

MASTER THESIS

The effects of creating brand experiences - An exploratory study of the role of brand experience in brand loyalty

Author

Kaja Hanøy
Cand. Merc. Strategic Market Creation (SMC)

Supervisor

Antonia Erz

Date of submission: 24-09-2013

Characters / pages: 152.939 / 74

1. Abstract

The aim of this thesis is to explore how the total experience that surrounds a brand may influence the consumer's loyalty towards the brand, and first and foremost within the context of the consumer electronics business, using especially Sony Electronics as an 'exemplifying case'.

Research on the topics of the experience economy, brand experience and experiential marketing emphasizes the importance of involving consumers in experiences related to the brand in order to create engagement. Consumers should be able to sense, feel, think, act and relate to the brand. This thesis will research the importance of creating such an experience and most importantly if it plays a great role in brand loyalty.

The concept of experience has been researched and debated in the literature for quite some time (e.g. Holbrook & Hirschman 1982; Pine II & Gilmore 1998; Schmitt B. 1999; Joseph, 2010). However, little research has attempted to add academic value to the comments of practioners and consultants who have talked about an 'experience economy' (Palmer, 2010). Practioners have therefore identified the theoretical area as important, but there is still need for additional research. This limited research on the topic made the need for an explorative research apparent, with the aim of gaining a deeper understanding of the experience concept and its effect on the consumer's loyalty.

The main findings of the study show that it is in fact very beneficial to provide a brand experience. The consumers become more satisfied with the brand and brand commitment occurs. This commitment leads to brand loyalty and it can furthermore be expected that customers are willing to pay a higher price for the brand's products. Moreover the most important factors when wanting to create a positive brand experience are service, quality, price, and user-friendliness. In addition, factors such as being able to touch and test, type of retailer and also image and reputation plays a great part in the brand experience.

The result of this is that managers should not underestimate the effect of providing positive brand experiences and instead give it a high priority. Managers should work on uncovering the elements that are of importance for the customers in the specific industry e.g. consumer electronics industry and thereby make sure that these are met properly.

This thesis is considered to have expanded the knowledge on brand experience and its role in brand loyalty and it has thereby contributed to the already existing literature. However, the need for future research is apparent as the result of the study may not apply to all industries. A general approach has been taken, however, most emphasis has been put on the consumer electronics business and the findings are therefore applicable for this industry.

Content

1. Abstract	1
PART 1	6
2. Introduction.....	6
2.1. Practical background	6
2.2. Purpose.....	7
2.2.1. Problem statement.....	7
2.3. Delimitations	8
2.4 Structure.....	9
3. Research strategy and scientific approach.....	10
4. Practical background	12
4.1 Market situation in the consumer electronics business	12
4.2 Sony Electronics – Company history	14
4.3 Sony’s current situation	14
5. Literature Review	15
5.1. Experience (literature review part I)	16
5.1.1. The experience economy	16
5.1.2. Experiences in general.....	17
5.1.3. Brand experience	18
5.1.4. Experiential marketing	20
5.1.5. Understanding how to create the experience and why it is of importance	22
5.1.6. Cognitive science and its connection to experiences.....	22
5.2 Brand loyalty (literature review part II).....	23
5.2.1. Brand Loyalty.....	23
5.2.2. The connection between customer experience and brand loyalty	27
Part 2	29
6. Research question (extended)	29
7. Method.....	29
7.1 Research design.....	29
7.2 Ensuring the quality of the research conducted	31
7.2.1 Reliability	31
7.2.2 Validity.....	31

7.3 Sampling	32
7.4 Description of data collection	33
7.4.1 Secondary data	33
7.4.2 Primary data	33
7.5 Analysis of data	34
8. Findings	35
8.1 Consumers' perception of an experience	35
8.2. Consumers' perception of experience in relation to brands and essential elements for creating a positive brand experience	36
8.2.1 Service	37
8.2.2 Being able to touch and test	38
8.2.3 Online access to the brand	38
8.3 How experiences affect emotions and behavior.....	40
8.4 Concept stores vs mega stores (e.g. Elgiganten).....	42
8.5 What makes the consumers loyal to brands?	46
8.6 The consumer's perception of the connection between experience and loyalty.....	48
8.7 The consumer's perception of the Sony brand	50
8.8 The consumer's perception of the 'Sony experience'	52
8.9 Summary of findings.....	54
Part 3	55
9. Discussion	55
9.1 The importance of providing an experience	56
9.2 The effects of providing an experience	56
9.3 Different 'experience consumers'?	57
9.4 What are the factors influencing the experience?	58
9.4.1 Service	59
9.4.2 Quality and price	60
9.4.3 Touch and test	60
9.4.4 Type of retailer	61
9.4.5 User friendliness.....	62
9.4.6 Product specter	62
9.4.7 Reputation and image	63
9.4.8 Online accessibility	63

9.5 So how important is brand loyalty and why do customers become loyal?	64
9.6 Is there then a connection between brand experience and customer loyalty?	66
10. Managerial Implications	67
10.1 Emotional attachment.....	68
10.2 Service	68
10.3 Quality	68
10.4 Price.....	69
10.5 Touch and test.....	69
10.6 Type of retailer	69
10.7 Product specter	70
10.8 User-friendliness	70
10.9 Brand webpage	70
10.10 Image and reputation.....	71
11. Limitations.....	72
12. Suggestions for future research	72
13. Conclusion	73
14. Bibliography.....	75
15. Appendix.....	78
15.1 Interview guide (English version)	78
15.2 Transcripts of interviews	79
15.2.1 Interview with Andreas Thorén.....	79
15.2.2 Interview with Anette Valderhaug	83
15.2.3 Interview with Anne Nordskar	92
15.2.4 Interview with Ingri Smeplass	97
15.2.5 Interview with Jonathan Haugland	102
15.2.6 Interview with Martin Skaug	108
15.2.7 Interview with Maya Hoff.....	113
15.2.7 Interview with Sara Munkeby	120
15.2.9 Interview with Sebastian Schrøder	127
15.2.10 Interview with Søren Larsen.....	132

PART 1

2. Introduction

The following sections aim to explain the background, rationale and purpose of the thesis. It will also provide a description of the structure of the project.

2.1. Practical background

In today's affluent society experiences have become increasingly important for brands. Brands are operating in mature markets facing strong competition. It has therefore become difficult to obtain a solid and sustainable position (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Since a brand's objective and functional benefits are replaceable, emotions and feelings associated with the brand have gained more and more importance. Consumers want something more; they are searching for new stimulations and experiences (Schmitt, 1999). The formulation of a brand's experience has therefore become more relevant than ever before. Managers have become aware of the value experiences create for the consumer (Shaw & Ivens, 2002). However, the process of creating experiences seems to be quite complex, and many brands fail to do so successfully. Sony appears to be one of them, and will be presented as an 'exemplifying case' in this thesis using the consumer electronics business as backdrop.

The main goal of the thesis is to obtain a more thorough understanding of the role of brand experience in brand loyalty and furthermore to understand how the perfect experience is created. Experience in itself has received a lot of attention in marketing practice; however, researchers have not focused much on the topic and therefore only a limited number of articles explore brand experience in depth from a theoretical perspective. By looking into when and how experiences occur and further examining how they influence attitudes and judgments it will hopefully be possible to reach a deeper understanding of the impact the brand experience has on brand loyalty.

In this thesis brand experience will be understood as Bernd Schmitt's definition:

"sensations, feelings, cognitions and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are a part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments" (Schmitt, 2009, p.52). In short, it will be understood as the 'connection' the brand creates with the consumer evoked by the elements surrounding the brand.

The theoretical background of the thesis is based on the experience economy. According to Pine & Gilmore the 'next' competitive battlefield lies in staging experiences (Pine II & Gilmore, 1998). Experiences are claimed to be of value when engaging customers and several researchers (e.g. Joseph 2010; Schmitt 1999) claim that experiential marketing is necessary in order to create a more valuable brand. Experiential marketing differs from the traditional marketing perspective by not only focusing on the functional features and benefits of the product, but also focusing on the consumer experience. Experiences can be implemented through experience providers such as communication, salespeople and service providers, design, packaging, shop environment, website etc. Several researchers (e.g. Schmitt 2009; Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi 2006; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet 2011) claim that a brand experience will encourage brand loyalty.

2.2. Purpose

The overall purpose of this thesis is, as mentioned earlier, to obtain a more thorough understanding of the role of brand experience in brand loyalty. This will be done through an exploratory study of consumers' perceptions of brand experiences and the brands they perceive as offering such experiences, as well as the reasons for consumers remaining loyal to certain brands. By conducting an exploratory study, this thesis aims to contribute to the existing experience literature and enhance the knowledge around the effect of providing experiences and how it may result in brand loyalty. Finally, the study aims to create propositions for managers on how brands may create positive and meaningful brand experiences for consumers.

2.2.1. Problem statement

Due to the latest developments in today's consumer society the main problem of this thesis is as follows:

What is the role of brand experience in brand loyalty?

In order to explore this broad main question some sub questions will be considered to ensure a clear focus. They are presented in chapter 5.

2.3. Delimitations

The concept of brand experience and its role in brand loyalty is a highly unexplored area, and I have therefore found it necessary to take a broad perspective when conducting research. This will have a major influence on the depth of the analysis in this thesis.

Furthermore, it has been chosen to delimit the research to interviews with ten Scandinavian consumers in the age group of 24 to 28. The insights gained are therefore based solely on their perspectives and point of view. Involving a larger group of consumers might have resulted in an increased depth of the findings as well as a deeper understanding of the experience concept and its role in brand loyalty. Focus groups might also have complimented the research at hand. However, due to the limited time and resources at hand as well as the quite repeating information that emerged from the conducted interviews, it was determined that ten interviews were adequate for this thesis.

Another important delimitation is that no research has been done from a managerial perspective. That is, the meanings and beliefs of marketing managers and brand managers have not been included in the research. They could have provided the thesis with valuable insights from the managerial side as their understanding of brand experiences could have been compared with that of consumers. However, due to time limitations and also the constraints in regards to the size the thesis this has been left out and will be suggested for further research.

Finally, this thesis could have benefited from including quantitative research in the form of e.g. questionnaires based on the conducted depth interviews. By sending these out to consumers, and thereby creating a bigger sample, the findings of the thesis would have

been more generalizable as they would be representative for a bigger population. This has however been decided against due to the fact that it was more desirable to go in depth with a few research participants than getting a huge sample.

2.4 Structure

In order to ensure a well-presented and 'flowing' thesis; it has been structured into 13 chapters which are divided into three parts.

The first part gives an overview of the practical background as well as the theoretical background of the thesis in order to provide a general understanding of the brand experience concept as well as brand loyalty from the thesis' perspective. The theoretical framework and findings that sets the basis for the research conducted for this thesis is thereby outlined. Part one also describes the chosen research strategy and scientific approach.

