

Kandidatafhandling

Cand.ling.merc

En verden af selvscenesættelse og identitet

EN UNDERSØGELSE AF VÆRDISKABENDE FAKTORER FORBRUGEREN TILLÆGGER PRODUKTER OG BRANDS



A world of self-staging and identity

A STUDY OF THE CONSUMER'S CREATION OF VALUE FACTORS IN PRODUCTS AND BRANDS

Forfatter: Benedikte Lykke Hartmann Jessen

Antal anslag: 142.492 (62,6 NS)

(NS inkl. tabeller og modeller 66)

Vejleder: Tore Kristensen

Copenhagen Business School 2015

Dato: 21.10.15

Abstract

A world of self-staging and identity

A study of the consumer's creation of value factors in products and brands

Consumption has always been a fundamental part of a well-functioning society and exists around the world. We all consume and we each have our preferred products and brands we seek when we need to renew our belongings and possessions. Because of this position towards our preferred products and brands, companies need to offer something more than just a brand or product. It is important that the products are unique and offer something extraordinary, and thereby eventually end up among the consumers' belongings. These extraordinary qualities causes the consumers to become attached to their belongings and these will in some way tell something about who the consumers are. The identity of the human being is created based on social mechanisms and values that are culturally determined. Consumption and values are inextricably linked. Every time we buy something new, we send signals to the outside world about our values and priorities. This means that all products and brands have associated some social and cultural meanings to them, which have common languages and symbols that are used to signal something specific to the outside world about who we are.

In order to gain an understanding of how products and brands can help create the identity and self-staging of consumers, an insight in consumer behaviour is needed. To gain this insight a study is made which consist of both primary and secondary empirical knowledge and data. The secondary data is derived by existing literature of theories concerning identity, self-staging and dramaturgy and will form the framework for the thesis. The primary data consist of observations and interviews formed on a number of consumers. These will provide a first-hand insight in the consumers' behaviour in order to find out what qualities in a product or brand create the values needed in order for the consumer to see it as a part of his or hers identity. Hereafter the results from the primary empirical knowledge and data will be compared to the existing literature in an analysis. The purpose of this is to create a framework for the results and to draw coincidences and discrepancies.

The result of this analysis revealed that two main qualities needed to be present in a product and/or brand – a set of practical values and a set of social values. Combined these are called value as experience. Therefore it is important that companies help to create these necessary values in order for consumers to achieve a creation of identity.

Due to a delimitation of the subject in the thesis, the result may only state how smartphones can be the mean for creation of identity and self-staging. However it displays an inclination that may very well be the case for other products as well. Therefore the thesis contributes to a wide understanding of how consumers stage themselves through products and brands and pave the way for further research.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	5
1.1 Indledning og problemstilling	5
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Afgrænsning.....	6
1.4 Begrebsdefinition.....	7
1.5 Metode	7
1.6 Videnskabsteori	8
1.7 Metodisk fremgangsmåde.....	8
1.7.1 Empiri.....	9
2. Teoretisk Grundlag.....	10
2.1 Identitet og forbrugeradfærd	10
2.2 Dramaturgi.....	16
3. Undersøgelsesmetode	18
3.1 Kvantitativ undersøgelse – observationer som undersøgelsesmetode	18
3.2 Kvalitativ undersøgelse – Interview som undersøgelsesmetode	22
3.3 Undersøgelsespersoner	24
3.4 Transskription	25
3.5 Validitet	25
3.6 Reliabilitet.....	26
3.7 Metodekritik	26
3.8 Analysestrategi og-metode.....	27
3.9 Diskussion af teori- og undersøgelsesmetodevalg.....	28
4. Analyse	29
4.1 Del 1 – Præsentation og analyse af undersøgelsesresultater	29
4.1.1 Den kvantitative undersøgelse.....	30
4.1.2 Den kvalitative undersøgelse	36
4.1.3 Opsummering.....	43
4.2 Del 2 – Analyse af undersøgelsesresultater i forhold til teori	46
4.2.1 Opsummering:.....	53
5. Diskussion.....	54
6. Konklusion	57
7. Perspektivering	59
8. Litteratur	61

Bøger	61
Jurnaler.....	62
Websites.....	62
9. Bilagsliste.....	63
Interviewguide.....	65
Observation 1	66
Observation 2	67
Observation 2 – interview	68
Observation 3	70
Observation 4	71
Observation 5	72
Observation 6	74
Observation 6 – interview	75
Observation 7	78
Observation 8	79
Observation 9	80
Observation 10	81
Observation 10 - interview.....	82
Observation 11	84
Observation 12	85
Observation 12 - interview.....	86
Observation 13	88
Observation 14	89
Observation 14 – interview	90
Observation 15	91
Observation 15 - interview.....	92
Observation 16	94
Observation 17	95
Observation 17 – interview	96
Observation 18	98
Observation 19	99
Observation 20	100

1. Introduktion

1.1 Indledning og problemstilling

Forbrug har altid været en fundamental del af et velfungerende samfund og eksisterer verden rundt. Vi forbruger alle, og vi har hver især vores foretrukne produkter og brands, vi i mere eller mindre grad bevidst går efter, når vi skal forny vores ejendele og besiddelser – eller når vi bare handler ind til den almene husholdning. På baggrund af denne holdning til foretrukne brands og produkter er virksomheder og producenter nødsaget til at tilbyde noget mere end bare et produkt eller brand. Det er vigtigt, at produkter er unikke, at de på den ene eller anden måde tiltaler forbrugerne og tilbyder dem noget ekstraordinært. Det handler om at skille sig ud fra mængden, og i sidste ende havne blandt forbrugernes ejendele.

Disse ekstraordinære egenskaber medfører, at forbrugere bliver knyttet til deres ejendele, og det kan i større eller mindre grad fortælle noget om, hvem forbrugerne er. Identitet hos mennesket bliver skabt på baggrund af sociale mekanismer og værdier, som er kulturelt betinget – heriblandt traditioner, demografi, sociologi og meget mere. Forbrug og værdier hænger uløseligt sammen. Hver gang vi køber ny bil, mad, nyt tøj og så videre, sender vi signaler til omverdenen om, hvilke værdier vi prioriterer højt. Helt bevidst bringer vi omgivelserne ind i flere og flere af de valg, vi foretager – det må foregå i ”dialog” med vores omgivelser. Vi kan kun opnå en selverkendelse ved hele tiden at sende signaler, tolke andres reaktioner på disse og herefter justere vores opførsel, livsstil og valg herudfra. At forbrugerene inspireres af hinanden, og udvalgte personligheder, ikoner, kendisser og så videre, er med til at tilføre et brand eller produkt værdier. Alle brands og produkter har altså tilknyttet nogle sociale og kulturelle betydninger. Disse betydninger har fælles sprog og symboler, som bruges til at signalere noget helt bestemt om, hvem vi er til omverdenen. De bruges også som navigation, så vi kan udvælge netop de brands og produkter, der understøtter den valgte livsstil (etik.dk: Vis mig din indkøbsvogn).

Især inden for Informationsteknologi ses at dette har en stadig stigende betydning for og indflydelse på forbrugernes måde at organisere og leve deres liv på, og anvendelsen, udbredelsen og valg er af stor vigtighed – også når det gælder smartphones (Danmarks Statistik, 2013). Smartphones er gået fra at finde i fåtal til at være hvermandseje. I dag er det nemlig sådan, at tre ud af fire danskere har en smartphone (mx.dk: Så mange danskere...), og det er i høj grad en af de ting, der sender signaler til omverdenen.

Men hvad er det helt præcist, der gør produkter og brands unikke? Hvad er det, der tiltaler forbrugerne og giver produkterne denne merværdi?

Det stigende behov for, at virksomheder og producenter skaber ekstraordinære produkter og brands, og dermed skiller sig ud fra mængden, gør det relevant at undersøge området nærmere. Dette for at få større

indsigt i forbrugernes adfærd og behov. Området er et forholdsvis begrænset forskningsområde til at kunne bidrage med de nødvendige indsigter, hvilket understreger behovet for yderligere undersøgelse og viden.

1.2 Problemformulering

Formålet med denne opgave er at undersøge, analysere og diskutere, hvordan forbrugeradfærd afspejler iscenesættelse og identitet igennem forbrug og valg af brands/produkter. Jeg vil ud fra ovenstående tage udgangspunkt i følgende problemformulering:

- Hvordan iscenesætter forbrugere sig selv igennem produkter og brands?
- Hvordan kan valg af brands og produkter være med til at skabe identitet hos forbrugere?

1.3 Afgrænsning

Da identitetsskabende brands og produkter kan omfatte alle typer og former for produktbrands, har jeg i denne afhandling valgt at lægge vægt på én produktkategori og de tilgængelige brands inden for denne. Jeg har valgt at afgrænse emnet for afhandlingen på denne måde for at få større kendskab til og nå dybere ind i, hvordan brands og produkter kan være genstand for identitetsskabelse. Jeg har valgt at fokusere på smartphones, da de i dag er en stor og aktiv del af forbrugeres liv og dagligdag. Smartphones vil således danne rammen for, hvad der lægges vægt på i undersøgelsen samt være genstand for fokus i teorien. De vil ydermere skabe udgangspunkt for besvarelsen af problemformuleringen.

Jeg vil i afhandlingen ikke tage højde for eller komme yderligere ind på prisforskellen på de forskellige brands inden for smartphones. På den ene side kan prisen have en afgørende indflydelse på den merværdi, der bliver tillagt et produkt. På den anden side findes der i dag så mange afbetalingsordninger, muligheder inden for brugt køb og så videre, at den egentlige pris ikke direkte kan afspejles til omverdenen via brug og eksponering. Ydermere har det ikke direkte indflydelse på besvarelsen af afhandlingens problemformulering. På baggrund af dette vil det ikke være et fokusområde for undersøgelsen. Hvis denne faktor spiller en afgørende rolle for de observerede undersøgelsespersoners valg, vil dette formentlig komme til udtryk under de foretagne interviewsamtaler med dem.

Overordnet vil jeg heller ikke skelne mellem de tilgængelige brands inden for smartphones, samt hvilke værdibetydninger der eventuelt måtte skille dem ad. Grundlaget for valg og hvordan værdibetydningerne afkodes og adskiller sig, er meget individuelt og derfor for omfattende at undersøge her. Ydermere er det ikke relevant for besvarelsen af afhandlingens problemformulering, da det ikke er her, mit fokusområde er. Hvis denne faktor er relevant og spiller en rolle for de observerede, vil dette formentlig også komme til udtryk i forbindelse med mine interviewsamtaler.

1.4 Begrebsdefinition

For at skabe en fælles forståelse for de begreber og udtryk, der bliver anvendt i denne afhandling, vil jeg her definere, hvilken betydning, der gør sig gældende for disse.

Identitet: Ved brug af begrebet identitet i denne afhandling har jeg valgt at tage udgangspunkt i David Aakers aspekt om organisations identitet, hvor identitet skabes ud fra et forhold mellem essens og konstruktion (Hansen 2011: 47). Identitet er altså ikke kun et statisk begreb baseret på demografi, social arv og så videre, men det er også et begreb, vi kan tilpasse ud fra krav og forventninger fra omverdenen.

Værdier: Begrebet værdier bliver i denne opgave primært brugt om den uhåndgribelige grad af merbetydning som tillægges et brand eller produkt og ikke som en økonomisk betegnelse, der beløber sig i penge eller et andet betalingsmiddel.

Selviscenesættelse: Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Torben Hansons (2003) definition. Han skriver følgende: *"Som selviscenesættelse vil vi betragte den bevidste mentale proces og de adfærdsmæssige procedurer, der har til formål at ændre vor selvopfattelse og omverdenens opfattelse af os, så vi får et forøget selvværd og bedre livskvalitet"* (Hanson 2003: 26). Det er altså både ens egen selvopfattelse og omgivelsernes bekræftelse af denne opfattelse, der er afgørende.

Udvidet jeg: Denne betegnelse dækker over, at de genstande forbrugere tilegner sig for at definere deres sociale roller, bliver en del af dem selv. Disse genstande, som bliver betragtet som værende en del af os selv, udgør det udvidet jeg. Genstandene kan være alt fra materialistiske ting til kæledyr, men de er alle sammen med til at forme forbrugeres identitet.

1.5 Metode

Efter at have præsenteret afhandlingens emne og problemformulering er det vigtigt at præsentere den metodiske del af specialet. Herunder vil jeg redegøre for de strategiske og metodiske valg, der er taget i forbindelse med empiri – både sekundær og primær – analysestrategier og undersøgelsesdesign. I det følgende afsnit vil jeg præsentere den videnskabsteori, der har været grundlag for afhandlingen. Dernæst redegøres der for min metodiske fremgangsmåde – herunder empiriske grundlag. Dernæst følger den sekundære empiri i form af den teori, der har dannet grundlag for specialet. Til sidst gennemgår jeg min undersøgelsesmetode, som også består af validitet og reliabilitet, samt analysestrategi og –metode af min undersøgelse videre hen i afhandlingen. Det vil sige, hvordan jeg analytisk opnår en forståelse for, hvordan brands eller produkter kan være med til at skabe identitet hos forbrugerne.

1.6 Videnskabsteori

I dette afsnit vil jeg redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang, der har været udgangspunkt for denne afhandling, samt hvorfor og hvordan jeg anvender den heri. For at skabe det rette grundlag for at besvare forskningsspørgsmålet har det været nødvendigt for mig at erhverve en omfattende viden om emnet. For at forstå noget helt, er det nemlig essentielt at forstå det pågældendes betydning. Det er blandt andet sket ved at bearbejde en stor mængde teorier, litteratur og tendenser, samt udføre dybdegående observationer og interviews. Tilgangen, jeg har valgt at benytte for at skabe denne forståelse, er hermeneutisk.

Hermeneutikken drejer sig om forståelse, fortolkning og forforståelse. Forståelsen for noget kan blandt andet opnås ved at genkalde en lignende følelse hos én selv. Dette via erindringer, viden, holdninger og så videre – altså vores forforståelse. Med andre ord skabes og tolkes vores forståelse på baggrund af vores forforståelse. Forforståelse kommer, fordi det er noget vi engang har lært på en eller anden måde – man er altså ikke i stand til at forstå noget uden en vis form for forforståelse (Thurén, 2008: 106). Denne forståelsesdynamik kaldes den hermeneutiske cirkel og illustrerer forståelsesprocessen som konstant frem- og tilbagegående mellem en forståelse af en helhed og en forståelse af dele baseret på forståelsen af helheden (Kvale, 2008: 233).

Det er vigtigt, at have en fordomsfri tilgang, når man benytter hermeneutikken, da det er svært at være intersubjektiv, når man tolker andres følelser og holdninger. Dette kan betyde større eller mindre sandheder af virkeligheden, som man må slå sig til tåls med, da "bløde data" såsom udsagn, motiver og lignende må analyseres hermeneutisk (Thurén, 2008: 109).

I situationer, hvor analyser er udført og resultater er opnået på baggrund af andre menneskers handlinger og udsagn, er det også vigtigt at forstå, hvordan disse valg og beslutninger er skabt. Tilgangen jeg har valgt at benytte til dette, er socialkonstruktivisme.

Socialkonstruktivismens grundopfattelse er, at al menneskelig erkendelse ikke er givet på forhånd, men er socialt konstrueret. Meninger og valg sker via en forståelsesramme, der ikke er medført, men derimod er udfaldet af det sociale netværk og den kultur, som det enkelte menneske er del af (Kvale, 2008: 327). Meningsdannelse og viden er altså på baggrund af dette ikke fast forankret gennem hele livet, men er i konstant forandring gennem daglig interaktion med andre mennesker, diverse eksponeringer, trends og så videre.

1.7 Metodisk fremgangsmåde

Herunder vil jeg redegøre for min metodiske tilgang og valg i forbindelse med indsamling af data og udførelsen af undersøgelsen. Dette for at skabe en forståelse af, hvad jeg gør, og hvordan jeg gør det. Først

starter jeg med at fremlægge afhandlingens empiriske grundlag, der både består af primær- og sekundærdata. Herefter præsenterer jeg min sekundære empiri i form af den anvendte teori for afhandlingen. Til sidst vil jeg gennemgå undersøgelsesmetoden, validitet og reliabilitet, samt analysestrategi- og metode.

1.7.1 Empiri

For at være i stand til at svare på afhandlingens problemformulering fyldestgørende benytter jeg mig af forskellige metoder til at indsamle viden og data. Dette både med udgangspunkt i primær og sekundær empiri. Specialets teoretiske grundlag for analysen vil stamme fra sekundær empiri, mens specialets undersøgelse vil virke som primær empiri til analysen. Jeg vil i det følgende redegøre for, hvilken sekundær og primær empiri jeg anvender samt hvorfor.

1.7.1.1 Sekundær empiri

For at opnå en viden om identitet og selvscenesættelse har jeg arbejde med sekundær empiri. Teoriafsnittet er delt op i to afgørende områder: Forbrugeradfærd og identitet, samt Dramaturgi. I afsnittet om forbrugeradfærd og identitet vil jeg i høj grad anvende Suzanne Boztepe (2007) for at skabe en teoretisk forståelse af, hvordan værdibegrebet inden for forbruger/produkt-forholdet bliver defineret og *hvad*, der er med til at skabe værdi hos forbrugere. Ydermere benytter jeg mig af Russel Belks (1988) teori for at forstå, hvordan vores ejendele er med til at skabe et udvidet jeg og være en grundlæggende del af vores identitet. Dette bliver understreget af Michael R. Solomon (2013), som har suppleret med en mere nutidig tilgang. Under dramaturgiafsnittet benytter jeg primært Jens Arentzens (2002), som argumenterer for, hvordan man fortæller og forfører omverdenen gennem de ting man gør. Ydermere benytter Torben Hanson (2003), der argumentere for, at de valg af roller vi påtager os, og måden hvorpå vi fortolker dem, har direkte forbindelse til selvscenesættelse. Dette tager udgangspunkt i Goffmans teori (1959) om front stage og back stage. Herved kan jeg belyse, hvordan forbrugere forventes bevidst og aktivt at vælge bestemte brands for at skabe deres identitet og iscenesætte sig selv igennem disse.

1.7.1.2 Primær Empiri

Opgavens undersøgelse vil som nævnt udgøre specialets primære empiri. Dette i form af både kvantitative og kvalitative undersøgelser. Den primære empiri er udarbejdet og anvendt med det formål at kunne indsamle relevant data for at være i stand til at besvare afhandlingens problemformulering, idet at dataene dermed er målrettet specifikt til netop denne afhandling. Dette betyder, at jeg er i stand til at undersøge de relevante parametre for specialet, og jeg undgår dermed overflødig output. Jeg benytter mig af den kvantitative undersøgelse for at belyse *hvordan og i hvilken* grad forbrugere eksponerer sig selv ved hjælp af deres smartphones samt deres valg af brands af disse. Konkret gøres dette ved at foretage en grundig

observation af flere forbrugere, hvor der bliver lagt vægt på specifikke mønstre og handlinger, og/eller afvigelser af disse. Den kvalitative undersøgelse bliver udført i form af interviewsamtaler med nogle udvalgte af de observerede, og har til formål at forklare *hvorfor*, forbrugere vælger og gør, som de gør.

Den sekundære og primære empiri vil blive holdt op mod hinanden i specialets analyseafsnit. Dette for at skabe en forståelsesramme for resultaterne samt for at drage paralleller, sammenfald og afvigelser. Ydermere vil den primære data udgøre ny viden inden for området om selvscenesættelse og identitetsskabelse via brands og produkter. Til sidst vil sekundær og primær empiri blive sammenfattet i konklusionen med det formål at besvare afhandlingens problemformulering.

2. Teoretisk Grundlag

I dette afsnit beskriver jeg det teoretiske grundlag for afhandlingens undersøgelser – altså min sekundære empiri. Som beskrevet i afsnittet om min metodiske fremgangsmåde vil afsnittet være delt op i to;

1. Forbrugeradfærd og identitet
2. Dramaturgi

Begge vil blive præsenteret i de følgende afsnit.

2.1 Identitet og forbrugeradfærd

Produkter er mere end bare genstande – de er blevet en del af vores allesammens livsbetingelser, og vi lever vores liv med og gennem disse. Men for at forstå forbrugernes adfærd, er vi nødt til at have en forståelse for de betydninger og værdier, det bliver tillagt ejendele, produkter og brands, for hvad enten vi vil det eller ej, ser vi vores ejendele som dele af os selv.

I den forbindelse arbejder Russel W. Belk (1988) med udtrykket *Having, Doing and Being*. Ifølge ham er det at have og det at være uadskilleligt. Den eneste måde hvorpå vi kan se, hvem vi er, er ved at kigge på, hvad vi har (Belk 1988: 146). Mennesker søger, udtrykker og bekræfter altså en slags følelse af at være, gennem hvad de har.

Micheal R. Solomon (2013) har redigeret begrebet en smule og kalder det i stedet *Buying, Having and Being* (Solomon 2013: 30). Princippet er grundlæggende det samme, men det er tilpasset en smule mere til nutidens forbrugere. Det at udrette noget vægter ikke længere lige så højt som førhen, men det bliver i stedet afspejlet i muligheden for at købe og erhverve sig genstande. På denne måde kan forbrugere i højere eller mindre grad aktivt selv kontrollere, hvad vi har og på den måde være med til at forme vores egen identitet. Dette er yderst vigtigt for nutidens forbruger, og understreges af Solomon (2013), når han siger, at vi vælger

visse produkter, fordi vi mener, at de er i overensstemmelse med, hvem vi er som individ, mens andre bliver købt for at opnå en ønsket standard (ibid: 192). Vi køber altså ikke kun produkter for at vise omverdenen, hvem vi er, men også for at vise hvem vi ønsker at være.

Dette understreger Belk (1988) og argumenterer for, at vores ejendele er en stor medspiller i og refleksion af vores identitet. Han mener, at tilblivelsen af det udvidede jeg sker igennem forbrugeradfærd, da der er en meget stærk sammenhæng mellem selvet og forbrugerens valg af brands. Ifølge Belk (1988) er det faktum, at vi er, hvad vi har, det største faktum inden for forbrugeradfærd. (Belk 1988: 139). Hvad der ses som mig, og hvad der ses som mit, er flettet ind i hinanden i måden, hvorpå vi ser hinanden og os selv.

Belk (1988) mener altså, at ejendele symbolsk kan udvide jeg'et. Som eksempel beskriver han, at en uniform kan overbevise os selv og måske oven i købet også andre om, at vi kan være eller er en anden person, end vi ville være uden den (ibid: 145). Det samme kan også være tilfældet ved andre ting så som almindeligt tøj, smartphones eller noget helt tredje.

Ifølge Solomon (2013) vælger vi ikke kun brands ud fra, hvilken værdi vi selv har tillagt dem, men vi lytter i høj grad også til andres råd og meninger om et pågældende brand (Solomon 2013: 30). Det er altså vigtigt for os at vise, at vi deler samme opfattelse. Vi vil gerne være en del af fællesskabet – vi vil gerne være "in". Torben Hanson (2006) understreger tydeligt dette i hans definition af begrebet selvscenesættelse, hvor han påpeger, at ved forudsætningen for at iscenesætte os selv gennem brands, arbejder man med både vor egen og andres opfattelse (Hanson 2003: 26). Dette stemmer i høj grad overens med den socialkonstruktivistiske tilgang i afsnittet om videnskabsteori, hvori jeg beskriver, at meninger bliver skabt i en social kontekst (1.6, s. 4). Solomon (2013) påpeger dog, at vi som forbruger er nødsaget til at føle en eller anden form for identitetstilknytning for overhovedet at vælge et brand eller produkt. Han tilføjer, at hvis et brand succesfuldt lever op til forbrugerens forventninger og tilfredsstiller tilstrækkeligt, kan forbrugeren 'belønne' med stor brandloyalitet, som for en konkurrent kan være svær at knuse (Solomon, 2013: 30). Det er altså vigtigt, at brandet har en betydning for forbrugeren. Det betyder dog ikke, at et brandprodukt rent funktionelt ikke behøver at fungere, men at den dybere betydning og værditillæggelse, samt hvad dette symboliserer, spiller en meget stor rolle. Vi vælger de brands vi kan identificere os med, og som stemmer overens med vores dybereliggende behov (ibid: 40).

Claus Buhl (2005) bruger udtrykket konnotationer om de følelser og merbetydninger vi tilknytter brands, og ifølge ham bliver brands værdi skabt på baggrund af disse konnotationer (Buhl 2005: 15). Han tilføjer, at det tyder på, at denne type konnotationer gør brands muligheder langt større end virksomheden oprindeligt havde intentioner eller tanker om. Det er med andre ord ikke kun virksomheden, der ejer brandværdien, brandoplevelsen og så videre men også forbrugerne, fordi de har været med til at skabe disse egenskaber

(ibid: 19-23). Buhl (2005) understreger på samme måde som Solomon (2013) og Belk (1988), at de værdier, man tillægger brands, reflekteres og afspejles i, hvad brandet kan gøre for eller sige om vores identitet.

