koncist. Apple logotypen har utvecklats ända sedan varumärket grundades år 1976 (Se figur 1). Den första logotypen lades av dess grundare Steve Jobs, och baserar sig på historien om Isaac Newton och äppelträdet. År 1977 kom den idag kända symbolen: ett enkelt designat äpple, och färgerna var inspirerade av Isaac Newtons Prism experiment. År 1998 ersatte Apple regnbågsfärgerna med en monokromatisk färgskala. Varje gång logotypen har genomgått en förändring har symbolen bibehållits, medan det monokromatiska färgschemat har utvecklats. Apple-butikerna använder också detta monokromatiska färgschema, för att ge kunderna intrycket av enkelhet och professionalism. (Song, 2019)



Figur 1: Historia om Apples logo. (Song, 2021)

För att skapa en koncist visuell identitet, tillämpar varumärket en officiell typografi, elegant förpackning och design. Apple strävar till att varje kund får en identisk kundupplevelse när de kommer i kontakt med varumärket. (Song, 2019)

#### 1.4.2 Apple och "Think Different"

"Think Different" var en reklamkampanj mellan åren 1997 och 2002, och en slogan för Apple varumärket. När kampanjen "Think Different", på svenska tänk annorlunda, lanserades, fick Apple omedelbart mycket uppmärksamhet trots att de inte hade kommit ut med nya produkter. Inom 12 månader tredubblades Apples aktiekurs till följd av kampanjen. Det tog också 12 månader för dem att komma ut med en ny produkt, då Apple introducerade sina flerfärgade iMac stationära datorer. De representerade revolutionerande design, och de blev de mest sålda stationära datorerna i historien. (Siltanen, 2011).

Syftet med kampanjen var att marknadsföra produkten åt dem som inte passar in i normen. En reklam kom ut med lanseringen av kampanjen. Reklamen "The Crazy Ones", på svenska de galna, bestod av bilder på historiens största innovatörer, med Steve Jobs röst som berättare.

Öppningsorden och slutorden av reklamkampanjen översatt till svenska löd så här:

"Här är till de galna, de missanpassade, rebellerna, bråkmakarna, de runda pinnarna i de fyrkantiga hålen... de som ser saker annorlunda [...] de driver människosläktet framåt, och medan vissa kanske ser dem som de galna, ser vi genialitet, eftersom de som är galna nog att tro att de kan förändra världen, är de som klarar av att göra det." (Siltanen, 2011)

I reklamkampanjen kan man tydligt se att Apple försökte få den valda kundbasen att känna sig utvalda, viktiga och speciella.

## 2 Teori

I detta kapitel ges en översikt över hur ett varumärke definieras och uttrycks för att få en tydlig bild av vilka aspekter uppsatsen grundar sig på. Den teoretiska referensramen stöder sig på litteratur om det kundbaserade varumärkeskapitalet. Delkapitlen handlar således ingående om en kundbaserad varumärkeskapital modell: CBBE, som används som bas för att utföra forskningen. Dessutom behandlar kapitlet tidigare forskning inom området som anses relevant för den teoretiska referensramen.

### 2.1 Varumärke

Ett varumärke kan igenkännas enkelt med ett namn eller en visuell form. Med hjälp av varumärken identifierar kunden produkter eller tjänster från konkurrerande företag. Ett varumärke signalerar alltså till kunden varifrån produkten kommer och skyddar både kunden och företaget från konkurrenter som skulle försöka tillhandahålla produkter som verkar vara identiska. (Aaker, 2009; Lalaounis, 2020)

Enkelt sagt kan begreppet varumärke förklaras enligt följande:

“En produkt är något som tillverkas i en fabrik; ett varumärke är något som köps av en kund. En produkt kan kopieras av en konkurrent; ett varumärke är unikt. En produkt kan snabbt bli föråldrad; ett framgångsrikt varumärke är tidlöst. Stephen King WPP Group, London” (Aaker, 2009)

Varumärken har från 1990 talet utvecklats från ett verktyg för att sälja mera produkter, till en av företagets mest värdefulla resurser (Parris & Guzmán, 2022). Varumärken uppfattas som psykologiska konstruktioner i våra sinnen, och studier visar att med hjälp av ett starkt varumärke, med till exempel en symbol, påverkas kunden i sitt köpbeslut (Kovács et. Al. 2022).

För kunden är varumärket viktigt för att kunna identifiera källan för produkten, alltså förstå vem det är som säljer den. Efter en tid kommer kunden att skapa en varumärkeskänedom, vilket hjälper dem att välja en produkt över en annan. Genom att köpa en produkt från ett varumärke som är känt för kunden, och som kunden litar på, är risker

som uppstår med köp förminskade. Ofta köper kunden produkter från ett varumärke som de kan resonera med psykologiskt, och som resonerar med kundens värden och personlighet. (Lalaounis, 2020)

Varumärken existerar juridiskt, men också som mentala associationer för att kunna uppfatta värdet av en produkt eller tjänst. Kapferer (2012) menar att varumärken även psykologiskt har en roll i konsumenternas köpbeslutsprocess. Nyare marknadsundersökningar visar att varumärkesmedvetenhet inte bara är ett kognitivt mått, utan är korrelerat med många värdefulla dimensioner. (Kapferer, 2012)

Ett starkt varumärke sticker ut på marknaden och får människor att bli förälskade i det genom att skapa tillit och överlägsenhet. De mest framgångsrika varumärkena har mycket engagerade och passionerade kunder som är varumärkets största ambassadörer. Därför är det viktigt att attrahera och behålla rätta personer. Det är viktigt att varumärket har en stark vision och tydliga värderingar, eftersom det attraherar likasinnade kunder. (Wheeler, 2017)

### **2.1.1 Att uttrycka sitt varumärke**

Då varumärket har en visuell identitet som är lätt att komma ihåg, är det omedelbart igenkännbart. En visuell identitet triggar genast uppfattningar och skapar associationer. Sinnen är viktiga, och synen ger information om världen mer än något annat sinne. (Wheeler, 2017)

Man kan skapa igenkännbarhet med till exempel en symbol, eftersom hjärnan lyfter fram och lättast kommer ihåg former. Visuella bilder kan komma ihåg och kännas igen direkt, medan ord kan vara krångligare. (Wheeler, 2017)

Med hjälp av färger kan man trigga en specifik känsla och framkalla associationer. Färger måste dock väljas noggrant, inte bara för att bygga upp varumärkesmedvetenhet, utan också för att skilja sig från konkurrenter. (Wheeler, 2017)

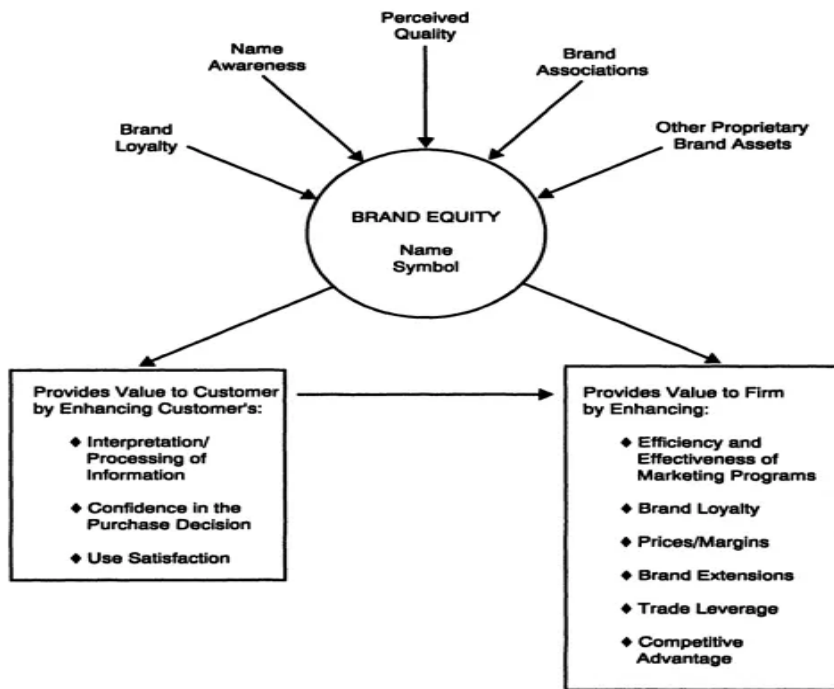
Hjärnan tar längre tid att bearbeta språket. Kommunikation kräver därför att innehåll och design hänger ihop för att skilja varumärket från konkurrenter. De bästa varumärkena talar med en igenkännbar och repetitiv ton. Företaget måste därför upprepa samma enhetliga budskap i allt de gör. Organisationer som vet vilka de är och vad de står för bygger upp varumärken som är hållbara och äkta. Varumärkesuttryck måste vara repetitiva och igenkännbara med organisationens mission, kultur, värderingar och personlighet. Genom konstant upprepning av dessa element blir varumärket igenkännligt. (Wheeler, 2017)

## **2.2 CBBE**

Kund-baserat varumärkeskapital, på engelska customer-based brand equity (CBBE) kan förklaras som kundens uppfattningar av varumärkesmarknadsföring. (Beverland, 2018)

Grunden för CBBE-modellen sattes av de allmänna marknadsföringsforskarna Aaker och Keller. De definierade CBBE som ett fenomen av de kognitiva och affektiva reaktioner som uppstår hos kunden som respons av varumärkesmarknadsföringen. Det har funnits flera olika tillvägagångssätt för att definiera CBBE. Modellen är ett kärnkoncept för att förstå konsumenternas reaktioner på varumärken. Det är också ett avgörande tecken på framgång. Modellen fokuserar på den relation som kunden har med varumärket (Kapferer, 2012).

En illustration av CBBE kan ses i figur 2 (Se figur 2).