The second part starts by introducing the sub questions considered in this thesis in order to better answer the broad main research question. Thereafter the methods used for collecting and analyzing data are presented. Part two also deals with ensuring the quality of the data collected. Finally the findings of the thesis are presented.

The final and third part presents a discussion based on the theoretical background of the thesis as well as my findings. By comparing the two, both theoretical and managerial implications are presented. Furthermore, several limitations of the study at hand are considered, resulting in some suggestions for further research. Finally a conclusion of the thesis is drawn.

3. Research strategy and scientific approach

The following sections focus on the scientific paradigm and research strategy chosen to best possible solve the research question. The pros and cons of using such methods in connection to the problem formulation will also be highlighted as this will allow for a better comprehension of the reasons behind such choice of methods. Additional explanations of the data collection, sampling and analysis as well as the reliability and validity of the study will be presented in relation to the research design later on in the thesis (Section 7).

Scientific approach or research philosophy relates to the development of knowledge and the nature of the knowledge (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The choice of one philosophy over another influence the way in which the researcher views the world and thereby also the methods that are chosen in order to best answer the research question. The research strategy chosen for the thesis at hand is qualitative research due to the fact that it is inductivist, constructionist and interpretivist.

Qualitative research most often entails an inductive view of the relationship between research and theory, meaning the researcher begins with an area of study and allows theory to emerge from data (Bryman, 2012). Such an inductive approach is suitable for this thesis as the researcher does not wish to test a hypothesis, but instead wishes to start with an open mind without a fixed framework. Induction further involves drawing generalizable conclusions out of observations (Bryman, 2012), and the researcher therefore aims to describe the experiences of the research participants in this study and their perception of the world (Daymon & Holloway, 2011). Inductive research is quite context specific and the researcher's findings and the interpretations of the findings can be fed back to the stock of knowledge concerning brand experience and its role in brand loyalty (Bryman, 2012). In order to determine if theory on the research area is accurate, data has been collected beforehand and then subsequently analyzed to draw a conclusion.

Qualitative research involves reaching an understanding of *“the social world through an examination of the interpretation of that world by its participants”* (Bryman, 2012, p. 380). Its epistemological position can therefore be described as interpretivist. Epistemology deals with what researchers understand as acceptable knowledge in their particular field of study and this interpretive perspective emphasizes the necessity of understanding the differences between people in their role as social actors (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). In other words, it requires the researcher to comprehend the subjective meaning of social action (Bryman, 2012). It is relevant for the thesis at hand as the focus is not on a particular product, but instead on obtaining an understanding of the consumer’s subjective meaning on brand experiences and brand loyalty. Another reason for the interpretivist view being suitable is that it has been argued that it is highly appropriate in business research, and especially in fields such as marketing and branding, as business situations often are complex and unique (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Qualitative research entails an ontological position described as constructionist (Bryman, 2012). Ontology is concerned with the nature of reality and how the researcher understands the world (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The subjectivist aspect of ontology is considered relevant for this thesis due to the fact that it deals with understanding the meanings which individuals attach to social phenomena. ‘Reality’ belongs to each individual and will be different depending on who you ask. This is associated with the term social constructionism (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2008) which regards reality as subjective and constructed by individuals, and which is aligned with the explorative and open approach of this thesis to answering the research question. Consumers have diverse perceptions of a specific situation and it is the researcher’s role to seek to understand the subjective reality of the consumers in order to be able to make sense of and understand their motives, actions and intentions (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). This viewpoint coincides with the aim of the thesis, which is to explore meanings and beliefs, as well as uncover individual perceptions towards brand experiences and brand loyalty. The data collected from the interviews will therefore intend to increase the general understanding of the role of brand experience in brand loyalty.

There are various techniques for collecting data in qualitative research; however, in this thesis the data collection will consist of ten depth interviews.

There are both pros and cons of conducting qualitative research and applying the social constructionism paradigm. The greatest strengths are the ability to gather data in a natural way, being able to assess in developing new theories and also adjust to the specific situation (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2008). Furthermore it is a powerful means of gaining an in-depth and holistic understanding.

The weaknesses include the extensive resources needed in terms of time and effort, the difficulty to interpret data correctly and in addition the process might appear chaotic (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Qualitative research has also been accused of being too subjective (Daymon & Holloway, 2011). Additionally it has been claimed that it is difficult to replicate due to the fact that the researcher is the main research instrument. Finally, it is difficult to generalize from the results as qualitative research studies are not representative of a larger population (Daymon & Holloway, 2011).

4. Practical background

4.1 Market situation in the consumer electronics business

As Sony and the consumer electronics business have been chosen as an 'exemplifying case' and backdrop for this thesis it is desirable to get an understanding of today's situation in the consumer electronics industry. A deeper look has therefore been taken on key players in the business. Sony's biggest competitors at the moment are considered to be Samsung and Apple. In 2012 Sony's market value was one-ninth that of Samsung Electronics, and only one-thirtieth of Apple's (Tabuchi, 2012).

Samsung Electronics is one of the biggest electronic brands at the moment. It is the largest part of Samsung which is a conglomerate that accounts for 17 percent of South Korea's gross domestic product. Its smartphones have made the brand recognizable around the

world and it is also dominant in TVs. Samsung is becoming more and more successful and its Galaxy smartphones are now outselling Apple's iPhones.

Apple has a different approach than Samsung. While Apple offers fewer models where each of them has a rather recognizable design, Samsung is going for an approach that involves trying everything and doing so fast. Even though it involves high costs, Samsung is able to produce a range of similar devices in different sizes in order to see which sells best. This is a strategy that most companies shy away from, but due to Samsung's ability to produce components such as processors, displays, memory cards and other high-tech parts, the company is given a flexibility that competitors cannot match (Grobart, 2013).

Apple is a story on its own, and it can be said that Sony's battle with Apple was lost before it even began. The alleged lack of user-friendliness in Sony's wide range of products with complex features is the complete opposite approach of Apple's, which entails user-friendly products that fits a wide segment (Pennsylvania, 2012). In addition, another thing which Apple has that no others in the industry can deliver is control over the software. iOS is only run on Apple's own products, and the most important characteristic of Apple products is therefore how well the software and hardware work together. This has led to a booming industry of app makers, and Apple gets a cut for every app sold (Grobart, 2013).

Samsung and also LG, both Korean companies, have made sure to conduct extensive research and thereafter produce fresh products demanded by each specific market. Sony, however, has stuck to their usual game plan of serving the market with numerous variations on a particular product. This may work in the home market of Japan, but seems to not be successful in other markets. The pro-active approach of the Korean companies however, has led to great results (Pennsylvania, 2012).

Since 2002 Samsung has shown a continuous increase in sales while Sony has faced decline. In order to minimize the losses Sony has cut its advertising budget during the last decade. The focus has not been on building the Sony brand. Samsung, on the other hand, has put a lot of focus on building the brand, investing large amounts of money on advertising. This has led to Samsung making it to the top-of-mind position in customers, while Sony has become more anonymous (Athukorala, 2013).

4.2 Sony Electronics – Company history

Sony was incorporated as Tokyo Telecommunication Engineering Corporation in 1946. It was founded by Masaru Ibuka and Akio Morita in a crippled post war Japan. In the beginning the two men and their team made their living repairing war-damaged radios and manufacturing a small number of voltmeters whilst looking to develop a future in designing and manufacturing new electronics (Source: Sony's internal intranet).

The two men were global thinkers and they quickly realized the need for a global brand which crossed both cultural and language borders in order to expand the business in the United States and also Europe. They also understood the importance of having a name that could be pronounced in every language, and this made them settle on Sony in 1955. Sony combines the latin words sonus, meaning 'sound' and the American term 'sonny-boy' which denotes a bright youngster. Sony has over the decades designed and produced innovative and high quality products in the consumer and broadcast markets, making the brand a household name all over the world (Source: Sony's internal intranet).

4.3 Sony's current situation

Sony once defined Japan's technological excellence and wowed the world with great inventions such as the Walkman and the Trinitron TV. Today, however, the situation has changed dramatically for the well-known brand. A brand that once seemed invulnerable is now fighting for its life. This development exemplifies the great decline of Japan's industrialized economy as Sony, like many other Japanese manufacturers, is pressed from all sides. Asian rivals have emerged and are rising, and in Sony's case there seems to have been an astounding lack of ideas. Sony has not turned a profit since 2008, and the reason for this seems to be that it has not had a hit product in years (Tabuchi, 2012).

What went wrong for Sony seems to be a mix of lost opportunities and a lack of willingness to adapt to the global marketplace (Einhorn, 2012). The brand failed to ride some of the biggest waves of technological innovation such as digitalization and the shift

towards software. Sony had the tools and knowledge to create a version of the iPod long before Apple did in 2001, nevertheless this did not happen (Tabuchi, 2012).

Lower-cost manufacturers from countries like South-Korea and China are increasingly undercutting companies such as Sony, making it hard for the brand to continue to charge a premium price for its products. Furthermore, Sony continuous to produce a perplexing catalog of products that overlap each other a lot of the time, confusing consumers even more. For instance, more than 30 different TVs are available as well as 10 different consumer-level camcorders. This makes it impossible for Sony to highlight one single product and claim that it contains the most cutting-edge technology. Apple, on the other hand, makes it simple by offering only a small amount of product types, e.g. one phone, two colors (Tabuchi, 2012).

Another problem for Sony is its online strategy. The brand has no platform available that delivers music, movies and games. This has led to disjointed-services developed by different units that delivers different looks and feels as well as diverse user-experience (Tabuchi, 2012).

If Sony wishes to be perceived as a brand that invents amazing technology, it has to invent amazing technology. This has not been the case the last years, and the reputation of the brand is therefore at stake. The brand is becoming more and more anonymous.

5. Literature Review

In the following section, literature on the experience economy, brand experience and experiential marketing will be selectively reviewed. Subsequently literature on brand loyalty will be presented. The aim of the review is to provide a first step in exploring the importance of brand experience in today's society, and further investigate its connection to brand loyalty. Hopefully the literature will facilitate analysis and reflection.

5.1. Experience (literature review part I)

5.1.1. The experience economy

As goods and services in today's society are becoming more and more commoditized, the experiences that brands create have become the most important factor (Pine II & Gilmore, 1998). According to Doorn (2006) current views on the future of business and technology put the individual and his experience first. In today's global, informational and networked society where affluence is rising, the existential view on life is changing towards a more and more internal oriented view. It is now our experience that is driving our decisions and hence shaping our consumption patterns. Doorn (2006) further emphasizes that consumers have turned into individuals who seek psychological self-determination and meaningful experiences thanks to the success of the mass production paradigm.