For at få større forståelse for de merbetydninger – altså konnotationer, følelser og værdier vi tillægger brands og produkter, har Suzanne Boztepe (2007) kigget nærmere på, hvordan man definerer værdibegrebet inden for forbruger/produkt-forholdet, og *hvad* der er med til at skabe disse værdier hos forbrugere. Hun tager udgangspunkt i følgende aspekter:

Brugsværdi

Dette værdiaspekt omhandler den rent økonomiske del af værdi, hvor forbrugeren kigger på, hvad der bliver givet for eksempel den helt fundamentale økonomiske udgift, kontra hvad man får såsom egenskaber, services eller lignende. Forbrugeren laver altså en rationel vurdering og beslutning om køb ud fra fakta (Boztepe, 2007).

Aspektet har dog sine ulemper, da ting som minder, gaver, billeder og så videre ikke har nogen markedsværdi, men stadig har en høj værdi hos de personer, der besidder dem. Ydermere tages der heller ikke forbehold for brandværdi hos forbrugeren. Brugsværdi er ikke altid det, der står øverst på listen, selvom produktet dog skal virke, da værdien ellers vil lide last (ibid).

Symbolsk værdi

Her referere Boztepe (2007) til det sociale og kulturelle aspekt af værdi – dette inkluderer også den symbolske værdi, der kan tillægges produkter og brands. Hun forklarer, at de objekter, folk har i deres hjem, som bliver værdisat højest, primært bliver værdisat på baggrund af de symbolske værdier, der er knyttet til dem – altså de værdier som Buhl (2005) kalder konnotationer. Forbrugere generelt har en tendens til at investere i objekter med betydninger, der til tider ikke har noget med de egentlige egenskaber for produktet at gøre, eller som var hensigten fra producentens side. Objekter bliver ofte ikke værdisat ud fra, hvad de kan og gør, men ud fra hvad de tilkendegiver – blandt andet i form af social status, en indforstået kommunikation og så videre. Hun beskriver adskillige eksempler på, hvor folk tilegner sig genstande, de ikke har behov for eller er i stand til at bruge, men udelukkende tilegnes for at sende signaler til omverdenen om blandt andet status, prestige og identitet. Boztepe (2007) beskriver altså her, at det er det symbolske, der konstruerer værdi i samfundet.

Ulempen ved dette aspekt er, at det faktum, at produktet i sig selv kan være med til at ændre forbrugerens oplevelse og mening – og på den måde skabe værdi – bliver tilsidesat, da der kun fokuseres på den symbolske værdi.

Som nævnt er der ulemper i begge aspekter. Problematikken er egentlig, at de ikke tager det andet aspekt med i hver af deres overvejelser. Dette gør dem mere eller mindre ubrugelig, da de er afhængige af hinanden (ibid). Derfor kommer Boztepe (2007) med følgende aspekt:

Erfaringsværdi

Ifølge Boztepe (2007) skabes værdien her i forbrugers interaktion med produktet/brandet. Værdien er altså ikke bosat i det købte produkt eller i det valgte brand, men i forbrugssituationen afledt deraf. Dette er altså en kombination af de to foregående aspekter – hvad produktet kan og hvad det symboliserer til omverdenen. Dette stemmer overens med Solomons argument for, at produktet dog skal virke, som det blev beskrevet ovenover. Det er altså afgørende for forbrugerne, at et produkt rent funktionelt skal leve op til forventningerne. Hvis dette ikke er tilfældet, kan konsekvensen være, at forbrugeren vælger et andet brand eller produkt, og dette vil på den måde miste sin unikke position og brandværdi. Den totale oplevelse bliver skabt på baggrund af interaktion med produktet og de meninger det giver til folks liv. Og som Boztepe (2007) påpeger det – jo større oplevelse, desto større værdi.

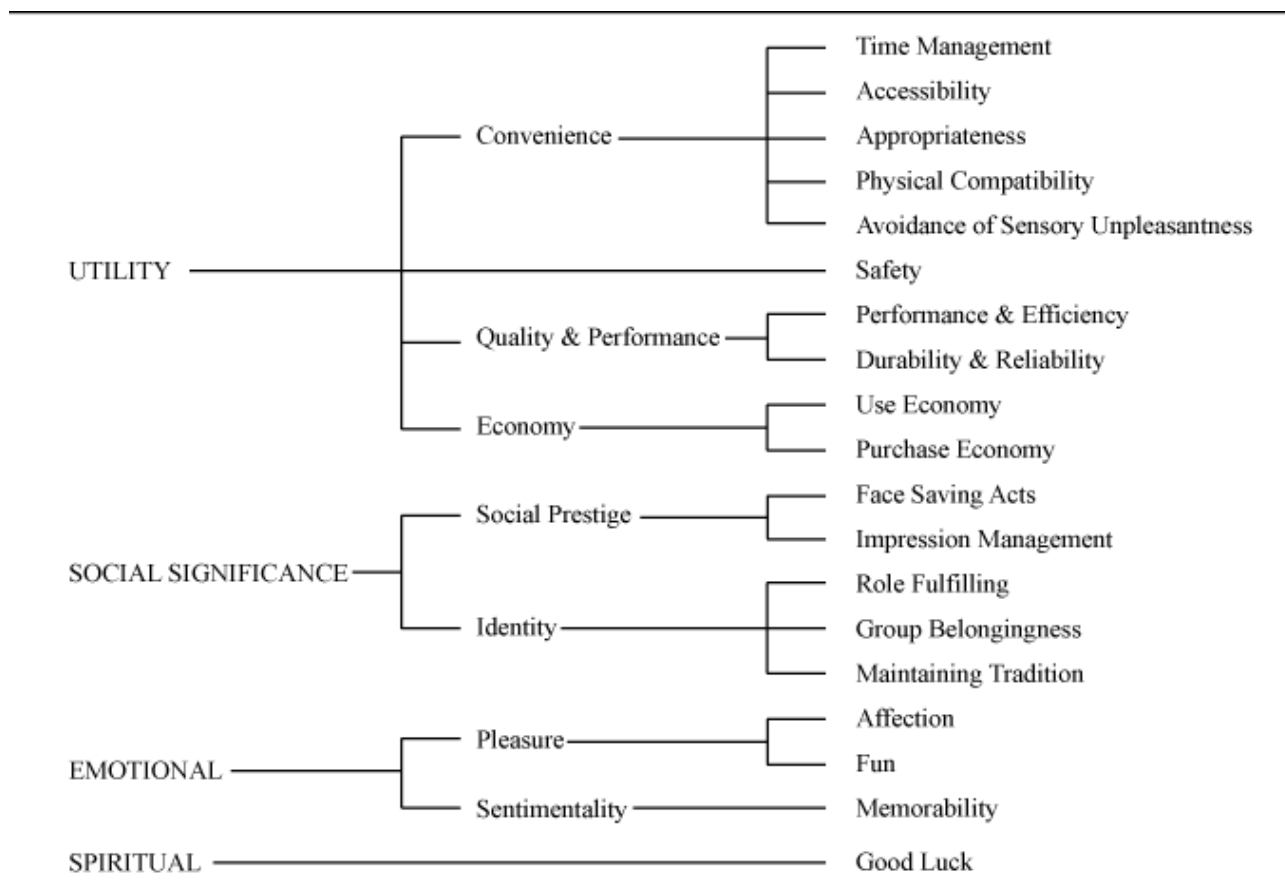
Boztepe (2007) beskriver, at erfaringsværdi også bestemmes af omgivelserne på det pågældende tidspunkt. Oplevelser og erfaringer er kontekst- og situationsbestemt, og kan derfor ændre sig fra gang til gang. På samme måde ændrer værdier sig i overensstemmelse med kulturelle værdier og normer. Nødvendigheden og værdien af ting er altså i høj grad bestemt af kultur, omgivelser, situationer og så videre. Også derfor kan det samme produkt tildeles forskellige værdier af forbrugere i forskellige kontekster (ibid). Dette bringer os igen tilbage til den socialkonstruktivistiske tilgang, som er beskrevet i mit videnskabsteoretiske afsnit (1.6, s. 5).

Det er dog ikke kun værdi i forhold til konteksten, der spiller en rolle for forbrugeren. Boztepe (2007) påpeger, at også alternative produkter og brands, som forbrugeren er kendt med, spiller en rolle. Værdisætning involverer nemlig evaluering og dom, hvor man sammenligner og til sidst træffer sit valg om én frem for en anden – præcis som det var tilfældet i brugsværdiaspektet (Ibid).

Boztepe (2007) konkluderer, at inden for brugerværdi finders der forskellige værdityper. Hun har inddelt dem i disse fire kategorier;

1. Anvendelighed (utility)
2. Social betydning (social significance)
3. Følelsesmæssig værdi (emotional)
4. Spirituel værdi (spiritual).

Disse uddybes nærmere i modellen herunder.



Anvendelighed

Anvendelighed refererer til, at produktet kan muliggøre realiseringen af fysiske eller kognitive opgaver, og det indebærer egenskaber som bekvemmelighed, økonomi og kvalitet. Det er altså et meget håndgribeligt og praktisk værdiaspekt (Boztepe, 2007).

Socialbetydning

Social betydning referer til de sociale fordele, der opnås gennem ejerskab af og erfaring med et produkt - herunder social prestige og vedligeholdelse af identitet. Mennesker anvender produkter og brands til at markere deres sociale ståsted. Selv de mest simple ting har et særligt sprog og symbolisere unikke beskeder til omverdenen. Det er på den måde, vi iscenesætter os selv og viser andre, hvem vi er som mennesker (Boztepe, 2007).

Følelsesmæssig værdi

Dette omhandler de emotionelle fordele, man kan opleve ved brugen af et produkt. Dette kan være i form af glæde, sjov, tilfredsstillelse og så videre. Den følelsesmæssige værdi stammer ikke kun fra den sensoriske glæde, som de visuelle egenskaber af produkterne bidrager med, men også fra de betydninger, der er tillagt dem (Boztepe, 2007).

Spirituel værdi

Spirituelværdi refererer til åndelige fordele som held og hellighed, der kommer på baggrund af et produkt. Dette kan ofte være i forbindelse med ritualer og overtro (Boztepe, 2007).

Boztepe (2007) påpeger, at den ene værdikategori ikke nødvendigvis udelukker en anden. De kan ses på sammen eller hver for sig (ibid).

Disse værdityper bliver i høj grad understreget af Solomon (2013). Han arbejder med fire typer af følelsesmæssig tilknytning, som forbrugere kan have til et brand eller et brand, og disse lægger sig meget op Boztespes (2007) fire typer:

1. Selvopfattelse: brandet hjælper med at fastslå identitet.
2. Nostalgi: brandet fungerer som forbindelse til et tidligere *jeg*
3. Indbyrdes afhængighed: brandet er en del af forbrugers daglige rutine
4. Kærlighed: brandet vækker følelsesmæssige bånd såsom varme, passion eller andre stærke følelser.

Ligesom ved Boztespes (2007) værdityper kan disse eller dele heraf dog påvirke hinanden, og dermed kan de også være svære direkte at skille ad (Solomon 2013:40).

Jævnfør formålet med denne afhandling vil jeg som overordnet udgangspunkt lægge vægt på Boztespes værdier; *anvendelighed* og *social betydning* samt Solomons; *indbyrdes afhængighed* og *selvopfattelse*. Dette på baggrund af, at disse værdier ligger sig meget tæt op af hinanden, samt at de resterende værdityper ikke har direkte relevans for besvarelsen af problemformuleringen.

Som Solomon (2013) kort var inde på, påpeger Boztepe (2007) også, at det at skabe værdi hos forbrugerne er medvirkende til virksomhedernes succes. Hun mener, at det i stadig højere grad bør blive en del af virksomheders forretningsstrategi, da det er med til at skabe en yderst unik konkurrencefordel (Boztepe 2007).

Tendensen med at tillægge ejendele værdi og gøre dem en del af os selv og vores identitet har ifølge Belk (1988) altid eksisteret. Han nævner som eksempler for dette blandt andet slaveri, opdagelse af nyt land og så videre. Han understreger dette yderligere ved at påpege, at man før i tiden begravde døde med enkelte genstande af deres personlige ejendele. Det fortæller os, at man allerede dengang betragtede ejendele som en del af ens identitet (Belk 1988: 144). Det er altså ikke noget nyt, men en helt grundlæggende og naturlig del af menneskets natur.

Belk (1988) argumentere ydermere for, at brands og produkter er mere identitetsskabende end individer er, da disse har netop denne følelsesmæssige tillæggelse. På baggrund af dette kan individer blive lige så kede af

at miste en ejendel som for eksempel en slægtning. Det er ikke bare en ting men også minder, følelser og en del af dem selv (ibid: 142), og de vil derfor også føle sig direkte forulempet ved for eksempel tyveri. Den samme følelse vil komme til udtryk, når dele, man har følelsesmæssigt tilknytning til, bliver kritiseret. Dette tages meget personligt, da man anser objektet som en del af sig selv – man vil derfor opfatte det som direkte, personlig kritik mod en selv (ibid: 143). Han påpeger dog, at man ikke vil føle den samme form for sorg, og man vil ikke have problemer med at skille sig af med ejendele, hvis et objekt – måske med tiden – ikke længere anses som en refleksion, af den vi er, da vi dermed mister den følelsesmæssige tilknytning til det. De følelser, vi har for et brand, er altså ikke nødvendigvis konstante gennem hele livet (ibid: 146).

Buhl (2005) påpeger dog, at vi som forbruger ikke altid er bevidste om vores årsag til valg af brands og produkter. Ifølge ham, er der en stor afgrund mellem, hvad forbrugere *tror* de vælger brands ud fra og *det*, der reelt er grunden. Dette skyldes, at valg bliver født af en følelsesfuld hjerne uden for vores bevidsthed, men det har i høj grad stadig indflydelse på vores adfærd. Hos forbrugeren har det emotionelle dermed langt større betydning end det rationelle (Buhl 2005: 38). Det vil altså sige, at vi kan argumentere rationelt over for os selv og vores omgivelser, men at den egentlige grund til vores valg er langt mere emotionelt, end vi selv antager.

2.2 Dramaturgi

Når man vælger visse brands og produkter frem for andre, ønsker man at sende signaler til og fortælle omverdenen, hvem man er – eller måske rettere, hvem man gerne vil være og vil have, andre tror man er. På baggrund og i tilfælde af dette gives der anledning til, at man spiller en slags skuespil og påtager sig en rolle.

Skuespil handler helt grundlæggende om at ville fortælle og om forførelse (Arentzen, 2002: 16). Vi vil altså gerne forføre og betage andre med vores valg af brands og dermed også vores identitet, så det kan afføde bestemte opfattelser og reaktioner hos dem.

Ifølge Jens Arentzen (2002) kan dette dog have blandede udfald, da det er den enkelte tilskuers/modtagers individuelle associationer og egne oplevelser, der organiserer en fortælling. Med andre ord vil to modtagere muligvis ikke fortolke det, man prøver at vise, ens (ibid: 20). Der er altså ikke nogen garanti for, at det man prøver at signalere til omverdenen om sin identitet gennem et rollespil, nødvendigvis er det samme, som modtageren opfanger. Mennesker tolker nemlig forskelligt på baggrund af sociale relationer, følelser, kulture og så videre. I andre situationer vil det dog have helt den ønskede effekt, da mening og betydning dannes i en social kontekst, som der argumenteres for i mit videnskabsteoretiske afsnit om socialkonstruktivisme (1.6, s. 4).

Torben Hanson (2003) argumenterer yderligere for, at hvis der ikke er overensstemmelse mellem opfattelsen af en selv og omgivelsernes opfattelse af en, vil man risikere at kunne opleve rollespil, identitetsforstyrrelser og imageproblemer (Hanson, 2003: 26). Omverdenen vil altså ikke se det, du prøver at vise og deraf opfatte dig som værende utroværdig.

På samme måde som skuespillere efter nok øvelse kan lægge manuskriptet fra sig og udføre skuespillet som en leg med et naturligt flow (ibid: 147), er det samme tilfældet ved forbrugernes valg af brands. I nogle tilfælde vil valg efterhånden være så dybt forankret i os, at vi ikke engang tænker over, hvorfor vi netop vælger et brand frem for et andet. Det bliver en vane og en helt naturlig del af os. Dette kan også have noget at gøre med, at valget ikke nødvendigvis er helt bevidst, som beskrevet om Buhls (2005) teori i afsnittet om identitet (2.1, s. 12).

Ifølge Torben Hanson (2003) er roller i skuespilverdenen dog ikke helt det samme som roller i det virkelige liv. Vi påtager os stadig roller à la det, de gør i skuespil, men han mener, at vi ved at spille forskellige roller i det virkelige liv, ikke udgiver os for at være en anden person. Vi er os selv uanset, om vi udfylder den ene eller den anden rolle. Han påpeger, at selvom vi ikke er den samme i de forskellige roller, er det ikke ensbetydende med, at vi "spiller" på unaturlig vis. Vores adfærd er ikke den samme i alle rollerne, fordi den er bestemt af forskellige krav og forventninger i de respektive situationer og af de tilstedeværende medmennesker (Hanson, 2003: 24), men vi er stadig os selv.

Dette er hvad Goffman (1959) introducerede som front stage – den iscenesatte virkelighed (Hansen 2012: 40). Når vi bruger et brand til at udtrykke vores identitet over for andre, er vi altså frontstage. Vi agerer og handler på en bestemt måde, som er passende for situationen og for det budskab, man gerne vil sende. Goffman (1959) påpeger samtidig, at der også altid er en back stage. Det er betegnelsen for det, der foregår bag scenen, og som ikke er synligt for publikum (ibid: 41). Her kan forbrugeren altså træde ud af de forskellige roller, og vi behøver ikke nødvendigvis føle os nødsaget til at udtrykke vores identitet gennem brands og produkter. Dette kan blandt andet være på hjemmefronten, hvor vi ikke på samme måde er eksponeret for at blive tolket og vurderet af omverdenen (ibid: 41).

Torben Hanson (2003) argumenterer for, at vi dog i høj grad selv vælger, hvilke roller vi gerne vil påtage os. At vi foretrækker nogle roller frem for andre, er blandt andet stærkt præget af, at nogle roller har tillagt større værdi end andre. Måden hvorpå vi udfylder de forskellige roller og vores fortolkning af disse, afspejler *selviscenesættelsen* (Hanson 2003: 25). Brandværdien spiller altså en afgørende rolle for, hvad vi arbejder for at eksponere os selv sammen med. Hvis rollen og dermed det brand eller produkt, vi iscenesætter os selv med og igennem, ikke har en bemærkelsesværdig værdi, som signalerer noget exceptionelt til omverdenen, er den ikke nødvendigt og værdigt at påtage sig.

3. Undersøgelsesmetode

For at kunne besvare afhandlingens problemformulering, har jeg benyttet både kvalitative og kvantitative undersøgelser. Jeg har valgt denne kombination med hensigten om at øge undersøgelsens validitet og for at give en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen. Som nævnt vil afhandlingens kvantitative undersøgelse frembringe viden om, hvordan og i hvilken grad forbrugere eksponerer sig selv ved hjælp af deres smartphones, mens den kvalitative undersøgelse har til formål at give en mere detaljeret forståelse for forbrugernes forhold til deres valg af smartphones og brands. Den kvalitative undersøgelse blev altså anvendt for at forklare, hvorfor forbrugerne vælger og gør, som de gør.

De udvalgte undersøgelsesmetoder hænger ydermere sammen med mit videnskabsteoretiske grundlag – hermeneutikken og socialkonstruktivisme. Observationer og interviews er i høj grad præget af forforståelse og fortolkning. Fortolkningen sker både hos dem, der bliver observeret, og dem der bliver interviewet, men også hos forskeren – altså mig, som her er både observatør og interviewer. Det er nemlig sådan, at en væsentlig del af det, folk siger eller gør, fortæller noget om, hvordan de fortolker den omgivende verden – forskeren skal altså lave en fortolkning af fortolkningen for at forstå den. Denne forståelse gennem fortolkning sker på baggrund af en forforståelse for de motiver, tanker og følelser, der strukturerer menneskers adfærd. Denne forforståelse er skabt ud fra den rationalitet, som er gældende i livsverdenen – altså den verden vi alle er en del af. Observationer og interviews har dermed i høj grad et hermeneutisk grundlag, da det er fundamentet for vores forståelse og et socialkonstruktivistisk grundlag, da de handlinger, svar og lignende, der bliver forsket i, skabes i en social kontekst – vores livsverden (Kristiansen & Krogstrup, 2002: 16) (Kvale & Brinkmann, 2009: 34).

Der vil blive konstrueret en sammenhæng mellem begreber, handlinger og typologier på baggrund af observationerne og de supplerende interviewsamtaler, som danner et mønster og klarlægger bestemte sociale processer og tendenser, der i sidste ende vil kunne bidrage med en fyldestgørende besvarelse af afhandlingens problemformulering.

3.1 Kvantitativ undersøgelse – observationer som undersøgelsesmetode

Til afhandlingens kvantitative undersøgelse indsamlede jeg data ved at lave en række observationer af almindelige forbrugere. Denne undersøgelsesmetode vil jeg uddybe herunder.

Observationstyper:

Kristiansen og Krogstrup (2002) definerer fire almindelige former for observationer (Kristiansen og Krogstrup, 2002: 46). Disse er afbildet i modellen nedenfor:

Ikke deltagende Naturlige omgivelser Struktureret	Ikke deltagende Naturlige omgivelser Ikke struktureret
Ikke deltagende Ikke naturlige omgivelser Struktureret	Ikke deltagende Ikke naturlige omgivelser Ikke struktureret

Ikke deltagende observationer i naturlige omgivelser defineres ud fra, at det er en kontekst, som er eksisterende inden, observatøren "trådte" ind, samt at observatøren ikke er en direkte, aktiv del af situationen og scenen for den observerede. Observatøren sidder altså blot på sidelinjen. En ikke struktureret observation indebærer at observationen ikke har et decideret fokusområde eller struktur, men at observatøren observerer alt, hvad der sker i den pågældende situation (ibid: 47). Jeg har foretaget i alt 20 observationer af almindelige forbrugere i naturlige, hverdagssituationer, så som cafebesøg, kantineområder, aulaer og så videre, hvor aktiv brug af smartphones mere eller mindre kommer til udtryk. Der vil i mine observationer blive lagt fokus på specifikke ting, mens andre vil blive sorteret fra og anses som irrelevante. Dette for at afgrænse de informationer og viden jeg tilegner mig og dermed vedholde fokus på problemformuleringen (ibid: 54). Hvad der anses for relevant, er altså bestemt ud fra denne. Mine observationer defineres altså på baggrund af dette som strukturerede, ikke-deltagende observationer i naturlige omgivelser

Trin for observationer:

Kristiansen og Krogstrup (2002) inddeler observationer i 5 trin;

1. Afklaring af målet

2. Undersøgelsesgruppe
3. Etablering af bæredygtigt forhold til det felt, hvor dataindsamling finder sted
4. Indsamling af data og notering af feltets aktører
5. Analysere datamateriale.

Afklaring af målet: Her er det vigtigt at klarlægge, hvad man ønsker indsigt i. Denne indsigt skal selvfølgelig affødes af specialets problemformulering, da observationerne gerne skulle ende ud med at give en fyldestgørende besvarelse af denne. For yderligere at sikre mig den rette indsigt, har jeg som nævnt struktureret mine observationer, og jeg har fokuseret på specifikke parametre. Struktur og fokus for mine observationer kommer jeg ind på længere nede i afsnittet (ibid: 133).

Undersøgelsesgruppe: Formålet og grundlaget med undersøgelsen afhænger i høj grad af forskerens faglige, personlige og/eller teoretiske interesser (ibid: 134). Dette stemmer i høj grad også overens med mit videnskabsteoretiske afsnit (1.6, s. 4). Konkret i forhold til de observerede er der bevidst ingen fastsat aldersgruppe, og derfor variere de observeredes aldre meget. Jeg har ydermere også observeret både kvinder og mænd. Alt dette for at skabe et så bredt aspekt og en så bred og alsidig forståelse som muligt. Denne brede og alsidige forståelse og indsigt opnås ydermere i kvag af, at observationer tager udgangspunkt i en tilfældighedsmetode, hvor undersøgelsespersonerne i denne undersøgelse ikke er valgt på forhånd, men bliver udvalgt spontant, og de tilhører dermed ikke en bestemt gruppe af forbrugere.

Etablering af forhold til undersøgelsesfelt: Dette er vigtigt uden at gøre skade på miljøets deltagere og de resterende faktorer. At få adgang til selve feltet kan være en del af dataindsamlingen, da den kan afsløre afgørende info om den sociale situation, der skal undersøges (ibid: 134). Dette er dog ikke tilfældet ved denne afhandlings undersøgelse, da jeg ikke er deltagende, og benytter mig af offentlige, lettilgængelige steder og situationer.

Indsamling af data: Her er det ifølge Kristiansen og Krogstrup (2002) vigtigt at huske på, at det ikke kun er det, der bliver udtrykt verbalt, der er værd at fokusere på (ibid: 147). Størstedelen af menneskers adfærd er som beskrevet socialt struktureret, og formålet med observationsstudiet er at blottlægge de mekanismer, regler og antagelser, som organiserer og strukturerer menneskers adfærd. I min observation har jeg derfor i høj grad forsøgt også at fokusere på det nonverbale. Det kan dog i nogle tilfælde være svært, og man kan derfor med fordel supplere observationerne med interviewsamtaler, som jeg har valgt at gøre i undersøgelsen for denne afhandling.