Figur 2. CBBE Modell. (Aaker, 2009)

Varumärkeskapital delas enligt modellen i fem dimensioner. Dessa fem dimensioner är grunden för att förstå kundens uppfattning av varumärket. Figuren visar också att varumärkeskapital skapar värde för både kunden och företaget. Varumärkeskapital ökar även varumärkeslojaliteten. (Aaker, 2009)

Den upplevda kvaliteten, associationerna och medvetenheten för varumärket kan ge anledning till köp och kan påverka användarnöjdheten. Förbättrad varumärkeslojalitet är särskilt viktigt för att köpa tid för att reagera på konkurrenternas innovationer. Det bör noteras att det också finns olika samband mellan dimensionerna. Dessutom har varje varumärke sina egna andra varumärkestillgångar (Aaker, 2009)

### 2.2.1 Varumärkeskapital (Brand equity)

Varumärkeskapital, på engelska brand equity, är byggt upp av dimensioner som är kopplade till ett varumärke och dess visuella uttryck. Dessa faktorer och tillgångar kan bli grupperade i fem kategorier: varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet, associationer och andra möjliga dimensioner. De fem dimensionerna måste på något vis vara kopplade till det visuella uttrycket, alltså namnet eller symbolen av varumärket.



Ifall varumärket ändrar sitt visuella uttryck kan dessa faktorer och tillgångar som är kopplade till varumärket ändras eller helt tappas bort. (Aaker, 2009)

Varumärkeskapital är enkelt sagt det mervärde varumärket har för kunden. Roten till ett varumärke är en blandning av varumärkesbild, kunskap, och kännedom. Det finns både positiva och negativa värden i ett varumärke. Genom att analysera både de negativa och positiva värdena, får man en större helhetsbild av varumärkeskapitalet. (Parris & Guzmán, 2022)

Som tidigare nämnts, dras kunder till varumärken som de resonerar till. Om kunden starkt resonerar med varumärket, kommer kunden att knytas närmare varumärket och förhållandet blir meningsfullt (Beverland, 2018). Ett positivt varumärkeskapital skapas när kunden har ett större förtroende för varumärket än för dess konkurrenter (Lalaounis, 2020).

### **2.2.2 Varumärkeslojalitet (Brand loyalty)**

Varumärkeslojalitet, på engelska brand loyalty, är kärnan till varumärkeskapitalet. Det kan enkelt förklaras som en konsuments val att köpa från ett och samma varumärke och rekommendera det för andra, utan att tveka för mycket. Lojala kunder är viktiga och lönsamma för företag, eftersom de har en tendens att gå med på att betala mera och återvända. Dessutom är lojala kunder mindre påverkade av konkurrensens erbjudanden och marknadsföringsförsök, vilket är orsaken till att det minskar hot som kommer från att ha stora konkurrerande företag på marknaden. (Bozbay & Başlar, 2020)

Varumärkeslojalitet karaktäriseras av återköp, engagemang, förespråkandet av varumärket, och villighet till någon form av samskapande mellan kunden och varumärket. Varumärkeslojalitet kan mätas på olika sätt, men för att få en större bild borde alla dessa karaktärsdrag tas i beaktande. (Parris & Guzmán, 2022)

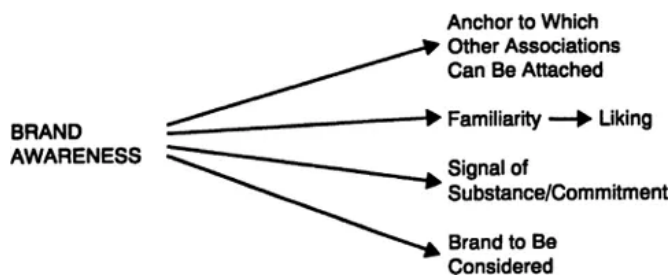
Om kunderna köper med avseende på egenskaper, pris och bekvämlighet utan att bry sig om varumärket, finns det lågt värde i lojalitet. Om de däremot fortsätter att köpa varumärket även trots konkurrenter med överlägsna egenskaper, pris och bekvämlighet, finns

ett betydande värde i varumärket och kanske i dess symbol och slogans. När varumärkeslojaliteten ökar minskar kundbasens sårbarhet för konkurrensåtgärder. Varumärkeslojalitet är en grund för varumärkeskapital som skapas av många faktorer, främst av användarupplevelsen. Lojalitet påverkas delvis av de andra stora dimensionerna av varumärkeskapital: medvetenhet, associationer och upplevd kvalitet. (Aaker, 2009)

### 2.2.3 Varumärkesmedvetenhet (Brand awareness)

Varumärket måste skapa en identitet som kunden i sin tur kan förstå. Det handlar också om kundens möjlighet att komma ihåg varumärket och återkalla det från minnet (Lalounis, 2020). Varumärkesmedvetenhet är förmågan hos en potentiell köpare att känna igen eller komma ihåg att ett varumärke är medlem i en viss produktkategori (Aaker, 2009).

Varumärkesmedvetenhet skapar värde på minst fyra sätt (Se figur 3). För det första, skapar varumärket ett ankare för olika associationer att bildas. När kunden väl känner igen en produkt är det mer sannolikt att de föredrar den över en annan. Dessutom signalerar varumärkesmedvetenhet engagemang. Då varumärkesmedvetenhet är starkt är varumärket det som kunden kan komma att föredra. (Aaker, 2009)



Figur 3. Varumärkesmedvetenhet. (Aaker, 2009)

### 2.2.4 Upplevd kvalitet (Perceived quality)

Upplevd kvalitet, på engelska perceived quality, kan definieras som kundens uppfattning om en produkts eller tjänsts kvaliteter eller överlägsenhet med avseende på dess avsedda syfte. Upplevd kvalitet är för det första en subjektiv uppfattning hos kunder och kan inte

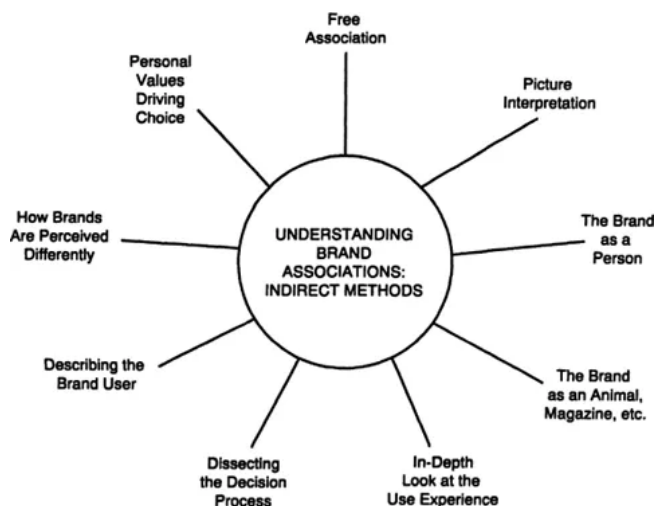
nödvändigtvis objektivt bestämmas, för att det är en uppfattning. Naturligtvis skiljs kunderna åt av deras personlighet, behov och preferenser. (Aaker, 2009)

### 2.2.5 Varumärkesassociationer (Brand associations)

Varumärkesassociationer, på engelska brand associations, är de upplevda associationer kunden har av varumärket. Det underliggande värdet av ett varumärke är ofta dess associationer och betydelsen för människor. Det finns en mängd möjliga associationer, och en mängd olika sätt som de kan ge mervärde för kunden. (Aaker, 2009)

Ifall associationerna är positiva, kommer varumärkesbilden högst sannolikt att vara positivt. En positiv varumärkesbild korrelerar med kundlojalitet. Detta involverar kundens associationer och då skapas en preliminär varumärkesbild. (Lalaounis, 2020)

En illustration som visar hur varumärkesassociationer kan forskas med indirekta metoder finns nedan (Se figur 4).



Figur 4. Förstå varumärkesassociationer. (Aaker, 2009)

### 2.2.6 Andra egna varumärkestillgångar (Other proprietary brand assets)

Den femte kategorin representerar sådana andra egna varumärkestillgångar som patent, andra varumärken och olika distributionskanaler. Varumärkestillgångar är värdefulla om de förhindrar konkurrenter att vinna över lojala kunder. Dessa tillgångar kan ha flera former. Till exempel kommer ett starkt varumärke att kunna skydda sig från konkurrenter som kanske vill förvirra kunder genom att använda ett liknande namn, symbol eller förpackning. Ett patent, om det är starkt och relevant för kundens val, kan förhindra denna direkta konkurrens. Om prestandan på varumärkets olika produkter är bra, kan varumärket också skydda sig. Dessa andra egna varumärkestillgångar, för att vara tillräckligt relevanta för att lyftas upp, måste vara knutna till varumärket. (Aaker, 2009)

## 2.3 Tidigare forskning

Lasser et al. (1995) kom i sin forskning fram till att när man undersöker varumärkeskapital, är det viktigt att nämna två komponenter: varumärkesstyrka och varumärkeskapital. Varumärkesstyrka karaktäriseras av associationer som kunden har. Varumärkeskapitalet är det som företaget vinner med att varumärkesstyrka har använts till en maximal och överlägsen framtidvinst. (Lassar et. al., 1995)

Lasser et al. (1995) bevisade att då kundens förtroende för ett varumärke överskrider konkurrensens utbud, blir lojalitet och viljan att betala premiumpriser för ett varumärke större. (Lassar et. al., 1995)

Dessutom utforskades ekonomiska fördelar av varumärkeskapital. Lasser et al. (1995) studerade effekten av kundbaserat varumärkeskapital och kom fram till att det kan anses som drivkraften för företagets ekonomiska vinster. Varumärkeskapital har ett positivt förhållande till varumärkeslojalitet. (Lassar et. al., 1995)