The creation of engaging and lasting customer experiences is considered a current trend in marketing as it is believed to be the new differentiator (Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). It is expected that *"experience design will become as much a business art as product design and process design are today"* (Pine II & Gilmore, 1998, p. 102). In order to become successful in the experience economy, companies and brands must design experiences that the customer values and is willing to pay an extra price for. Elements such as great design, marketing and delivery, as well as innovation and creativity are all vital for the customer to be engaged in the experience (Pine II & Gilmore, 1998).

According to Pine and Gilmore (1998) the experience occurs *"when a company intentionally uses services as a stage and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event"* (Page 98). Furthermore, it is what the brand reveals over time that creates value for the experience consumer. Experiences are truly personal, and therefore no one can have the same experience (Schmitt, 1999). This is due to the fact that the experience originates from the individual's state of mind and the staged event (Pine II & Gilmore, 1998).

Pine and Gilmore (1998) propose that the creation of experiences can be observed in various industries. Brands such as, for example, Nike, Apple and Abercrombie & Fitch all

engage customers in a personal and memorable way by offering unique in-store experiences, promotional events, engaging activities and fascinating happenings. The same phenomenon can be observed in the travel business. British Airways, for example, is trying to go beyond the function and compete in the market on the basis of providing an experience. Moreover, businesses consisting of people and business-to-business settings also present stages for experiences. It can be concluded that in today's society the concept of selling experiences is spreading way beyond theaters and theme parks such as Disney World (Pine II & Gilmore, 1998). According to Pine & Gilmore (1998) the experience involves an active participation by both the customer and the brand. By engaging the customer and being understanding of his or hers preferences and requests, value is created for the brand as it becomes increasingly difficult for the customer to end the relationship with the brand.

5.1.2. Experiences in general

For centuries have philosophers and psychologists wondered about what it is that motivates people and what it is that makes people happy. Schmitt and Rogers (2008) claim that the consensus is that we strive for something beyond mere need satisfaction, something that transcends our lives. A professor of psychology at the University of Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi, has called this something for 'flow' (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1998). According to Csikszentmihalyi flow is about optimal experiences. Flow occurs in different ways. There is flow of thought, the body in flow, flow through the senses etc. Flow is in the mind of the consumer and it is all about turning all life into a unified flow experience (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1998; Schmitt & Rogers 2008).

So what exactly is an optimal experience? According to Schmitt and Rogers (2008) it may occur in response to some stimulation. The term 'experience' is suitable when wanting to capture the combination of emotional and functional benefits that today's consumption offerings strive to provide. Joseph (2010) defines the experience as the connection the brand makes with consumers and he also emphasizes that the experience should be unique every time, as well as being consistent in order to be optimal.

Experiences are often evoked and not self-generated (Schmitt & Rogers, 2008); however, according to Hekkert (2007) the consumer plays a great part in creating the experience. He emphasizes that the experience is not only shaped by the characteristics of the product, but also by the characteristics of the consumer.

Hoch (2002) claims that experience is seductive. He suggests that the engaging aspects of the experience catch the consumer's attention and thereby the consumer becomes intrigued. Furthermore, there are different processes and actions involved in creating an experience. According to Hekkert (2007) physical actions as well as perceptual and cognitive processes are involved in the creation process. Moreover, the context in which the human-product interaction takes place will also play a part in creating the experience. To conclude Hekkert's thoughts, the experience is a result of the human-product interaction and it is dependent on the temporal and dispositional characteristics the consumer brings into the interaction.

5.1.3. Brand experience

According to Bernd Schmitt brand experience can be defined as *"subjective, internal consumer responses (sensations, feelings and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli"* (Schmitt & Zarantonello, 2010, p. 533). The way the customer experiences the brand, feel the brand and how he or she interprets the brand actually becomes the brand to the customer (Joseph, 2010).

Schmitt (2009) further states that the concept of brand experience differs from other brand constructs. For starters are brand experiences not general evaluative judgments about the brand. They include specific sensations and feelings triggered by the specific brand-related stimuli. Secondly, brand experience does not presume a motivational state. Even though consumers do not have a personal connection to or show interest in the brand they can have a brand experience. Furthermore, brand experiences may result in emotional bonds over time; however, it is not an emotional relationship construct. Emotions are only one internal outcome of the stimulation that evokes experiences (Schmitt, 2009).

The brand experience occurs on different stages. It occurs when consumers search for products, when they shop for products and receive service, and of course also when they consume and interact with the products (Schmitt, 2009). In order to clarify, each of the experience stages will now be explained more thoroughly.

The product experience occurs when consumers interact with products, that is, when they search for products and examine and evaluate products (Hoch, 2002). It is distinguished between direct and indirect product experiences. Direct product experience would be when the consumer is in physical contact with the product and is able to touch and feel it. Indirect product experience involves a product being presented virtually or in an advertisement (Hoch, 2002).

When the consumer interacts with the physical shop environment, the personnel in the store, and the store's practices, the shopping and service experience occur (Schmitt, 2009).

And finally, the consumer also experiences when consuming and using the products. The consumption experience is multidimensional and includes hedonic dimensions such as feelings, fantasies and fun (Schmitt, 2009).

When experiencing brands consumers are not only exposed to utilitarian product attributes, they are also subjected to various brand-related stimuli. The brand-related stimuli involve e.g. background design elements, brand-related colors, slogans etc. These stimuli appear as a part of a brand's identity (e.g. logo), marketing communications (e.g. advertisement, web site) and packaging, and also in the environments in which the brand is sold or marketed (e.g. stores, events) (Schmitt, 2009). The brand-related stimuli will, according to Schmitt, lead to subjective and internal consumer responses, which are understood as the 'brand experience'.

Brand experiences can be very different from one another as they include various dimensions. According to Scmitt and Zarantonello (2010) the brand can provide a sensory dimension, an affective dimension, an intellectual dimension and also a behavioral dimension. It is further explained that they can vary in strength depending on how many

of the dimensions are evoked and also on the intensity of the stimulation. They will also vary in being positive or negative. Brand experiences can be short lived if they occur spontaneously or long-lasting if they occur more intentionally. They furthermore occur whenever the consumer has a direct or indirect interaction with the brand, and the experience can be both expected and unexpected. According to Schmitt (2009) it should be aimed at providing long-lasting brand experiences as they should affect consumer loyalty due to them being stored in the consumer's memory.

5.1.4. Experiential marketing

Experiential marketing is a quite new concept in the marketing literature. It allows the customer to become an active participant in the marketing effort due to the fact that it focuses on consumer experiences and not only the functional features and benefits of the product. Instead of being understood as rational decision-makers, consumers are viewed as rational and emotional human beings who are more concerned with achieving pleasurable experiences (Schmitt, 1999).

According to Schmitt (1999) consumption is seen as a holistic experience where consumers are emotionally driven. Furthermore, he has identified five different types of experiences that can be created by marketers. They include sensory experiences, affective experiences, creative cognitive experiences, physical experiences, behaviors and lifestyles, and finally social-identity experiences which involves relating to a reference group or culture. They have been shortened to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE. Sense marketing creates sensory experiences through e.g. sight, sound and touch. Feel marketing appeals to the consumer's inner feelings and emotions and creates affective experiences that can lead to positive moods linked to the brand or even strong emotions towards the brand. Think marketing aims to create cognitive and problem-solving experiences that engage the consumers creatively. Think marketing engage through provocation and surprise. Act marketing enriches consumers' lives by showing them alternative ways of doing things and alternative lifestyles. The physical experience of the consumer is targeted. Finally, relate marketing relates the individual to something outside her/his present state. It appeals to the individual's desire for improvement. Schmitt points

out that the ideal experience would be a holistically integrated experience, which possesses elements from sense, feel, think, act and relate (Schmitt, 1999).

According to Schmitt (1999) these experiences can be implemented through experience providers (ExPros). These ExPros include everything from communication, visual and verbal identity and signage, to product presence, co-branding, spatial environments, electronic media, and people.

Schmitt (1999) further emphasizes the importance of utilizing the web. The interactive capabilities of the web provide an ideal forum for companies to create experiences for consumers. However, it seems that numerous companies mainly use their website as an information-posting device. The website can be an opportunity for the company to entertain and relate to consumers through experiential marketing. Furthermore, it can be a tool in replacing live experiences and creating new ones. According to Ha and Perks (2005) it is not expected by customers that the webpage only offers a message, but also a positive experience. If the website offers relevant and well-organized information in an engaging manner it is more likely that the customer will return to the webpage. The same authors also suggest that the website experience lets the customers enjoy various meaningful experiences which can strengthen brand trust. Moreover, it is proposed that many customers online are price seekers, meaning that they are not loyal to any particular brand. The focus on providing a positive brand experience through the brand's website should therefore lead to price seekers being turned into trusted loyal customers (Ha & Perks, 2005).

Schmitt (1999) also emphasizes the importance of good people. He claims that people such as salespeople, company representatives, service providers, customer service providers, and anybody else, who can be associated with the company or brand, can be a powerful provider of experience in all five experiential modules.

Researchers seem to agree that experiential marketing should be given priority (e.g. Schmitt 1999; Joseph 2010; Schmitt & Rogers, 2008). It is argued that a great customer experience will serve as a source of long-term competitive advantage as well as generate revenue (Shaw & Ivens, 2002). Furthermore, it is proposed that companies will be able to

charge a premium price for their products if they also offer experiences as this will make the consumers more willing to pay the higher price (Schmitt & Rogers, 2008).

5.1.5. Understanding how to create the experience and why it is of importance

In recent years managers have become aware of the necessity to provide experiences in order to create value for consumers. This is due to the fact that other differentiators such as price, quality and service are perceived to have lost their effectiveness (Shaw & Ivens, 2002). However, many seem to have failed in understanding how to do so in an effective way (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002), and many of the customer experiences that are provided by brands have a number of gaping holes in them (Shaw & Ivens, 2002). It would be advantageous to obtain an understanding of the customer's expectation before the experience takes place as well as a comprehension of the consumer's assessments after the encounter with the experience. If this is accomplished the managers can use the knowledge to create experiences that meet the consumer's needs and interests. As the interactions the consumer has with the brand will shape how he or she feels about the brand, an understanding of the signals the brand sends out to consumers is argued to be of advantage in relation to understanding why popularity might be declining and also in order to understand how to be more competitive (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

5.1.6. Cognitive science and its connection to experiences

Cognitive science concerns the study of our mind and intelligence and it is relevant for commercial experience providers because it uncovers secrets behind notions like emotion, experience and consciousness. As stated earlier, the individual and his/her experience is put first in the current view on the future of business and technology. People's view on life has changed from a highly external oriented view towards a more and more internal oriented view. It is the effect on our inner selves, our experiences that drives our decisions and thereby also shape our consumption patterns. Everything we experience is seen and interpreted through our brain, and we form experiences continuously and store them in our minds as memories or stories even (Doorn, 2006).