Selve observationen består af tre faser; *Beskrivende-, fokuseret- og selektiv observation* (ibid: 149). *Beskrivende observation:* Her betragtes der en social situation, og der forsøges at registrere så meget som muligt. I mit tilfælde hvor observationen er struktureret, vil dette selvfølgelig være inden for fokusområderne.

Fokuserende observation: Her vælges der mellem to; en overfladebeskrivelse af den sociale situation, hvor man identificerer og beskriver så mange kulturelle områder som muligt, eller en dybdegående undersøgelse, hvor forskeren må fokusere sin opmærksomhed på specifikke kategorier indenfor området (ibid). Jeg har valgt at benytte mig af sidstnævnte. Mine fokusområder heri vil blive beskrevet længere nede i afsnittet. *Selektiv observation:* Her snævres opmærksomheden yderligere ind. Samtlige brikker og faktorer er identificeret, og man er nu på udkig efter forskelle og kontraster mellem de forskellige kategorier. Processen kan altså betragtes som en tragt, hvor man bevæger sig fra generelle observationer til at ende med en snæver, intensiv opmærksomhed (ibid).

Analysere datamateriale: Analysen af en observation vil ofte være en mellemtang mellem en deskriptiv redegørelse af hændelser og mønstre og en udvikling af teoretiske modeller som sammenhængende systemer af abstrakte begreber og typologier (ibid: 160). Dette er også tilfældet i denne afhandling, og resultaterne vil i analysen ydermere blive holdt op med den sekundære empiri, som jeg har beskrevet nærmere i afsnittet om metodisk fremgangsmåde (1.7.1.2, s. 5).

I praksis forløber denne proces dog ikke altid så lineært. Uforudsete hændelser og opdagelser kan opstå, og disse må i tilfældet inkorporeres i undersøgelsens analyse (ibid: 131).

Struktur og fokusafgrænsning: I mine observationer var der særligt to aspekter, der blev lagt vægt på; *Brug af smartphone og aktivitet på smartphones.*

Brug af smartphone dækker over den inaktive brug, man kan have ved sin smartphone, og det referer til, at man bare er i berøring med denne. Dette blandt andet i form af at aktivere/tænde skærmen uden yderligere aktivitet på den pågældende smartphone. Denne handling kan have mange formål, bl.a. for at se hvad klokken er, for at kontrollere om der er aktivitet, som kræver en reaktion, det kan være tidsfordriv og meget andet. Generelt set er det en aktiv handling, der gør, at man på den ene eller anden måde eksponerer sig selv og sin smartphone.

Aktivitet på smartphone dækker både over opkald og håndholdt aktivitet i form af sociale medier, sms og så videre. Jeg har under min observation ikke skælnet yderligere mellem den ene eller anden form for håndholdt aktivitet. Dels fordi det ikke altid har været muligt og dels fordi, det ikke er relevant for min undersøgelse. Jeg har benyttet betegnelsen *håndholdt aktivitet* for at dække det hele, da det er selve aktiviteten og brugen,

der har relevans for afhandlingens problemstilling og ikke hvilken aktivitet, der er tale om. I visse tilfælde var det ydermere også svært for mig at klarlægge, hvilken form for aktivitet, der gjorde sig gældende under observationen.

Hver af de to aspekter har jeg i hver observation inddelt mine observationer på en skala fra et til ti, hvor et er meget lidt, og ti er meget.

Derudover har jeg i mine observationer haft stor fokus på interaktion med og samtaler om smartphones, da det har en afgørende relevans for min undersøgelse.

Formålet med at fokusere på disse aspekter er for at tegne et billede af, hvordan og i hvor høj grad undersøgelsespersonerne eksponerer sig selv og deres smartphones til omverdenen.

3.2 Kvalitativ undersøgelse – Interview som undersøgelsesmetode

Som nævnt er den kvantitative undersøgelse suppleret op med en kvalitativ undersøgelse – dette i form af forskningsinterview af nogle udvalgte af de observerede. I modsætningen til mange interviewformer, var interviewsamtalerne for denne undersøgelse ikke planlagte med respondenterne på forhånd, da jeg spontant og aktivt opsøgte dem, jeg ville interviewe på baggrund af de observationer, jeg havde foretaget lige inden. Interviewsamtalerne i sig selv var dog planlagte. Jeg har valgt at benytte mig af denne metode for at få den bedst mulige indsigt i og forståelse for, hvorfor forbrugerne handler, som de gør, og dermed styrke validiteten af undersøgelsen for denne afhandling. Jeg vil uddybe denne undersøgelsesmetode herunder.

Trin for Interviews: Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) findes der syv faser i en interviewundersøgelse:

1. Tematisering
2. Design
3. Interview
4. Transskription
5. Analyse
6. Verifikation
7. Rapportering

Tematisering: Formuler formålet med undersøgelsen – Denne indsigt skal selvfølgelig affødes af specialets problemformulering, da observationerne gerne skulle ende ud med at give en fyldestgørende besvarelse af denne. Dette er allerede gjort inden observationerne og interviewsamtalerne, og det bliver beskrevet under afsnittet *metodisk fremgangsmåde* ovenover (1.7, s. 5).

Design: Planlægning af interviews – Hvad er vigtigt at spørge om for at få besvaret afhandlingens problemformulering? Hvem er vigtige at spørge og hvor mange? Disse spørgsmål er afgørende at have med i sin planlægning og strukturering af interviewsamtalerne. Derfor udarbejdede jeg på forhånd en række spørgsmål – en interviewguide (Bilag, Interviewguide) – som fungerede godt til netop at besvare problemformuleringen, og jeg overvejede grundigt, nødvendigheden i at interviewe en bred repræsentation af forbrugere for at få en bred indsigt og på den måde mest fyldestgørende besvare afhandlingens problemformulering. Jeg har gennemgået min interviewguide mere dybdegående i et afsnit umiddelbart nedenfor.

Interview: Interviewsamtalerne skal gennemføres på grundlag af den førnævnte interviewguide. Der blev foretaget interviewsamtaler med syv ud af de 20 observerede. Hver interviewsamtale varede ca. 15 min og, de blev alle optaget på bånd.

Transskription: Klargør interviewmaterialet til analyse. Alle syv interview med både mænd og kvinder blev transskriberet. Jeg vil dog uddybe transskriberingen af både observationer og interviews i et separat afsnit nedenfor.

Analyse: Overvej på baggrund af materiale og formål hvilke analysemetoder der er passende. De syv interviewsamtaler blev kategoriseret, og der blev dannet temaer og mønstre ud fra resultaterne på baggrund af meningskodning, meningskondensering og meningsfortolkning. Herefter er interviewsamtalerne holdt op mod min sekundære empiri ved hjælp af netop meningskodning, meningskondensering og meningsfortolkning, og til sidst er der skabt en konklusion, der fyldestgørende besvarer afhandlingen problemformulering. Jeg vil bidrage med en mere dybdegående beskrivelse i afsnittet *Analysestrategi og-metode* nedenfor.

Verifikation: Fastslå validitet og reliabilitet – dette vil jeg gøre i et afsnit længere nede, hvor jeg inddrager validitet og reliabilitet af observationsundersøgelsen også.

Rapportering: Kommuniker resultaterne af undersøgelsen. Denne afhandling er slutresultatet af undersøgelsen resultater.

Interviewguide: Til udførelse af mine interviewsamtaler udformede jeg på forhånd en række spørgsmål, som bedst muligt skulle hjælpe mig med at få de mest fyldestgørende resultater for at kunne besvare afhandlingens problemformulering – en interviewguide (Bilag, Interviewguide). Interviewguiden gør, at undersøgelsen minder om strukturerede interviews, men de er dog ustruktureret således, at spørgsmål og formuleringer i denne ikke følges præcist. Interviewsamtalerne sker som en social dialog mellem mig og undersøgelsespersonerne, og spørgsmålene afhænger derfor i høj grad af, hvad disse undersøgelsespersoner

siger og gør. Nogle spørgsmål kan endda helt udelades på baggrund af dette, mens nye spørgsmål kan blive tilføjet. Ydermere vil jeg også benytte mig af opfølgende spørgsmål, specificerende spørgsmål og så videre for at få uddybet undersøgelsespersonens svar og dermed få et så fyldestgørende resultat som muligt (ibid: 155). Det betyder altså, at interviewguiden udelukkende ses som en ramme og et middel til at styre mine interviews. Først startes interviewsamtalerne med en kort introduktion om emne og formål med interviewet, som præsenteres for undersøgelsespersonerne. Derudover er interviewguiden udarbejdet sådan, at det går fra generelt til specifikt – mere dybdegående spørgsmål. Alt dette for at skabe en god kontakt og en afslappet stemning mellem undersøgelsespersonerne og intervieweren, der dermed kan skabe trykthed for undersøgelsespersonerne, og gerne skulle sikre, at disse vil være mere åbne for og tilbøjelige til at besvare de øvrige spørgsmål (ibid: 148).

3.3 Undersøgelsespersoner

Ifølge Kvale (2009) skal man gennemføre nye undersøgelser indtil man rammer det punkt, hvor yderligere undersøgelser ikke vil tilføje større indsigt i det givne emne (Kvale & Brinkmann, 2009). På baggrund af dette har jeg foretaget 20 observationer, og disse observationer er som beskrevet foretaget på lettilgængelige, offentlige steder. De observerede er både mænd og kvinder og spænder i aldersgrupperne fra teenagere til middelaldrende. Den præcise inddeling af aldersgrupperne vil jeg komme yderligere ind på senere. Ud af de 20 observerede foretog jeg interviewsamtaler med syv af dem. De syv interviewede er en blanding af både mænd og kvinder, samt en bred repræsentation af aldersgrupperne, da undersøgelsespersonernes alder spænder fra 14 til 57 år. Jeg har vurderet antallet af observerede og interviewede samt kønsfordeling og den brede aldersgruppe som værende hensigtsmæssig i forhold til at opnå en bred, nuanceret og dybdegående indsigt i det pågældende emne, der vil bidrage til en fyldestgørende besvarelse af afhandlingens problemformulering.

Udvælgelsen af de 20 observerede har udelukkende været tilfældig dog med overvejelserne om at skabe et så nuanceret billede som muligt. Det samme er tilfældet med undersøgelsespersonerne til mine interviewsamtaler. De syv undersøgelsespersoner, jeg har interviewet, er dog nogle, jeg forinden har observeret, og interviewsamtalerne er derfor foretaget på samme sted og under samme omstændigheder som observationerne. Undersøgelsespersonerne havde altså ikke kendskab til emnet forinden, de blev interviewet. Dette kan være medvirkende til, at de vil være tilbøjelige til at give mere sandfærdige svar frem for svar, som anses for mere socialt eftertragtede. Jeg har valgt denne metode for at øge undersøgelsens validitet.

Fordi jeg har benyttet mig af offentlige lokationer, har adgangen til mine undersøgelsespersoner været relativt lettilgængelig. Jeg erfarede dog, at en udfordring ved denne metode var, at ikke alle de observerede

var interesseret i at blive interviewet. Observationerne af disse bliver dog anvendt som en del af undersøgelsen.

3.4 Transskription

Interviewsamtalerne blev registreret ved brug af en lydoptager, og efterfølgende blev transskriberet fra mundtlig til skriftlig form for at strukturere og skabe overblik over indholdet, der herefter egner sig til brug i analysen (Kvale & Brinkmann, 2009: 202). Jeg valgte at benytte mig af denne metode for at undgå at skulle tage notater under interviewsamtalerne, som muligvis kunne virke forstyrrende og medfører, at mit fokus blev fjernet (ibid: 201). Ved observationer derimod anbefales det dog, at man først efterfølgende nedskriver observationerne, da der ellers er en risiko for, at man bliver opdaget af de observerede. Dette kan medføre, at den observerede bliver utilpas, og man risikerer dermed, at denne ændrer adfærd. Hvis det er nødvendigt, kan man benytte sig af stikord (Kristiansen & Krogstrup, 2002: 151). På baggrund af dette valgte jeg ikke at nedskrive mine observationer undervejs, men jeg benyttede mig af stikord, når det var nødvendigt. Dette var blandt andet tilfældet under de observationer, hvor der var relevant dialog involveret. Undersøgelserne for afhandlingen er transskriberet så tæt på de originale udtalelser som muligt, og de viser en personlig fortolkning af undersøgelsespersonernes verbale såvel som nonverbale kommunikation. I forbindelse med transskribering bør det overvejes, hvor detaljeret transskriberingen skal være (Kvale & Brinkmann, 2009:203). Jeg har valgt at lave en forholdsvis detaljeret form, hvor jeg inddrager visse fyldeord og pauser. Hensigten med dette er ikke, at undersøgelserne transformeres til formelt skriftsprog, men at bibeholde meningen i de verbale og nonverbale samtaler, som gjorde sig gældende under mine undersøgelser – både i forbindelse med observationer og interviewsamtaler. Dette for at skabe en så dybdegående forståelse og indsigt som muligt.

I transskriberingerne er disse detaljer beskrevet i parentes. For eksempel er følelsesudbrud såsom grin noteret som (griner), tænkepauser er noteret som (tænker), gestikulationer er noteret som (slår ud med armen) og så videre.

Ydermere har interviewereren fået én farve og hver respondent har fået sin farve i transskriberingerne for at skabe et bedre overblik.

Alle transskriberinger af både observationer og interviewsamtaler er vedlagt som bilag.

3.5 Validitet

Validitet omhandler, hvorvidt en undersøgelse reelt undersøger og giver svar på det, der er hensigten med den (Kvale & Brinkmann, 2009: 272). Validitet omhandler altså dokumentation og fortolkning af data. Baggrundslitteratur, som i dette tilfælde er min sekundærer empiri, vil skabe en overordnet ramme for

grundig fortolkning af det indsamlede data fra undersøgelserne, som dermed er med til at styrke validiteten. Ved hjælp af observationerne har jeg kunne undersøge, hvordan og i hvor høj grad forbrugere bruger deres smartphones til at iscenesætte sig selv og udtrykke deres identitet, mens interviewsamtalerne har givet brugbare svar på, hvorfor undersøgelsespersonerne træffer valg og gør, som de gør. Jeg får altså indsigt i både ubevidste og bevidste handlinger hos forbrugerne igennem mine undersøgelser. Denne metode er valgt, da kombinationen af de to undersøgelser styrker validiteten af de resultater, jeg får i denne forbindelse. Den brede målgruppe af undersøgelsespersoner skaber et nuanceret og virkelighedstro billede, som ydermere styrker validiteten. Derudover er tolkningen af det indsamlede data blevet dokumenteret i form af transskriberinger og citater fra både interviewsamtaler og observationer.

3.6 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater – altså i forhold til spørgsmålet om, hvorvidt en gentagelse af undersøgelsen på andre tidspunkter med andre undersøgelsespersoner og forskere vil give samme resultat (ibid: 271). Her kan vi passende vende tilbage til hermeneutikken (1.7, s. 4), som beskriver, hvordan fortolkning og forståelse er betinget af både undersøgelsespersonens og forskerens komplekse meninger, og at disse bliver skabt i en social konsensus. Det er derfor naturligt, at undersøgelsesresultaterne vil variere alt efter, hvem der observeres og interviewes, og hvem der udfører disse. Kombinationen af observationer og supplerende interviewsamtaler er dog i dette tilfælde med til sikre, at tolkningen af undersøgelsesresultaterne bliver mindre subjektive, da svarende fra de to undersøgelser på den ene eller anden måde vil supplere.

3.7 Metodekritik

I forbindelse med mine undersøgelser kan der opstå etiske problemstillinger, der er nødvendige at tage hensyn til og overveje i undersøgelsesprocessen. Disse opstår især på grund af de vanskelige forhold, der er forbundet med at *”udforske menneskers private liv og lægge beskrivelser offentligt frem”* (Kvale og Brinkmann, 2009: 80). En anden etisk problemstilling kan være i forbindelse med transskriptionen, hvor der kan stilles spørgsmål til, hvorvidt en transskriberet tekst er loyal overfor undersøgelsespersonernes mundtlige og/eller nonverbale udsagn (ibid: 81). Visse ting som for eksempel kropssprog, gestikuleren, ansigtsudtryk og så videre, som er en del af den sociale interaktion, kan i forbindelse med transskribering gå tabt (ibid: 200). Desuden kan strukturerede observationer i naturlige omgivelser være svære at sammenligne, da omgivelser og hændelser ikke er mulige at kontrollere, og de kan derfor påvirke resultaterne. Dette kan også være tilfældet ved mine interviewsamtaler. Nogle af interviewsamtalerne er også foretaget med mere end én undersøgelsesperson, og dette kan have indflydelse på resultatet, da respondenterne kan påvirke

hinanden og komme med svar, som anses for socialt ønskværdige, fremfor hvad der nødvendigvis er sandt. Ydermere kan der være en fare for, at observationerne kan blive for subjektive, da de ses gennem observatørens – mine – øjne. (Ibid). Strukturen af observationerne vil dog være med til at holde fokus og forhindre dette i at ske. Derudover har denne type undersøgelse netop på grund af tilfældighederne samtidig været med til at belyse de observeredes faktiske adfærd frem for blot at belyse deres holdningstilkendegivelse, hvilket i høj grad er med til at styrke undersøgelsens validitet. De foretagne interviewsamtaler vil derudover også afhjælpe denne subjektivitet af resultaterne. Mine detaljerede transskriberinger af både observationer og interviewsamtaler vil ydermere mindske den etiske problemstilling i forbindelse med loyalitet over for undersøgelsespersonernes udsagn. Ydermere er disse relativt anonyme heri.

3.8 Analysestrategi og-metode

Efter at have givet en dybdegående beskrivelse af metoden for indsamling af data, samt hvad dette indebærer, vil jeg nu komme nærmere ind på bearbejdning og analyse af de resultater som undersøgelsen vil frembringe. I sammenhæng med formålet for denne afhandling og min videnskabsteoretiske tilgang, hermeneutikken, vil undersøgelsens analytiske tilgang have fokus på mening. I den forbindelse vil jeg som beskrevet benytte mig af tre trin; *meningskodning*, *meningskondensering* og *meningsfortolkning* (Kvale & Brinkmann, 2009: 219)

Første trin i analysedelen af mine undersøgelser, både kvantitative og kvalitative, vil dog ske i forbindelse med transskriptionen. Her vil jeg bearbejde mine undersøgelsesdata og skabe den første nødvendige strukturering (ibid: 202). Herefter vil jeg foretage meningskodningen. Dette for at lave en omhyggelig kodning af materialet med det formål at organisere og definere undersøgelsesmaterialet. Målet med dette er at udvikle kategorier, der skaber et godt overblik og giver en beskrivelse af, hvad der undersøges. Kodningen gør det muligt at tyde, hvor ofte bestemte emner nævnes og/eller observeres. Hermed åbnes op for muligheden for at foretage sammenligninger, der vil bidrage med ligheder og forskelle i undersøgelserne (ibid: 224). Dernæst kommer meningskondensering, som indebærer, at undersøgelsespersonernes svar, handlinger og formuleringer gøres kortere og mere sammenfattede, ud fra hvordan forskeren forstår det uden at lave om på betydningen af det sagte (ibid: 227). Dette har, ligesom ved kodning, til formål at klarlægge mønstre og temaer i undersøgelsespersonernes egne fortællinger. Disse mønstre og temaer gøres til genstand for yderligere fortolkning og analyse i selve analyseafsnittet. Til sidst vil jeg foretage en meningsfortolkning. Dette er en fortolkning, der rækker ud over det, der bliver sagt og gjort i mine undersøgelser, og det omfatter dybere fortolkninger af materialet (ibid: 230). Jeg vil altså ved hjælp af kodning og kondensering skabe struktur og give overblik og ved hjælp af fortolkning skabe forståelse.

Dette bringer mig igen tilbage til hermeneutikken, som vil være udgangspunkt for min meningsfortolkning. Herunder den hermeneutiske cirkel i form af forståelse, fortolkning og forforståelse på baggrund af en teoretisk forståelse, hvormed der lægges en teoretisk ramme til fortolkningen (ibid: 239). Det betyder altså, at jeg vil tage undersøgelsesresultaterne og holde disse op mod afhandlingens anvendte teori – den sekundære empiri.

Analysen vil være delt op i to. I den første del præsenteres undersøgelsens resultater. I anden del holdes disse fund op mod afhandlingens sekundære empiri, hvor de mønstre og tendenser, der kommer til udtryk fra undersøgelsesresultaterne, vil blive diskuteret. Analyseafsnittet vil bidrage til en fyldestgørende besvarelse af specialets problemformulering og bidrage til en grundig forståelse af, hvordan produkter og brands kan være med til at skabe identitet hos forbrugere.

Afhandlingens analyseafsnit vil dermed også være et udgangspunkt for, hvordan virksomheder kan optimere deres brandingstrategi og gøre brug af undersøgelsesresultaterne i praksis.

3.9 Diskussion af teori- og undersøgelsesmetodevalg

Efter at have præsenteret de teori- og metodevalg, jeg har truffet, vil jeg i dette afsnit diskutere og gøre rede for, hvorfor jeg har valgt, som jeg har, samt bidrage med alternative undersøgelsesmetoder, jeg ellers kunne have benyttet i opgaven.

Der findes mange forskellige former for teorier om forbrugeradfærd, som hver især har udgangspunkt i hver deres tilgange og fokusområder. Dette kan være alt fra in-store forbrugeradfærd til forbrugsvaner, fra online forbrugeradfærd til selviscenesættelse og meget, meget mere. Det kan være svært at navigere i alle disse forskellige teoretiske tilgange, men den rette kombination kan være altafgørende for den pågældende undersøgelse.

For at skabe den nødvendige teoretiske baggrund for fyldestgørende at kunne besvare afhandlingens problemformulering, har jeg valgt at benytte netop den nævnte kombination af teoretiske tilgange. Den giver mig en bred og fyldestgørende viden om de nødvendige aspekter, som er afgørende for videre analyse af det pågældende område.

Den teoretiske baggrund er dog ikke fyldestgørende nok, og den skal derfor suppleres af en primær undersøgelse. Som en del af min videnskabelige tilgang til opgaven forsøger jeg ydermere at opnå en dybdegående forståelse af forbrugernes adfærd i forbindelse med selviscenesættelse, og hvordan produkter og brands kan være med til at skabe identitet for disse. Som beskrevet i forgående afsnit er holdninger og adfærd af subjektiv karakter, og derfor er det ikke muligt for mig at måle statistisk på det, jeg vil undersøge. Med min kvalitative undersøgelsesmetode har jeg dog mulighed for at opnå fyldestgørende svar, som kan

bruges til at blotlægge undersøgelsespersonernes virkelighed, da deres motiver og holdninger spiller en vigtig rolle i forståelsen af deres handlinger. Disse handlinger har jeg opnået indsigt i i forbindelse med min kvantitative undersøgelse. Kombinationen af disse giver mig altså indsigt i både ubevidste og bevidste handlinger hos mine undersøgelsespersoner.

Som alternativ kunne jeg have valgt udelukkende at benytte mig af de kvalitative forskningsinterview. Jeg ville sandsynligvis i det tilfælde have udført flere interviewsamtaler, end jeg har i denne afhandlings undersøgelse, og jeg ville på den måde have opnået en bredere forståelse. Dog ville denne enkelte undersøgelse ikke bidrage med et ligeså dybdegående og fyldestgørende indblik i undersøgelsespersonernes virkelighed, som en kombination af både kvalitative og kvantitative undersøgelser har, da kun et enkelt aspekt ville blive belyst. Derfor er denne metode fravalgt.

Et andet alternativ til undersøgelsen kan være fokusgrupper. Med fokusgruppeinterviews vil der uvilkaarligt opstå en interaktion og dynamik mellem respondenterne i gruppen/grupperne. Dette er dog ikke udpræget relevant for denne afhandlings problemstilling. Respondenter i fokusgruppeinterviews kan påvirke hinanden, og dermed er der en fare for, at respondenterne ikke svarer, hvad de egentlig mener, men derimod hvad der forventes at være socialt ønskværdigt. Derfor er fokusgruppeinterviews fravalgt.

På baggrund af dette har jeg valgt at benytte mig af en kombination af kvantitative og kvalitative undersøgelser i form af observationer og interviewsamtaler. Dermed har jeg mulighed for at få en ny, dybdegående viden, der sammen med min baggrundsteori kan blotlægge og forklare, hvad forbrugerne gør, og hvorfor de gør det.

4. Analyse

Efter at have gennemgået afhandlingens emne, problemformulering, teori og metode vil jeg i dette afsnit præsentere og analysere resultaterne af både de kvantitative og kvalitative undersøgelser. Analysen vil være delt op i to afsnit – del et og del to. Del et består af en gennemgang af de kvantitative og kvalitative undersøgelsesresultater. Herefter vil disse resultater i del to blive holdt op imod specialets sekundærer empiri for at skabe forståelse for undersøgelsespersonernes udsagn og handlinger. Vil der i undersøgelserne vise sig at være udfald eller tendenser, som går ud over afhandlingens teoretiske rammer, men samtidig kan være påfaldende og afgørende for problemformuleringen, vil jeg medtage disse.