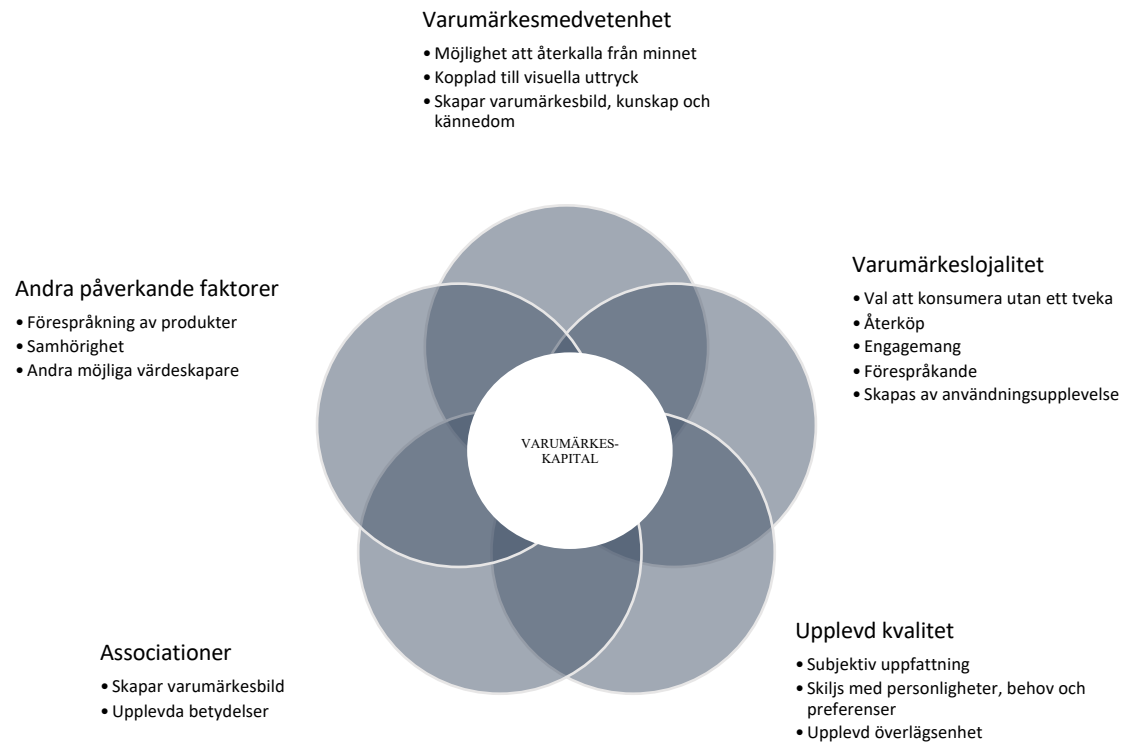
I resultatet av sin forskning påpekar Lasser et al. (1995) att kunder inte litar på varumärken där kvaliteten skiljer sig stort i olika produktförlängningar (Lassar et. al., 1995). Därför är det viktigt att hålla jämn kvalitet på de olika produktkategorierna.

Lasser et al. (1995) håller med om Aaker och Kellers syn på att varumärkeskapital kan delas i fem komponenter. Dessutom lyfts tyngden av värdeskapande socialt godkännande och status fram. Därtill är det viktigt att påpeka att förhållandet mellan pris och värde är

en viktig komponent eftersom kunder vill få motsvarande kvalitet för vad de betalar. Därför menar Lassar et al. (1995) att på grund av högt prisvärde har vissa företag högre varumärkeskapital. Pålitlighet är viktigt för att kunder starkt värdesätter varumärken som de litar på. Varumärkeskapital är starkt då kunden kan identifiera sig med vissa varumärken och utveckla en känslomässig anknytning till dem. (Lassar et. al., 1995)

## **2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram**

Sammanfattningsvis förklarar den teoretiska referensramen hur viktigt det är att iaktta alla fem dimensioner av varumärkeskapitalet. Dessa fem dimensioner är: varumärkeskapital, lojalitet, upplevd kvalitet, associationer, och medvetenhet för varumärket. Med att analysera alla komponenter av varumärkeskapitalet är det viktigt att iaktta att de anknytningar kunderna har, måste vara kopplade till varumärkets visuella uttryck. (Aaker, 2009) Nedan finns en uppbyggd tabell på de faktorer som påverkar varumärkeskapitalet (Se figur 5).



Figur 5. Varumärkeskapital sammanfattat.

För att ett trovärdigt varumärkeskapital skall formas måste varumärkets visuella uttryck korrelera med kommunikationen av varumärket i repetitiv ton (Wheeler, 2017). Det är viktigt att nämna att alla positiva och negativa aspekter måste analyseras för att få en helhetsbild av varumärkeskapitalet företaget innehar (Parris & Guzmán, 2022).

### 3 Metod

Det beslutades att den bästa metoden för denna studie var en kvalitativ forskningsmetod. En kvalitativ forskningsmetod är lämplig att använda då man vill få en djupgående förståelse för respondenternas känslor, erfarenheter och perspektiv (Ritchie et. al. 2013). Syftet med detta arbete var att få reda på hur lojala Apple kunder uppfattar varumärket. Eftersom uppfattning är ett subjektivt koncept som byggts upp av känslor, erfarenheter och perspektiv, ansågs metodvalet relevant för att få en djupare förståelse för

respondenternas svar. I detta arbete granskades huvudsakligen respondenternas känne-  
dom om varumärket, olika associationer, bedömningar och känslor som uppstått av varu-  
märket, alltså beskrivande kvaliteter som inte kan mätas med kvantitativ forskning. Frå-  
gan i denna forskning löd: ” Hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen  
unga vuxna studeranden i Helsingfors?”.

### **3.1 Val av metod**

Hitintills har ett antal metoder för att mäta varumärkeskapital utvecklats och introduce-  
rats. Eftersom varumärkeskapital är en uppfattning om varumärket, som har olika bety-  
delse för varje kund, är det viktigt att beakta hur varje respondent tolkar varumärket i sig,  
och dra slutsatser om likheter och olikheter av de behandlade teman som ingår i begreppet  
(Parris & Guzmán, 2022). De behandlade teman inom varumärkeskapitalet var: medve-  
tenhet, känslor, erfarenheter, lojalitet, upplevd kvalitet, associationer och andra påver-  
kande faktorer. Olika författare har mätt dessa teman med ett stort antal olika metoder,  
men för att få en bättre helhetsbild borde alla temans egna karaktärsdrag tas i beaktande  
(Parris & Guzmán, 2022). Denna kvalitativa forskningsmetod valdes på grund av att den  
hjälp till att analysera sammanhängande helheter och nyanser mellan varje respondent.

Den kvalitativa forskningsmetoden har en rad fördelaktiga egenskaper. Resultat av denna  
form av metod innehåller detaljerade beskrivningar av fenomen som forskas ur respon-  
denternas perspektiv (Ritchie et. al. 2013). För att kunna analysera varje respondents svar  
utförligt, och likheter och olikheter mellan dem, ansågs det viktigt att utföra denna under-  
sökning med denna metod.

För genomförandet av den kvalitativa forskningsmetoden valdes fokusgruppintervjuer  
som metod för att ge utrymme för diskussion och skapa interaktion mellan responden-  
terna. Med en fokusgruppmetod fås utförligare information än endast svar av enskilda  
respondenter, och data är skapat utgående från analys av interaktionen mellan responden-  
terna (Ritchie et. al. 2013).

Fokusgruppmetoden är ett av de mer praktiska sätten att främja spontaniteten och skapa en mer naturlig och social omgivning. Interaktionen mellan deltagarna är viktig för att bestämma diskussionsflödet. Då forskaren vägleder det, undersöks både gruppen som helhet och också den enskilda individen. För att få en fokusgrupp att fungera är det viktigt för intervjuaren att se till att alla får uttrycka sina åsikter om de behandlade teman. Dessutom är det viktigt att se till att diskussionen stannar på rätt spår, och också att kunna analysera kroppsspråket. (Ritchie et. al. 2013)

### **3.2 Respondenter**

Ett urval av respondenter som har ett långt förhållande med varumärket Apple rekryterades från Helsingfors högskolor. Två grupper av respondenter intervjuades i två olika tillfällen i februari 2023. Det beslutades att den bästa metoden för att välja urvalet i denna studie var målmedvetet urval. Målmedvetet urval är då urvalet av respondenter har valts planmässigt. (Ritchie et. al. 2013). Respondenterna valdes med avsikt på att de hade särskilda egenskaper som möjliggjorde en detaljerad utforskning och förståelse för de centrala teman och frågor som forskaren ville studera. Respondenterna var därför valda målmedvetet, eftersom undersökningen forskade i kunder som ansåg sig vara lojala till varumärket Apple.

I ett målmedvetet urval är mångfald viktigt, eftersom det berikar diskussionen. Dock måste det finnas en gemensam grund mellan deltagarna. (Ritchie et. al. 2013)

Forskningens syfte var att undersöka hurudan uppfattning 18–24 åriga högskolestuderanden, män och kvinnor, i Helsingfors har om varumärkeskapitalet. Därför valdes urvalet målmedvetet, eftersom de måste ha en gemensam grund: lojalitet till varumärket Apple.



### 3.3 Intervjuguide

Intervjuerna var semi-strukturerade. Det fanns 6 teman, och ett antal frågor i varje tema. Respondenterna kunde själva driva diskussionen. Orsaken till semi-strukturerad intervju valdes på grund av att fria diskussioner var önskvärda i fokusgrupperna.

Intervjuguiden var uppbyggd med avsikt att få svar på de olika dimensionerna i den kundbaserade CBBE-modellen, som den teoretiska referensramen är uppbyggd runt (Se bilaga 1).

Det första temat som behandlades var varumärket Apple, och medvetenhet. Här behandlades respondenternas intryck av varumärket genom att fråga vad de tänker på när de hör varumärket Apple nämnas, och vilka förstahandskänslor Apple väcker hos respondenterna.

Då respondenterna hade diskuterat det första temat klart, leddes intervjun till det andra temat: erfarenhet och känslor. Detta tema handlade om att skapa känslor för respondenterna med att läsa en faktatext om Apple och hurdan ställning varumärket har på marknaden. Sedan frågades det vilka känslor som uppstod av faktatexten, och erfarenheter som respondenterna själv har av varumärket.