It is argued that experiences are not manufactured and distributed by the outside world, but that they instead are formed spontaneously inside our mind as a result of our interaction with the environment (Doorn 2006; Schmitt 2009). Despite the environment

being similar for all customers, human perception and cognition makes experiences unique to each individual (Doorn, 2006). For this reason it is of value to look towards the inside and get an understanding of human perception and cognition as it might lead to an understanding of how meaningful and memorable experiences are formed and structured. Experience can be perceived as knowledge; however, knowledge is only one part of a person's understanding of the world. Experience also entails perceiving, doing and feeling (Doorn 2006; Schmitt 2009).

In cognitive science an evolutionary perspective is considered to be essential in order to understand the mind. This perspective, however, stands in sharp contrast with the assumptions of the mainstream marketing paradigm of information processing and choice. Cognitive science introduces the idea of context- and environment-dependent behavior as well as specialized response systems and environmentally embedded cognition. The focus is on experiences that arise out of the responses of specialized, stimuli-specific brain structures (Schmitt & Rogers, 2008).

Schmitt and Rogers (2008) speculates on how to explain the explosion of new product launches in product categories which are almost perfect commodities such as e.g. water or vodka. Most of the time new products present superficial characteristics such as 'new' colors or shapes. As a result the communication of these types of products is different from the typical problem-solution approach. Emphasis is instead put on peripheral components such as e.g. music and visual elements. It results that these types of components are increasingly being used, and they also show to be a great success in attracting consumers' attention as a part of product design, packaging, website and retail space.

5.2 Brand loyalty (literature review part II)

5.2.1. Brand Loyalty

The following section will explore relevant literature on brand loyalty, and present the existing literature dealing with the relationship between brand loyalty and brand

experience. Why should all brands strive to achieve brand loyalty? And do researchers see a connection between brand experience and brand loyalty? These are concerns which are desirable to explore.

Brand loyalty has become increasingly important in a market place defined by strong competition, unpredictability and reduced product differentiation (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). It is understood as a fundamental concept in strategic marketing, and it is generally acknowledged as an asset (Wernerfelt, 1991; Aaker, 1984). It can be defined as a *“deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi, 2006 p. 399). According to Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) loyalty can be understood as one of the ways in which the customer expresses his/her satisfaction with the performance of a brand's product or the service received. Brand loyalty must be nourished as the increase of competing new brand and products offering competitive prices easily can weaken customer loyalty (Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi, 2006).

Researchers provide several arguments for why brand loyalty adds value. It leads to marketing advantages such as reduced marketing costs, greater trade leverage and more new customers (Aaker, 1991). Furthermore, it discourages brand switching to competing brands and allows flexibility in pricing (Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). A brand-loyal consumer perceives some unique value in the brand that no other brand can provide and may therefore be willing to pay the higher price (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brand loyalty also protects against competition and gives greater control when planning marketing programs (Kotler, 2003).

Bearing in mind all the advantages brand loyalty provides, it is not a surprise that in the academic field a great amount of consumer behavior literature is concerned with the study of the sources of loyalty, as well as with the mechanisms through which it comes about (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Most of the research conducted on brand loyalty follows a psychological orientation, that is, the explanations of loyalty

creation have been derived from cognitive psychology and are concerned with the cognitive processes supporting the development of brand attitude strength (Dick & Basu, 1994). However, a second orientation also exists, namely the literature that adopts a sociological view and is interested in the meanings behind brand loyalty and the hedonic-emotive aspects of the term (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). However, according to Fournier & Yao (1997) a lot remains to be learned in relation to the temporal processes controlling brand loyalty development and the changes in brand loyalties that appear over time. It seems that the lack of attention to interpersonal relationships theories has been especially noteworthy, even though the connection to loyalty is quite obvious (Fournier & Yao, 1997).

Being aware of this, research that adopts a relational perspective in the study of brand loyalty has been conducted (e.g. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Fournier & Yao, 1997). According to Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) the relationship between the brand and the consumer can be characterized in terms of trust and commitment. Brand trust is conceptualized as *“a feeling of security that the brand will meet consumption expectations”* (p.1254), and it is developed through past experience and previous interaction with the brand. It can therefore be interpreted that if trust is perceived as an experience attribute it may be influenced by the consumer’s assessment of any direct (e.g. test, usage) and indirect (e.g. word of mouth, brand reputation) contact with the brand. Consumption experience is considered to be most important due to the fact that it causes feelings and associations that are more self-relevant. It can therefore be concluded that the overall satisfaction is an antecedent of brand trust. Moreover, it is proposed that brand trust has a significant effect on brand commitment (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), and that this may influence the consumer’s price tolerance in relation to the brand.

Fournier and Yao (1997), on the other hand, propose that loyalty should be understood as a dynamic phenomenon where both the consumer and brand affect the relationship. It is suggested that loyalty does not need to be associated with exclusivity, but instead with the general emotions and sincerity of intentions of the consumer. In today’s variety-filled

marketplace it seems to be more fitting with a consumer-based conception of loyalty that recognizes multi-brand relationality and the delicacy of even the strongest of consumer-brand bonds.

The literature on brand loyalty seems to provide different opinions on how to divide the brand loyalty concept. Mascarhenas, Kesavan, and Bernacchi (2006) divide brand loyalty into three categories: behavioral, attitudinal and situational. Behavioral loyalty consists of revealed purchase and usage behavior, and it is often a result of consumer satisfaction. It can be measured by looking at purchase history of one's brand compared to competing brands. Attitudinal loyalty is expressed as the ongoing relationship the consumer has with the brand as a result of positive consumer preferences towards the brand. It is mainly influenced by significant others. Finally, situational loyalty can be understood as a conditional relationship to the brand which most of the time is determined by the shopping situation (e.g. consumer buys the brand if it is on sale). These different types of loyalty are all important, however, behavioral loyalty and attitudinal loyalty are considered the most critical ones when it comes to market share and long term sales (Mascarhenas, Kesavan, & Bernacchi, 2006).

Bloemer and Kasper (1995), on the other hand, divide brand loyalty into *true brand loyalty* and *spurious brand loyalty*, where true brand loyalty is based on brand commitment while spurious brand loyalty is not. A customer that is truly loyal to a brand will, due to his or her commitment to the brand, insist on buying the same brand the next time he/she needs to buy the product again. A customer who is considered spurious brand loyal however, might, due to lack of commitment to the brand, purchase the same brand again the next time he/she needs the product, but there is a great possibility of another brand to be purchased instead. Spurious loyal customers show no attachment to the brand's characteristics, and can therefore easily be captured by other brands that offer a better price, are more visible etc.

So how should brand loyalty be achieved in a market where competing brands are considered similar? Dick & Basu (1994) argue that a high relative attitude related to the brand must be obtained. According to the same authors this can be achieved through

aggressive trade promotions and increased shelf space. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001), on the other hand, propose that in order to enjoy the significant competitive and economic advantages derived from loyal customers, brands should focus on customer satisfaction. It is suggested that not only customer satisfaction in relation to the inherent characteristics of the brand should be managed, but also customer satisfaction in relation to the abstract characteristics of the brand. These characteristics consist of the customer's perception of how his/her interests and welfare are regarded by the brand. If this is achieved there is a probability of the customer feeling secure and thereby trusting the brand to meet future satisfaction, and there is also a possibility of commitment towards the brand to be created.

Mascarhenas, Kesavan, and Bernacchi (2006) propose that a total customer experience (TCE) will ensure brand loyalty in a market where competing brands are considered similar. A TCE is defined as *"a totally positive, engaging, enduring, and socially fulfilling physical and emotional customer experience across all major levels of one's consumption chain and one that is brought about by a distinct market offering that calls for active interaction between consumers and providers"*(p.399). In order to provide a successful TCE the brand should be able to anticipate and fulfill customer needs and wants better than the competition.

5.2.2. The connection between customer experience and brand loyalty

There seem to be an agreement among researchers that brand experience do play an important part in the creation of brand loyalty. As stated by Mascarhenas, Kesavan and Bernacchi (2006) *"understanding and delivering total customer experience in order to sustain lasting customer loyalty is increasingly important given the pressures of commoditization, globalization and market saturation in developed countries."* (p. 397). Bernd Schmitt, one of the most salient researchers in the area of brand experience, claims that brand experience is related to customer loyalty (Schmitt, 2009). As experiences are perceived as providing value, he claims that it is expected that the more the brand arouse various experience dimensions, the more satisfied will the consumer become with the brand which again results in loyalty.

Iglesias, Singh, & Batista-Foguet (2011) also propose that there is a connection between brand experience and brand loyalty. Affective commitment is given great importance as the researchers propose that *“affective commitment completely mediates the suggested relationship between brand experience and brand loyalty”* (p. 579). They therefore conclude that if the affective commitment is developed between the customers and the brand a brand experience perceived as superior by consumers will lead to true brand loyalty.

Garret (2006), on the other hand, focus more on the product itself as being the most valuable customer touch point, and proposes that creating a positive product experience is most essential in order to build customer loyalty. Garrett states that the initiatives everybody believes are essential in order to create customer loyalty, like for example creating a brand that has a lasting effect in order to create an emotional connection for the consumer, improving customer service to make customers feel special, spending more money on marketing in order to reach out to more customers, strengthening quality control to minimize the risk of product failure, and investing in customer relationship management in order to ensure a consistent experience across all the customer's interactions with the business, are not the most important ones. Instead he proposes that the product should not be left out of the equation. He claims that the product is the touch point that the consumer is likely to spend the most time with, and that it is the product that is most likely to create the strongest emotional reaction. The promise given by the brand is fulfilled in the product.

Furthermore, according to Garrett (2006) customer loyalty entails making customers feel good about their relationship with the brand and attention to user needs is claimed to be the essential foundation to building customer loyalty. It is further stated that without the right product features it will be difficult to meet customer expectations. . The product is considered the embodiment of the brand, and for customers to have a good relationship with the brand they need to have a good relationship with the product. This relationship starts with the user experience, according to Garrett (2006).

Part 2

6. Research question (extended)

After having explored the existing literature on the research area it has become apparent that some sub questions will be helpful when investigating the main research question.

The following sub questions will be explored:

- *Do consumers believe that brand experiences add value? If so, what elements do they emphasize as important for it to become a positive experience?*
- *How is the Sony brand and brand experience perceived by consumers compared to other electronic brands?*
- *What elements must be present for consumers to become loyal towards a brand?*
- *And are these elements similar to those that create the brand experience?*

7. Method

7.1 Research design

The classification of a research design usually consists of exploratory, descriptive and explanatory studies. In this thesis exploratory research is conducted due to the fact that the researcher wishes to seek new insights, to ask questions and to assess phenomena in a new light (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The researcher has to be open for changing direction and reconsidering the findings as an exploratory research is flexible and adaptable to change, which can be considered an advantage. Furthermore, its focus is initially broad and becomes progressively narrower as the research progresses (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), as is the case of this thesis.