4.1 Del 1 – Præsentation og analyse af undersøgelsesresultater

Som beskrevet vil der i denne del præsenteres de kvantitative undersøgelsesresultater, som vil belyse, hvordan og i hvilken grad forbrugere eksponerer sig selv ved hjælp af deres smartphones og derefter de

kvalitative resultater, som belyser årsagen til forbrugernes valg og handlinger. Dette gøres ved at påpege og tydeliggøre de tendenser, ligheder og udfald, som undersøgelserne har frembragt. Disse vil være genstand for videre bearbejdning.

4.1.1 Den kvantitative undersøgelse

Som nævnt i afsnittet *Undersøgelsesmetode* (3.1, s. 15) har jeg ved observationerne især lagt vægt på to faktorer; *brug af smartphones* og *aktivitet på smartphones* for at belyse, hvordan og i hvor høj grad forbrugere eksponerer deres valg af smartphones og dermed identitet. Disse var hver især vurderet på en skala fra et til ti, hvor ti var meget, og et var meget lidt. I tabellerne herunder opstilles og diskuteres resultaterne (Observation 1-20).

Ydermere har jeg ved observationerne lagt vægt på andre påfaldende ting, som har relevans for afhandlingens problemformulering. Disse vil også blive inddraget og analyseret i afsnittet.

Værdierne for brug af smartphones og aktivitet på smartphones så ved observationerne således ud:

Brug af smartphone	Aktivitet på smartphone
7	5
8	9
1	7
2	1
3	9
8	8
1	9
8	4
8	9
4	2

Brug af smartphone	Aktivitet på smartphone
1	4
1	7
7	8
4	9
1	2
6	7
5	9
1	3
1	4
1	2

Undersøgelsen viser, at fælles for alle observationerne er, at smartphones i mere eller mindre grad blev anvendt, men som tabellerne viser, var der stor variation på værdierne mellem både brug af smartphones og aktivitet på smartphones (Observation 1-20). Observationerne er, som beskrevet, foretaget i offentlige og

mere eller mindre sociale sammenhænge, og som beskrevet kan dette have haft en indflydelse på resultaterne i både den ene og anden retning.

Ud fra resultaterne af observationerne har jeg erfaret, at der er en påfaldende sammenhæng mellem brug af smartphones og aktivitet på smartphones og undersøgelsespersonernes alder. Dette anskueliggøres tydeligere i det følgende. Jeg har valgt at inddele de observerede i tre aldersgrupper; Teenagere 13-19 år, unge 20-39 år og middelaldrende 40-59 år. Værdieresultaterne ved observationerne for brug af smartphones og aktivitet på smartphones i forhold til alder ser således ud:

Teenager		Unge		Middelaldrende	
Brug af smartphones	Aktivitet på smartphones	Brug af smartphones	Aktivitet på smartphones	Brug af smartphones	Aktivitet på smartphones
7	5	8	9	2	1
3	9	1	7	1	2
1	9	8	8	1	2
8	9	8	4	1	3
7	8	4	2		
6	7	1	4		
5	9	1	7		
		4	9		
		1	4		

Som det fremgår af tabellerne herover, antyder undersøgelsen, at der er tydelig forskel på værdierne ved brug og aktivitet fra den yngste aldersgruppe til den ældste aldersgruppe. Ved observationerne af undersøgelsespersoner i aldersgruppen for teenagerne blev der ikke observeret aktivitet på under fem, hvor imens der hos de middelaldrende undersøgelsespersoner ikke var aktivitet på mere end tre. Også ved brug af smartphones er der en tydelig forskel. Hos den ældste aldersgruppe er den højeste værdi af brug observeret til kun at være to, mens denne værdi er helt oppe på otte hos den yngste aldersgruppe. Der blev dog også observeret lave værdier hos teenagerne ved brug af smartphone. Det er dog bemærkelsesværdigt, at i disse tilfælde er værdien for aktiviteten på smartphones til gengæld ret høj. Dette kan hænge sammen med, at der ikke forekommer brug, hvis de observerede aktivt bruger deres smartphones. Det samme gør sig gældende i nogle tilfælde i den unge aldersgruppe. Herudover viste undersøgelsen, at tendensen hos den unge aldersgruppe er ret blandet både ved værdier i forhold til brug og ved aktivitet. I denne aldersgruppe

spænder brugen fra en værdi på en og helt op til otte, og ved aktivitet er der et spænd fra to og helt op til ni (Observation 1-20).

Med andre ord har teenagerne en gennemsnitslig værdi ved brug af smartphone på lige over fem og en gennemsnitslig værdi ved aktivitet på smartphones på otte. De unge har en gennemsnitslig værdi ved brug af smartphone på fire og en gennemsnitslig værdi ved aktivitet på smartphone på seks. Sidst har de middelaldrende en gennemsnitslig værdi ved brug af smartphone på lige over en og en gennemsnitslig værdi ved aktivitet på smartphone på to. Dette opstilles på følgende måde:

Teenager		Unge		Middelaldrende	
Brug af smartphone	Aktivitet på smartphone	Brug af smartphone	Aktivitet på smartphone	Brug af smartphone	Aktivitet på smartphone
5	8	4	6	1	2

Undersøgelsen antyder altså, at teenagerne i gennemsnit har en middelværdi på fem ved brug og en værdi på otte ved aktivitet, som er betegnet som meget, mens de unge på begge faktorer ligger på en middelværdi på fire og seks, og de middelaldrende har en værdi på begge faktorer på en og to – altså meget lidt (Observation 1-20).

Som beskrevet ovenover, fandt jeg ved de foretagne observationer andre påfaldende tendenser hos undersøgelsespersonerne, og disse vil blive inddraget og analyseret herunder.

Under observationerne var der særligt én tendens, der i høj grad kom til udtryk. Mange af undersøgelsespersonerne placerede deres smartphones på bordet eller lignende foran dem – inden for en meget overskuelig rækkevidde. Faktisk er det tilfældet i 13 ud af de i alt 20 observationer, der er foretaget (Observation 1, 2, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17 og 19). Det vil altså sige i mere end halvdelen af observationerne.

Til denne observation kan tillægges den faktor, at ved alle de 13 observationer, hvor denne tendens fandt sted, er undersøgelsespersonerne i aldersgruppen for teenagere og unge – altså mellem 13 og 39 år. I ingen af observationerne, hvor undersøgelsespersonerne er inden for den middelaldrende aldersgruppe, fandt denne handling sted. I observationer med undersøgelsespersoner inden for denne aldersgruppe blev de observeredes smartphones holdt i tasker, lommer og lignende. Hvis der var aktivitet på smartphones under disse observationer, blev de observeredes smartphones lagt tilbage igen umiddelbart efter. Denne handling gjorde sig gældende i observation 4, 10, 15, 18, 19 og 20. I observation 10 og 19, er der dog tale om

undersøgelsespersoner, der hører ind under aldersgruppen unge, mens de resterende fire observationer – 4, 15, 18 og 20 – er af undersøgelsespersoner, der hører ind under aldersgruppen middelaldrende. Som man kan se i tabellen øverst i dette afsnit, er der kun lavet fire observationer med undersøgelsespersoner i den middelaldrende aldersgruppe. Det vil altså sige, at 100 % af de observerede middelaldrende havde ikke deres smartphones liggende fremme under observationerne, og når de aktivt benyttede deres smartphones, blev de lagt tilbage, hvor de var taget fra umiddelbart efter.

Undersøgelsen antyder i dette tilfælde, at der er en tendens blandt teenagere og unge, hvor det kan synes som om, der er et behov for hele tiden at have sin smartphone inden for rækkevidde. Dette kan skyldes den store mængde af brug af og aktivitet på smartphones i disse tilfælde. Det er nemlig sådan, at i de fleste af de observationer, hvor denne tendens kom til udtryk, var der også rimelig høje værdier ved brug af smartphones og/eller ved aktivitet på smartphones. Dette vil jeg anskueliggøre tydeligere i tabellen herunder (*Observation* vil i dette tilfælde blive forkortet til **OBS**):

	OBS 1	OBS 2	OBS 5	OBS 6	OBS 8	OBS 9	OBS 11
Brug af smartphones	7	8	3	8	8	8	1
Aktivitet på smartphones	5	9	9	8	4	9	4
	OBS 12	OBS 13	OBS 14	OBS 16	OBS 17	OBS 19	
Brug af smartphones	1	7	4	6	5	1	
Aktivitet på smartphones	7	8	9	7	9	4	

Undersøgelsen er ikke fuldstændig entydig i resultaterne i forhold til en sammenhæng mellem at placere smartphones lettilgængelig og aktivitet og/eller brug af denne, men der er dog et påfaldende flertal for denne sammenhæng. Dette ses ved, at i kun fire ud af de 13 observationer, hvor den observeredes smartphone blev placeret inden for en overkommelig rækkevidde, er værdien ved brug af smartphones under middel, og i kun tre ud af disse 13 observationer er værdien ved aktivitet på smartphone under middel. Ud fra undersøgelsens resultater kan det derfor antydes, at der på baggrund af den høje værdi af især

aktivitet er et behov for, at teenagere og unge har deres smartphones inden for relativ kort rækkevidde, så deres smartphones på den måde er let tilgængelige i forbindelse med aktivitet og eventuel brug. Omvendt kan det også antydes, at aktiviteten på og brugen af smartphones er så høj, netop fordi undersøgelsespersonernes smartphones var så let tilgængelige. I dette tilfælde er der dog også afvigelser, da værdierne i nogle af tilfældene som beskrevet er i den lave ende.

I forbindelse med undersøgelsen observerede jeg ydermere tilfælde, hvor der foregik en social interaktion mellem undersøgelsespersonerne ved brug af smartphones. Dette kom til udtryk i observation 5, 7, 13 og 17. Denne tendens var især tydelig ved observation 7, hvor hele samtalen og interaktionen mellem de to observerede omhandlede aktiviteten på den enses smartphone. Det samme gjorde sig gældende i observation 17, hvor de to observerede på skift interagerede med hinanden med henholdsvis den ene og den anden smartphone. De talte engageret om, hvad de foretog sig på begge smartphones og reagerede med grin og lignende ud fra dette. I alle fire tilfælde var de observerede inden for aldersgruppen teenagere. Resultaterne antyder altså, at også her er alder en afgørende faktor.

Undersøgelsen antyder altså, at smartphones i visse tilfælde er genstand og middel for en måde, hvorpå man taler og interagerer sammen – særligt for aldersgruppen teenagere.

En anden påfaldende tendens der i forbindelse med de foretagne observationer kom til udtryk, er, at i visse tilfælde blev udtrykket telefon eller andet tilsvarende erstattet af brandnavnet eller smartphone modellens navn. Altså at man i sådanne tilfælde benytter et navn, brand eller titel om man vil, til at beskrive genstanden med. Dette gjorde sig gældende i observation 5, 7 og 14. I observation 5 kom tendensen til udtryk i samtalen den observerede havde med de to jævnaldrende drenge, hun sad sammen med, og udspillede sig således: "Ej, jeg troede seriøst jeg havde mistet min iPhone i går. (...)" (Observation 5).

I observation 7 kom det til udtryk, da den observerede henvendte sig til drengen, hun var på cafe med sætningen: "Ræk mig lige min iPhone (...)" (Observation 7).

I observation 14 så jeg tendensen i forbindelse med telefonsamtalen, den observerede havde. Hun udtalte: "Ej, du skulle se min nye iPhone (...)" (Observation 14).

I alle tre tilfælde blev udtrykket smartphone eller telefon erstattet af iPhone, som egentlig er Apples brandnavn inden for smartphones.

Undersøgelsen antyder hermed, at der er en tendens til en nødvendighed for at påpege et brandnavn ved omtalen af ens smartphone.

Dette er dog ikke tilfældet ved observation 20, hvor den observerede undskyldte overfor den jævnaldrende dame, hun var sammen med, da den observeredes smartphone ringede: "(...) – jeg var overbevist om, at jeg havde sat min telefon på lydløs" (Observation 20). Ved denne observation er den observeredes smartphone af mærket Samsung.

Observationerne er altså ikke entydig i resultaterne, men på baggrund af ovenstående kan det antydes, at denne tendens primært er udbredt i forbindelse med omtalen af smartphones i mærket iPhones. Det bør dog også bemærkes, at tendensen udelukkende viste sig gældende i aldersgruppen med teenagere og unge. Hvor imens begrebet *telefon* i observation 20 blev benyttet af en dame tilhørende den middelaldrende aldersgrupper.

Undersøgelsen antyder dermed, at tendensen primært forekommer ved tilfælde, hvor der er tale om smartphones af mærket iPhone af aldersgrupperne teenagere og unge.

Ydermere observerede jeg også ved flere tilfælde en bemærkelsesværdig tendens i de situationer, hvor undersøgelsespersonerne havde samtaler på deres smartphones. Denne tendens kom til udtryk i observation 2, 3, 6, 12 og 14. Her syntes ingen af de observerede at lade sig genere af omgivelserne, mens de førte samtaler på deres smartphones. Undersøgelsespersonerne afsluttede ikke opkaldende, fordi de befandt sig i disse offentlige, sociale situationer, og de forsøgte heller ikke at gå andetsteds hen.

I observation 2 talte den observerede i et relativt højt toneleje, men syntes på ingen måder at lade sig påvirke af, at de omkringværende kiggede på hende imens, samt at de kunne høre hendes samtale (Observation 2). Heller ikke i observation 3 lod den observerede sig påvirke af de omkringværende. Selvom samtalen syntes rimelig formel, gjorde han ikke tegn til at forlade den offentlige plads for at kunne gennemføre samtalen med en smule privatliv (Observation 3).

I observation 6 er den observerede i direkte, social interaktion med en anden jævnaldrende kvinde, men hun besvarede opkaldet og førte en telefonisk samtale på trods af dette - uanfægtet af sit selskab eller de resterende omgivelser (Observation 6).

Heller ikke i observation 14 syntes det at bekymre den observerede, at alle omkring hende kunne følge med i hendes personlige samtale. Faktisk var den observerede relativt højrystet og benyttede mange gestikulationer under samtalen (Observation 14).

På baggrund af undersøgelsen kan det altså antydes, at der er en tendens til, at visse telefonsamtaler ikke behøver blive foretaget under private forhold, men at disse hyppigt bliver eksponeret i det offentlige rum uanfægtet af omgivelser, selskab eller lignende.

I en enkelt af undersøgelserne, observerede jeg en adfærd, som virkede særdeles påfaldende. Dette skete i observation 3, hvor en ung mand som beskrevet ovenfor førte en samtale i sin smartphone. Det påfaldende i denne sammenhæng var, at han førte samtalen ved at bruge et headset, men samtidig holdte sin smartphone i hånden. Dette virkede atypisk for en sådan situation, hvor man normalt ville have opbevaret telefonen i lommen eller lignende, når man benytter sig af headset. Den unge mand benyttede ikke sin smartphone til brug eller anden aktivitet under samtalen, og det er dermed ikke umiddelbart nødvendigt for ham at holde denne i hånden.

Observationen antyder et stort behov for undersøgelsespersonen for at eksponere sig selv og sin smartphone.

Det bør dog bemærkes, at antallet af observationer, hvor disse tendenser bliver observeret er af relativt fåtal, og derfor kan undersøgelsens udfald skyldes tilfældigheder.

4.1.2 Den kvalitative undersøgelse

Som beskrevet i mit metodeafsnit består den kvalitative undersøgelse af forskningsinterview. Disse interviews blev foretaget af nogle udvalgte respondenter, jeg forinden havde observeret. Jeg udarbejdede på forhånd en interviewguide for at skabe en grundlæggende ramme for mine interviewsamtaler. Guiden blev dog ikke altid fulgt til punkt og prikke, men derimod tilpasset situationen undervejs, og visse spørgsmål blev tilføjet og andre udeladt, når det var nødvendigt.

Jeg vil herunder præsentere og diskutere resultaterne af min kvalitative undersøgelse.

Jeg indledte interviewsamtalerne med at spørge undersøgelsespersonerne, hvorfor de har netop den smartphone, og om de ville kunne finde på at vælge et andet brand. Ud fra svarende fandt jeg, at de rent funktionelle og praktiske egenskab for en smartphone, såsom brug, kvalitet og holdbarhed, spiller en væsentlig rolle for undersøgelsespersonernes valg.

Dette kom blandt andet til udtryk på følgende måder:

"(...) og så er den nem at bruge". "Der er noget ved (...) måden, man bruger telefonen på, der tiltaler mig."
(Natasja, Observation 6 – interview).

Dette bliver understreget senere i samme interview af den anden undersøgelsesperson:

"Fordi det tror jeg slet ikke, jeg ville kunne finde ud af (...)" (Mette, Observation 6 – interview).

"(...) Bare det er til at lære at bruge (...)" (Henrik, observation 15 – interview).

"(...) Jeg har prøvet at have en iPhone, men jeg kunne slet ikke vænne mig til at bruge den. Det føltes helt forkert. Og så går den også rigtig let i stykker – især hvis man taber den". (Rebekka, Observation 2 – interview).

"(...) og så synes jeg, den er dejlig nem at bruge"

Denne vigtighed bliver understreget yderligere flere gange længere inde i interviewet, hvor Casper udtaler følgende;

"Jeg kunne godt finde på at vælge en Samsung for eksempel. De laver nogle gode, stabile telefoner, som bare holder (...)"

"Jeg mener, at man – eller i hvert fald jeg – er mindre tilbøjelig til at vælge telefoner, jeg har hørt dårligt om, og modsat mere tilbøjelig til at vælge en, jeg har hørt godt om". (Casper, Observation 10 – interview).

I forbindelse med ovenstående spørgsmål viste undersøgelsesernes resultater også, at mere overfladiske egenskaber såsom design, det visuelle udtryk og alder spiller en rolle for undersøgelsespersonernes valg. Dette ses der eksempler på her:

"(...) og så var denne her en rigtig fed, ny model" (Rebekka, Observation 2 – Interview).

"Der er noget ved deres design (...), der tiltaler mig" (Natasja, Observation 6 – interview).

"(...) og så laver de bare ikke lige så gode og fede telefoner (som Apple red.)" (Mette, Observation 6 – interview).

"(...) Og så har de et ret fedt design (...)" (Casper, Observation 10 – Interview)

"Jeg tror egentlig, jeg valgte den, fordi det var lidt nyt og anderledes (...)"

Denne vigtighed påpeger Nicoline yderligere senere i interviewet, hvor hun udtaler følgende:

"Hvis de (Huawei red.) laver en ny, fed smartphone igen, så nej – så vælger jeg sådan en igen. Hvis ikke, så ja".

"(...) det kræver, at den er ny på markedet – jeg gider ikke have en ældre model. Og hvis ikke de har lavet en, må jeg jo finde et alternativ, som kan give mig noget nyt og innovativt". (Nicoline, Observation 12 – interview).

"For mig var det bare den, jeg ville have. Det er den fedeste"

"Enig – det er helt klart den fedeste.

"(..) man skal jo helst have noget af det nyeste (...)" (Sara og Alina, Observation 17 – interview).

Der viste sig dog også et helt tredje aspekt i forbindelse med spørgsmålet – nemlig vane, kendskab og princip. Disse faktorer viste sig i høj grad gældende hos nogle af undersøgelsespersonerne. Tilfældene kommer til udtryk herunder:

"(...) Jeg har altid haft iPhone" "Det ved man bare, hvad er". (Mette, Observation 6 – interview).

"Det er der egentlig ikke nogen bestemt grund til. Det er nok bare vanens magt (...)"
"(...) det er det, jeg har valgt de sidste gange, jeg har købt telefon – jeg ved, hvad det er" (Casper, Observation 10 – interview).

"Det er det eneste, jeg vil have"

"Jeg er meget glad for iPhone. For mig er det det eneste, der er. Jeg kan ikke finde ud af at bruge andet, og jeg er heller ikke interesseret i at sætte mig ind i det" (Laura, Observation 14 – interview)

"Fordi det var bare lige dén telefon, jeg ville have. Selv inden den kom på markedet, havde jeg besluttet mig."
"Fordi jeg stort set altid har haft Samsung (...)" (Rebekka, Observation 2 – interview).

"(...) Det er det eneste, jeg gider at have" (Sara, Observation 17 – interview).

I interviewsamtalerne spurgte jeg ydermere undersøgelsespersonerne, om hvorvidt det havde nogen betydning for og om det påvirkede deres valg af smartphones, hvad deres omgangskreds – venner og familier – havde af smartphones. I den forbindelse påpegede flertallet, at der nok var en eller anden forbindelse. Dette kom til udtryk på følgende måder:

"Når jeg sidder her og tænker over det, har de fleste faktisk Android smartphones. Det er kun et fåtal af dem, jeg kender, der har iPhones. Måske man bliver lidt påvirket" (Rebekka, Observation 2 – interview)".

"Lidt, tror jeg"

"Jeg kender også folk med andre mærker, men flest med iPhones, og det er egentlig nok dem, jeg snakker mest med og har mest til fælles med" (Mette, Observation 6 – interview).

"(Tænker lidt) Ja, det tror jeg. De fleste i min omgangskreds har iPhones" (Laura, Observation 14 – interview).

"Jeg tror faktisk, de fleste af mine venner har iPhones. Det er lige som om, det er det eneste rigtige"
"Jeg er så enig med Sara!"

Alina tilføjer ydermere:

"Ja, altså man skal jo helst have noget af det nyeste, så man kan være med. Jeg ville hade at have et eller andet lort. Ville føle mig så meget til grin" (Sara og Alina, Observation 17 – interview).

Der bliver bidraget til denne holdning af Nicoline, som udtaler:

”(Holder en kort tænkepause, inden hun svarer) Næh, det synes jeg egentlig ikke. Ikke sådan direkte. Jeg har venner med alle mulige forskellige mærker. Tror oven i købet, jeg er den eneste med Huawei. Men stort set alle har til gengæld relativt nye modeller” (Nicoline, Observation 12 – interview).

Casper har et helt tredje syn på, hvordan ens omgangskreds kan påvirke ens valg af smartphones. Han udtaler følgende:

”Det synes jeg egentlig ikke. Jeg har venner med lidt af hvert. Men selvfølgelig gør det noget ved ens kendskab til de forskellige mærker og modeller”

”Jeg mener, at man – eller i hvert fald jeg – er mindre tilbøjelig til at vælge telefoner, jeg har hørt dårligt om, og modsat mere tilbøjelig til at vælge en, jeg har hørt godt om. Og så helt praktisk at man jo kan få noget kendskab til, hvordan de fungerer, og hvordan man bruger dem” (Casper, Observation 10 – Interview).

Et andet spørgsmål undersøgelsespersonerne blev stillet i forbindelse med de pågældende interviewsamtaler var, i hvor stor en grad de ville blive kede af at miste deres smartphones. Dette skulle de vurdere på en skala fra et til ti, hvor et er meget lidt, og ti er rigtig meget. Resultaterne af dette har jeg opstillet i tabellen herunder. Jeg vil ydermere supplere med undersøgelsespersonernes kommentarer til spørgsmålet efterfølgende. (Interviewene er i tabellen forkortet med **OBS (nummer) – INT**):

	OBS 2 – INT	OBS 6 - INT	OBS 10 – INT	OBS 12 – INT	OBS 14 – INT	OBS 15 - INT	OBS 17 – INT
Værdi	10	8 – 7	5	7	9	1	10 – 10

**I interviews med mere end én undersøgelsespersion er alle værdier anført.*

Resultaterne af undersøgelsen viser altså, at over halvdelen ligger over middel. I to ud af de syv interviews mener undersøgelsespersonerne, at de vil blive kede af at miste deres smartphones. Mette og Natasja havde i høj grad behov for at tænke inden de kunne give et svar. Herefter kom følgende udsagn fra de to undersøgelsespersioner;

”Ja, det tror jeg, at jeg ville, så jeg siger 8”

”Ja, det har du nok ret i, at man ville. 7 tror jeg, jeg siger” (Observation 6 – interview).

Også Nicoline i måtte også tænke lidt over spørgsmålet.

”Jae, lidt (trækker lidt på svaret). Jeg ville i hvert fald hurtigt erhverve mig en ny. Jeg vil sige 7” (Observation 12 – interview).

I tre af interviewsamtalerne mener undersøgelsespersonerne, at de ville blive meget kede af at miste deres smartphones.

Rebekka i er meget hurtig og klar i sit svar;

"Ja, i den grad! Bruger min telefon til alt. Alle mine billeder, minder, kontakt til omverdenen og alt muligt er der. Helt klart en tier" (Rebekka, Observation 2 – interview).

Laura er heller ikke i tvivl, og hun udtaler følgende:

"Ja, jeg ville blive rigtig ked af det og især denne her – den er helt ny. Jeg er lidt afhængig af min iPhone. Det bliver 9 tror jeg" (Laura, Observation 14 – interview).

Hos Sara og Alina er der stor enighed mellem de to piger om, hvad svaret er;

"Helt klart 10! Jeg ville blive SÅ ked af at miste min iPhone – ved slet ikke, hvordan jeg skulle klare mig uden"
"(Nikker mens hun siger) Mmh, jeg har det på præcis samme måde. Det ville være så nederen. Også ti for mig" (Sara og Alina, Observation 17 – interview).