Det tredje temat handlade om lojalitet. Intervjuaren vägledde diskussionen till att respondenterna kunde diskutera om deras relation och nöjdhet med varumärket.

Tema fyra, handlade om respondenternas upplevelse av kvaliteten på Apples produkter. Det ansågs viktigt att kunna kartlägga varför de väljer att köpa Apples produkter i stället för andra varumärkens motsvarande produkter.

Tema fem handlade om associationer, och här fick respondenterna diskutera Apples identitet. Dessutom fick var och en jämföra sin personlighet och sina värden med varumärkets. Till sist leddes konversationen till symbolismen som varumärket innehar för dem.

Sista temat handlade om andra påverkande faktorer som kunde ha effekt på upplevelsen inom varumärkeskapitalet. Här leddes intervjun till att beskriva Apples gemenskap och deras förespråkande av produkter och tjänster som varumärket har.

### 3.4 Tillvägagångssätt

Alla teman i den kundbaserade varumärkeskapital modellen kan mätas på olika sätt då de behandlas individuellt. Denna uppsats tog dock i beaktande alla teman, vilket är orsaken till att det var viktigt att förstå sammanhanget mellan dessa teman. Kvalitativ forskningsstrategi ansågs vara bra, eftersom då man intervjuar ett mindre antal respondenter, kan man analysera enskilda svar grundligare (Ritchie et. al. 2013).

För att kunna genomföra undersökningen var kraven på respondenterna i fokusgruppsintervjuerna att de ansåg sig vara lojala mot varumärket Apple. Sammanlagt 8 respondenter rekryterades genom meddelanden riktade till lojala kunder för Apple. Förfrågningar skickades till flera högskolestuderanden med frågan om intresse för intervjun, samtidigt kartlades lojaliteten de har för varumärket. Respondenterna delades in i blandade grupper på fyra, vid två olika tillfällen. Respondenterna valdes målmedvetet för att representera målgruppen för undersökningen så bra som möjligt, 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors.

Respondenterna skrev på ett informerat samtycke före undersökningen. För att samla in data ordnades två olika gruppintervjutillfällen i februari 2023, via Zoom. Zoom tillfällen spelades in digitalt och transkriberades i efterhand. Zoom möten bandades in med respondenternas tillstånd och alla hade videokameran på för att göra diskussionen och omgivningen naturligare. Det ansågs vara viktigt att ha två tillfällen med olika fokusgrupper med diversitet i sig för att kunna avgöra generalisationen av resultatet och öka tillförlitligheten.

Undersökningen bestod av 6 teman, med enskilda frågor i varje tema, som fokusgrupperna kunde diskutera öppet. Rösterna spelades in, och intervjuaren gjorde även observationer på o-verbala kommunikation.

### **3.5 Analys av data**

Databehandling och analys utfördes med hjälp av tematisk data-analys, vilket gick ut på att analysera återkommande ord, fraser och åsikter som betecknade ett genomgående tema. Data från intervjuerna jämfördes med den teoretiska referensramen. Fokusgruppsintervjuerna var bandade in digitalt via zoom. Både det verbala och o-verbala språket analyserades noggrant flera gånger, med hjälp av transkription av intervjuerna och anteckningar som gjordes medan intervjuerna pågick.

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

En bra forskningsdesign har tydligt definierade frågor (Ritchie et. al. 2013). Med hjälp av att analysera den teoretiska referensramen, skapades sex teman, med 13 frågor. Dessa frågor uppgjordes för att få reda på respondenternas medvetenheter, känslor, erfarenheter, lojalitet, upplevelser, associationer och andra möjligt påverkande faktorer. Syftet med arbetet var att mäta Apples varumärkeskapital, och för att göra forskningen reliabelt måste intervjufrågorna vara noggrant formulerade.

Forskningsfrågan är klart definierad för att undersökningen kunde utföras. Risken med fokusgruppsintervjuer är dock att respondenterna kan påverkas av varandras svar.

Validiteten och tillförlitligheten av data har en viktig betydelse för att kunna generalisera resultatet av undersökningen. Dock pågår det en debatt bland forskare om validitet och reliabilitet kan tillämpas i en kvalitativ forskning. (Ritchie et. al. 2013)

För att kunna dra större slutsatser i kvalitativa forskningar, som att generalisera, måste tillförlitligheten och validiteten förstärkas med hjälp av att tydligt definiera vad forskningen går ut på. (Ritchie et. al. 2013)

### 3.7 Etiska frågor

Informerat samtycke innebär att se till att människor har all information de behöver för att besluta om de vill delta i forskningen eller inte. Respondenterna måste vara medvetna om syftet, forskningen, och vad som kommer att vara involverat. Dessutom måste respondenterna vara medvetna om anonymitet och sekretess (Ritchie et. al. 2013). Varje respondent fick en grundlig förklaring till vad som forskas och varför.

Anonymitet och sekretess tolkas på olika sätt, men innebär att man inte avslöjar identiteten på dem som deltar i forskningen, och att man inte avslöjar deltagandet på ett sätt som skulle kunna utpekats till specifika personer (Ritchie et. al. 2013). Respondenternas identitet bevarades anonymt och alla var informerade om dessa etiska grunder.

## 4 Resultat

I denna uppsats undersöktes huvudsakligen sex teman: 1) varumärket Apple och medvetenhet 2) känslor och erfarenheter 3) lojalitet 4) upplevd kvalitet 5) associationer 6) andra påverkande faktorer. Sammanlagt 13 frågor, delade i sex teman, som visade hur målgruppen uppfattade Apples varumärkeskapital.

Undersökningen var baserad på fokusgruppsintervjuer med två grupper, och resultatet hänvisar till de olika grupperna som grupp A, och grupp B.

För att undersöka helhetsbilden av Apples varumärkeskapital, ansågs det vara viktigt att utforska respondenternas medvetenhet, känslor, erfarenheter, upplevelser, associationer och andra betydande faktorer som kan påverka uppfattningen av varumärkeskapitalet. Målgruppen var 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors.

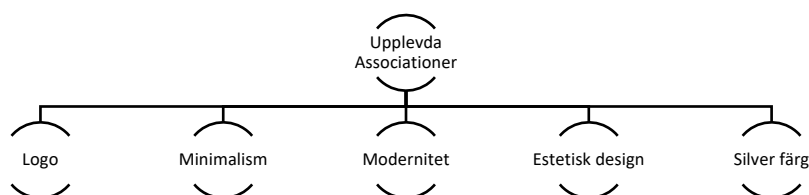
Frågan i denna forskning löd: Hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors?

## 4.1 Tema 1: Varumärket Apple och medvetenhet

Det första temat i fokusgruppsintervjuerna handlade om att kartlägga respondenternas medvetenhet angående varumärket Apple. Den inledande frågan i fokusgruppsintervjuerna kartlade de primära känslorna och ytliga associationerna och medvetenheten som skapas av varumärket Apple i respondenternas tankar.

Majoriteten av respondenterna i båda fokusgrupperna återkallade först Apples logo, det enkelt designade äpplet. Första fokusgruppen, Grupp A bestod av 4 respondenter. Respondenterna lyfte fram ord som minimalism, estetik, och dyra priser. Den andra fokusgruppen, grupp B, bestod av 4 respondenter. De lyfte fram beskrivande ord som enkel design, elegans, och dyra priser. En respondent i gruppen konstaterade att Apple är dyrt, men högt utvecklat, vilket är en bra sak för att få utvecklingen att snabbt gå framåt.

Den generella responsen på fråga 1 i de båda fokusgrupperna tyder på att Apple primärt väcker associationer som äpple-logotypen, minimalism, enkelhet, modernitet, framtid, estetisk elegant design, och silverfärg (Se Figur 6).



Figur 6. Primära associationer som värdeskapare

Då respondenterna tillfrågades andra frågan, var syftet att kartlägga primära känslor som uppstår som association av varumärket Apple. Respondenterna i Grupp A började med att tala om spänning, social acceptans, och nöjet med att konsumera varumärket. En respondent i grupp A debatterade att Apple har så stor makt över konsumenterna att det inte finns något annat alternativ än att nöja sig med vad man får. Genom att byta design, som att runda till eller skarpa till kanterna på iPhone, eller ta bort viktiga egenskaper som aux-hålet eller hem knappen, tar de bort värde i stället för att lägga till, menar en av respondenterna. Motargumenten som framkom var att allt ändå fungerar ganska lika, vilket är orsaken till att det är lätt att uppgradera från tidigare produkter, eftersom

användarvänligheten på produkterna är bra och operativsystemet samma i varje produkt. En annan respondent höll med, och påpekade att då man köper något nytt av Apple vet man redan hur det fungerar.

Respondenterna i Grupp B kom överens om att Apple inger känslor av nöje på grund av kvalitet. En respondent i gruppen lyfte fram att användarvänligheten gör att Apple är mindre förvirrande att använda i förhållande till konkurrenternas produkter.

Alla i båda fokusgrupperna var ense om att Apple lyckas skapa ett slags modedefenomen och trend med varje produkt. Minoriteten tyckte att detta skapar social acceptans. Majoriteten kunde hålla med om att de någon gång varit så, men att i dagens läge är social acceptans inte lika relevant då det gäller Apple.

## **4.2 Tema 2: Känslor & Erfarenheter**

Det andra temat handlade om känslor och erfarenheter. Syftet med den tredje frågan var att upplysa respondenterna om hur stort Apple egentligen är, och därmed försöka väcka djupare känslor hos respondenterna (se bilaga 1).

I den första fokusgruppen, Grupp A, diskuterades den upplästa faktatexten i oroväckande ton. En respondent i gruppen menade att Apple äger människor mer än vad människor äger Apple. De andra instämde i påståendet.