The choice of research design is influenced by the research question, the objectives of the study, the extent to which knowledge already exists and of course also by the amount of time and resources the researcher has available (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The research question in this thesis is broad and quite open because the researcher wishes to extend the scarce amount of existing knowledge on the research topic. Furthermore the researcher has limited time and resources available to conduct research. This has resulted in the research design of this thesis being very similar to a case study; however it does not fulfill the criteria for it to be called a traditional case study.

This thesis does not involve a detailed and intensive analysis of a single case like a traditional case study would do (Bryman, 2012). Instead it uses the consumer electronics business and in particular Sony as exemplifying 'case' and backdrop as this allows focus to be put on real events in their real-life context. Sony exemplifies a broader category of which it is a member, namely the consumer electronics business. Furthermore it seems to exemplify a brand performing poorly in the experience economy and therefore provides a suitable context for the research question to be answered.

This thesis is concerned with the complexity of brand experience in general as well as the complexity of brand experiences in the consumer electronics business. The aim would be that of analyzing, by having the theory on brand experience and brand loyalty in mind, how brand experiences should be created as well as exploring how big a role the experience has in brand loyalty.

There are several benefits of conducting this type of exploratory study. For starters it provides the researcher with an opportunity to observe and analyze a phenomenon that few have considered before, and thereby provides insight to an area that has previously not been well documented (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Furthermore, the researcher is able to analyze a topic without testing a predefined hypothesis, which is the case in this thesis. It can therefore be suggested that this thesis also follows the grounded theory approach to some extent and that it has been used in combination with the exemplifying 'case' approach described previously.

Grounded theory is by Daymon and Holloway (2011) described as *“an open, reflective form of research where data collection, analysis, the development of theoretical concepts and the literature review occur in a cyclical and interactive process”* (p. 130). This very much corresponds to the development process of the thesis at hand. To begin with a general understanding of the chosen research area was obtained by exploring the existing theory briefly. Thereafter data collection started. While analyzing and reflecting upon the data, the existing literature was also explored in detail. This allowed for comparisons and contrasts to be made between the ideas that had emerged from the data and the work of other researchers.

During the research process it has always been intended to look for relations between concepts in order to generate links as this would enable the researcher to develop theoretical ideas. As mentioned earlier the aim of the thesis is that of extending the already existing knowledge on the research area which means that generation of new theoretical ideas that can be fed back to the already existing knowledge.

7.2 Ensuring the quality of the research conducted

7.2.1 Reliability

According to Bryman (2012) *“reliability is concerned with the question of whether the results of a study are repeatable”* (p. 46). Since qualitative research is of a very subjective nature due to the researcher being the research tool and the context being very specific (Daymon & Holloway, 2011), the research is difficult to replicate. Moreover the researcher’s background and characteristics influence how conclusions are reached and how things are seen, which is why the findings of this thesis most probably would be different if the research had been conducted by another person in another context.

7.2.2 Validity

The concept of validity is more prominent in qualitative research (Daymon & Holloway, 2011). According to Bryman (2012) *“validity is concerned with the integrity of the conclusions that are generated from a piece of research”* (p. 47). There are different kinds

of validity and the ones that seem relevant for this thesis are internal validity and most importantly, external validity. The internal validity deals with the extent to which the findings reflect the social world of those participating in the research (Daymon & Holloway, 2011). The internal validity of this thesis was ensured by keeping in contact with the research participants and comparing my interpretations with their perceptions. They were compatible.

In regards to external validity or generalizability it can be discussed whether the findings of this thesis can be generalized beyond the specific research context chosen. It is difficult to achieve generalizability in qualitative research due to the interpretive approach. However, as the interviews conducted included both a general and context specific part in regards to brand experience it may seem that the findings could be applicable for other settings. This should however be tested through further research.

7.3 Sampling

The aim of this thesis is not generalize to a population, but instead to obtain a comprehension about the experiences of a specific group of individuals. As it is impossible to collect data from the entire population, sampling becomes necessary. One distinguishes between probability sampling which is mostly related to quantitative research and purposive sampling which is of relevance for this thesis. In a purposive sample the researcher's goal is to sample cases/participants in a strategic way, in order to be certain that those sampled are relevant to the research question (Bryman, 2012). The sample in this thesis will be chosen by the researcher according to her subjective judgment and it will include individuals who are willing to talk about their experiences and perceptions.

The purposive sample contributing to this thesis consists of Scandinavian young adults, mostly students, between the ages of 24-28 years. They have diverse backgrounds ranging from business students, teacher students, sales and shipping. They were chosen through the researcher's network which made it possible to maintain contact also after the interviews were conducted if further information was needed.

7.4 Description of data collection

The following section will outline which data is to be collected, how and where from. The data collection will consist of both secondary and primary data.

7.4.1 Secondary data

The collection of secondary data is mainly comprised of books, journals, articles and information online. The advantage of this type of data is that it is widely available and usually easy to access. This type of data has especially helped in gaining an understanding of the practical background of this thesis.

7.4.2 Primary data

The collection of primary data for this thesis consists of ten semi-structured interviews with Scandinavian students. As explained previously they have diverse backgrounds, ranging from business, shipping, sales and teaching. They are all users of electronic products, and are willing to share their opinion on the topic. The ten interviews are the qualitative data the thesis builds on.

As stated by Daymon and Holloway *“in-depth interviews are a major source of data in qualitative research and a way of exploring informant perspectives and perceptions”* (p.220). Furthermore, these types of interviews were considered fitting for this thesis as they are flexible and allow the researcher to develop an understanding of the perspectives of the interviewees. As this thesis takes an interpretive stance the interviews are seen as a way of collaboratively explore meanings, ideas, feelings and intentions of consumers. The interviewees are encouraged to share their personal experiences, meaning that the interviews might take surprising directions. If something interesting or novel emerges the researcher have the freedom to dig deeper for more information as one are not restricted to a pre-planned and rigid list of questions (Daymon & Holloway, 2011). The data collected are situated within their own social context, which means they are subjective meanings of the interviewees. This leads to the evidence in this thesis being based on the participants' interpretations of their experiences.

As mentioned earlier the interviews were of semi-structured nature. This means that *“questions are contained in an interview guide with focus on the issues or topic areas to be covered”* (Daymon & Holloway, 2011, p. 225). The interview guide will make sure that the researcher collects similar types of data from all informants. However, the interview guide does not have to be followed with exactness as the objective is to understand the perspectives of the interviewees. The interview guide used can be found in appendix 15.1.

The conducted interviews will go in-depth and explore the experiences of interviewees in relation to experiences with brands, and in particular it will be of interest to get an understanding of their perception of the Sony brand experience. In addition the interviews will try to uncover factors which are of importance for the interviewees when being exposed to a brand experience. The interviews will also be focused on their reasons for staying loyal to a brand, and thereby attempt to uncover the role of experience in connection to loyalty.

7.5 Analysis of data

The process of gathering and using qualitative data is a process that goes hand in hand (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013). From the moment the data collection started the process of analyzing it by looking for patterns began. However, in order to interpret the data as correctly as possible, and in order to be able to build new insight from the data, coding became necessary.

Coding entails *“discerning small elements in your data that can retain meaning if lifted out of context”* (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013 p. 139). During the coding process different topics were identified, and each topic was given a color. Furthermore, as coding is iterative, an initial set of codes were first generated and thereafter it became necessary to go back again and recode and put the codes into categories. First the most obvious topics were extracted and afterwards more specific elements were looked for. As the interview guide was divided into different subtopics the coding process was eased slightly. However,

it was put a lot of effort into recoding in order to secure that no important elements were left out or misinterpreted.

8. Findings

The following sections will present the main findings from the interviews conducted. The first part will start with the consumer's general view on experience and experience in relation to brands and their products, followed by findings that are more specific in relation to the different elements that take part in the brand experience.

The second part involves brand loyalty and seeks to explore factors that are of importance for a consumer to become loyal towards a brand. Findings regarding the connection between loyalty and experience will also be presented. Finally, findings concerning the consumer's perception of Sony and its brand experience will be presented.

8.1 Consumers' perception of an experience

Initially it was desirable to get an understanding of consumers' perception of the term 'experience' in order to see if it matched that of the literature. The literature suggests that an experience involves the combination of emotional and functional benefits that the brand provides (Schmitt & Rogers, 2008). It turned out that the interviewees had quite similar perceptions of the term, and it was mostly perceived as something positive. An experience seemed to be something that not only made the consumers feel good, but also made them learn something new and thereafter tell others about it. An experience left the interviewees with an impression.

According to Andreas it was something he considered positive. *"Experiencing something is only positive for me, or mostly positive. You go out and do something active, learn some new things and enjoy the moment"*.

Anette seemed to agree stating that *"I think of something positive. It is something that you will remember and that you will tell others about."*

It became clear that the setting played a great part of the experience. According to Anne *“It is about the setting around something. An experience should be something new, something that you bother to tell other people about and something that is not just an ordinary feeling.*

An experience should leave the consumer with an impression. As stated by Ingri *“It is something that gives me an impression. If I am left with an impression... It can be both positive and negative insofar. But an experience should be something I pay attention to and that I appreciate”.*

8.2. Consumers' perception of experience in relation to brands and essential elements for creating a positive brand experience

Furthermore it was of interest to explore how the interviewees perceived experience in relation to brands and their products, and to get an understanding of which elements that were of most importance in order to convey a brand experience. Moreover it was also explored if the interviewees believed the brand experience contained an emotional aspect.

Both positive and negative factors emerged and there seemed to be a recurrence of certain elements by all the interviewees. In order for the brand to provide an experience, elements such as service, staff, in-store environment, product design and presentation, and user-friendliness of products were all of high importance. These correspond with some of the elements mentioned by Schmitt (2009). The quality and price of the brand's products were also repeated as essential several times. In addition, storytelling around the brand was mentioned by one of the interviewees as being favorable, as it in her case, provided her with a feeling of contributing to a small family business. Furthermore, it became apparent that the 'wholeness' or 'totality' surrounding the brand played a major part in creating the experience. A coherent brand experience seemed to be desirable in order to engage the customer as all of the elements mentioned above should, according to my research, be combined in order for it to be the best possible experience.

As stated by Andreas *"I believe an experience should cover the basics. Everything should work flawlessly and you should not have to think so much about what the product actually is, but more about how you experience the product"*. He furthermore stated that *"I believe it is the whole concept, the totality that makes it an experience. Not a specific thing, but a combination of it all"*.

In Sebastian's opinion it was also a mix of everything. *"The experience starts already when you walk into the store. For example if you buy Apple products, you will find them displayed by themselves. They are displayed in a special way, the packaging the product comes in and how it is to open. So everything from when you buy the product until you open it and use it for the first time"*.

8.2.1 Service

For Anette the service seemed to be the essential element in the experience, especially when it came to big investments. *"Service is really important, and especially if you have to make a choice that involves spending a lot of money. Something that should have a long lifespan like a PC or a TV... Then service really becomes alpha omega"*.