En enkelt af undersøgelsespersonerne vælger at placere værdien lige i midten – altså på fem. Argumentet for dette lyder således;

"Puha, den er lidt svær. Lidt tror jeg – for der er mange billeder og alt muligt på den. Plus, det er en kontakt til omverdenen, som jeg nyder at have. På den anden side er det bare en død ting, og mulighederne man har med den, kan man mere eller mindre få tilsvarende på anden vis. Jeg tænker fem – det er ret neutralt" (Casper, Observation 10 – interview).

Kun en enkelt af undersøgelsespersonerne skiller sig helt ud ved at placere værdien i modsatte ende af skalaen på et – som er meget lidt. Han udtaler i den forbindelse følgende;

"Nej overhovedet ikke. Det ser jeg ingen grund til. Herre Gud, det er jo kun en telefon" (Henrik, Observation 15 – interview).

Undersøgelsesresultaterne er altså ikke helt entydige, men antyder dog, at flertallet af undersøgelsespersonerne ville blive kede eller meget kede af at miste deres smartphones.

Herefter blev undersøgelsespersonerne spurgt, om de følte, at deres smartphone er en del af den, de er. Spørgsmålet skabte en del eftertænkksomhed hos undersøgelsespersonerne, og deres reaktioner kom til udtryk på følgende måde:

"Det er godt nok nogle svære spørgsmål (siger hun, mens hun griner). Ja, på en eller anden måde er den vel. Jeg kan i hvert fald ikke undvære den" (Rebekka, Observation 2 – interview).

"Måske lidt. Jeg tror i hvert fald, at andre ville sige, jeg var lidt afhængig (siger hun, mens hun smiler)" (Mette, Undersøgelse 6 – interview).

"(Tænker lidt) Det har jeg egentlig aldrig tænkt over. Måske lidt" (Nicoline, Observation 12 – interview).

"Ja, det gør jeg egentlig nok" (Laura, Observation 14 – interview).

"Ja, der synes jeg faktisk"

"Ja meget endda (hun nikker imens)" (Sara og Alina, Observation 17 – interview).

"Det har jeg aldrig tænkt på, så umiddelbart nej" (Natasja, Observation 6 – interview).

"Nej, det gør jeg ikke" (Casper, Observation 10 – interview).

"Nej, det kan jeg ærlig talt ikke se, hvordan den nogensinde skulle kunne" (Henrik, Observation 10 – interview).

Som det ses ud fra svarende, er undersøgelsesresultaterne heller ikke her entydige. Der er dog et flertal af undersøgelsespersonerne, der svarer, at deres smartphones i mere eller mindre grad er den del af den, de er.

Ligesom i den kvantitative undersøgelse var undersøgelsespersonernes brug af og aktivitet på smartphones også et fokusområde i denne undersøgelse. Jeg bad mine undersøgelsespersoner vurdere, hvor meget de bruger deres smartphone på en skala fra et til ti. Jeg vil opstille resultaterne i tabellen nedenfor (Interviewene er i tabellen forkortet med **OBS (nummer) – INT**):

	OBS 2 – INT	OBS 6 – INT	OBS 10 – INT	OBS 12 – INT	OBS 14 – INT	OBS 15 – INT	OBS 17 – INT
Værdi	9	7-8	3 + 6 + 9**	7	8	2	10-10

**I interviews med mere end en undersøgelsesperson er alle værdier anført.*

***Undersøgelsespersonen angav tre forskellige værdier.*

I den kvantitative undersøgelse erfarede jeg, at alder spillede en stor rolle i forhold til brug af og aktivitet på smartphone. Det samme kan antydes ud fra svarende på den kvalitative undersøgelse. I observation 15 – interview, hvor svaret har en værdi af kun to, er undersøgelsespersonen i den middelaldrende aldersgruppe.

Resten af undersøgelsespersonerne i den kvalitative undersøgelse hører til de to andre aldersgrupper – teenagere og unge.

I forbindelse med svarende på spørgsmålet om brug i interviewsamtalerne kom en vigtig faktor, som har indflydelse på brugen, til syne. Dette i form af omstændigheder og situation. Nogle af undersøgelsespersonerne påpegede nemlig, at disse to faktorer spillede en væsentlig rolle på omfanget af deres brug af og aktivitet på deres smartphones. Dette kom til udtryk på følgende måder:

”(Giner lidt) Jeg bruger min telefon ret meget. Jeg kan godt lide at snakke, være på Facebook, Instagram og at skrive sammen med mine venner. Men jeg ved også godt, hvornår jeg bør lægge den fra mig. Jeg tror jeg siger 7”.

Jeg beder undersøgelsespersonen uddybe, hvornår det er. Hun svarer:

”Når situationen passer til det – for eksempel ved fødselsdage og sådan” (Nicoline, Observation 12 – interview).

”Det er meget forskelligt. Hvis jeg for eksempel er ude og spise frokost som her eller noget lignende, er det ikke ret meget – måske tre. Men hvis jeg er derhjemme alene, kan det sagtens være en otte-ni stykker. Og måske midt imellem sammen med tætte venner. Jeg synes virkelig, det afhænger meget af situationen” (Casper, Observation 10 – interview).

”Jeg synes egentlig det afhænger meget af, hvilken situation man er i. Der er tidspunkter, hvor det er mere på sin plads end andre (...)”

Jeg beder undersøgelsespersonen uddybe, i hvilke situationer det ikke er passende. Hun tænker lidt, inden hun

svarer:

”Det kan være større begivenheder som morfars 90års fødselsdag og en romantisk middag og sådan. Til en hyggeaften foran fjernsynet eller sammen med venner, synes jeg, det er helt okay” (Natasja, Observation 6 – interview).

De to piger har under observationen været meget aktive på deres smartphones og udtrykker også selv, da de bliver spurgt under interviewet, at de bruger og er meget aktive på deres smartphones. Jeg spørger dem, om det ikke generer dem, hvis de er i selskab med en eller flere, der er meget optaget af deres smartphones. Hertil svarer de:

Mette: ”Næh, egentlig ikke. Jeg gør det jo selv og er vant til, andre også gør det. Sådan tror jeg bare det er”
Natasja: ”(Påpeger at det er situationsbestemt og tilføjer) Men på et cafébesøg med en veninde som dette generer det mig ikke”

Mette giver hende ret (Mette og Natasja, Observation 6 – interview).

Ved gennemgang af resultaterne for den kvantitative undersøgelse påpegede jeg, at en påfaldende tendens kom til udtryk i forbindelse med de foretagede observationer. I visse tilfælde blev udtrykket telefon eller andet tilsvarende erstattet af brandnavnet eller smartphone modellens navn – dette særligt i forbindelse med iPhones. Den samme tendens kom også til udtryk i forbindelse med interviewsamtalerne i den kvalitative undersøgelse.

I observation 14 – interview kommer dette isæt til udtryk. Undersøgelsespersonen omtaler sin smartphone på omtalte måde flere gange under interviewet.

Det sker blandt andet, da jeg spørger ind til hendes brug af sin smartphone. Her svarer hun;

”Jeg bruger min iPhone ret meget (...).”

Det samme gør sig gældende, da jeg spørger hende om i hvor høj grad, hun vil blive ked af at miste sin smartphone. Hertil svarer hun;

”Ja, jeg ville blive rigtig ked af det og især denne her – den er helt ny. Jeg er lidt afhængig af min iPhone” (Laura, Observation 14 – interview).

Samme tendens kom også til udtryk flere gange i observation 17;

”Jeg bruger min iPhone rigtig meget (...).”

”(...) Jeg ville blive SÅ ked af at miste min iPhone – ved slet ikke, hvordan jeg skulle klare mig uden” (Sara, Observation 17 – interview).

Omvendt ser vi, at dette, ligesom ved observationerne, ikke gør sig gældende ved andre smartphone brands. Her er et par eksempler på dette:

”(Griner lidt) Jeg bruger min telefon rigtig meget (...).” (Nicoline, Observation 12 – interview).

”Ja, i den grad! Bruger min telefon til alt (...).” (Rebekka, Observation 2 – interview).

Det bør dog bemærkes, at antallet af interviewsamtaler, hvor disse tendenser bliver registreret er af relativt fåtal, og derfor kan undersøgelsens udfald skyldes tilfældigheder.

4.1.3 Opsummering

For at opsummere på undersøgelsernes resultater fandt jeg ud af, at der er en sammenhæng mellem brug af og aktivitet på smartphones og alder. Det er i langt højere grad teenagere og unge, der brugte og var meget

aktive med deres smartphones, hvor mens de middelaldrende lå meget lavt. Denne tendens kom til udtryk i både min kvantitative undersøgelse og i min kvalitative undersøgelse. I min kvantitative undersøgelse kunne denne antagelse fastslås på baggrund af mine observationer og i min kvalitative undersøgelse kunne den fastslås på baggrund af undersøgelsespersonernes egne udtalelser. Det vil altså sige, at den kvalitative undersøgelse støtter op om, hvad der blev fundet i den kvantitative undersøgelse.

Jeg erfarede også, at undersøgelsespersonerne viste en tendens til at have et behov for at have deres smartphones lige ved hånden. Dette kom i høj grad til udtryk i mine kvantitative undersøgelser. Faktisk var det tilfældet i mere end halvdelen af mine observationer – nemlig 13 ud af 20 af det foretagne observationer. Her viste sig også at være en sammenhæng mellem dette og alder på respondenterne, da alle observationer med undersøgelsespersoner i den middelaldrende aldersgruppe, hørte til de syv, der ikke viste denne tendens. Det vil altså sige, at tendensen er særligt udpræget i aldersgrupperne for teenagere og unge. De to tendenser har dog meget sandsynligt noget med hinanden at gøre, og er på den ene eller anden måde afhængige og et resultat af hinanden. Dette enten ved at brugen af og aktiviteten på smartphones er stor, fordi undersøgelsespersonernes smartphones var så let tilgængelige, eller også fordi undersøgelsespersonernes smartphones bevidst bliver placeret let tilgængeligt for at kunne reagere på eventuelle henvendelser eller for at stille et behov for meget brug af og aktivitet på smartphones.

Der var udfald i undersøgelsen og resultaterne var derfor ikke fuldstændigt entydige. Det var dog alligevel nok til at kunne påpege en tendens, da flertallet af observationer viste denne adfærd.

Ovenstående kan også antages at hænge sammen med behovet for at eksponere sig selv ved hjælp af og i forbindelse med pågældende brand af smartphone. Altså at man i sociale sammenhænge bevidst bruger, aktivt benytter og viser anden adfærd med sin smartphone for at vise omverdenen, hvilket brand der er tale om, og dermed eksponere sig selv i forbindelse med brandet. På den måde sendes der signaler til omverdenen om blandt andet status, prestige og identitet.

Andre påfaldende tendenser, jeg kunne erfare ud fra undersøgelserne, tilhører også det sociale aspekt. I resultaterne fra observationerne kom det blandt andet til udtryk ved, at smartphones i visse sammenhænge bliver brugt som et middel til at interagere sammen. At man i fællesskab bidrager og er sammen om den aktivitet, der foregår på smartphones. Dette var tilfældet i fire ud af mine 20 observationer. Også her synes alder at have en indflydelse, da undersøgelsespersonerne i alle fire tilfælde hørte ind under aldersgruppen teenagere.

En anden måde hvorpå en anden "social" tendens kom til udtryk på ved mine observationer, var i de tilfælde, hvor undersøgelsespersonerne førte samtaler i deres smartphones. Undersøgelsesresultaterne antydede, at

undersøgelsespersonerne ikke lod sig påvirke af den sociale sfære og ej heller den sociale relation, de befandt sig i. I fem af mine observationer kom denne tendens til udtryk.

Denne sociale tendens blev understreget i min kvalitative interviews, hvor undersøgelsespersoner påpeger, at det er helt normalt at føre samtaler og være aktiv på sin smartphone i sociale sammenhænge. Det blev dog påpeget i tre ud af de syv af mine interview, at det var meget afhængigt af situationen, og at det ikke er lige passende i alle omstændigheder.

Der er altså en påfaldende social tendens i forbindelse med brug af og aktivitet på smartphones i både mine observationer og interviews. På den måde er svarerne fra interviewundersøgelsen med til at understøtte undersøgelsesresultaterne fra mine observationer.

Ydermere kunne jeg på baggrund af undersøgelsesresultaterne fra interviewsamtalerne konstatere, at der også er et socialt aspekt, når det kommer til valg af smartphones. I seks ud af de syv foretaget interviews udtrykte undersøgelsespersonerne, at der er en sammenhæng mellem, hvad vi vælger af smartphones, og hvad vores omgangskreds har. Det er et klart flertal af mine undersøgelsespersoner, der deler denne opfattelse. Vi bliver altså på den ene eller den anden måde påvirket af vores medmennesker, og vi træffer valg i større eller mindre grad ud fra dette.

Ud over det sociale aspekt kunne jeg ud fra undersøgelsesresultaterne af mine interviewsamtaler erfare, at smartphones også er en meget personlig genstand. Flertallet af undersøgelsespersonerne gav udtryk for, at de anså deres smartphones som værende en del af dem selv.

Dette blev understreget af, at to ud af de syv interviewresultater viste, at undersøgelsespersonerne ville blive kede af at miste deres iPhone, og tre ud af de syv viste, at undersøgelsespersonerne ville blive meget kede af det.

Svarene viste, at undersøgelsesresultaterne ikke er fuldstændigt entydige, men der er dog et flertal af undersøgelsespersonerne, der taler for, og vi kan dermed konstatere, at resultaterne antyder en tendens for dette.

Ydermere kunne jeg ud fra undersøgelsesresultater erfare, at der er en tendens, hvor udtrykket telefon eller andet tilsvarende erstattes af brandnavnet eller smartphone modellens navn. Altså at man i sådanne tilfælde benytter et navn, brand eller titel om man vil, til at beskrive genstanden med. Dette gjorde sig gældende i tre af mine observationer og i to af mine interviews. Ydermere viste det sig primært at være gældende i tilfælde, hvor der er tale om iPhones. Dette blev understreget ved, at udtrykket telefon blev benyttet i både observationer og interviews til at beskrive smartphones af andet mærke end iPhones. Igen var alder en

påfaldende faktor, der ud fra resultaterne viste, at tendensen med at benytte udtrykket *min iPhone* udelukkende blev benyttet af aldersgrupperne teenagere og unge – både i observationer og interviews. Også her er undersøgelsesresultaterne af de kvalitative undersøgelser med til at understrege og støtte op om resultaterne fra mine kvantitative observationer.

I forbindelse med svarende på hvorfor undersøgelsespersonerne vælger, som de gør, viste undersøgelsesresultaterne, at der er tre kategorier, udover det sociale aspekt, der spiller en afgørende rolle for og er direkte effekt på undersøgelsespersonernes valg af smartphone.

Disse var de rent funktionelle og praktiske egenskaber for en smartphone, såsom brug, kvalitet og holdbarhed. Derudover var der de mere overfladiske egenskaber såsom design, det visuelle udtryk og alder og så et helt tredje aspekt – nemlig vane, kendskab og princip.

I en del af interviewsamtalerne var flere af kategorierne og værdierne til stede i samme interview. Det vil altså sige, at vi kan erfare, at der kan være flere faktorer og værdier, der er afgørende i forbindelse med undersøgelsespersonernes valg af brands.

4.2 Del 2 – Analyse af undersøgelsesresultater i forhold til teori

I 1. del af analysen blev resultaterne præsenteret som afhandlingens kvantitative og kvalitative undersøgelser frembragte. I denne del vil jeg tage disse undersøgelsesresultater og holde dem op mod min sekundære empiri, som er den teori, som jeg anvendte i specialets teoriafsnit. Dette primært i form af Suzanne Boztespes (2007) teori om værdibegreb inden for forbruger/produkt-forhold, og hvad der er med til at skabe disse værdier.

Ydermere vil Solomons (2013) Belks (1988), Buhls (2005), Hansons (2003) og Arentzens (2002) teorier supplere yderligere op.

Jeg vil undersøge, hvilke sammenhænge, der er mellem teori og undersøgelsesresultaterne. Herudover vil de udfald, der måtte være, også blive belyst.

Som beskrevet eksisterer der ifølge Boztepe (2007) der et værdibegreb, hun kalder *brugsværdi*. Dette dækker over den økonomiske del af værdi, hvor forbrugere kigger på, hvad der bliver givet – for eksempel den helt grundlæggende økonomiske udgift, kontra hvad man får igen - såsom egenskaber, service og lignende. Derudover arbejder hun med et værdibegreb, hun kalder *symbolsk værdi*. Her referere hun til det sociale og kulturelle aspekt af værdi – inklusiv den symbolske værdi, der bliver tillagt vare.

I undersøgelserne forsøgte jeg at finde ud af, hvad der skaber værdi hos undersøgelsespersonerne, og hvorfor de vælger de brands af smartphone, som de gør. I den forbindelse kom brugsværdi i høj grad til udtryk i

resultaterne for de kvalitative forskningsinterviews. I alt blev den konkrete brug nævnt hele fem gange. Det kommer især til udtryk i undersøgelsesperson Rebekkas svar:

"(...) Jeg har prøvet at have en iPhone, men jeg kunne slet ikke vænne mig til at bruge den. Det føltes helt forkert. Og så går den også rigtig let i stykker – især hvis man taber den" (Rebekka, Observation 2 – interview).

Ved interviewet med Casper lød svaret sådan:

"Jeg kunne godt finde på at vælge en Samsung for eksempel. De laver nogle gode, stabile telefoner, som bare holder (...)" (Casper, Observation 10 – interview).

Ud fra de kvalitative forskningsinterviews kunne jeg også konstatere, at mere overfladiske egenskaber såsom design, visuelle udtryk og alder skaber værdi hos undersøgelsespersonerne og spiller en afgørende rolle for deres valg. Disse egenskaber falder også ind under Boztepes (2007) brugsværdi aspekt. Betydningen af disse egenskaber kom især til udtryk i interviewet med undersøgelsespersonen Nicoline, som udtalte:

"(...) det kræver, at den er ny på markedet – jeg gider ikke have en ældre model (...)" (Nicoline, Observation 12 – interview).

Alina bød ind med disse svar:

"(...) Det er helt klart den fedeste".

"Ja altså, man skal jo helst have noget af det nyeste (...)" (Alina, Observation 17 – interview).

Og Sara med disse:

"Fordi det jo bare er den fedeste! Det er det eneste, jeg gider at have" (Sara, Observation 17 – interview).

Ud fra de kvalitative forskningsinterviews kunne jeg ydermere konstatere, at tilhørende det samme af Boztepes (2007) aspekt var en kategori bestående af vane, kendskab og princip, som skaber værdi hos undersøgelsespersonerne og spiller en afgørende rolle for deres valg. Dette kom blandt andet til udtryk således:

"Det er det eneste, jeg vil have".

"Jeg er meget glad for iPhone.. For mig er det det eneste, der er. Jeg kan ikke finde ud af at bruge andet, og jeg er heller ikke interesseret i at sætte mig ind i det" (Laura, Observation 14 – interview).

interviewsamtalen med Casper, sagde han således:

"Det er det egentlig ikke nogen bestemt grund til. Det er nok bare vanens magt (...)".

"(...) Det er det, jeg har valgt de sidste gange, jeg har købt telefon – jeg ved, hvad det er" (Casper, Observation 10 – interview).

Undersøgelsesresultaterne støtter altså op om Boztepes (2007) argument for, at brugsværdi er en afgørende faktor, når det kommer til, hvad der er med til at skabe værdi hos forbrugerne.

Resultaterne for undersøgelserne viste også tegn på det sociale og kulturelle aspekt, som Boztepe (2007) arbejder med. En af undersøgelsespersonerne kommer især ind på den symbolske værdi, som disse brands bliver tillagt. Dette sker i forbindelse med, da hun bliver spurgt om, om det har nogen betydning og påvirker hendes valg af smartphone, hvad hendes omgangskreds har af smartphones. Hertil svarer Sara:

"Jeg tror faktisk de fleste af mine venner har iPhones. Det er lige som om, det er det eneste rigtige". (Sara, Observation 17 - interview).

Sara beskriver altså her en holdningstendens om værdien, iPhones er blevet tillagt blandt hendes venner.

En anden måde hvorpå Boztepes (2007) kulturelle og sociale aspekt kommer til udtryk ved hjælp af undersøgelsesresultaterne, er ved brugen af og aktiviteten på smartphones hos undersøgelsespersonerne. Ud fra resultaterne kunne jeg konstatere, at dette aspekt især er aldersbetonet. Den brugskultur inden for smartphones, som aldersgruppen teenagere er en del af, er i høj grad ikke den samme, som den middelaldrende aldersgruppe er en del af.

Dette kunne blandt andet ses i de af observationerne, som antydede en tendens til en social interaktion på smartphones blandt aldersgruppen for teenagere.

Denne aldersbetonede, sociale brugskultur kom også til udtryk på en anden måde i mine undersøgelser. Inden for både aldersgruppen for teenagere og unge kunne jeg ud fra mine undersøgelsesresultater konstatere, at brug af og aktivitet på smartphones også her er meget mere udbredt end i aldersgruppen for middelaldrende. Dette kom både til udtryk i de kvantitative og kvalitative undersøgelser. Det sociale syn på og accept af brug og aktivitet er altså meget forskelligt fra kultur til kultur. Dette kom blandt andet til udtryk i nogle af resultaterne fra den kvalitative interviewundersøgelse, hvor nogle af undersøgelsespersonerne inden for den unge aldersgruppe udtrykte, at brugen afhang meget af sociale sammenhænge og situationer. Et par eksempler følger herunder. Nicoline udtaler:

"Jeg bruger min telefon ret meget. Jeg kan godt lidt at snakke, være på Facebook, Instagram og at skrive sammen med mine venner. Men jeg ved også godt, hvornår jeg bør lægge den fra mig (...)".

"[Det er] når situationen passer til det – for eksempel ved fødselsdage og sådan" (Nicoline, Observation 12 – interview).

Natasja siger;

"Jeg synes egentlig, det afhænger meget af, hvilken situation man er i. Der er tidspunkter, hvor det er mere på sin plads end andre. Men på et cafébesøg med en veninde som dette generer det mig overhovedet ikke".
"Det kan være større begivenheder som morfars 90 års fødselsdag, en romantisk middag og sådan. Til en hyggeaften foran fjernsynet eller sammen med mine venner, synes jeg, det er helt okay" (Natasja, Observation 6 – interview).

I de to aldersgrupper teenagere og unge var brugen af og aktiviteten på smartphones i de fleste tilfælde i det hele taget relativt højt – dette viste både resultaterne fra den kvantitative undersøgelse såvel som resultaterne fra den kvalitative undersøgelse. Dette kan hænge sammen med behovet for at eksponere sig selv ved hjælp af og i forbindelse med pågældende brand af smartphone, som jeg beskrev i 1. del af analysen (4.1.3, s. 40). Dette stemmer også overens med Boztepes (2007) symbolske værdiaspekt. Her bliver brands nemlig valgt ud fra de symbolske værdier, der er tilknyttet til dem – som vi også så eksempel på ovenfor ved Saras udtalelse.

Undersøgelsesresultaterne støtter altså i høj grad op om Boztepes (2007) argument for, at symbolsk værdi er en afgørende faktor, når det kommer til, hvad der er med til at skabe værdi hos forbrugerne.

Boztepe (2007) påpeger dog, at der er en problematik i forbindelse med hendes to værdiaspekter – nemlig at de hver især ikke inddrager det andet aspekt. Fordi de to aspekter er afhængige af hinanden kommer Boztepe (2007) med aspektet, som hun kalder erfaringsværdi. Dette er en kombination af de to foregående aspekter – hvad produktet kan, og hvad det symboliserer til omverdenen/har af merværdi. Erfaringsværdien kommer af, at man via interaktion med produktet får kendskab til brugsværdi og symbolsk værdi. Det er afgørende, at et brand rent funktionel lever op til forventningerne. Hvis ikke det er tilfældet, kan konsekvensen være, at forbrugeren vælger et andet brand.

Dette viste en af interviewsamtalerne et helt konkret eksempel på. Her udtaler Rebekka således:

"(...) Jeg har prøvet at have en iPhone, men jeg kunne ikke slet ikke vænne mig til at bruge den. Det føltes helt forkert. Og så går den også rigtig let i stykker – især hvis man taber den." (Observation 2 – interview).

Her har hendes erfaringsværdi altså afgjort, at den pågældende smartphone, som i dette tilfælde er en iPhone, ikke levede op til forventningerne, og derfor blev den skiftet ud.

Ved gennemgang af undersøgelsesresultaterne erfarede jeg, at flere af undersøgelsespersonerne giver udtryk for værdier indenfor både kategorien, som Boztepe (2007) kalder for brugsværdi og symbolsk værdi.

Ved det første aspekt, *brugsværdi*, gav jeg eksempler på, hvordan dette blev afspejlet i mine undersøgelser blandt andet i form af udtalelser fra undersøgelsespersoner.

I den forbindelse udtalte Sara følgende:

"Fordi det jo bare er den fedeste! Det er det eneste, jeg gider at have" (Sara, Observation 17 – interview).