I den andra fokusgruppen, grupp B, var oron mindre. Tvärt emot talade en av respondenterna stolt om varumärkets framgång. Majoriteten höll med om att Apple har lyckats värva kunder på ett psykologiskt sätt. Med detta menar respondenterna att Apple inte bara med hjälp av teknologi får användare att förbli lojala, utan också att med hjälp av stark varumärkesmarknadsföring fånga köpare. Då man en gång köpt en Apple produkt, kan man inte byta till ett annat varumärke, påpekar en respondent. Dessutom jämfördes Apple också med premiumbilar och premiumpriser. Respondenterna menade att de är villiga att betala premiumpriser för Apple.

Sammanfattningsvis talades det i båda grupperna om makten som Apple innehar. Respondenterna i Grupp A talade om makten i oroväckande ton, medan respondenterna i Grupp B talade över lag i positiv ton, och med stolthet om makten. Trots de skilda känslorna om den upplevda makten, ansåg alla respondenterna i båda grupperna att de är fastkedjade i Apples ekosystem. Respondenterna var av den åsikten att då man en gång köpt en Apple vara, kan man aldrig byta trenden, och då måste alla teknologi produkter vara av samma varumärke.

### **4.3 Tema 3: Lojalitet**

För att förstå varumärkeslojaliteten undersökte tema 3 respondenternas relation till varumärket.

I den första fokusgruppen, grupp A, höll alla med om att de har en kärleks-hatrelation till varumärket. En respondent sa att eftersom Apple är så bra kompatibelt med Apple produkter är de tvungna att köpa all teknologi av samma varumärke. Respondenterna höll med om att det inte finns något bättre än Apple, men att det alltid finns något att klaga över. Gruppen var sams om att ett byte till Windows eller Android skulle bli för dyrt, eftersom alla Apple produkter som ägs måste bytas ut på grund av kompatibla orsaker.

I den andra fokusgruppen, grupp B, tyckte alla att Apple som varumärke skapar starkt positiva känslor. Majoriteten ansåg att detta var på grund av att enheterna är så kompatibla inom Apple ekosystemet, dataöverföringen är den bästa mellan Apple produkter, och användarvänligheten och designen är enkel och estetisk. Förvånansvärt nog, svarade en respondent i gruppen att de inte ens bryr sig om att varan är bra, bara den är Apple. Om den ser bra ut och är lätt att använda, kommer de att köpa den framom ett annat varumärke. Alla respondenter höll med om att varumärket skapat en stor makt över dem.

Alla respondenter i båda grupperna ansåg sig vara väldigt lojala till varumärket Apple, och förklarade det som en lång och dedikerad relation. Ord som framkom i båda fokusgrupperna var användarvänlighet, makt, och överlägsenhet. Grupperna lyfte fram att de lockas av estetik i stället för funktionalitet, och att de aldrig kommer att byta bort Apple.

Då respondenterna tillfrågades ifall de ansåg sig vara nöjda med produkterna, var båda fokusgrupperna helt sams om att det inte finns någonting bättre än Apple. De ansåg att det såklart skapar missnöje när man hittar misstag och problem i Apples produkter, men att det inte finns något bättre. Dataöverföringen mellan Apple varor fungerar bäst med varandra. Dessutom diskuterades användarvänligheten och bekvämligheten över lag i positiv ton.

#### **4.4 Tema 4: Upplevd kvalitet**

Det fjärde temat handlade om respondenternas upplevda kvalitet av Apple varor och tjänster. Alla i de båda fokusgrupperna menade att det inte finns något bättre än Apple. Majoriteten tyckte att man får värde för pengarna som man har spenderat på Apples produkter eftersom varje produkt också är en upplevelse. Respondenterna anser att de betalar för kvalitet, och att Apple erbjuder den bästa kvaliteten. De flesta var dock av den åsikten att de nöjer sig med vad Apple erbjuder eftersom de anser att det inte finns något bättre, men att priserna är löjligt höga.

En respondent i grupp B svarade så här:

”Jag är en Apple-kund för att jag gillar hur deras telefoner ser ut och hur de känns. De har en enkel men ren design. Operativsystemet är mycket vänligare och har bättre utseende än Androider. Androider börjar vanligtvis krascha snabbare än Apple-telefoner och den vanligaste orsaken är att Androider inte får systemuppdateringar lika snabbt, som Apples iOS. Alla assessorer man köper till telefonen, till exempel airpods, apple pencil, och iCloud minne, är enkla att använda.” Respondent 3, Grupp B

Sammanfattningsvis, tycker alla respondenter att Apple har snygga produkter, som är lätta att använda, och med tillräckligt lång livslängd. Den upplevda kvaliteten var bra, ”bättre än konkurrenternas”.

#### **4.5 Tema 5: Associationer**

För att kartlägga associationer, tillfrågades respondenterna i båda grupperna om hur de skulle beskriva Apple, om Apple skulle vara en människa.

Respondenterna i grupp A reagerade starkt på frågan och besvarade frågan med negativa adjektiv som irriterande, snål, bättre än alla andra. Trots de negativa tonerna i



konversationen kunde respondenterna ändå beskriva positiva adjektiv som pålitlig, visionär och artistisk.

Respondenterna i Grupp B beskrev Apple som överlägsen och modern. Därtill uppkom beskrivande kvaliteter som lätt tillkomlig, innovativ och trendig. Förvånansvärt nog lyfte alla respondenter i båda grupperna fram negativa adjektiv först, därefter adjektiv som kan ses som positivt laddade.

Andra frågan i tema 5 handlade om hur respondenternas egen personlighet och egna värden korrelerar med deras upplevda syn på hurudan Apple är som varumärke.

Efter att ha så negativa toner i diskussionerna blev alla respondenter i båda grupperna tysta och fundersamma om denna fråga. Förvånansvärt nog kunde ingen i någondera fokusgruppen relatera sin personlighet med hur de ser på deras upplevelse om Apple som person. En respondent i den första fokusgruppen, grupp A, gick så långt som att säga att hen inte skulle vara kompis med Apple. I den andra fokusgruppen, grupp B, lyfte en respondent fram att hen kan uppskatta innovationen och moderniteten av Apple, men att hen inte ser sin personlighet jämförbar med uppfattningen om varumärket.

Respondenterna tillfrågades dessutom om vad de tycker att Apple symboliserar. Ord som i båda fokusgrupperna lyftes fram var ”minimalism” och ”framtid”.

## **4.6 Tema 6: Andra påverkande faktorer**

För att kunna kartlägga andra faktorer som kunde påverka respondenternas syn på varumärkesvärdet, handlade tema 6 om Apples samhörighet och förespråkande av produkter.

Respondenterna i båda grupperna upplevde sig inte tillhöra någon Apple gemenskap, men att de hört talas om så kallade superfans, som köar flera timmar för att köpa den nyaste lanserade produkten. Respondenterna i grupp A ansåg att som användare är alla så olika att man inte kan sätta dem i en och samma gemenskap, ”vi lever i en individuell epok”, menade en av respondenterna. Respondenterna i grupp B lyfte också fram att Apple

gemenskapen är så stor att det inte går att generalisera det till en grupp, vilket beror på att alla använder Apple för olika ändamål: skola, musik, jobb med mera.

Alla respondenter ansåg sig vara lojala mot varumärket, men inte som stora förespråkare av produkter eller tjänster. Så klart skulle alla rekommendera Apple över andra varumärken, men de går inte och ”gnuggar varumärket i andras ansikten”, som en respondent i Grupp B sade.

## 4.7 Resultat sammanfattat

För att kunna tolka Apples varumärkeskapital på basen av de två fokusgruppsintervjuerna, uppbyggdes en tematisk analys av resultatet (se tabell 1). Det förekom nyckelord genom intervjuerna. Dessa nyckelord delades in i olika kategorier. Nyckelorden uppdelade i olika kategorier kan ses i vänstra spalten: förstahandsuppfattningar, känslor, associationer, kvaliteter, pris, överlägsenhet, och förespråkandet. I översta raden, på högra spalterna framkommer alla teman i forskningen: 1) varumärkes medvetenhet, 2) känslor och erfarenheter, 3) lojalitet, 4) upplevd kvalitet, 5) associationer och 6) andra faktorer. X visar förekomsten av orden i kategorierna i de olika teman.

Tabell 1. Tematisk analys på resultatet

Nyckelorden uppdelade i olika kategorier	1) Varumärkesmedvetenhet	2) Känslor och erfarenheter	3) Lojalitet	4) Upplevd kvalitet	5) Associationer	6) Andra faktorer
<b>Förstahandsuppfattningar:</b> Minimalism / Enkelhet / Modernitet / Estetisk / Elegans / silverfärg	x		x	x	x	
<b>Känslor som värdeskapare:</b> Spänning / Social Acceptans / Status / Nöje / Kärlek	x		x			
<b>Associationer</b> Missnöje / Överlägsenhet / Minimalism / Framtid / Makt	x		x		x	
<b>Kvaliteter:</b> Användarvänlighet / Pålitlighet /Koncist / Högklassigt /	x		x	x		
<b>Pris:</b> Dyrbar / Högklassig / Premium / Högpriset, Dyrt	x	x				

<i>Överlägsenhet "Finns inte något bättre" / "Inget annat val än att vara med i ekosystemet"</i>	x	x	x	x	x	
<i>Förespråkande av produkt: "Rekommendera men inte förespråka" / "Vi är inte ambassadörer"</i>						x

Tabellen sökte mönster i materialet för att få en djupare förståelse för påverkande faktorer till varumärkeskapitalet.

## 5 Diskussion

Denna studies syfte var att utforska den valda målgruppens medvetenhet, känslor, erfarenheter, upplevelser, associationer och andra betydande faktorer inom varumärkeskapitalet för Apple. Dessutom utforskades det med hjälp av en kundbaserad varumärkeskapital modell, en analys på målgruppens uppfattning om varumärkeskapitalet. I denna uppsats utforskades målgruppen, unga vuxna studeranden i Helsingfors. En kundbaserad varumärkeskapital modell: CBBE, vilket den teoretiska referensramen byggde på, användes som bas för att utföra forskningen. Forskningsfrågan löd: Hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors?