Anne was also concerned with the service offered and was the only one to mention storytelling as a contributing part to the total experience. *"I want the experience to mostly be based on the product and good customer service. Apart from that it is not important with elements such as smell and music etc."* In connection to storytelling she stated that *"It is always nice with a story behind the brand. For example Summerbird, a brand that I buy a lot, I read the story behind and that it is a family business. That makes it nice to buy their products as well."*

The service element occurred again in the interview with Ingri. Display and product presentation were also emphasized. *"The service should be good, and at the same time the products should be presented in a nice way when I enter the store...To get a good impression of how the merchandise is presented.. And that the people who work there present it all in a good way. Yes, sell it in a good way to me. Then I will be impressed"*.

During the interview with Søren elements such as quality and service were repeated several times. *“..that you buy a quality product where you feel that you get what you pay for...And there is service all the way through, I can call one and a half year later after I have bought it and return it without questions. It all works in a way. I really appreciate that”.*

8.2.2 Being able to touch and test

The interviewees wanted to be able to touch, feel and try out the brand's products. And this seemed to be especially relevant for brands in the consumer electronics industry. Every single customer has its different requirements for how the product should work for them and therefore the possibility of testing and thereafter evaluate seemed to be essential.

According to Jonathan, being able to touch and feel played a great part in the experience. *“To be able to go down to a store and touch the product, be able to borrow it and take it home to try it out in practice. I believe that is really important”.* He also emphasized the importance of the product's user-friendliness, and stated that *“you don't get an impression just by looking at the product. It should be user-friendly, and you cannot find out if it is just by looking at it. You have to try it in practice and see how it works for you as a consumer”.*

Sebastian also came to mention the importance of being able to touch and feel. *“I really like to be able to hold the product in my hand”.*

Søren seemed to share the same opinion stating that *“it is difficult to buy anything without being able to hold the product in your hand, or sit and play with it”.*

8.2.3 Online access to the brand

The discussion on touching and feeling the brand's products in several interviews led to a discussion on the importance of being able to access and purchase a brand's products on the internet, as a part of the brand experience. Surprisingly most interviewees did not seem to make use of a brand's own internet page. Instead comparison sites where the consumer can compare price, quality and read reviews, seemed to be popular. Furthermore, some interviewees preferred not to buy on the internet as that would leave

out the service aspect and instead provide the risk of buying something that did not live up to expectations.

Andreas was an interesting case stating that he never made use of the brand's own web page, but did however admit to use Apple's pages frequently due to the high price of their products and his interest for the brand. *"I never enter the brand's own webpage, but I often use comparison sites where I can directly compare the products. So I wouldn't say that I go into Sony's pages and look". Interviewer: But if you are buying an Apple product, do you then make use of their webpage? Andreas: "Yes, the type of products that I don't buy so often since they are very expensive. But absolutely, I am interested in Apple so I access their webpage and look for new products."*

Furthermore it became apparent that some only used the internet to buy products if they could get the product at a better price. Sebastian was one of the skeptic ones claiming *"I only shop on the internet if the product is much cheaper there or if it is impossible to get it in a store"*.

Anne used the web to check prices but always went to the store when wanting to purchase. *"I would check prices on the internet before buying"*.

Anette did not believe she would get the same experience by making use of a brand's website. *"You won't get the same experience if you purchase on the internet instead of going to the store. And you will probably have a more positive attitude to the brand by going to the store. At least that is my opinion"*. She did, however, use the internet to check out products and prices. *"I check out a lot of products on internet. And also tests of products and product comparisons. What technology to buy, what is user-friendly, what does not weigh too much etc. I appreciate to find out what the product offers before I go to the store and check it out."*

On the other hand, some had a more positive attitude towards buying products on the internet as it would ease the purchase process and assist in a busy daily life. It was also mentioned that the use of internet when shopping for a brand depended on the product types the brand offered.

May-Britt bought on the internet frequently as she most of the time had a clear idea of what she wanted. *“The webpages are important if you really know what you want to buy or just to compare prices. Most of the time I know what I am looking for and therefore it is important that the webpages are easy to use”*.

Sara was not a frequent internet buyer, but she saw the benefits of doing so as it saved her both time and effort. *“Actually I bought once on the internet because I wanted it to be easy. I could just push a button instead of going to the store and stand in queue”*.

Jonathan came to mention the time saved by using the internet as a busy everyday life sometimes made it difficult to actually go to the store. *“I am interested in the internet because daily life sometimes gets so busy that you don’t have the time to go to the store”*.

Another interesting observation that occurred during the interview with Ingri was that internet shopping depended on the type of product. It seemed easier to buy electronic products, at least Apple products, online than smaller products such as body products. *“It depends on what kind of product it is. If it is Apple or electronics for example, then I have used their webpages a lot. But in relation to Body Shop, like I mentioned before, then I have never used their webpages”*. She further commented that when it came to big and expensive products she would be more likely to use the webpages.

8.3 How experiences affect emotions and behavior

The interviewees seemed to share the same opinion about being affected emotionally when being encountered with an experience. They all also believed that the experience could influence their behavior. However, most could not pinpoint exactly how they were affected, but instead believed that they were affected subconsciously. Some mentioned that they could become really happy if they had a good shopping experience, as well as a good experience with a brand’s product. On the other hand, it also became clear that the experience could lead to a bad mood if the customer’s expectations were not met.

Expectations to the experience played a big part for how Jonathan was affected. *"I can become really happy, but I can also get really mad. If I buy a product that does not meet my expectations then I can get really irritated. If it is something that I have spent a lot of money on, and maybe also a lot of time, then it gets irritating. Then it is also guaranteed that I will get a negative impression of the brand due to the product. And I will definitely not buy it again"*. He further mentioned how he believed ones emotions were affected by products. *"Most products contribute with feelings without you consciously knowing. If you buy a pair of shoes, a jacket, for example in regards to clothing, then it is because you want to feel good and comfortable"*. Jonathan also touched upon the fact that brands and their products are used to seek attention. *"(in relation to a car)..you will get looks and people that comment on you having a nice car. You receive attention, and people today love attention. At least most do to a certain level"*.

Anne also stated that experiences affected her emotions both positively and negatively. *"Shopping can make me really happy. And naturally it can also be the total opposite"*. She further mentioned that if she received horrible service in a store she would not return. This was further supported by Anette who stated that *"..if I receive good service and feel that I received something by going to the store then I will feel that I had a good experience and I will tell others. But of course, the same will happen if I have a negative experience"*. Andreas also commented that an experience could make him feel glad or angry and that a negative experience would make him advice against buying the brand to those around him.

In regards to change in behavior or attitude towards a brand all interviewees agreed upon being affected by an experience. Andreas stated that *"I absolutely believe that it affects me. I believe it affects me a whole lot. If I have a positive experience with a brand I will have a more positive impression of it"*.

Anne shared the same opinion stating that *"Absolutely. If there is a positive setting around the brand it will be more pleasant to buy...I would buy it over other brands in spite of perhaps price and other factors"*.

Ingri commented that *“of course, of course it does. After such an experience I want to shop there more (Acne store experience). I loved the brand already, but after that great experience I have definitely visited more Acne stores”*.

Jonathan also added that *“If I have tried something that is just great for me, and that strikes me spot on, I will most likely choose the brand again”*.

Søren summarized it all by stating that all the relevant elements for it to become a positive experience should be present in order for the experience to have an effect on him. *“Yes, if the experience involves the factors I just mentioned of quality and service, and maybe also that of being able to physically go down to the store and buy the product and not having to buy it online, then I believe it affects me most definitely. Because I believe that a lot of products are of good quality, but they also have to convey that they are. And that can involve everything from the packaging, how the store is, how it is displayed in the store, and how accessible it is in some way”*.

8.4 Concept stores vs mega stores (e.g. Elgiganten)

As the thesis at hand has put an emphasis on researching experiences in relation to the consumer electronics business, it quickly became apparent that it would be of interest to investigate the interviewees' perceptions of concept stores or specialist stores compared to mega stores, and try to uncover how it affected the experience and thereby maybe also their loyalty. Apple, and even Sony in some countries, has concept stores available where you only will find the brand's products and the staff is specialists on the brand's products. Most electronic brands however, seem to only offer their products in mega stores where hundreds of different brands compete against each other. This is the case for Sony and its products in most parts of the world, and especially here in the Nordics. From the researched performed it seemed to be a more favorable attitude towards concept stores or specialist stores. Mega stores were by interviewees perceived as disorganized and confusing, and the service offered at these kinds of stores was considered as poor due to

the fact that the staff has so many different products to sell making it impossible for them to specialize in all.

Elgiganten or Elkjøp as it is called in Norway is the largest consumer electronics retailer in the Nordic countries. It is Sony Nordics most important customer and the brand is really dependent on its cooperation. However, most interviewees seemed to have a negative attitude towards this mega store. Andreas stated *“My experience with Elgiganten is that their employees don’t know the products very well. And as a consumer you often know more about the products than they do. It will be a problem when you ask them for help because they recommend after their own interest”*.

Anette also had an interesting opinion regarding mega stores. Also she believed that the service you receive at this type of store can be of varying quality. Furthermore, being a big Apple fan she admitted to buying most of her Apple products at an Apple store due to precisely the competence of the staff. *“It can often be a problem at such types of stores (Mega stores), because there are so many who have student jobs there. They are not fulltime employees, and I believe that will influence their quality and competence.*

Interviewer: Then what about Apple stores? What is your opinion on them? Anette: “I believe they are very competent at Apple stores. You get the help you need and it is really inviting. The store environment is really nice and clean. There are only a few products on display, making it possible to walk around and look at them instead of having 20 different computers of one kind”.

According to Anette, the experience and purchase behavior was also affected by the size and structure of the mega stores. *“Again, there are maybe 30 computers on display (in a mega store), all of different brands, and you don’t really know where to start. You don’t get the same experience and not the same user-friendliness either. Interviewer: But does that mean that we can say that the experience in the two types of stores is very different? Anette: Yes I would say so. I believe a concept store encourage more to purchasing than for example an Elgiganten store”*.

Jonathan was one of those clearly in favor of specialist stores as these provided him with options, but at the same time not in the size of mega stores. According to Jonathan the

service was also at a much higher level in specialist stores. *"I think it is all right with concept stores; however I prefer to go to a store where I have a range of different brands. In that way you are not stuck to one brand and you can look at alternatives. I am more the type who likes to go to specialist stores. Elgiganten is too much for me. It is just about going in, purchase and pay.* In relation to the service and knowledge offered in these kinds of stores he further stated that *"Knowledge is incredibly important, and the bigger and the more employees the store has the more will the knowledge be affected. It happens in the electronics business and also in the sports industry. I therefore believe that the smaller the store is the better service will you receive before and after purchase".*

In connection to the service received at concept stores an interesting point was made by Søren when comparing to the service received in mega stores. He normally did not make use of concept stores, but he had observed the great success of Apple's stores. He further commented that in an Apple concept store there will always be somebody to help you when you enter, but the pressure on you to buy something is not big as every customer in the store receives the same kind of service and attention. In a mega store on the other hand, such as for example Fona or Elgiganten, the salesman will almost take it for granted that you will buy something since you ask for help. This feeling of pressure to purchase may be daunting, according to Søren and lead to the customer making up lies like *"I will come back later"*, even though he or she will not.