Men samtidig udtalte hun i forbindelse med den symbolske værdi, der tillægges varer og brands:

"Jeg tror faktisk de fleste af mine venner har iPhones. Det er lige som om, det er det eneste rigtige". (Sara, Observation 17 - interview).

I forbindelse med brugsværdi var dette aspekt vigtigt for Rebekka, som udtalte:

"Fordi jeg stort set altid har haft Samsung. Der er noget ved deres design og måden, man bruger telefonen på, der tiltaler mig (...)" (Observation 2 – interview).

Samtidig viste resultaterne i både interviewsamtalen og observationen, at Rebekka har meget høje værdier i brug af og aktivitet på smartphone. Hun eksponerer altså sig selv ved hjælp af og i forbindelse med det pågældende brand af smartphone i sociale sammenhænge, og hun bruger og aktivt benytter bevidst sin smartphone for at vise omverdenen, hvilket brand der er tale om – hun søger tilkendegivelse i form af de sociale værdier, der er tillagt hendes smartphone.

Boztepes (2007) teori om erfaringsværdi støttes altså i høj grad op af resultaterne fra undersøgelserne, som viser, at både egenskaber og social betydning skaber værdi for undersøgelsespersonerne. Den totale oplevelse bliver altså skabt på baggrund af en kombination af interaktion med produktet og de meninger, det giver til folks liv – og jo større oplevelse, desto større værdi.

Micheal R. Solomon (2013) deler Boztepes (2007) teori om erfaringsværdi og beskriver, at man som forbruger er nødt til at føle en eller anden form for identitetstilknytning for overhovedet at vælge et brand. Ligesom Boztepe (2007) tilføjer han, at hvis et brand succesfuld lever op til forbrugerens forventninger og tilfredsstiller tilstrækkeligt, kan forbrugeren udvise stor brandloyalitet af dette.

Ifølge Solomon (2013) og Russel W. Belk (1988) udtrykker forbrugere i høj grad, hvem de er, igennem hvad de har. De beskriver hver især, hvordan vores ejendele er en stor medspiller i og refleksion af vores identitet. Dette på baggrund af de konnotationer, som er tillagt produkter og brands. På den måde kan forbrugere i højere eller mindre grad aktivt være med til at forme deres identitet via de valg, de tager i forbindelse med forbrug. Denne forbrugeradfærd er med til at skabe *det udvidede jeg*, da der er en stærk sammenhæng

mellem selvet og valg af brands og produkter. Hvad der ses som mit, og hvad der ses som mig, er flettet ind i hinanden i måden, hvorpå vi ser hinanden og os selv.

I den kvalitative undersøgelse forsøgte jeg at finde ud af, hvorvidt denne teori gør sig gældende i praksis, og jeg spurgte derfor undersøgelsespersonerne, om de anså deres smartphones som værende en del af den, de er. Spørgsmålet gav i høj grad undersøgelsespersonerne stof til eftertanke.

Resultatet viste dog, at et påfaldende flertal af undersøgelsespersonerne svarede, at de i mere eller mindre grad anså deres smartphones som værende en del af dem, de er. Dette kom blandt andet til udtryk på følgende måde:

"(Tænker lidt) Det har jeg egentlig aldrig tænkt over. Måske lidt" (Nicoline, Observation 12 – interview).

"Ja, det gør jeg egentlig nok" (Laura, Observation 14 – interview).

"Ja, det synes jeg faktisk".

"Ja, meget endda (hun nikker imens)" (Sara og Alina, Observation 17 – interview).

Belk (1988) supplerer denne teori med at sige, at tendensen med at tillægge ejendele værdi og gøre dem en del af os selv og vores identitet faktisk altid har eksisteret. Han tilføjer ydermere, at brands og produkter er mere identitetsskabende end individer netop på baggrund af disse følelsesmæssige værdier og konnotationer – det er en del af en selv. Også derfor argumentere han for, at man vil blive følelsesmæssigt påvirket, hvis man på den ene eller anden vis mister denne ejendel.

For at undersøge dette spurgte jeg i den kvalitative undersøgelse undersøgelsespersonerne, om i hvilken grad de ville blive kede af at miste deres smartphone. Som beskrevet i 1. del viste resultaterne på dette spørgsmål, at over halvdelen af undersøgelsespersonerne ville blive kede af at miste deres smartphone, og nogle af disse undersøgelsespersonerne svarede endda, at de ville blive meget kede af det.

I begge ovenstående teorier, som belyser tendensen med at se ens ejendele som en del af en selv, var resultaterne af undersøgelserne med til at støtte op om dette.

Boztepe (2007) sociale aspekt bliver i meget høj grad understreget af Solomons (2013) sociale aspekt. Han argumenterer for, at forbrugere ikke kun vælger brands ud fra, hvilken værdi vi selv har tillagt dem, men vi lytter i høj grad også til andres råd og meninger om produkter og brands. Denne teori understreges ydermere i Torben Hansons (2003) definition af begrebet selvscenesættelse, hvor han påpeger, at man i forbindelse med selvscenesættelse både arbejder med vores personlige og andres opfattelse.

For at få belyst denne teori spurgte jeg i forbindelse med de kvalitative interviewsamtaler undersøgelsespersonerne om, hvorvidt det havde nogen betydning for, og om det påvirkede deres valg af smartphone, hvad deres omgangskreds havde af smartphones.

Som beskrevet i 1. del påpegede flertallet, at der var en sammenhæng. Dette kom især til udtryk i undersøgelsespersonen, Caspers svar, som lyder således:

"Jeg mener, at man – eller i hvert fald jeg – er mindre tilbøjelig til at vælge telefoner, jeg har hørt dårligt om, og modsat mere tilbøjelig til at vælge en, jeg har hørt godt om (...)" (Casper, Observation 10 – interview).

Også hos Sara kom det til udtryk:

"Jeg tror faktisk, de fleste af mine venner har iPhones. Det er lige som om, det er det eneste rigtige" (Sara, Observation 17 – interview).

Ud fra ovenstående har jeg kunnet erfare, at når man vælger og eksponerer sig selv sammen med visse brands og produkter frem for andre, ønsker man at sende et signal til omverdenen om, hvem man er eller ønsker at være. Man kan med andre ord sige, at man spiller en form for skuespil for at udtrykke sin identitet over for andre.

Ifølge Jens Arentzen (2002) kan dette dog være problematisk, da ikke alle modtagere tolker ens, og der er altså ikke nogen garanti for, at det du prøver at signalere til omverdenen om din identitet gennem dit skuespil, nødvendigvis er det samme, som modtageren opfanger. Torben Hanson (2003) tilføjer til dette, at hvis der ikke er overensstemmelse mellem opfattelsen af en selv og omgivelsernes opfattelse af en, vil man risikere at kunne opleve rollespil, identitetsforstyrrelser og imageproblemer. Omverdenen vil altså ikke se det, du prøver at vise og på den måde opfatte dig som værende utroværdig.

Ifølge Hanson (2003) er der dog forskel på roller i skuespilverdenen og roller i det virkelige liv. I det virkelige liv er vi os selv, uanset om vi udfylder den ene eller den anden rolle. Her er rollerne nemlig bestemt af forskellige krav og forventninger i de respektive situationer og af de tilstedeværende medmennesker – vores adfærd er derfor ikke den samme i alle tilfælde. Goffman introducerede oprindeligt dette i 1959 som front stage – den iscenesatte virkelighed.

Dette blev understreget i resultaterne af undersøgelserne, da nogle af undersøgelsespersonerne påpegede, at deres adfærd i forbindelse med brug af og aktivitet på smartphones i høj grad var situationsbestemt. Eksempler på dette kom til udtryk således:

"Det er meget forskelligt. Hvis jeg for eksempel er ude og spise frokost som her eller noget lignende, er det ikke ret meget – måske tre. Men hvis jeg er derhjemme alene, kan det sagtens være en otte-ni stykker. Og

måske midt imellem sammen med tætte venner. Jeg synes virkelig, det afhænger meget af situationen" (Casper, Observation 10 – interview).

"Jeg synes egentlig det afhænger meget af, hvilken situation man er i. Der er tidspunkter, hvor det er mere på sin plads end andre (...)"

"Det kan være større begivenheder som morfars 90års fødselsdag og en romantisk middag og sådan. Til en hyggeaften foran fjernsynet eller sammen med venner synes jeg, det er helt okay" (Natasja, Observation 6 – interview).

Ud fra dette kan altså konkluderes, at resultaterne af de foretagne undersøgelser i høj grad støtter op om teorierne. Det vil sige, at der er en tydelig sammenhæng mellem den anvendte teori og undersøgelsesresultaterne.

4.2.1 Opsummering:

I dette afsnit opsummeres sammenhængen mellem undersøgelsens resultater og den anvendte teori.

Jeg fandt ud af, at resultaterne af undersøgelserne viste værdiaspekter både i form af *brugsværdi* og *socialværdi*, som i høj grad var aldersbetonet. Ifølge Suzanne Boztepe (2007) er de to værdiaspekter afhængige af hinanden og skaber tilsammen *erfaringsværdi*, som er afledt af en forbrugssituation – begge skal altså være til stede. Flere resultater i forbindelse med de foretagne undersøgelser viste, at det samme gjorde sig gældende hos de fleste undersøgelsespersoner. Det er afgørende, at et produkt lever op til de forventningerne forbrugeren har, og hvis det ikke er tilfældet, vil brandet miste sin værdiposition, og forbrugeren sandsynligvis skifte brand. Dette blev understreget af et konkret eksempel fra undersøgelsesresultaterne. I den forbindelse påpeger både Boztepe (2007) og Solomon (2013), at hvis et brand succesfuld lever op til forbrugers forventninger og tilfredsstiller tilstrækkeligt, vil forbrugeren udvise stor brandloyalitet mod dette.

Jeg fandt også, at da undersøgelsespersonerne blev adspurgt, om de anså deres smartphones som værende en del af den, de er, viste resultaterne at det var tilfældet hos mere end halvdelen af de adspurgte. Dette stemmer overens med Solomon (2013) og Belk (1988), som argumenterer for, at forbrugere i høj grad udtrykker, hvem de er, igennem hvad de har. De beskriver hver især, hvordan vores ejendele er en stor medspiller i og refleksion af vores identitet. Dette på baggrund af de konnotationer, som er tillagt produkter og brands.

Dette blev suppleret af undersøgelsesresultaterne, som viste, at over halvdelen af undersøgelsespersonerne ville blive kede af at miste deres smartphone og tre af disse svarede endda, at de ville blive meget kede af

det. Belk (1988) understreger dette ved at sige, at tendensen med at tillægge ejendele værdi og gøre dem en del af os selv og vores identitet altid har eksisteret. Han tilføjer, at brands er mere identitetsskabende end mennesker, og derfor vil man blive følelsesmæssigt påvirket, hvis man på den ene eller anden vis mister denne ejendel.

Ydermere fandt jeg ud af, at Solomon (2013) supplerer Boztepe (2007) sociale aspekt ved at argumenterer for, at forbrugere ikke kun vælger brands og produkter ud fra, hvilken værdi vi selv har tillagt dem, men vi lytter i høj grad også til andres råd og meninger om produkter og brands. Denne teori understreges i Torben Hansons (2003) definition af begrebet selviscenesættelse, hvor han påpeger, at man i forbindelse med selviscenesættelse både arbejder med vores personlige og andres opfattelse. Det kom i særdeles hed til udtryk i undersøgelsesresultaterne, som viste, at flertallet af undersøgelsespersonerne påpegede, at de blev påvirket af ens omgangskreds valg af brands og produkter.

Arentzen (2002) og Hanson (2003) fremligger teorien om, at vi som forbrugere påtager os roller, når vi skal iscenesætte os selv og udtrykke vores identitet for omverdenen. Disse roller er bestemt af forskellige krav og forventninger i de respektive situationer og af de tilstedeværende medmennesker. Ud fra undersøgelsesresultaterne fandt jeg, at dette blev understreget, da nogle af undersøgelsespersonerne påpegede, at deres adfærd i forbindelse med brug af og aktivitet på smartphones i høj grad var situationsbestemt.

Jeg har nu præsenteret de kvantitative og de kvalitative undersøgelsesresultater, og herefter har jeg analyseret dem i forhold til den anvendte teori. Jeg vil i det følgende bidrage med en diskussion, hvor afhandlingens undersøgelse vurderes. Der vil ydermere blive diskuteret, hvad der kan konkluderes på baggrund af undersøgelsens resultater.

Herefter vil jeg på baggrund af ovenstående konkludere ved at besvare specialets problemformulering. Dette vil resultere i og danne udgangspunkt for, hvordan virksomheder kan gøre brug af undersøgelsens resultater i praksis.

5. Diskussion

I dette afsnit vurderes afhandlingens undersøgelse, og der diskuteres, hvad der kan konkluderes på baggrund af undersøgelsesresultaterne.

Både den kvantitative og kvalitative undersøgelse påpeger i høj grad, at alder er en afgørende faktor for brug af og aktivitet på smartphones. Det er i høj grad teenagere og unge, der benytter deres smartphones i det offentlige rum og eksponerer sig selv via deres smartphones, mens den middelaldrende aldersgruppe slet

ikke viste tendenser for dette. Det betyder, at undersøgelserne primært er relevant for og vil kunne anvendes til at belyse, hvordan virksomheder kan påvirke forbrugere inden for de to aldersgrupper; teenagere og unge. Dette giver anledning til at se nærmere på netop dette.

Især den kvalitative undersøgelse viste, at et flertal inden for de to pågældende aldersgrupper anså deres smartphones som værende en del af den, de er, og at de ville blive kede af eller meget kede af at miste deres smartphone. Dette blev understøttet af den anvendte teori i afhandlingen, som beskrev, at produkter og brands tilegnes værdi for at symbolisere og udvise identitet for omverdenen. Kun et fåtal af undersøgelsespersonerne inden for de to aldersgrupper viste afvigelser fra tendensen. Der kan dog sættes spørgsmålstegn ved, om resultaterne af undersøgelserne kan have været påvirket af kontekst og de omkringværende omgivelser, og om resultaterne derfor vil være de samme, hvis samme undersøgelse blev gentaget. Dette kan blandt andet være i forbindelse med lokaliteten og den sociale kontekst, hvori undersøgelsen er foretaget. Som både undersøgelsen og den anvendte teori påpegede, er brug af og aktivitet på smartphones påvirket af omstændigheder og situationer. Spørgsmålet er derfor, om resultaterne af observationerne havde været anderledes, hvis de var foretaget i andre sammenhænge. Måske er forbrugere mere tilbøjelige til at eksponere sig selv i en ekstrem grad i visse sociale sammenhænge for at iscenesætte sig selv på en bestemt måde.

Ligeledes kan man forestille sig, at resultaterne af den kvalitative interviewundersøgelse havde været anderledes, havde de været foretaget i mindre offentlige situationer, hvor omgivelserne ikke nødvendigvis ville være ligeså lydhører overfor svar og reaktioner.

På samme måde kan man forestille sig, at især undersøgelsespersonerne i de interviewsamtaler, hvor de var i selskab med andre personer, har givet svar af mere social accepteret karakter – altså hvad der forventes at blive svaret. Måske har nogle af undersøgelsespersonerne følt sig presset til at svare eller følt et tidspres, og derfor ikke givet et sandfærdigt eller nødvendigvis samme svar, som de havde givet under andre omstændigheder, hvor samme pres ikke var til stede. Måske ville undersøgelsespersonernes svar have været anderledes, hvis de havde kendt emne eller spørgsmål på forhånd og dermed have haft tid til at overveje deres svar.

Dette aspekt er dog også belyst tidligere, og som undersøgelsesresultaterne i sig selv påpeger, er der stor forskel på sammenhængen mellem situationer og brug.

En anden afgørende faktor, der kan have haft en indflydelse på svarende i denne forbindelse, er demografi – nærmere betegnet de byer, hvor undersøgelserne har fundet sted. Det er tænkeligt, at resultatet af undersøgelserne havde været anderledes, hvis disse var foretaget andre steder i landet. Måske ville udfaldet

have været anderledes, hvis hele undersøgelsen var foretaget i hovedstaden og igen meget anderledes, hvis den udelukkende var foretaget i en meget lille by. Man kan forestille sig, at de symbolske værdier der er tilknyttet samt fortolkningen af disse ikke vil være tilsvarende andre steder. På samme måde kan man forestille sig, at adfærden omkring brands og produkter helt grundlæggende er meget anderledes i andre byer, end hvad der har været tilfældet i netop denne undersøgelse.

Undersøgelserne påpegede også, at for at undersøgelsespersonerne anså deres smartphones som værende en del af dem selv, og dermed ville eksponere sig selv ved hjælp af disse, krævede det, at visse værdiaspekter var opfyldt. Disse består af et praktisk og et socialt værdiaspekt, som begge skal være til stede for at produktet eller brandet lever op til forbrugernes forventninger. Det praktiske aspekt afspejles i blandt andet i egenskaber, vane og så videre, og det sociale aspekt afspejles blandt andet i de signaler produktet og brandet har tilknyttet sig. Dette bliver understøttet af den anvendte teori, som betegnede denne kombination af aspekter som erfaringsværdi. Fordi alle undersøgelsespersoner er individer, vil disse værdier selvfølgelig variere.

Det kan på baggrund af dette dermed også diskuteres, om undersøgelsesresultaterne kan generaliseres til at omhandle alle produkter og brands, eller om de pågældende resultater udelukkende kan begrænses til smartphones. Måske ville undersøgelsespersonerne have givet andre svar og udtrykt andre værdier om andre produkter eller brands. Man kan måske forestille sig, at forbrugere ikke nødvendigvis er tilsvarende følelsesmæssigt tilknyttet deres andre produkter eller brands– eller måske endnu mere til visse. På samme måde kan man forestille sig, at hvor der ved denne undersøgelse var afvigelser hos undersøgelsespersonerne, ville samme afvigelser måske ikke være tilfældet, hvis undersøgelsen og spørgsmålene havde omhandlet noget andet end smartphones. Måske ville helt andre afvigelser have vist sig. Dette skyldes, at værdien af produkter og brands både er socialt og individuelt skabt. Det er derfor tænkeligt at adfærd og selvscenesættelse hos forbrugere er anderledes i forbindelse med andre produkter og brands, og man må derfor antage, at resultaterne ville have varieret i andre undersøgelser. Dette kan især forekomme, hvor der er stærke følelsesmæssige tilknytninger som eksempel i forbindelse med biler, tøj, boligindretning, fødevarer og meget mere.

Det kan antages, at alle disse såvel som andre faktorer kan have påvirket undersøgelsesresultaterne, og der lægges derfor op til yderligere undersøgelse, hvis man med større sikkerhed skal kunne generalisere og konkludere undersøgelsens resultater til ikke kun at påpege noget om denne undersøgelse. Som tidligere nævnt, har jeg valgt at afgrænse emnet til kun at omhandle smartphones for at opnå større indsigt og en mere konkret viden inden for emnet. På baggrund af dette og praktiske begrænsninger har yderligere undersøgelse derfor ikke været mulighed i denne afhandling.

6. Konklusion

I dette afsnit vil jeg, på baggrund af afhandlingens undersøgelsesresultater og analyse samt diskussion heraf, besvare specialets problemformulering, der lød:

- ***Hvordan iscenesætter forbrugere sig selv igennem produkter og brands?***
- ***Hvordan kan valg af brands og produkter være med til at skabe identitet hos forbrugere?***

Diskussionen peger på, at afhandlingens undersøgelsesresultater formegentlig ikke kan generaliseres til at omhandle forbrugeradfærd hos samtlige forbrugere i forbindelse med samtlige produkter og brands. Den fortæller derimod primært noget om selviscenesættelse og identitetsskabelse ved hjælp af smartphones hos forbrugere i denne undersøgelse. Det er tænkeligt, at resultatet af undersøgelserne havde været anderledes, hvis flere faktorer i undersøgelsen havde været anderledes. Det antages, at svarende fra undersøgelsespersonerne havde været anderledes, hvis midlet til selviscenesættelse og identitetsskabelse ikke havde været smartphones. Ydermere er det tænkeligt, at de udfald, vi så eksempler på i analysen, ikke havde været til stede, eller at andre udfald var kommet til udtryk i andre situationer. Det vil blandt andet kræve viden om andre produkter og brands for at vurdere, om resultaterne af undersøgelserne i afhandlingen kan generaliseres. Jeg afgrænsede dog emnet for afhandlingen for at få større kendskab til og nå dybere ind i, hvordan brands og produkter kan være genstand for identitetsskabelse og selviscenesættelse. På baggrund af dette har det her medført en nødvendig afgrænsning af afhandlingens problemformulering og svaret heraf.

For at forstå selviscenesættelse og identitetsskabelse ved hjælp af smartphones, var jeg nødsaget til at forstå og undersøge, hvad der skaber værdi hos forbrugerene. I den forbindelse kan jeg på baggrund af undersøgelsesresultaterne konkludere, at to værdiaspekter spiller en afgørende rolle på dette. Dette i form af en praktisk værdi som blandt andet dækker over brug, kvalitet, design og så videre og så i form af et socialt aspekt, som blandt andet dækker over de konnotationer, som smartphones og brands af disse er tillagt. Det bliver understreget af Suzanne Boztepe (2007), som samler de to aspekter i et fælles værdiaspekt, hun kalder erfaringsværdi. Det er afgørende, at forbrugerens smartphone lever op til de forventninger, der er. Et eksempel fra undersøgelsen viste, at den pågældende smartphone og brandet heraf ellers mister sin værdi hos forbrugeren og vil blive skiftet ud.

Ydermere kan det konkluderes at størstedelen af undersøgelsespersonerne ser deres smartphones som værende en del af den, de er, og vil blive kede af at miste deres smartphones. Denne identitetsskabelse og identitetstilknytning sker på baggrund af den førnævnte erfaringsværdi – forbrugere identificerer altså sig selv med de værdier, som deres smartphone har fået tillagt. Når denne tilknytning er skabt, vil

selviscenesættelsen finde sted, hvori forbrugeren forsøger at vise omverden, hvem de er via deres valg af smartphone og de værdier, denne har. I denne undersøgelse kom denne eksponering især til udtryk i form af brug af og aktivitet på smartphone. Dette stemmer overens med Solomon (2013) og Belk (1988), som begge argumentere for, at forbrugere udtrykker, hvem de er, igennem hvad de har. Belk (1988) tilføjer, at fordi brands og produkter er så identitetsskabende, vil man blive følelsesmæssigt påvirket, hvis man på den ene eller anden måde mister dette.

Både resultaterne i den kvantitative og den kvalitative undersøgelse fastslår, at selviscenesættelse og identitetsskabelse via smartphones i høj grad er aldersbetonet. Denne selviscenesættelse og identitetsskabelse kommer primært til udtryk inden for de aldersgrupper, jeg i mit analyseafsnit præsenterede som teenagere og unge. Kun et fåtal af afvigelser kom til udtryk inden for disse.

I forbindelse med selviscenesættelse kan jeg ud fra analysen af undersøgelsesresultaterne ydermere konkludere, at der her foregår en form for skuespil. Dette blandt andet i form af, at undersøgelsespersonernes adfærd i forbindelse med deres smartphone i høj grad afhænger af de situationer, de befinder sig i. Arentzen (2002) og Hanson (2003) understreger dette, når de argumentere for, at vi påtager os roller, når vi skal udtrykke vores identitet for omverdenen, som er bestemt af situationer og medmennesker i disse.

I forbindelse med analysen af undersøgelser fandt jeg som nævnt visse udfald i mine resultater. Dette har i høj grad noget at gøre med, at mine undersøgelsespersoner trods alt stadig er individer, og derfor vil resultaterne ikke altid være helt entydige. Resultaterne vil variere på baggrund af personlige holdninger, præferencer og meget mere.

Ud fra analysen kan vi dermed konkludere, at det er vigtigt, at forbrugerne får tilfredsstillet deres mål, behov, kulturelle forventninger, fysisk kontekst og følelser i forbindelse med deres smartphones og brands heraf. Dette sker via erfaringsværdi, og det er netop dét, der skaber (for)brugerværdi.

De konnotationer og værdier, der tillægges smartphones, bliver reflekteret og afspejlet i, hvad denne kan gøre for og sige om vores identitet – vi identificere os altså med disse værdier, og gør dem til en del af os selv. Værdierne afspejler både et socialt og praktisk aspekt, hvor begge skal være til stede for, at den pågældende smartphone er tilfredsstillende.

Hvis disse erfaringsværdier er til stede, vil dette være grundlad for at vælge den pågældende smartphone og brand heraf, så selviscenesættelsen kan finde sted. Man vil altså hermed eksponere sig selv med og via ens smartphone i diverse sociale sammenhænge for at signalere til omverdenen, hvem man er som person. Smartphonen vil med andre ord anses som værende en del af en selv, og dermed også være med til at skabe identitet.

Det er derfor vigtigt, at virksomheder er med til at skabe de nødvendige værdier og konnotationer i smartphones. Hvis dette opnås, og forbrugerne opnår identitetsskabelse ved hjælp af deres smartphone, kan virksomhederne opnå en yderst fordelagtig konkurrencefordel, da forbrugeren på baggrund af dette muligvis vil udvise en stor brandloyalitet.