### 5.1 Resultatdiskussion

Resultatdiskussionen går igenom alla 6 teman som undersökningen behandlade, och drar slutsatser om varumärkeskapitalet som Apple innehar och hur det uppfattas av målgruppen med hjälp av analys av data och analys av den teoretiska referensramen som uppsatsen är uppbyggd på.

#### 5.1.1 Tema 1: Varumärket Apple och medvetenhet

Den generella responsen på fråga 1 i de båda fokusgrupperna tyder på att Apple primärt väcker associationer som äppellogotypen, minimalism, modernitet, framtid, estetisk design, och silverfärg (se figur 4).

Intressant nog, visar resultatet av fråga 1 att majoriteten av respondenterna i båda fokusgrupperna, kunde återkalla likartade ord till som Apple förespråkar. Litteraturoversikten i denna uppsats påpekade att organisationer som vet vilka de är och vad de står för, bygger upp varumärken som är hållbara och äkta (Wheeler, 2017). Orsaken till att respondenterna kunde återkalla relevanta associationer om Apple, kan förklaras med det som Song (2021) nämnde, att Apple förespråkar sitt värde och identitet för kunden genom en koncis upprepning av sitt budskap i olika kanaler (Song, 2021). Eftersom Apples identitet enkelt kan jämföras med respondenternas svar på fråga 1 i intervjuguiden, tyder resultatet i denna uppsats på att Apple kunnat skapa en identitet som målgruppen medvetet kan skapa relevanta associationer till.

För att kunna skapa varumärkesmedvetenhet, måste varumärket först skapa en identitet som kunden kan förstå och komma ihåg (Lalaounis, 2020). Respondenterna kunde uppenbarligen återkalla Apple varumärket ur minnet, av den orsaken att de redan målmedvetet hade valts för att vara lojala för varumärket. Ifall inga relevanta associationer hade nämnts i detta skede, hade respondenterna naturligtvis inte kunnat kategoriseras som lojala kunder för varumärket. De primära associationerna gav ett förväntat resultat av förmågan att komma ihåg varumärket, eftersom respondenterna i intervjuerna ansågs vara lojala mot varumärket. Denna studie bekräftar att lojala kunder för Apple i målgruppen, 18-24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors, har en stark och relevant varumärkesmedvetenhet om Apple.

Trots att varumärkesmedvetenheten är stark och korrelerar med vad Apple vill förespråka, visar resultatet av denna studie att respondenterna känner sig som om att de inte har ett annat alternativ än att nöja sig med vad Apple erbjuder. Förvånansvärt nog var majoriteten av den åsikten att Apple tar bort värde i varje produktlansering i stället för att lägga till. De intervjuade respondenterna ansågs ha en stark relation till varumärket trots missnöjet.

Då respondenterna tillfrågades vad varumärket väcker för primära känslor visar resultatet att respondenterna tycker att Apple är överlägset bäst, och att äga Apple produkter skapar nöje. Detta resultat kan stöda vad Lasser et al. (1995) påpekade i sin forskning: kunder litar inte på varumärken där kvaliteter skiljer sig stort i olika produktförlängningar (Lassar

et. al., 1995). Denna studie visar att respondenterna är av den åsikten att konkurrenternas erbjudanden är förvirrande, och skiljer sig i olika produktförlängningar. Dessutom är konkurrenternas erbjudanden naturligtvis inte kompatibla med Apple-ekosystemet. Ett positivt varumärkeskapital skapas när kunden har ett större förtroende för varumärket än för dess konkurrenter (Lalaounis, 2020). Resultatet påpekar då att ett positivt varumärkeskapital skapats för Apple.

### **5.1.2 Tema 2: Känslor & Erfarenheter**

I litteraturöversikten förklarades hur Tasci (2010) definierade CBBE som både kognitiva och affektiva reaktioner som uppstår hos kunden, som respons av varumärkesmarknadsföringen, vilket också Kapferer (2012) kunde stöda i sin litteratur (Tasci, 2010; Kapferer, 2012). Tidigare forskning har påvisat vikten av att analysera denna kognitiva och affektiva respons för att få en djupgående bild på det kundbaserade varumärkeskapitalet (Tasci, 2010; Kapferer, 2012). Förvånansvärt nog visade respondenternas reaktioner i båda fokusgrupperna att Apple delvis skapar både missnöje och oro, men att respondenterna känner sig som att de inte har ett annat val än att fortsätta vara Apple kunder, eftersom det inte finns något bättre. Apples framgång på marknaden är väldigt starkt på grund av dess lojala kundbas (Faria, 2023).

De kognitiva och affektiva reaktionerna som analyserades, baserade sig på respons på en faktatext om varumärket (se bilaga 1). Syftet med detta var att lyfta fram de mentala scheman respondenterna har format från tidigare erfarenheter, och synliggöra målgruppens känslor. Resultatet i tema 2 pekar mot att respondenternas relation till varumärket är så starkt att de enkelt kan ignorera och bortförklara den negativa responsen som uppstår av varumärket genom att säga att det inte finns något bättre. Detta resultat stöder delvis inte Kapferers (2012) idé om att känslor och erfarenheter baserar sig på den relation som kunden har med varumärket (Kapferer, 2012). Respondenterna verkar ha en stark anknytning till varumärket, trots att de beskriver varumärkets framgång med en ton av oro och att varumärket kan ses som psykologiskt värvande med överlägsen makt runt om i världen. Bilden som respondenterna har av Apple, korrelerar inte heller med hurdan bild varumärket vill skapa av sig själv.

### 5.1.3 Tema 3: Lojalitet

Ett starkt positivt samband mellan varumärkeslojalitet och varumärkeskapital har rapporterats i litteraturöversikten (Aaker, 2009; Lassar et. al., 1995). Resultatet av tema 3 lyckas framföra bevis på att lojalitet leder till en positiv uppfattning om varumärkeskapitalet. I litteraturöversikten rapporterade Lassar et. al. (1995) och Aaker (2009) förslag att om att kunder som fortsätter att köpa varumärket trots konkurrentens erbjudanden, har skapat ett betydande värde i varumärket och kanske i dess symbol och slogan. (Lassar et. al., 1995; Aaker, 2006). Här bör nämnas att dimensionerna i varumärkeskapital modellen i någon mån måste vara kopplade till det själva visuella uttrycket, alltså namnet eller symbolen av varumärket (Aaker, 2009).

Resultaten från denna studie förstärker tidigare relevanta forskningsresultat som lyfts fram i den teoretiska referensramen. Respondenterna höll med om att de är missnöjda med en del aspekter, med att det inte finns något bättre än Apple. Aakers (2009) teori om att när varumärkeslojaliteten ökar, minskar kundbasens sårbarhet för konkurrensåtgärder, vilket förklarar respondenternas tankesätt (Aaker, 2009; Bozbay & Başlar, 2020).

Apple har förmodligen konkurrenter med överlägsna produkttegenskaper, så som billigare priser och tekniska aspekter, men här har ändå Apple lyckats stå som det främsta teknologiföretaget i världen. Lassar et al. (1995), och senare Bozbay & Başlar (2020) bevisade att då kundens förtroende för ett varumärke överskrider konkurrensens utbud, blir lojaliteten och viljan att betala premiumpriser för ett varumärke större (Lassar et. al., 1995; Bozbay & Başlar, 2020). Detta påvisar att när varumärkeslojaliteten ökar minskar kundbasens sårbarhet för konkurrensåtgärder (Aaker, 2009). Detta kan vara orsaken till att resultatet visar att respondenterna bortser från konkurrenternas produkterbjudanden och marknadsföringsförsök. Respondenterna lyfte fram att de lockas av estetik i stället än för funktionalitet och pris.

Det intressantaste resultatet var att respondenterna har skapat en kärleks-hatrelation till varumärket. Respondenterna anser sig vara väldigt lojala till Apple. Orsaker bakom detta är den högt upplevda kvaliteten. Detta forskningsresultat stöder att den upplevda kvaliteten påverkar varumärkeslojaliteten

#### **5.1.4 Tema 4: Upplevd kvalitet**

För att forska i upplevd kvalitet måste kundens uppfattning om en produkts kvaliteter eller överlägsenhet överensstämma med produktens avsedda syfte (Aaker, 2009). Den upplevda kvaliteten för varumärket Apple definierades av respondenterna som bättre än konkurrenternas. Det är klart att kundernas personlighet, behov och preferenser skiljer sig åt en del, men respondenterna i båda grupperna var av den åsikten att Apple erbjuder den bästa kvaliteten. Apple tycks alltså ha lyckats med att hålla kvaliteten konstant i alla deras produkter.

Tidigare forskning har påvisat att betydelsen av förhållandet mellan pris och värde är en viktig komponent eftersom kunder vill få motsvarande kvalitet för det de betalar för. Därför menar Lasser et al. (1995) att på grund av högt prisvärde har vissa företag högre varumärkeskapital. Pålitlighet är viktigt för att kunder starkt värdesätter varumärken som de litar på (Lasser et al. 1995). Denna studie påvisade att upplevd kvalitet kan orsaka starkare varumärkeskapital.

#### **5.1.5 Tema 5: Associationer**

Litteraturöversikten i denna uppsats föreslår att kunden ofta köper produkter från ett varumärke som de kan resonera med psykologiskt, och som resonerar med kundens värden och personlighet (Lalaounis, 2020). Tvärt emot förväntningarna, framkom det i denna studie ingen korrelation mellan respondenternas personlighet och Apples identitet. Resultatet visar att respondenterna inte anser sig resonera med varumärket, trots sin lojalitet. Detta kan förklaras med att Apple började sin verksamhet med att rikta marknadsföringen till dem som inte anses passa in i normen. Möjligen ville Apple att alla skulle ha möjligheten att uppleva lyxvaror, vilket i sin tur kan förklara varför resonansen inte uppstår.