Another feature of the concept store that was mentioned as positive was that of simplifying the product selection before purchase. May-Britt commented the following: *"I really like to go into an Apple store because I can easily sort out and find out if they offer what I want or what I have imagined."* Interviewer: *Does this mean that you believe it is easier to buy in such a store?* May-Britt: *"Yes, I buy much safer and I buy more in a concept store. I believe stores like Elkjøp or Expert (mega stores) here in Norway are really messy to walk around in. I don't have a lot of technical insight or interest, so if I then suddenly have ten, twenty, thirty products of the same category in front of me, and thereafter have to sort out what I am looking for I will often end up feeling tricked. The salesman might try to sell me a totally different vacuum cleaner than what I was looking for"*. She further went

on to say *“they (the salesmen) become too sales oriented and don’t really care about the brand they are selling. They don’t know all their products as good and I believe that is really confusing”*.

Sara shared May-Britt’s opinion and only bought her Apple products in Apple stores. *“God, yes! It is the only place I go. I have never bought elsewhere. I don’t like Apple together with other brands. I know that they sell Apple at the mega stores, but I don’t go there.*

Interviewer: What is the reason for that? Sara: There are so many things there and suddenly I am fooled to buy something totally different from what I was looking for.”

Ingri was also a big fan of concept stores as she believed it was a sign of quality and confidence. *“It is much more straightforward in a way, and it also a very direct access to the product you are looking for. And it also creates a concept. I am not sure, but at least for me it contributes to the experience and quality when I come in. The concept is this product right here and our brand is so good that we can sell it alone in our own store. It says something”*.

All in all, consumers believed concept stores to be a great idea when it came to creating an image around the brand and a concept, like Apple has done. However, Andreas also believed it was possible to do the same thing in a ‘normal’ store. He stated *“The thing with concept stores is that you have to get customers in, and preferably customers who are specifically interested in Sony or electronics. But I absolutely believe it can be used to create an image around the brand. You create an image and are able to determine how you want to sell the product”*. He also pointed out that the consumer’s willingness to pay for the extra service you get in a concept store would be crucial in determining its success. Google and Windows were by Andreas highlighted in connection to creating an experience in a normal shop. *“Google and Windows have started their own shop-in-shop concept stores. It must be something that is up and coming also, that you create something in the store that becomes an experience”*.

8.5 What makes the consumers loyal to brands?

In order to discover what the essential elements were for the consumers to become loyal to a brand, the interviewees were asked to elaborate on what brands they are currently loyal to. Apple was repeated in most interviews and some interesting insight surfaced when the interviewees tried to explain the reason for their loyalty. Quality and user-friendliness were repeated in most interviews and it seemed that the interviewees were willing to pay a premium price due to Apple being perceived as a quality brand.

Furthermore it became apparent that the brand's products should be well-designed and be priced at a level that corresponds to the consumer's expectations. Image also surfaced as an element that came to matter in connection to loyalty.

Andreas was a true Apple user, as the brand provides him with user-friendly products which simplify his daily work. *"Firstly I believe you become loyal due to the user-friendliness and image around Apple. There is some mystery and they have been seen as an outsider, and actually still are considered an outsider compared to the bigger brands in the world"*. He further emphasized the importance of quality. *"When it comes to electronic products I buy Apple because I feel comfortable with them. I pay a premium price because I believe they are good products. But at the same time I go after the quality brands that I see as well, should it be Samsung or Sony or something like that. It could be in audio systems for example"*. Interviewer: *"So it is all about quality?"* Andreas: *"Yes, at first I want a quality product and I gladly pay a premium price for a brand I believe is good"*. Interviewer: *"What about design? How important is that?"* Andreas: *"Design is important. It absolutely is. But I believe it is the actual function and quality that are the most important. But both clothes and electronics are supposed to look good, so design is also an important factor"*.

Another interviewee who was extremely loyal to Apple was Anette. Also she pointed out the user-friendliness of Apple's products as being an essential factor for her loyalty to the brand. *"I have owned a PC before, but the difference lies in the user-friendliness"*. She further commented *"In general it is the design and user-friendliness of an Apple product which is something most people can rapidly familiarize themselves with"*. She also

mentioned the light weight of Apple's products and the long battery life as being important factors for her loyalty to the brand.

Anne was an Apple user mostly because she was very satisfied with their products. The connectivity of their products was also mentioned as essential as she felt this connectivity made it difficult to change to other brands. *"It is probably because if you have an iPad then you buy an iPhone and then a Mac and so on. Then everything just fits together in a way".* She went on to say *"When you first have understood it then the switching cost, or maybe not cost, but to change becomes slightly more complicated".*

Connectivity was also a key word in the interview with Sara. *"It was in a way unimaginable for me to have anything else than Apple because I know how well their products work together. They are made to work together."*

Søren, on the other hand, was more loyal towards brands such as Levis and Nike. The reason for his loyalty was that he always knew what he got and the design of their products kept developing in a good way. *"I know what they stand for and there is some sort of continuity in their design".* He further emphasized the importance of quality, especially in connection to big investments and also came to mention connectivity as Anne did before him. *"Quality is the overall most important thing, at least when it comes to products that you buy and want to have for a longer period...And also things that involves big investments".* Interviewer: *So it depends on what kind of product it is?* Søren: *Yes, on how big the investment is. Nowadays there are more and more products that are part of a product chain or series that you can buy. You can buy the running shoes, the running pants and the running t-shirt that all fit together. Furthermore you can buy the Apple phone, the Apple computer and the Apple iPod that fit together. I believe this creates loyalty. So the more you manage to create that connection the better".*

The importance of connectivity between the brand's products was also mentioned by Sebastian, as well as the quality. He became an Apple user a couple of years ago and now considered himself a loyal Apple consumer. When asked about the reason for this he stated *"Because the quality is there. It is also because of the design, but with Apple it is also everything around the product. It has a whole bunch of good functions, but there is*

also a design factor. The computer looks good, and it is also of course a status symbol. Most definitely..." He went on to mention an interesting factor that no one else had talked about, namely the change in price. Some brands, especially in the electronics business, seem to lower the prices on products shortly after the product is launched due to strong competition. This was by Sebastian considered an irritating factor. *"The price should be ok. With a Windows computer I have experienced that only two months after I bought it, it was offered at half price. You won't see that with Apple products. They are priced reasonably stable."*

Image was mentioned by Sara, who did not have a business background, as an important element for her choosing to be loyal towards Apple. *Interviewer: Why do you believe you feel such a strong connection to Apple? Sara: It is actually quite strange, but it has become a "thing". In the early 2000's one was very concerned to ensure that this was a Mac and not a PC. And it was probably one of those advertising strategies that I do not even remember to have been exposed to."* *Interviewer: So it was all about standing out from the crowd? Sara: Most probably. Interviewer: Then it concerned the image. Sara: "It did. It was really important to stand out from everybody else."* This is very much connected to what Schmitt (1999) calls a social-identity experience. The consumer relates to a reference group or culture and thereby stays loyal to certain brands due to the felt connection.

8.6 The consumer's perception of the connection between experience and loyalty

Most of the interviewees believed that there was a connection between the experience the brand offers and their loyalty towards the brand. However, most interviewees seemed to not have considered it before. It was also apparent that those with a business background were more aware of brands creating experiences and also how it affects the consumer, than those without a business background.

According to Andreas Apple offers an experience. He also considered it an important factor in connection to loyalty. *"I absolutely believe the experience or feeling you have when you use their (Apple) products is an essential factor".*

Anette seemed to share his opinion. When asked about how the experience around the Apple brand could have influenced her choice to become an Apple 'supporter' she stated that *"It is probably one of the factors. I would think so. Both design wise and the simplicity of the brand, that it is a good and integrated design. That is, you can put a 3-year-old in front of a Mac and he or she will understand it. You can put an 80-year-old in front of a Mac and he or she will understand it. I believe they have gained a lot from that".*

Søren also mentioned Apple claiming that the experience they create is probably the reason for their huge popularity. *"It is probably the reason for Apple being so popular today, because they have managed to create a connection and give people the experience that makes them come back again. That is something that can justify why people are willing to give more for this product. They get an experience and it makes them loyal to it."*

User experience was by one interviewee highlighted as being the most important for loyalty to flourish. According to Anne the user experience after purchase had the biggest impact on her loyalty. *"I think that the experience you have with a brand is the one you have with the brand when you get home, not when you purchase the brand. So as long as the experience you have as a user is good then I believe that is the most important".* She further went on to say *"...it is in the daily life when you actually use the product that count".*

Furthermore it seemed that for some 'the Apple effect' started at a young age, and this has resulted in a strong loyalty. Sara got into Apple when she was 16, and most probably because of 'the Apple experience' according to herself. *"It's probably not a coincidence that I have stuck to them since I was 16. Back then I was probably most impressionable for what they were doing."*

The experience family and friends have with a brand can as well be an essential influence in achieving loyalty. Word of mouth is still a very powerful tool it seems. Due to Anette's

great experience with the Apple brand, her whole family was now keen users. *“I was the first in the family who had a Mac. Then my father tried it and now the whole family has Mac. There is not talk about having anything else. Even the office (her dad’s) has only Mac now. The lifespan for a Mac is also supposed to be twice as long as for a normal computer”.*

8.7 The consumer’s perception of the Sony brand

In order to get an understanding of Sony’s position among consumers compared to other brands in the same category, the interviewees were asked to share their opinion on the Sony brand. This would also help when providing recommendations further on in the research.

Both positive and negative aspects of the Sony brand were pointed out. It was considered a strong brand due to the fact that it is so established and has been present in the electronics business for so many years, and with such a strong brand interviewees considered it possible to further develop. It was also associated with quality and as a brand you can trust. The Sony logo was considered an advantage as most people in the world recognize it.

On the other hand, it turned out that most interviewees perceived Sony as a brand that was popular “back in the days” and the products mentioned in relation to the brand were only well known ones such as Walkman, Discman and PlayStation. Sony was also known for their TVs; however none of the interviewees had bought any Sony products in the recent years. There seemed to be a common agreement about Sony lagging behind its competitors and being quite anonymous in the market. Furthermore it was not perceived as an innovative brand anymore. In addition most believed it was too expensive and also that other brands could provide just as good quality for a lower price.

Within the electronics business the brands that seemed to be top of mind of consumers were Samsung and Apple. Sony was more in the background blending in with ‘all the rest’ and not distinguishing itself in any way. Furthermore when confronted with questions

regarding the Sony brand experience all interviewees believed it to be non-existent and could not come to remember any encounter with the brand.