Ovenstående besvarer afhandlingens problemformulering efter den nødvendige afgrænsning er foretaget. Min undersøgelse har altså skabt en indsigt i, hvordan forbrugere iscenesætter sig selv igennem deres smartphones, samt hvordan disse kan være identitetsskabende.

Selvom jeg på baggrund af mine undersøgelsesresultater og analyse heraf ikke kunnet generalisere disse til at omhandle forbrugeradfærd hos samtlige forbrugere i forbindelse med samtlige produkter og brands, har resultaterne dog alligevel været med til at påpege en tendens, som meget sandsynligt også er tilfældet inden for andre produktkategorier.

7. Perspektivering

Jeg vil i dette afsnit se nærmere på, hvad der i forbindelse med mine undersøgelser har dannet grundlag for videre forskning.

Som beskrevet undervejs i specialet, har jeg indledningsvis foretaget en afgrænsning af emnet for at opnå større indsigt i emnet. Der er dog på baggrund af dette og i forbindelse med min arbejdsproces opstået flere interessante aspekter, som kunne være spændende at undersøge nærmere og forske yderligere i.

I afhandlingens diskussion påpeger jeg blandt andet, at det er nødvendigt at tilegne sig viden om selviscenesættelse og identitetsskabelse i forbindelse med samtlige brands og produkter, for at kunne vurdere om afhandlingens undersøgelsesresultater kan sige noget om, hvorvidt andre produkter end smartphones kan være identitetsskabende og genstand for selviscenesættelse. I tilfælde af at der skulle kunne påvises store ligheder mellem de forskellige brands og produkter, vil brugbarheden af afhandlingens undersøgelsesresultater samt interessen for at udføre yderligere undersøgelser være stor, eftersom en langt større række virksomheder vil kunne få gavn af denne viden. En mere dybdegående undersøgelse og analyse vil give mulighed for at tilpasse produkter og brands samt markedsføringen af disse. Dette for at tilpasse dem det værdiaspekt, der er afgørende for forbrugere, hvilket formodentlig vil medvirke til at øge salg. Blandt andet vil en mere dybdegående viden om, hvilke praktiske egenskaber og sociale aspekter der skaber værdi hos forbrugere være nyttig for at tilpasse produkter og brands ud fra disse.

Dette bringer mig til et andet aspekt, der kunne være interessant at kigge nærmere på – nemlig det aldersaspekt, jeg i min analyse erfarede havde stor indflydelse på undersøgelsesresultaterne. Denne faktor

spillede en afgørende rolle i flere af mine resultater, og det kan derfor være relevant for virksomheder at belyse dette nærmere. Der er nemlig stor forskel på hvilke aspekter, der skaber værdi for teenagere, for unge og for middelaldrende. Dette hænger i høj grad sammen med kulturforskelle, grundlæggende behov og meget mere. At undersøge aldersaspektet yderligere vil formodentlig medvirke til at give virksomhederne større forbrugerforståelse, og afledt heraf være medbestemmende for, hvor virksomhederne bør lægge deres fokus i forhold til målene og ønskerne for deres produkter og brands.

Et tredje aspekt der også kunne være interessant at se nærmere på, er, hvorfor forbrugere iscenesætter sig selv og udtrykker deres identitet ved hjælp af produkter. Undersøge nærmere hvorfor der er behov for at vise omverden, hvem man er igennem sine ejendele for at opnå social accept og prestige. Dette vil give virksomhederne en dybere forståelse for, hvorfor værdier og konnotationer er vigtige at være med til at give produkterne.

Ovenstående er blot nogle af de aspekter, det kunne være interessante at undersøge og arbejde videre med. Dette enten i denne afhandling eller lignende projekter inden for selviscenesættelse og identitetsskabelse via produkter.

8. Litteratur

Bøger

Arentzen, Jens. (2002)

Skuespillerens værktøjer – en indføring i skuespilleren metode og teknik.

Frydenlund

Buhl, Claus (2005)

Det lærende brand

Børsens Forlag

Hansen, Heidi (2012)

Branding – teori, modeller, analyse

Samfundslitteratur

Hanson, Torben (2003).

Selviscenesættelse – hvorfor? – hvordan?

Aschehoug Dansk Forlag A/S

Kristiansen, Søren og Krogstrup, Hanne Kathrine (2002)

Deltagende Observation – introduktion til en samfundsvidenskabelig metode

Hans Reitzels Forlag

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009)

InterView – introduktion til et håndværk

Hans Reitzels Forlag

Solomon, Michael R. (2013)

Consumer Behavior – Buying, Having, and Being

Pearson

Torsten Thurén (2008),

Videnskabsteori for begyndere

Rosinante

Jurnaler

Belk, Russel W. (1988)

Possessions and the Extended Self

Journal of consumer research, vol. 15

Boztepe, Suzan (2007)

User Value: Competing Theories and Models

International Journal of Design Vol 1, No 2

Hentet fra: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/61/29>

Websites

Danmarks statistik (2013)

It-anvendelse I befolkningen – 2014

November 2013 – Hentet den 15 oktober 2015 fra:

www.dst.dk/Publ/ItBefolkning

Så mange danskere har nu en smartphone 15/4-14 – Hentet den 15 oktober 2015 fra:

<http://www.mx.dk/viden/digital/story/18754827>

Vis mig din indkøbsvogn 22/3-2008 – Hentet d. 5 april 2015 fra:

<http://www.etik.dk/forbrug/vis-mig-din-indk%C3%B8bsvogn>

9. Bilagsliste

Interviewguide

Observation 1

Observation 2

Observation 2 – interview

Observation 3

Observation 4

Observation 5

Observation 6

Observation 6 – interview

Observation 7

Observation 8

Observation 9

Observation 10

Observation 10 – interview

Observation 11

Observation 12

Observation 12 – interview

Observation 13

Observation 14

Observation 14 – interview

Observation 15

Observation 15 – interview

Observation 16

Observation 17

Observation 17 – interview

Observation 18

Observation 19

Observation 20

Interviewguide

Kvalitativ undersøgelse

Undersøgelsen foretages som forskningsinterview med primært én undersøgelsesperson. Der vil dog i visse tilfælde være flere. Interviewsamtalerne består primært af åbne spørgsmål, men der vil dog også være et par enkelte lukkede samt vurdering på en skala.

Interviewsamtalerne lyddoptages, transskriberes, og der foretages en analyse af disse for at finde tendenser, udfald og andet mellem de forskellige interviews, mine observationer og den anvendte teori.

Formål

Interviewundersøgelsen har til formål at undersøge hvorfor undersøgelsespersonerne gør og vælger, som de gør, samt hvad deres valg har af betydning.

Hver interviewsamtale indledes med en kort præsentation for undersøgelsespersonerne, hvor emne formål og så videre bliver afklaret

Spørgsmål

- *Jeg kan se, at du har en xx smartphone – hvorfor det?*
- *Ville du kunne finde på at vælge et andet brand end xx?*
- *Hvorfor/hvorfor ikke?*
- *Har det nogen betydning for dig, hvad din omgangskreds – familie og venner – har af smartphone, påvirker det dit valg?*
- *Hvis du selv skulle sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? – På en skala fra et til ti hvor ti er rigtig meget og et er meget lidt.*
- *Ville du blive ked af at miste din smartphone? – Hvor meget på en skala som før.*
- *Føler du, at din smartphone er en del af den, du er?*

Observation 1

d. 12.04.15, Cafe Vivaldi, Karrebæksminde

Observationens varighed: 56 min

Ung mand (teenager) er ude og spise brunch med en lidt større gruppe (angiveligt familie – 6 personer).

Brug af smartphone: 7

– Tjekker jævnligt sin smartphone (iPhone). Oftest når han er alene ved bordet (selskabet henter mad i buffeten), men også i få tilfælde mens de andre sidder ved bordet.

Aktivitet på smartphone: 5

- Dette i form af håndholdt aktivitet. Han modtager eller foretager ingen opkald under observationen.

Selv når den observerede ikke aktivt bruger sin smartphone ligger den synligt ved siden af ham på bordet inden for rækkevidde.

Han er på trods rimelig engageret i samtale med familien, hvor han deltager aktivt. I denne samtale kommer man ikke ind på emnet smartphones eller lignende.

Observation 2.

d. 17.04.15, Kantineområde, CBS Solbjerg plads 3

Observations varighed: 44 min

Ung kvinde i midten af tyverne. Sidder alene og spiser frokost. Der er en bærbar computer slået op foran hende, men hun bruger den ikke. Der er dog stor aktivitet med og brug af mobilen.

Brug af smartphone. 8

- Kigger tit på sin smartphone (Samsung). Både ved aktivitet og uden.

Aktivitet på smartphone: 9

- Dette i form af både opkald og håndholdt aktivitet. Hun taler i sin smartphone to gange på den ca. tre kvarter lange observation, og sidder ellers med den i hånden det meste af tiden. Den lægges på bordet lige ud for hende, når hun spiser lidt – mange af gangene flytter hun slet ikke hånden fra telefonen. Mellem mundfuldene kommer brugen til udtryk, hvor hun flere gange aktivere skærmen for at se, om der er noget nyt – dette også selvom telefonen ikke har givet lyd fra sig. Når der kommer en form for meddelelsestone, tager hun telefonen op og reagerer med det samme.

Ydermere er den observeret også meget opmærksom på omgivelserne. Hun observere enhver der går forbi eller hvis nogle taler lidt højt, er hun hurtig til at vende blikket i den retning.

Hun taler selv lidt højt, når hun taler i telefon. Disse samtaler omhandler ikke smartphones eller brugen heraf.

Hun opdager også hurtigt mig, da jeg nærmer mig hende.

Observation 2 – interview

d. 17.04.15, Kantineområde, CBS Solbjerg plads 3

Interviewets varighed: 13 min.

Jeg går hen til den observerede kvinde, fortæller hende om formålet med min henvendelse og spørger, om jeg må stille hende nogle spørgsmål. Det svarer hun ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på undersøgelsespersonen:

Rebekka Nielsen, 25 år.

Interview:

Mig: Jeg kan se, at du har en Samsung smartphone – hvorfor det?

Rebekka: Fordi det var bare lige den telefon jeg ville have. Selv inden den kom på markedet, havde jeg besluttet mig.

Mig: Hvorfor netop den smartphone?

Rebekka: Fordi jeg er rigtig glad for Samsung telefoner, og så var denne her en rigtig fed, ny model

Mig: Ville du kunne finde på at vælge et andet brand end Samsung?

Rebekka: Umiddelbart nej

Mig: Hvorfor ikke?

Rebekka: Fordi jeg stort set altid har haft Samsung. Der er noget ved deres design og måden, man bruger telefonen på, der tiltaler mig. Jeg har prøvet at have en iPhone, men jeg kunne ikke slet ikke vænne mig til at bruge den. Det føltes helt forkert. Og så går den også rigtig let i stykker – især hvis man taber den.

Mig: Har det nogen betydning for dig, hvad din omgangskreds – familie og venner – har af smartphones, påvirker det dit valg?

Rebekka: (Holder en kort pause) Måske. Det er ikke noget, jeg lige har tænkt over.

Mig: Hvorfor tror du måske det?

Rebekka: Når jeg sidder her og tænker over det, har de fleste faktisk Android Smartphones. Det er kun et fåtal af dem, jeg kender, der har iPhones. Måske man bliver lidt påvirket.

Mig: Hvis du selv skulle sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? På en skala fra 1-10, hvor 10 er rigtig meget og 1 er meget lidt.

Rebekka: (Udsender en "ORGH" lyd og griner lidt) Jeg bruger den rigtig meget – det ved jeg godt. Ville sige omkring 9.

Mig: Ville du blive ked af at miste din smartphone? – hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

Rebekka: Ja i den grad. Bruger min telefon til alt. Alle mine billeder, minder, kontakt til omverdenen og alt muligt. er der. Helt klart en tier.

Mig: Føler du, at din Smartphone er en del af den, du er?

Rebekka: Det er godt nok nogle svære spørgsmål (siger hun, mens hun griner). Ja, på en eller anden måde er den vel. Jeg kan i hvert fald ikke undvære den.

Observation 3

17.04.15, Forhal, CBS Solbjerg Plads 3

Observations varighed: 17 min.

Ung mand i slutningen af tyverne. Han skiftevis står stille og går rundt og taler i telefon (iPhone). Han er meget formelt klædt iført jakkesæt, skjorte og slips.

Brug af smartphone: 1

- Dette er ikke rigtig en mulighed, da han under hele observationen fører en samtale i den.

Aktivitet på smartphone: 7

- Den er til stede kvag af, at han taler i den, men samtidig er anden håndholdt aktivitet derfor ikke en mulighed.

Samtalen på telefonen er ligesom tøjet formel. Den observerede, som nævnt, også går eller står under samtalen, og søger ikke efter en siddeplads eller lignende. Jeg observerede ydermere, at han holder telefonen i hånden under hele forløbet, mens der er tilkoblet et headset, hvorigennem samtalen føres.

Han virkede fokuseret på samtalen, men er alligevel i stand til at kunne følge med i, hvad der sker omkring ham, samt hvem der kommer og går.

Øjeblikkeligt efter samtalen er slut går den observerede mod udgangen og forlader bygningen.

Observation 4

24.04.15, Café Oliver, Næstved

Observations varighed: 19 min.

Middelaldrene dame er på cafe-besøg med en anden jævnaldrene dame. De får kun kaffe.

Brug af smartphone: 2

- Dette kun da den observerede kigger på sin smartphone (HTC) en gang under observationen, da den giver lyd fra sig.

Aktivitet på smartphone: 1

- Selvom den observerede kigger på sin smartphone, er der ikke nogen former for yderligere aktivitet.

Telefonen ligger i den observeredes taske, og når hun har brugt den, lægges den straks tilbage i tasken igen, hvorefter hun vender tilbage til samtalen med den jævnaldrene dame.

Samtalen mellem den observerede og den anden dame omhandler ikke smartphone eller andet relevant

Observation 5

d. 29.04.15, Cafe Vivaldi, Næstved

Observationens varighed: 22 min.

Ung pige (teenager) på cafebesøg med to jævnaldrende mandlige kammarater.

Pigen er meget aktiv på sin smartphone (iPhone). Den observerede skriver og har generelt meget aktivitet på sin smartphone. Hun viser også flere gange de to kammerater, hvad der foregår på hendes telefon, så de kan følge med. Samtalen er meget centreret om emnet.

Kun da gruppen går op og bestiller drikkevarer ligger hun den for en kort stund i sin lomme på jakken.

Tilbage ved bordet er den lynhurtigt fremme igen.

Når ikke den bliver brugt aktivt, ligger den på bordet foran gruppen – dette dog meget kort tid af gangen.

Generelt er de to mænd egentlig ret stille. Det er klart pigen, der siger mest og tager føringen af samtalen.

De svarer dog med passende kommentarer og så videre.

Brug af mobiltelefon: 3

- det sker sjældent, at mobiltelefonen ikke bliver taget op og brugt aktivt. Hvis der kigges, tages den oftest også op og aktivt brugt.

Aktivitet på mobiltelefon: 9

Dette kun i form af håndholdt aktivitet. Den observerede modtager eller foretager ingen opkald under observationen.

Følgende samtale blev observeret mellem gruppemedlemmerne:

Pige: "Ej, jeg troede seriøst jeg havde mistet min iPhone i går. Jeg var lige ved at græde - var så bange."

Dreng 1: "Shit, hvad gjorde du så?"

(Dreng 2 er også meget opmærksom og følger intenst med i historien)

Pige: "Jeg måtte få min mor til at ringe til den, så jeg kunne finde den. Totalt nederen".

Dreng 2. "Hvor var den så?"

Pige: "Jeg havde glemt den på en hylde ude på badeværelset. Jeg var død, hvis jeg havde tabt den et sted eller noget".

Dreng 1: "Det forstår jeg godt. Sgu heldigt, at du fandt den igen".

Pige: "Det var så fedt. Jeg blev bare glad".

Emnet slutter, samtalen tager en drejning og omhandler igen noget, der sker på pigens telefon.

Observation 6

d. 04.05.15, Baresso, Højbro Plads 3

Observationens varighed: 52 min

To jævnaldrene, unge kvinder på cafébesøg. De snakker meget sammen men er også begge meget aktive individuelt med deres smartphones. Samtalen omhandler dog ikke aktiviteten på smartphones eller andet relevant.

Brug af smartphones: 8

- Begge piger kigger relativt ofte på deres telefoner (Begge iPhones), og de ligger fremme, lettilgængelige foran dem på bordet. Denne brug kommer ofte til udtryk, når den anden er aktiv på sin smartphone. Den ene pige bruger ydermere sin smartphone som spejl 2 gange under observationen, hvor hun lige retter lidt på håret og tørre sig under det ene øje, for at fjerne en smule mascara.

Aktivitet på smartphone: 8

- Selvom pigerne lader til at nyde hinandens selskab og har en aktiv samtale, er begge parter tit aktive på hver deres telefoner. Den ene både med en enkelt samtale og håndholdt aktivitet og den anden kun håndholdt aktivitet. Når der kommer en meddelelsestone eller ringetone bliver der oftest reageret på det med det samme. Kun to gange, har den ene smartphone ligget ca. 5 minutter, inden der blev reageret på meddelelsestone, da den igangværende samtale ikke lagde op til afbrydelse. Mens den ene taler i sin smartphone, er den anden aktiv med sin smartphone. Telefonsamtalen omhandler ikke smartphones eller andet relevant.

Mængden af aktivitet og brug af smartphone synes at være meget ens hos de to kvinder. De bruger altså deres smartphones lige meget. En enkelt gang påpeger den ene kvinder over for den anden, at hun har fået en besked, så hun kan reagere på den.

Observation 6 – interview

d. 04.05.15, Baresso, Højbro Plads 3

Interviewets varighed: 20 min

Jeg går hen til de to unge kvinder, fortæller dem om formålet med min henvendelse og spørger dem, om jeg må stille dem nogle spørgsmål. Det svarer de ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på dem begge:

Natasja Carlsen, 21 år.

Mette Pedersen, 23 år.

Interview:

Mig: Jeg kan se, at I begge har en iPhone – hvorfor det?

Natasja: Fordi jeg godt kan lide designet, og så er den nem at bruge

Mette: (indskyder med det samme) Ja, nemlig. Det er det samme for mig – jeg har altid haft iPhone.

Mig: Ville I kunne finde på at vælge et andet brand end Apples iPhone?

Mette: Nej, aldrig. Det ved man bare, hvad er.

Natasja: Jeg tror det ikke, nej.

Mig: Hvorfor ikke?

Mette: (Er hurtigt på banen) Fordi det tror jeg slet ikke, jeg ville kunne finde ud af. Og så laver de bare slet ikke lige så gode og fede telefoner (som Apple red.).

Natasja: (Tøver en smule mere) Jeg kan som sagt godt lide designet og at den er nem at bruge. Hvis nogle andre, en dag skulle lave noget, jeg falder for, kan det da måske godt være.

Mig: Nu har I jo, som jeg sagde, begge iPhones – har det nogen betydning for jeres valg, hvad jeres omgangskredse har af smartphones? – Altså påvirker det jeres valg?

Natasja: Egentlig ikke. Jeg kender folk med lidt af hvert.

Mette: Lidt, tror jeg.

Mig: Mette, hvorfor tror du det?

Mette: Jeg kender også folk med andre mærker, men flest med iPhones og det er egentlig nok dem, jeg snakker mest med og har mest til fælles med.

Mig: Hvis I selv skal sige det, hvor meget bruger I så jeres smartphones? På en skala fra 1-10, hvor 10 er rigtig meget og 1 er meget lidt.

(Mette og Natasja kigger på hinanden og bryder ud i et grin)

Natasja: (Mens hun stadig griner lidt) Meget – rigtig meget. Også når vi er sammen. 7 måske

Mette: Ja, jeg bruger også min rigtig meget. Jeg tror, jeg vil sige en 7-8 stykker.

Mig: Genere det jer ikke, hvis I er i selskab med en eller flere, der er meget optaget af sin telefon?

Mette: Næh, egentlig ikke. Jeg gør det jo selv og er vant til, andre også gør det. Sådan tror jeg bare, det er.

Natasja: (Byder hurtigt ind) Jeg synes egentlig det afhænger meget af, hvilken situation man er i. Der er tidspunkter, hvor det er mere på sin plads end andre. Men på et café-besøg med en veninde som dette genere det mig overhovedet ikke.

(Mette nikker mod Natasja og byder ind).

Mette: Ja, det har du nok egentlig ret i.

Mig: I hvilke situationer er det ikke på sin plads, Natasja?

Natasja: (Kigger lidt rundt mens hun siger en "Øhhhh"-lyd) Det kan være større begivenheder som morfars 90 års fødselsdag og en romantisk middag og sådan. Til en hyggeaften foran fjernsynet eller sammen med venner synes jeg det er helt okay.

Mens jeg får svaret uddybet hos Natasja, er Mette hurtig til at gribe sin smartphone og se, hvad der er sket og kommet ind, mens interviewet har stået på. Hun ligger dog smartphonen fra sig igen, da Natasja har svaret.

Mig: Ville I blive kede af at miste jeres smartphones? – hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

(Tavshed og eftertænksomme udtryk hos begge piger)

Mette: Ja, det tror jeg, at jeg ville, så jeg siger 8.

Natasja: Ja, du har nok ret i, at man ville. 7 tror jeg, jeg siger.

Mig: Føler I, at jeres smartphones er en del af dem, I er?

Natasja: Det har jeg aldrig tænkt på før, så umiddelbart nej.

Mette: Måske lidt. Jeg tror i hvert fald, at andre ville sige, at jeg var lidt afhængig (siger hun mens hun smiler).

Observation 7

d. 04.05.15, Baresso, Højbro Plads 3

Observationens varighed: 38 min

Ung pige og dreng (jævnaldrende teenagere). De taler om og interagerer primært ud fra, hvad der sker på pigens telefon. Ud fra samtalen, kan jeg forstå, at de i fællesskab har gang i en dialog på Facebook. De sidder tæt i sofaen og kigger på pigens smartphone (iPhone). Kun kort afbrudt af at drikke små tårer af de købte drikkevarer ind imellem.

Brug af smartphone: 1

- Dette er ikke rigtig en mulighed, da telefonen hele tiden er aktivt i brug.

Aktivitet på smartphone: 9

- Hele samtalen og interaktionen mellem de to omhandler aktiviteten på telefonen. Selv når de drikker, holder pigen stadig telefonen i hånden, og er aktiv igen med det samme bagefter. Den observerede modtager eller foretager ingen opkald under observationen.

Kun en enkelt gang lægger pigen telefonen fra sig på bordet, da hun skal på toilettet. I mellemtiden tager drengen sin egen telefon frem og bruger denne aktivt. Da pigen kommer tilbage er hun nødsaget til at sætte sig på modsatte side af drengen i sofaen, da pladsen hun benyttede før, er blevet optaget. Straks da hun har sat sig, siger hun til drengen: *"Ræk mig lige min iPhone – vi skal se hvad de har skrevet"*.

Drengen rækker pigen hendes smartphone, og de er igen engageret heri indtil de i fællesskab forlader caféen.

Observation 8

d. 06.05.15, Biblioteket på CBS, Solbjerg Plads 3

Observationens varighed: 26 min

Ung man i midten af tyverne sidder ved skrivepult med en bærbar computeren slået op foran sig og headset i ørene. Dette headset er tilsluttet smartphone (Sony), som ligger ved siden af computeren på bordet. Den observerede skriver skiftevis på computer, bruger eller er aktiv på smartphone og kigger på de omkringværende personer på biblioteket...

Brug af smartphone: 8

- Aktivere tit skærmen på sin smartphone – også uden aktivt at bruge den. Den bruges dog hele tiden inaktivt grundet musikafspilning.

Aktivitet på smartphone: 4

- Han er kun aktiv på sin smartphone i form af håndholdt aktivitet. Han bruger dog sin smartphone noget mere, end han er aktiv med den.

Den observerede lader sig let distrahere i sit arbejde på computeren af omgivelser og telefonen. Hver gang han bemærker en rejse sig i nærheden, går forbi eller andet, kigger han straks op og følger med i den pågældende aktivitet. Når den observerede vender tilbage til sit eget og vender hovedet ned mod skrivepulten, er det første han gør hver gang at bruge sin smartphone – de fleste gange uden at være aktiv med den.

Observation 9

d. 09.05.15, Peperoncino Siciliano – Det røde pakhuis, Næstved

Observationens varighed: 1,5 time

Ung fyr (teenager) ude at spise med sine forældre og et vennepar af dem. Stemningen er god og der bliver snakket meget i selskabet. Den unge fyr er dog meget optaget af sin smartphone (iPhone) og meget lidt en del af samtalen.

Brug af smartphone: 8

- Den observerede kigger meget ofte på sin smartphone. Den er placeret på bordet ved siden af hans tallerken meget let tilgængelig og synlig.

Aktivitet på smartphone: 9

- Aktiviteten er meget stor. Dette dog udelukkende håndholdt aktivitet – altså ingen opkald. Der bliver både taget selfies, skrevet og andet. Den observerede har meget mimik i forbindelse med aktiviteten på sin smartphone ofte i form af smil og glæde.