I litteraturöversikten kom det även fram att ifall de upplevda associationerna för varumärket är positiva, kommer varumärkesbilden att vara positiv. En positiv varumärkesbild korrelerar med kundlojalitet (Lalaounis, 2020). Resultatet i denna studie föreslår alltså att respondenternas associationer på Apples identitet syftar till att varumärkesbilden skulle vara negativ, vilket i sin tur skulle sänka kundlojaliteten. Detta relativt motsägelsefulla

resultat kan bero på att varumärket trots det har skapat en överlägsen bild av sig i kundens uppfattning om att det inte finns något bättre alternativ. Detta resultat kräver därför en försiktig tolkning.

Primära associationer som värdeskapare, negativa associationer, och makt/överlägsenhet, var centrala kategorier som båda grupperna upprepade under båda intervjutillfällena (Se tabell 1). Detta leder till den tänkbara hypotesen att respondenterna är blint godtrogna till varumärket, eftersom de primära associationerna för varumärket, som minimalism och estetik, föredras framom de mer tyngande negativa känslorna av missnöje. Det kan antas vara troligt att resultatet ger bevis på att människor generellt är nöjda med vad de har, trots att tekniskt bättre produkter finns för ett lägre pris. Detta är ett väsentligt ämne för framtida forskning.

#### **5.1.6 Tema 6: Andra påverkande faktorer**

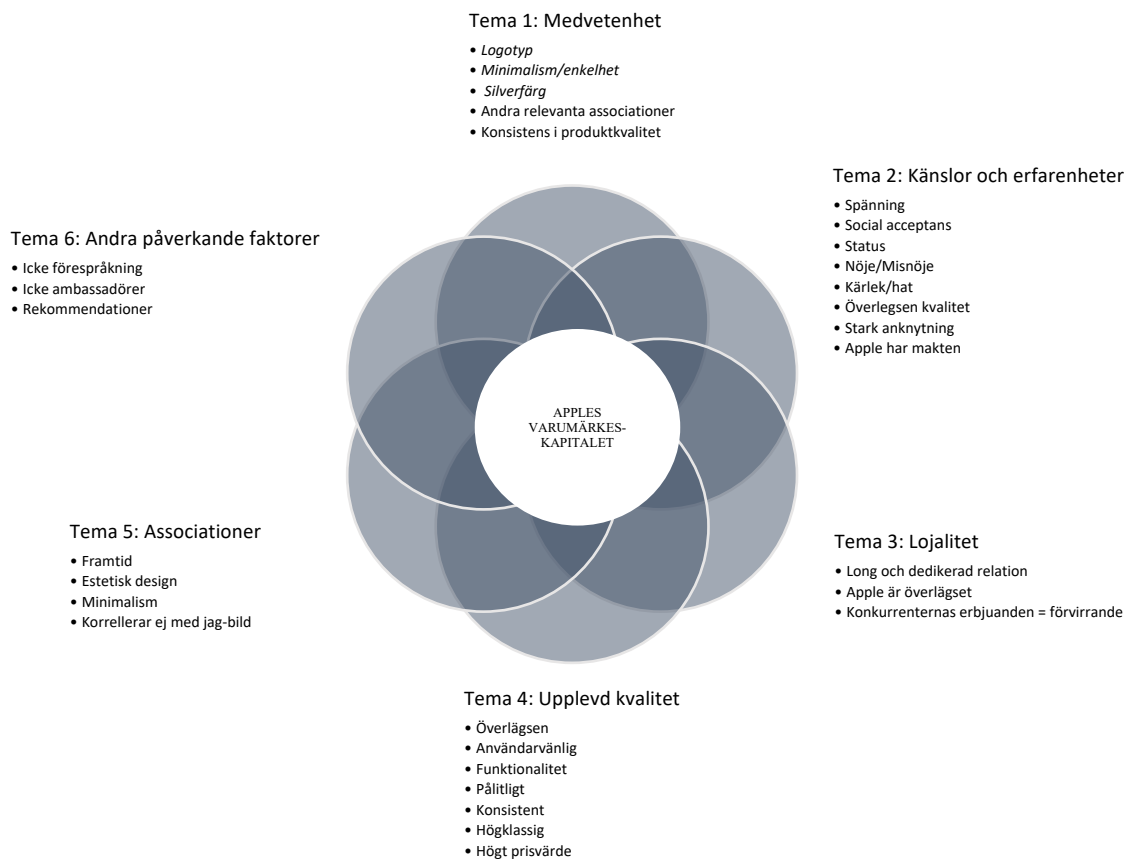
För att kunna kartlägga andra faktorer som kunde påverka respondenternas syn på varumärkesvärdet, handlade tema 6 om Apples samhörighet och förespråkande av produkter. Det kom inga signifikanta bevis på att respondenterna ansåg förespråkandet av varumärket viktigt, eller att de hör till en samhörighet. Varumärkestillgångar är värdefulla om de förhindrar konkurrenter att vinna över lojala kunder (Aaker, 2009). Resultatet påvisar tydligt att ett högt värde har skapats, eftersom konkurrenter inte tycks vinna över respondenterna trots andra varumärkens marknadsföringsförsök.

#### **5.1.7 Sammanfattning av det upplevda varumärkeskapitalet**

För att kunna förstå hurudant varumärkeskapital Apple innehar i målgruppen, måste den teoretiska referensramens fynd tas i beaktande. Varumärkeskapital betydde enkelt sagt vad varumärket har för mervärde för kunden (Parris & Guzmán, 2022). Roten till ett varumärke är en blandning av varumärkesbild, kunskap, och kännedom, och genom att analysera både de negativa och positiva värdena, får man en större helhetsbild av varumärkeskapitalet (Parris & Guzmán, 2022). Resultatet på denna forskning skapar anledning att tro att målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors högt värdesätter Apple.



Figur 7 visar varumärkeskapitalet Apple innehar i målgruppen baserat på resultatet av undersökningen, och den teoretiska delen (se figur 7).



Figur 7. Apples varumärkeskapital uppfattad av unga vuxna studeranden

Syftet med denna studie var att utforska den valda målgruppens medvetenhet, känslor, erfarenheter, upplevelser, associationer och andra betydande faktorer som värdeskapare.

Påståenden som framkom i den litteraturen som undersökningen stöder sig på, är att ett positivt varumärkeskapital skapas när kunden har ett större förtroende för varumärket än för dess konkurrenter (Lalaounis, 2020). Denna studie visar att Apple lyckats skapa ett starkt värde för kunden, vilket i sin tur får kunden att förbli lojal.

Lojalitet är nämligen kärnan till varumärkeskapitalet (Bozbay & Başlar, 2020). Varumärkeskapital har ett positivt förhållande till varumärkeslojalitet, vilket kan anses som drivkraften för företagets ekonomiska vinster. (Lassar et. al., 1995)

Påståenden som framkom i litteraturen som undersökningen generellt inte stödde var att kunder dras till varumärken som de resonerar till. Om kunden starkt resonerar med varumärket, kommer kunden att knytas närmare varumärket och förhållandet blir meningsfullt (Beverland, 2018). Dock visade resultatet av studien att respondenterna inte resonerar med varumärket. Resultaten från denna studie förklarar inte korrelationen mellan resonans och varumärkesvärdet. I framtiden rekommenderas därför ytterligare studier i detta ämne.

På grund av högt prisvärde har vissa företag högre varumärkeskapital. (Lassar et. al., 1995) Apple är känd för sina dyra priser, trots det upplever respondenterna att Apple är värt sitt pris.

Pålitlighet är viktigt för att kunder starkt värdesätter varumärken som de litar på (Lassar et. al., 1995). Här kan dras jämförelser till det som behandlades i temat 4 om den upplevda kvaliteten. Denna studie visar att respondenterna litar på att Apple alltid levererar samma kvalitet i sina nya produkter.

Varumärkeskapital är starkt då kunden kan identifiera sig med vissa varumärken och utvecklar en känslomässig anknytning till dem (Lassar et. al., 1995). Resultatet på denna studie visar att respondenters kognitiva och affektiva mått bildar ett starkt varumärkeskapital, trots att deras personlighet inte överensstämmer med Apples identitet. Det kan dock påpekas att dessa respondenter har en annan bild av hurudan Apples identitet är, men i detta fall bör det vara viktigt att nämna att varumärket inte kan göra mycket för att forma kundens personliga uppfattningar.

## **5.2 Metoddiskussion**

Det beslöts att den bästa metoden för denna studie var en kvalitativ forskningsmetod eftersom det gav en djupgående förståelse för respondenternas känslor, erfarenheter och perspektiv. Som tidigare nämnts, är varumärkeskapital ett fenomen som är byggt på

uppfattningar (Aaker, 2009). Därför anses metodvalet ha varit lämplig för genomförandet av studien, samt lämplig för analysen av data som framkom.

Respondenterna var väldigt samarbetsvilliga. Det är dock svårt att säga ifall någon påverkades av en annans svar, eftersom en gruppintervju ger rum för dylikt. Det var väldigt intressant att följa med diskussionerna, eftersom respondenterna lyfte fram saker som var förvånansvärda och inte förväntade.

Den kvalitativa forskningsmetoden hjälpte till att kunna analysera varje respondents svar utförligt, och likheter och olikheter mellan dem, det är orsaken till att det ansågs vara viktigt att utföra denna undersökning med just denna metod.

Fokusgruppsintervjuerna verkade som ett bra val för att samla in mångsidig info. Med hjälp av öppna diskussioner kring olika teman, kunde respondenterna fylla på varandras svar och bolla med olika tankar. Det var meningen att skapa en naturlig och social omgivning för fokusgrupperna, trots att tillfällena hölls digitalt via Zoom på grund av rådande omständigheter. Det vore intressant att göra om intervjuerna i ett mer naturligt sammanhang, och se ifall resultatet kunde ha påverkats.

För att skapa bra reliabilitet, måste forskningsfrågorna vara definierade på rätt sätt. Reliabiliteten skulle öka ifall man gjorde flera fokusgruppsstillfällen med lite olika frågor, inom samma tema, för att se ifall respondenterna i dem skulle lyfta fram likartade svar.

Forskningsfrågan är klart definierad för att undersökningen skulle mäta hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors. Risken med fokusgruppsintervjuer är dock att respondenterna kan påverkas av varandras svar, vilket kan påverka tillförlitligheten. Detta bör tas i beaktande vid analys av data.

Validiteten och tillförlitligheten av data har en viktig betydelse för att kunna generalisera resultatet av undersökningen. Denna undersökning följde därför en tydlig plan. Litteraturen var relevant för ämnet, och studien utfördes så att man kunde anknyta och analysera litteratursteman med forskningsteman. Dessutom var uppsatsen tydligt avgränsad för att öka validiteten.

## 6 Slutsatser

En grundläggande fråga har varit hur man mäter varumärkeskapitalet, eftersom det byggs upp av individuella uppfattningar. Även om vissa framsteg har gjorts för att mäta varumärkeskapital, existerar det fortfarande en betydande utmaning med att mäta det. Detta kapitel går in på arbetets begränsningar och förslag till vidare forskning.

### 6.1 Arbetets begränsningar

Över lag kan konstateras att det varumärkeskapitalet som Apple innehar i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors är starkt. Syftet med denna studie var att utforska den valda målgruppens medvetenhet, känslor, erfarenheter, upplevelser, associationer och andra betydande faktorer som värdeskapare, och studien delade alla betydande faktorer i olika teman för att uppfylla studiens syfte. Dessutom utforskades det med hjälp av den teoretiska referensramen Apples varumärkeskapital med en kundbaserad varumärkeskapital modell, CBBE.

Denna uppsats argumenterade att Apples varumärke är dyrt för flera 18–24 åriga studeranden i Helsingfors, och hävdade att varumärkeskapitalet måste analyseras för att förstå varför målgruppen är så lojal trots sin låga inkomst. Det saknades tillförlitliga bevis för hur varumärkeskapitalet för Apple var uppfattat av målgruppen. I denna undersökning löd forskningsfrågan som följande: Hurudant varumärkeskapital innehar Apple i målgruppen unga vuxna studeranden i Helsingfors?

Denna studies resultat har visat rent generellt att lojala kunder för Apple i målgruppen har starka uppfattningar om varumärket och värdet det skapar för dem, och att Apple har kunnat skapa en identitet som målgruppen medvetet kan skapa relevanta associationer till. Denna studie bekräftar att lojala kunder för Apple i målgruppen, 18–24 åriga högskolestuderanden i Helsingfors, har en stark och relevant varumärkesmedvetenhet. Varumärkesmedvetenhet ledde till kännedom som i sin tur ledde till kognitiva och affektiva

reaktioner. Dessa reaktioner hjälper förmodligen konsumenten att uppleva pålitlighet för ett varumärke och därmed förbli lojala.

Resultatet påvisar tydligt att ett högt värde har skapats, eftersom konkurrenter inte tycks vinna över respondenterna trots andra varumärkens erbjudanden och marknadsföringsförsök. Alla teman som uppsatsen behandlade, kunde förknippas till varumärkeskapitalet.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

Nu har en inblick fåtts i hur denna målgrupp förhåller sig till varumärket Apple. Ett antal möjliga framtida studier med hjälp av samma design är uppenbara. Som ett förslag kunde man göra en jämförelse med den högsta inkomstgruppen för att se ifall det finns några likheter i uppfattningen av varumärkeskapitalet. Denna studie var väldigt avgränsad, och det finns utrymme för flera typer av undersökningar som täcker en större helhet. Dessutom kunde det vara intressant att se ifall målgrupperna i olika länder skiljer sig åt i hur de förhåller sig till varumärket genom att göra en liknande undersökning i ett annat land.

## 7 Källor

- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press (v1)
- Alsop., T. (27 juli 2022). *Most valuable technology brands worldwide in 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/267966/brand-values-of-the-most-valuable-technology-brands-in-the-world/>
- Apple Inc. (2023). *Osta iPhone*. Apple Inc. <https://www.apple.com/fi/shop/buy-iphone>
- AppleInsider Staff. (Oktober 29 2021). Apple has most loyal smartphone customers in US, study finds. *Apple Insider*. <https://appleinsider.com/articles/21/10/29/apple-has-most-loyal-smartphone-customers-in-us-study-finds#:~:text=Accordding%20to%20a%20report%20from,from%20a%20previous%20iPhone%20model.>
- Beverland, M. (2018). *Brand Management - Co-creating Meaningful Brand*. SAGE Publications Ltd. (1)
- Bozbay, Z., & Başlar, E. K. (juli 2020). Impact of brand trust on brand loyalty: mediating role of brand affect. *Journal of academic research in economics*, 12(2), 247–259.
- Curry, D. (Oktober 7 2022). Apple Statistics. *Business of Apps*. <https://www.business-sofapps.com/data/apple-statistics/>
- Faria., J. (03 April 2023). Apple: brand value 2006-2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/>
- Freedman., M. ( 02 augusti 2022). *Your Best Asset: What Makes Customer Loyalty So Important?*. Business.com. <https://www.business.com/articles/what-makes-customer-loyalty-so-important/>
- Forbes. (2022) Apple Inc. *Forbes*. <https://www.forbes.com/companies/apple/?sh=23cddfe05355>
- Helsingfors Stad. (2021) *Helsingfors Statistiska Årsbok*. Otavan Kirjapaino Oy. 109 år-gång
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.2224/sbp.9069>
- Kapferer, J.N. (2012) *The New Strategic Brand Management - Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page (v5)

- Kela. (2023) Hur inverkar inkomster på studiestödet?. <https://www.kela.fi/web/latt-last/hur-inverkar-inkomster-pa-studiestodet>
- King, H. (29 Oktober 2015). Who is buying Apple products? Old men. *CNN Business*. <https://money.cnn.com/2015/10/29/technology/apple-customers/index.html#:~:text=%2D%2D%20A%20higher%20percentage%20of,percentage%20of%20Apple%20Watch%20sales>.
- Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L., & Krész, M. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind. 17(8), 1–25. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1371/journal.pone.0273192>
- Lalaounis, S. T. (2020) *Strategic Brand Management and Development - Creating and Marketing Successful Brands*. Routledge(1).
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1 Oktober 1995), Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12 (4). s. 11-19. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1108/07363769510095270>
- Naeem, W. (2016) *How does brand image influence purchase intention of the consumers?*. LAP LAMBERT Academic Publishing(1). s.81-83
- Pahwa , A. (28 February 2022). *What Is Brand Image? – Importance & Examples*. Freedough. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
- Parris, D.L., Guzmán, F. (16 september 2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Patnaik, S. (21 Juli 2022). *Apple Can Hit \$3 Trillion on Services Shift, Morgan Stanley Says*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-21/apple-can-hit-3-trillion-on-services-shift-morgan-stanley-says?leadSource=verify%20wall>
- Rioux, P. (29 januari 2020). *The Value Of Investing In Loyal Customers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/?sh=1eba062521f6>
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C.M-N., Ormston, R. (2013). *Qualitative Research Practice A Guide for Social Science Students and Researchers*. Social Science Research & Methodology (2)
- Siltanen., Rob. (14 December 2011). The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=6f9a7f7062ab>

- Simplified. (03 februari 2022). *Apple's Branding Strategy & What Marketers Can Learn From It*. Simplified. <https://simplified.com/blog/branding/apple-branding-strategy/>
- Song, S. (05 februari 2021). Apple and the importance of visual identity. Maples design. <https://maples.design/blog/apple-and-the-importance-of-visual-identity/>
- Start.io. (07 November 2022). *Apple Target Market Analysis – Apple Demographics, Marketing Strategy & Competitors*. Start.io. <https://www.start.io/blog/apple-target-market-analysis-apple-demographics-marketing-strategy-competitors/>
- Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. V.33(1), pp. 166-198. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Thimothy, S., (12 Juli 2021). Brand Equity: Why It Matters And How To Build It. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/12/brand-equity-why-it-matters-and-how-to-build-it/?sh=4e35aaa810de>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley (v5)



## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1. Intervjuguide

#### Intervjuguide

##### Tema 1: Varumärket Apple och medvetanhet

1. Vad kommer ni att tänka på först när ni tänker på varumärket Apple?
2. Vad väcker Apple varumärket för känslor och vad betyder de för er?

##### Tema 2: Känslor & Erfarenheter

*” Användare spenderar i medeltal drygt 2 euro per dagen på Apple Inc:s produkter och tjänster baserat på en livstidsmodell skapad av Morgan Stanley. Dessutom har Apple hållit en lojalitetsgrad på mer än 90 % under de senaste tre åren, baserat på procentandelen iPhone-kunder som uppgraderat från en tidigare iPhone-modell. Apple är ett av de mest inflytelserika och igenkännliga varumärkena i världen och är värderat till över 1,8 biljoner euro 2021 är det också det mest värdefulla teknikföretaget i världen ”*

3. Vad skapar detta för känslor?
4. Vad har ni för erfarenheter med Apple?

##### Tema 3: Lojalitet

5. Hur skulle ni beskriva er relation för varumärket Apple?
6. Anser ni er vara nöjda med Apples produkter?

##### Tema 4: Upplevd kvalitet

7. När ni tänker på Apples produkter, hur uppfattar ni kvaliteten?
8. Varför väljer ni att köpa från Apple i stället för ett annat varumärke?

##### Tema 5: Associationer

9. Om Apple var en människa, hur skulle ni beskriva den?
10. Hur stämmer er personlighet och era egna värden med er syn på hurudan Apple är som varumärke?
11. Vad symboliserar Apple i ert tycke?

##### Tema 6: Andra påverkande faktorer

12. Hur skulle ni beskriva Apples gemenskap?
13. Skulle ni säga att ni är ambassadörer för Apple, och hur förespråkar ni produkterna?