Ud over det store fokus på sin smartphone er den observerede også meget opmærksom på, hvad der sker omkring ham. Blandt andet andre gæster på restauranten, aktivitet hos tjenere og så videre.

Den mandlige ven af forældrene kommentere på et tidspunkt kort den observeredes aktive brug af telefonen, men det er kun meget kortvarigt og emnet er hurtigt uddebatteret.

Mand: *"Der bliver rigtig taget billeder, hva'?!"* (Siger han, mens han griner og den observerede sidder med telefonen i strakt arm foran sig).

Den observerede: (Griner) *"Ja, sådan er det jo"*.

Den observerede er, ud over at have meget mimik, i det hele taget meget fysisk aktiv med sin smartphone. På et tidspunkt holder han den op mod loftet. Dette ud fra den observeredes udsagn; *"fordi han havde problemer med manglende signal"*. Derudover bliver der ikke talt yderligere om smartphones eller andet relevant.

Observation 10

d. 13.05.15, Cafe Oliver, Næstved

Observationens varighed: 1 time

Ung mand omkring 30 årsalderen er ude at spise frokost med en middelaldrende herre – angiveligt far og søn. Stemningen er god og de har en hyggelig samtale. Den unge mand tager sin smartphone (iPhone) op af lommen fire gange i løbet af observationen.

Brug af smartphone: 4

- Den observerede tager sin smartphone op af lommen fire gange under observationen for at kigge på/aktivere skærmen, og lægger den derefter ned i lommen igen med det samme.

Aktivitet på smartphone: 2

- Den observerede bruger kun sin smartphone aktivt en enkelt gang under observationen. Dette mens den middelaldrende mand, han er sammen med, er gået på toilettet. Den observerede benytter udelukkende håndholdt aktivitet – han modtager eller foretager nogle opkald under observationen.

De to mænds samtale omhandler ikke emnet smartphones eller lignende. Den middelaldrende man kommenterer heller ikke, når den yngre mand tager sin smartphone frem.

Observation 10 - interview

d. 13.05.15, Cafe Oliver, Næstved

Interviewets varighed: 18 min

Jeg vælger at interviewe den yngre mand, da han i modsætning til den lidt ældre har brugt sin smartphone under observationen. Jeg fortæller ham om formålet med min henvendelse og spørger, om jeg må stille ham nogle spørgsmål. Det svarer han ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på den observerede:

Casper Andersen, 33 år

Interview:

Mig: Jeg kan se, at du har en iPhone – hvorfor det?

Casper: Det er der egentlig ikke nogen bestemt grund til. Det er nok bare vanens magt, og så synes jeg den er dejlig nem at bruge.

Mig: Hvad mener du, når du siger vanens magt?

Casper: (Griner lidt). Fordi det er det, jeg har valgt de sidste gange, jeg har købt telefon – jeg ved, hvad det er.

Mig: Ville du kunne finde på at vælge et andet brand end Apples iPhone?

Casper: Ja, det ville jeg sagtens kunne. Der er dog visse jeg ville vælge frem for andre.

Mig: Hvad er disse og hvorfor?

Casper: Jeg kunne virkelig godt finde på at vælge en Samsung for eksempel. De laver nogle gode, stabile telefoner, som bare holder. Og så har de et ret fedt design. Til gengæld ville jeg aldrig vælge en HTC. Jeg bryder mig ikke om deres telefoner, og har kun dårligt kendskab til dem.

Mig: Betyder det noget for dit valg, hvad din omgangskreds har af smartphones? – Påvirker det dit valg?

Casper: Det synes jeg egentlig ikke. Jeg har venner med lidt af hvert. Men selvfølgelig gør det noget ved ens kendskab til de forskellige modeller og mærker.

Mig: Hvad mener du, når du siger, det gør noget ved ens kendskab?

Casper: Jeg mener, at man – eller i hvert fald jeg – er mindre tilbøjelig til at vælge telefoner, jeg har hørt dårligt om, og modsat mere tilbøjelig til at vælge en, jeg har hørt godt om. Og så helt praktisk at man kan få noget kendskab til, hvordan de fungerer, og hvordan man bruger dem.

Mig: Hvis du selv skulle sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? På en skala fra 1-10 hvor 10 er rigtig meget og 1 er meget lidt.

Casper: Det er meget forskelligt. Hvis jeg for eksempel er ude og spise frokost som her eller noget lignende, er det ikke ret meget – måske 3. Men hvis jeg er derhjemme alene, kan det sagtens være en 8-9 stykker. Og måske midt imellem sammen med tætte venner. Jeg synes virkelig, det afhænger meget af situationen.

Mig: Ville du bliver ked af at miste din smartphone? – hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

Casper: Puha, den er svær. Lidt tror jeg – for der er mange billeder og så alt muligt på den. Plus det er en kontakt til omverdenen, som jeg nyder at have. På den anden side, er det bare en død ting, og mulighederne man har med den, kan man få mere eller mindre tilsvarende på anden vis. Jeg tænker 5 – det er ret neutralt.

Mig: Føler du, at din smartphone er en del af den, du er?

Casper: Nej, det gør jeg ikke.

Observation 11

d. 15.05.15, kantineområdet CBS, Dalgas have

Observationens varighed: 19 min

Ung kvinde sidder ved et bord i yderkanten af området ved kantinen. På bordet foran sig har hun en bærbar computer slået op. Et par bøger samt sin smartphone (Samsung) ligger også på border. Den observerede er meget fokuseret på sit arbejde på computeren.

Brug af smartphone: 1

-Den observerede bruger kun sin smartphone, når det er aktuelt. Der er altså ingen unødigt brug og aktivering af skærmen.

Aktivitet på smartphone: 4

- Den observerede bruger kun sin smartphone, når den giver lyd fra sig. Hun bruger den altså ikke unødvendigt, men kun hvis der er kommet en meddelelse eller lignende. Aktiviteten er kun i form af håndholdt aktivitet - hun hverken modtager eller foretager opkald under observationen.

Den observerede er meget fokuseret på sit arbejde, og bruger kun sin smartphone, når det er nødvendigt. Hun lader sig heller ikke påvirke og forstyrre af de omkringværende omgivelser. Så snart hun har gjort hvad hun skal på sin smartphone, bliver den igen lagt på bordet, og hun vender tilbage til sit arbejde på computeren.

Observation 12

d. 15.05.15, kantineområdet CBS, Dalgas have

Observationens varighed: 23 min

Ung kvinde sidder ved et bord lige ud for kantinen og taler i sin smartphone (Huawei). Telefonsamtalen varer hele observationens varighed.

Brug af smartphone: 1

-Der bliver udelukkende talt i telefon. Der udover bruger den observerede ikke hendes smartphone.

Aktivitet på smartphone: 7

-Den observerede holder telefonen op til øret med hånden under hele samtalen og benytter sig ikke af headset. Ingen anden form for aktivitet på smartphone bliver observeret.

Den observerede taler i et normalt toneleje og er ikke videre udfarende med gestikulationer eller lignende. Hun foretager sig ikke andet under observationen.

Samtalen omhandler ikke smartphones eller andet emnerelateret.

Da opkaldet er færdigt, lægger den observerede sin telefon fra sig på bordet foran sig. Jeg henvender mig til hende umiddelbart herefter.

Observation 12 - interview

d. 15.05.15, kantineområdet CBS, Dalgas Have

Interviewets varighed: 16 min

Jeg går hen til den observerede kvinde, fortæller hende om formålet med min henvendelse og spørger, om jeg må stille hende nogle spørgsmål. Det svarer hun ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på den observerede:

Nicoline Højgaard, 24 år

Interview:

Mig: Jeg kan se, at du har en Huawei smartphone – hvorfor det?

Nicoline: Jeg tror egentlig jeg valgte den, fordi det var lidt nyt og anderledes – og ikke iPhone som næsten alle andre har.

Mig: Ville du kunne finde på at vælge et andet brand end Huawei næste gang, du skal have ny smartphone?

Nicoline: Hvis de (Huawei red.) laver en ny, fed smartphone igen, så nej – så vælger jeg helt sikkert sådan en igen. Hvis ikke, så ja.

Mig: Hvorfor?

Nicoline: Fordi jeg har været rigtig glad for denne her, så hvis de kunne lave en, jeg ville blive lige så glad for, vil jeg da foretrække det. Men det kræver, at den er ny på markedet – jeg gider ikke have en ældre model. Og hvis ikke de har lavet en, må jeg jo finde et alternativ, som kan give mig noget nyt og innovativt.

Mig: Har det nogen betydning for dig, hvad din omgangskreds – familie og venner - har af smartphones, påvirker det dit valg?

Nicoline: (Holder en kort tænkepause, inden hun svarer) Næh, det synes jeg egentlig ikke, ikke sådan direkte. Jeg har venner med alle mulige forskellige mærker. Tror oven i købet, jeg er den eneste med en Huawei. Men stort set alle sammen har til gengæld relativt nye modeller.

Mig: Hvis du selv skal sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? På en skala fra 1-10 hvor 1 er meget lidt og 10 er rigtig meget.

Nociline: (Griner lidt) Jeg bruger min telefon ret meget. Jeg kan godt lide at snakke, være på facebook, instagram og at skrive sammen med mine venner. Men jeg ved også godt, hvornår jeg bør lægge den fra mig. Jeg tror jeg siger 7.

Mig: Hvornår er det?

Nociline: Når situationen passer til det – for eksempel ved fødselsdage og sådan.

Mig: Ville du blive ked af at miste din smartphone? – hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

Nicoline: Jae, lidt (trækker lidt på svaret) Jeg ville i hvert fald hurtigt erhverve mig en ny. Jeg vil sige 7.

Mig: Føler du, at din smartphone er en del af den, du er?

Nicoline: (Tænker igen lidt) Det har jeg egentlig aldrig tænkt over. Måske lidt.

Observation 13

d. 19.05.15, Cafe Vivaldi, Næstved

Observationens varighed: 40 min

Ung fyr på cafebesøg med to jævnaldrende piger. Drengen går først op i baren og bestiller noget koldt at drikke, herefter går pigerne samlet. Mens drengen er oppe og bestille, sidder pigerne med hver deres smartphone, men de kigger ind imellem også med hos hinanden. Mens pigerne er oppe, er drengen også aktiv på hans smartphone (HTC).

Da alle er samlet igen ved bordet, ligger alle tre smartphones på bordet foran dem – lige inden for rækkevidde. De snakker alle sammen under observationen, men er meget ofte optaget af deres smartphones. Især drengen er en flittig bruger.

Brug af smartphone: 7

– Han aktivere tit skærmen for at se, om der er noget nyt – også selvom den ikke har givet lyd fra sig.

Aktivitet på smartphone: 8

- Hver gang der kommer lyd fra den observeredes smartphone, er han hurtigt til at reagere på de og tager sin smartphone op i hånden. Aktiviteten er kun i form af håndholdt aktivitet såsom sms og lignende. Den observerede modtager eller foretager ingen opkald under observationen.

Alle tre kigger ind imellem på hinandens smartphones og har samtaler om, hvad de er i gang med her, eller hvad der sker. Derudover er der ingen direkte samtale om smartphones ellers.

Observation 14

d. 22.05.15, Cafe Nexus CBS, Solbjerg Plads 3

Observationens varighed: 26 min.

Ung kvinde sidder ved et cafebord nær indgangen til Cafe Nexus. Hun sidder med en bærbær computer åben foran sig på bordet, men er kun lidt aktiv på denne. Det er primært sin smartphone (iPhone), hun benytter sig af. Den ligger – når hun ikke bruger den – også på bordet foran hende.

Brug af smartphone: 4

-Det er meget lidt, den observerede bruger og aktiverer skærmen på sin smartphone uden også aktivt bruge den.

Aktivitet på smartphone: 9

-en observerede bruger sin smartphone meget under observationen. Primært til håndholdt aktivitet, men hun modtager dog også et enkelt opkald, som hun besvarer. Opkaldet er rimelig langt – størstedelen af observationen faktisk. Den observerede er meget højlydt i sine kommentarer og lyde til samtalen. Udover at være meget højlydt bruger hun også mange gestikulationer. En lille del af samtalen omhandlede smartphones.

Herunder er den observeredes udsagn i den forbindelse:

-”Ej, du skulle se min nye iPhone – den er SÅ fed!” (Mens hun slår ud med den frie arm)

-”Ja, jeg købte den i går.”

-”Jo, lidt.. Men du ved jo, man må betale for at få den nyeste iPhone.” (Hun griner bagefter)

-”Det er sådan det er” (griner igen)

Samtalen ebber ud og tager en drejning til noget andet.

Observation 14 – interview

d. 22.05.15, Cafe Nexus CBS, Solbjerg Plads 3

Interviewets varighed: 10 min.

Jeg går hen til den observerede kvinde, fortæller hende om formålet med min henvendelse og spørger, om jeg må stille hende nogle spørgsmål. Det svarer hun ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på den observerede:

Laura Sørensen 27

Interview:

Mig: Jeg kan se, at du har en iPhone – hvorfor det?

Laura: Det er det eneste, jeg vil have.

Mig: Så du ville ikke kunne finde på at vælge et andet brand næste gang, du skal have ny smartphone?

Laura: Nej.

Mig: Hvorfor ikke?

Laura: Jeg er meget glad for iPhone. For mig er det det eneste, der er. Jeg kan ikke finde ud af at bruge andet, og jeg er heller ikke interesseret i at sætte mig ind i det.

Mig: Har det nogen betydning for dig, hvad din omgangskreds – venner og familie – har af smartphones, påvirker det dit valg?

Laura: (tænker lidt) Ja, det tror jeg. De fleste i min omgangskreds har iPhones.

Mig: Hvis du selv skal sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? På en skala fra 1-10 hvor 1 er meget lidt og 10 er rigtig meget.

Laura: Jeg bruger min iPhone ret meget. Jeg vil sige 8

Mig: Ville du blive ked af at miste din smartphone? Hvor meget på en skala fra 1-10 som før

Laura: Ja, jeg ville blive rigtig ked af det og især denne her – den er helt ny. Jeg er lidt afhængig af min iPhone. Det bliver 9, tror jeg.

Mig: Føler du, at din smartphone er en del af den, du er?

Laura: Ja, det gør jeg egentlig nok.

Observation 15

d. 22.05.15, Cafe Phønix, Kultorvet

Observationens varighed: 1 time og 47 min

Middelaldrene mand og kvinde er ude at spise middag sammen – angiveligt ægtepar. De nyder hinandens selskab og benytter sig ikke meget af deres smartphones. Kun en enkelt gang tager manden sin smartphone (Samsung) op af lommen. Han tager først læsebriller på, for at kunne se, hvad der står på skærmen. Efter at have tastet en smule på telefonen, griner han lidt og vender skærmen overmod kvinden, så hun også kan se.

Brug af smartphone: 1

- Dette sker kun i forbindelse med aktivitet den enkelte gang.

Aktivitet på smartphone: 3

-Den eneste gang den observerede har sin smartphone fremme, bliver den også brugt aktivt. Så snart den observerede og hans kone har set, hvad de skulle, bliver den observeredes smartphone lagt i lommen med det samme igen.

De taler efterfølgende kort om, hvad de så på telefonen. Samtalen omhandler ikke ellers smartphones eller lignende. Kvinden bruger på intet tidspunkt i løbet af observationen en smartphone foruden det, hun blev vist på den observeredes smartphone.

Observation 15 - interview

d. 22.05.15, Cafe Phønix, Kultorvet

Interviewets varighed: 11 min

Jeg vælger at ville interviewe en observerede mand, da han er den af de to, der aktivt har brugt sin smartphone. Jeg fortæller ham om formålet med min henvendelse og spørger, om jeg må stille ham nogle spørgsmål. Det svarer han ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på den observerede:

Henrik Kjærsgaard Larsen, 57 år

Interview:

Mig: Jeg kan se du har en Samsung smartphone – hvorfor det?

Henrik: Det er faktisk et arvestykke fra min søn (han griner). Jeg overtog den, da han købte ny telefon.

Mig: Hvorfor fik du hans og ikke købte din egen i stedet?

Henrik: Det var nok mest ham, der mente, jeg trængte til en ny. Og så kunne han jo passende lære mig at bruge den.

Mig: Ville du kunne finde på at vælge et andet brand end Samsung næste gang, du skal have ny smartphone?

Henrik: Ork ja, det har jeg slet ikke noget forhold til. Bare det er til at lære at bruge (Han griner lidt igen). Det kan være, det bliver endnu et arvestykke.

Mig: Har det nogen betydning for dig, hvad din omgangskreds – familie og venner - har af smartphones, påvirker det dit valg.

Henrik: Nej, overhovedet ikke.

Mig: Hvis du selv skulle sige det, hvor meget bruger du så din smartphone? På en skala fra 1-10 hvor 10 er rigtig meget og 1 er meget lidt.

Henrik: Så vil jeg nok sige to-tre stykker. (Tænker lidt) – Ja, det passer nok meget godt.

Mig: Ville du blive ked af at miste din smartphone? – Hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

Henrik: Nej, overhovedet ikke. Det ser jeg ikke nogen grund til. Herre Gud, det er jo bare en telefon. Det må blive et.

Mig: Føler du, at din smartphone er en del af den, du er?

Henrik: Nej, det kan jeg ærlig talt ikke se, hvordan den nogensinde skulle kunne.

Observation 16

d. 25.05.15, Næstved Bibliotek

Observationens varighed: 24 min

Ung fyr (teenager) sidder foran en af bibliotekets opstillede computere. Han er aktiv på facebook på computeren og bruger sin smartphone (iPhone) relativt meget. Denne ligger på bordet ved siden af computerens keyboard lige foran ham. Han er derudover meget optaget af omgivelserne omkring ham, og kigger op hver gang, nogen går forbi.

Brug af smartphone: 6

-Den observerede aktiverer i nogen grad skærmen på sin smartphone uden aktivt at bruge den.

Aktivitet på smartphone: 7

-Den observerede benytter sig kun af håndholdt aktivitet på sin smartphone. Han modtager eller foretager ingen opkald under observationen.

Observation 17

d. 27.05.15, Baresso, Højbro Plads 3

Observationens varighed: 17

To unge, jævnaldrende piger (teenagere) på cafebesøge. De starter med at gå op i baren og bestille noget at drikke. Under dette forløb holder de hver især deres Smartphones (iPhones) i hånden, og aktivere et par gange skærmene mens de venter. Da de har fået deres drikkevarer, sætter de sig ved et bord og lægger telefonerne foran sig på bordet. Den ene pige er hurtig til at tag sin smartphone op i hånden igen. Den anden pige kigger med på skærmen, de snakker om, hvad de ser og griner sammen af det. Der går kun nogle minutter før den anden pige også tager sin smartphone op i hånden, og nu kigger de begge med her.

Brug af smartphone: 5

-Mens de venter på deres drikkevarer, bruger begge piger deres smartphones, ved at trykke på dem og aktivere skærmene – dog uden aktivt at bruge dem yderligere. Dette sker dog kun mens de venter.

Aktivitet af smartphone: 9

-lige så snart de observerede piger har sat sig ved bordet, er der fuld aktivitet på deres smartphones. De bruger hver deres, men er også meget involveret i, hvad der foregår på hinandens og er en stor del af det.

Samtalen mellem de to piger omhandler udelukkende, hvad de skal skive, og hvad de ser på deres smartphones. Dette gør sig gældende under hele observationen. De griner og fniser højt og meget under hele observationen.

Observation 17 – interview

d. 27.05.15, Baresso, Højbro Plads 3

Interviewets varighed: 14 min

Jeg går hen til de unge piger, fortæller dem om formålet med min henvendelse og spørger dem, om jeg må stille dem nogle spørgsmål. Det svarer de ja til. Inden jeg starter med interviewet, får jeg navn og alder på dem begge:

Sara Petersen, 14

Alina Riisager, 14

Interview:

Mig: Jeg kan se, at I begge har iPhones – hvorfor det?

Sara: For mig var det bare den, jeg ville have. Det er den fedeste (fniser hun)

Alina: Enig, det er helt klart den fedeste.

Mig: Ville I kunne finde på at vælge et andet brand end Apples iPhone?

Alina: Nej, det tror jeg virkelig ikke, jeg ville.

Sara: Heller ikke mig.

Mig: Hvorfor ikke?

Sara: (Er hurtigt på banen) Fordi det jo bare er den fedeste! Det er den eneste, jeg gider at have.

(Alina nikker bekræftende)

Mig: Har det nogen betydning for jeres valg, hvad jeres omgangskreds – familie og venner – har af smartphones, påvirker det jeres valg?

Alina: Ja, altså man skal jo helst have noget af det nyeste, så man kan være med. Jeg ville hade at have et eller andet lort. Ville føle mig så meget til grin!

Sara: Jeg tror faktisk de fleste af mine venner har iPhones. Det er lige som om, det er det eneste rigtige.

Alina: Jeg er så enig med Sara!

Mig: Hvis I selv skulle sige det, hvor meget bruger I så jeres smartphones? På en skala fra 1-10 hvor 1 er meget lidt og 10 er rigtig meget.

Sara: Jeg bruger min iPhone rigtig meget. Ville ikke kunne gå en dag uden at bruge snapchat eller være på facebook. 10 tror jeg (Siger hun og smiler)

Alina: Jeg tror altså også jeg bruger min mindst lige så meget. Tror du ikke, Sara? (Kigger over på Sara, som nikker bekræftende)

Mig: Ville I blive kede af at miste jeres smartphones? – Hvor meget på en skala fra 1-10 som før.

Alina: (Byder hurtigt ind) Helt klart 10! Jeg ville blive SÅ ked af at miste min iPhone – ved slet ikke hvordan jeg skulle klare mig uden.

Sara: (nikker mens hun siger) Mmh, jeg har det på præcis samme måde. Det ville være så nederen. Også 10 for mig.

Mig: Føler I, at jeres smartphones er en del af dem, I er?

Sara: Ja, det synes jeg faktisk.

Alina: Ja, meget endda (hun nikker i mens).

Observation 18

01.06.15, Cafe Vivaldi, Næstved

Observationens varighed: 52 min

To jævnaldrende mænd (starten af 40'erne) sidder og taler sammen, mens de spiser deres frokost færdig. Ingen af dem har smartphones liggende fremme. Først da den ene rejser sig for at gå på toilettet, tager den tilbageblivende sin smartphone (Samsung) op af lommen. Han bruger den kort, og ligger den hurtigt ned i lommen igen – allerede inden den anden er tilbage ved bordet igen.

Brug af smartphone: 1

- Dette sker kun i forbindelse med aktiviteten den ene gang.

Aktivitet på smartphone: 3

- Den observerede har som nævnt kun sin smartphone fremme en enkelt gang og det meget kort. Den bliver efterfølgende lagt væk igen.

Samtalen mellem de to mænd omhandler på intet tidspunkt smartphones eller andet relevant.

Observation 19

02.06.15, Næstved Bibliotek

Observationens varighed: 36 min.

En gruppe på tre jævnaldrende unge piger (omkring 20 års alderen) sidder ved et større bord og laver noget gruppearbejde. Foran dem på bordet står en computer de alle kan se, en bunke bøger og to smartphones (begge iPhones). De taler meget fokuseret sammen om deres opgave. Telefonerne bliver benyttet meget lidt. Den sidste smartphone (HTC) ligger i pigens taske, og bliver brugt tilsvarende til. Hun har den kun oppe af tasken en enkelt gang under observationen. Den observerede nr. 1 bruger aktivt sin telefon to gange, og den sidste også kun en enkelt gang mens observationen står på.

Brug af smartphone: 1

Aktivitet på smartphone: 4

-Alle tre smartphones bliver kort brugt og hurtigt lagt fra sig igen - den ene i tasken de to andre på bordet foran gruppen.

Der foretages eller modtages ingen opkald på nogle af de tre smartphones, og samtalen mellem de tre observerede omhandler ikke smartphones eller andet relevant, men er udelukkende fokuseret på opgaven.

Observation 20

03.06.15, Cafe Noers, Næstved

Observationens varighed: 1 time og 13 min

To middelaldrene kvinder ude at spise middag sammen. De nyder hinandens selskab og snakker meget sammen. Der er ingen smartphones at se fremme. Den ene modtager dog et opkald under middagen. Hun fisker telefonen (Samsung) frem fra tasken, besvarer opkaldet, afslutter hurtigt samtalen igen og lægger så telefonen tilbage i tasken. Derudover er der ingen brug af smartphones under observationen.

Brug af smartphone: 1

- Dette kun ved aktiviteten den enkelte gang.

Aktivitet på smartphone: 2

- Det er kun den ene af de to kvinder, der aktivt bruger sin smartphone – den anden slet ikke. Det er kun et enkelt, meget kort opkald, og så bliver den observeredes smartphone lagt tilbage i tasken igen.

Da den observerede har lagt sin smartphone tilbage i tasken, undskylder hun straks over for den jævnaldrende dame, hun er sammen med.

Den observerede: "Det må du virkelig undskylde - jeg var overbevist om, at jeg havde sat min telefon på lydløs"

Den jævnaldrende dame: "Pyt da med det. Hvor kom vi fra".

Samtalen fortsætter, hvor de slap, inden de blev forstyrret af opkaldet. Herefter omhandler samtalen ikke yderligere om smartphones eller andet relevant