In addition Sony was not considered a premium brand. According to Andreas Sony was a weak brand. *“For me Sony is a weak brand that delivers good quality, but it is not a premium brand in my eyes. It is a mass-product being sold to many.”* He was also one of the interviewees who found the price of Sony products to be inadequate. *“Additionally I believe it is pretty overpriced. The price lies higher than what I am willing to pay for the expected quality”.* Additionally he felt that Sony was a quite anonymous brand. *“It feels like Sony was better when I was younger and has deteriorated in recent years. Now it is a lot about, especially in newspapers, Samsung and Apple and HTC and all these big brands in relation to mobile. And also there is Sony lagging behind”.*

Back in the day Sony was considered one of the most innovative brands in the electronics sector. This seemed to have changed. As stated by Sebastian *“I can’t remember anything new and innovative from Sony”.* Søren further elaborated on the topic mentioning how it was essential that the consumer took part in the product development. According to him it was not just enough to be innovative and create something completely new. It has to be something that the consumer requests, it has to be user-generated. *“It is almost the consumers’ feedback that should shape the product”.* He further explained *“..I believe that is the reason for there always being created a version 1, 2, 3, 4 and so on. Because the feedback from customers is taken into consideration and it is being attempted to adapt to the customer needs”.*

Sony is present in many product categories and the interviewees seemed to believe that it was not necessarily an advantage. Søren first and foremost associated Sony with music and believed the brand should not try to be present in so many segments. *“I have always associated Sony with music, and that is something I believe they are good at. Now, however, Sony is involved in so many product categories. I believe they are trying so fast to get involved in other segments instead of staying true to what they were good at in the beginning”.*

By being involved in so many product categories interviewees believed Sony compromised quality. *Interviewer: They are involved in everything in a way? Søren: "In everything. You feel, or at least I do personally, that they have to compromise on quality in some way and it becomes a little naah... It might be that they have a good product, but if another one is bad it will ruin their image and people's opinion about them".*

Anette also elaborated on Sony having such a wide product range stating that they did not have any specialty products anymore, but instead offers what everybody else is offering. *Interviewer: So if they specialize it could have helped them? Anette: "I would believe so. That they don't have such a wide product range... That they focus more on, let's say, ten products instead of fifty".*

8.8 The consumer's perception of the 'Sony experience'

As mentioned earlier it surfaced during interviews that most did not believe there was an experience in relation to the Sony brand. The brand was perceived as so anonymous that it just disappeared in the mix of other electronic brands.

According to Søren everybody knew about the Sony brand, but he did not believe they stood out of the crowd in a positive way. *"On the contrary I believe there have been some negative experiences with them. Since they have tried to go into so many markets, where other brands are good, they haven't managed to live up to people's expectations. It has ended up being a half-hearted attempt and I believe that has affected them negatively...the whole experience and the perception of their image".*

Moreover it was of interest to explore whether consumers believed a better brand experience could help the Sony brand. There seemed to be diverse opinions as some believed Sony's glory days had passed.

According to Andreas it was uncertain if a better brand experience could 'save' Sony. He stated *"Both yes and no. It has to be an experience the consumers want. It has to be*

adjusted. There are probably different ways to do it, but I definitely believe that if you do it good it can influence."

Søren believed a better and more coherent brand experience would be able to help Sony. And if they managed to create such an experience they would be able to regain their position. *"I believe it's all about them having had a hard time creating an experience and not really having known how to do so because everything has happened so fast. And they have not known how to do it because it is not their core competence. I think that for example around purchase of music and listening to sound they could be able to create a really good experience".*

Being visible in the market seemed to be a huge problem for Sony and its brand experience. In order to create an experience around Sony better marketing was mentioned as being crucial. Jonathan, who had a background as salesman, was clear in his speech. *"You really have to do a lot in order to stand out in a positive way from the rest...you have to do something unique in your marketing.."* He further said *"It doesn't help that you have an amazing product if you don't manage to market it in a good way. Then you won't manage to reach out to people".*

Samsung was mentioned several times as being way more visible in the marketplace. According to Jonathan Samsung is very often the first in the market with new products in everything from TVs to mobile phones. He believed Sony in the future should strive to be the first. *"When you are the first people notice you and you are the first people remember. Afterwards all the other brands come tagging along a little bit too late".*

It further became apparent that if Sony had a concept as thought through as Apple the brand would be considered to a bigger degree. As stated by Ingri a concept store would enhance the experience. *"If I can go into the store and know that they just offer Sony, then it would have given me a better impression and a belief that they offer a better product."*

8.9 Summary of findings

The preceding section suggests that customers recognize the importance of brands providing experiences and that it indeed may affect customer loyalty.

Some factors appeared to be more salient when discussing the factors that influence the customer's brand experience. The most important factors turned out to be service, quality, price, and user-friendliness. In addition, factors such as being able to touch and test, type of retailer and also image and reputation played a great part in their brand experience. Service turned out to be crucial before, during and after purchase as it seemed to convey the brand's quality and trustworthiness. Quality seemed to be one of the main reasons for a brand being chosen and also the main reason for the customer remaining loyal. Price on the other hand, was for the interviewees the differentiator, especially when dealing with electronic brands, as the interviewees perceived such brands in today's market to provide a very similar offering. It also became apparent that a willingness to pay a premium price existed if the brand offered a great experience (e.g. Apple). User-friendliness was highly appreciated by all participating in the research, influencing greatly the brand experience as well as customer loyalty.

The possibility of touching and testing a brand's product was considered essential in an in-store situation, as most interviewees were critical towards buying a product without having hands on experience with it. The importance of interacting with the product led to a discussion on type of retailer which showed that specialist stores and concept stores were preferred over mega stores, as mega stores were perceived as offering poor service, less brand knowledge, as well as a messy and unclear in-store environment. Finally, image and reputation also influenced the brand experience as people seemed to listen to the opinions of friends and family, and chose brands with an image they could identify themselves with.

In relation to Sony all research participants considered it to be an anonymous brand which was popular 'back in the day'. Furthermore, Sony was not perceived as innovative anymore and some believed its products to be overpriced. In addition, all research

participants shared the same opinion of Sony not offering an experience, and none had bought a Sony product recently. Sony's broad product specter was criticized as interviewees believed it conveyed a confusing message, and showed that Sony did not just focus on their core competence, but instead jumped into product groups they had little experience with.

Finally, as mentioned earlier, all research participants believed the brand experience influenced their loyalty. The research participants explained quality and user-friendliness in addition to design to be the factors influencing their loyalty. Furthermore, it was considered easier to become loyal to a brand when price corresponded to customer expectations. The connectivity of the brand's products also made it more likely to stay loyal as the switching 'cost' became higher. Finally, if the customer could identify him- or herself with the brand's image the possibility of loyalty to arise would be even greater. Almost all participants considered themselves loyal to Apple. None were loyal to Sony.

Part 3

9. Discussion

In the following section the theoretical and managerial implications of the findings of this thesis, will be drawn out. They will be discussed mostly on a general level; however, since the consumer electronics business and Sony have been chosen as an 'exemplifying case' for this thesis, they will be given emphasis.

This thesis can be considered a contributor to the research field of brand experiences and brand loyalty, and adds academic value by building on existing literature. The existing literature is considered to be quite scarce, which is why it has been of interest to conduct

research on the topic. Furthermore, the existing literature has a quite practical orientation while this thesis is hoping to be a development towards a more theoretical focus.

9.1 The importance of providing an experience

The manner in which the consumer experiences the brand actually becomes the brand to the consumer (Joseph 2010), and my research confirms this by showing the existence of a desire for brand experiences among customers. Consumers appreciated brand experiences in connection to all types of brands; however it seemed especially important in relation to electronic brands. It became apparent that they appreciate receiving something beyond mere need satisfaction, as also commented by Schmitt and Rogers (2008). Furthermore, it was found that customers appreciate the experience of everything 'flowing' perfectly, which corresponds to the ideas of Csikszentmihaly (1998). The brand should therefore convey an optimal, smooth and consistent experience which includes all the required elements, or ExPros as Schmitt (1999) calls them, for it to become a positive brand experience. These elements will be presented further down in the discussion. According to my research, as well as existing research (Pine and Gilmore 1998), it is evident that brands must design experiences that the customer values and is willing to pay an extra price for in order to become successful in today's experience economy. My research showed that at the moment Apple, and to a small extent also Samsung, were the only brands in consumer electronics business benefiting from the advantages of offering brand experiences.

9.2 The effects of providing an experience

The research at hand showed that there definitely is a positive effect of providing a brand experience; however, it is essential that the experience is targeted specifically for the brand's desired type of customer, as brand experiences can be both positive and negative (Schmitt & Zarantonello, 2010). Thus it became clear that if the brand focuses on the

wrong elements the 'brand experience effect' can easily back fire, leading customers to be discouraged and to keep away from the brand.

If a brand provides the customer with exactly the experience he or she wishes for, it becomes, as also noted by Pine and Gilmore (1998), increasingly difficult for the customer to end the relationship with the brand. My research showed that experiences are indeed seductive (Hoch, 2002), leading the customer to become intrigued with the brand. Apple appeared in this research as the number one 'experience brand' according to customers, and it is suggested that this has provided the brand with long-term competitive advantage as well as generation of revenue, as noted by Shaw and Ivens (2002). Apple also has the possibility to charge a premium price for its products as the research at hand shows that the experience the brand provides makes the customers willing to pay the higher price.

Furthermore, it also became apparent that brand experiences result in emotional bonds over time (Schmitt, 2009), as several interviewees found it impossible to ever 'abandon' the Apple brand. Several interviewees stated that they would never return to a computer after having tried a Mac. In addition, my research showed that brand experiences can result in both positive and negative emotional responses. This may signify that a negative brand experience due to e.g. poor service or a product not responding to the customer's expectations, can easily ruin a brand's reputation and thereby also spoil the establishment of loyalty. A positive brand experience will, according to my research, leave customers with a positive impression of the brand as well as contribute to a more pleasant shopping experience which most probably will result in customers returning again and again. A positive brand experience will also lead to consumers trusting the brand which may result in brand loyalty.

9.3 Different 'experience consumers'?

The experience literature claims that the experience is truly personal, and that it is shaped by the characteristics of the consumer due to the fact that it originates from the individual's state of mind (Hekkert, 2007; Pine II & Gilmore, 1998; Schmitt, 2009; Schmitt,

1999). This appears to correspond with the results of the research at hand. However, the existing literature does not elaborate on the possibility of dealing with different 'experience consumers'. That is, elements that might seem positive for one consumer might have the total opposite effect on another, making the possibility to fail when creating a brand experience quite big.

The Abercrombie & Fitch brand is a great example, as it was mentioned by some of the interviewees participating in this research. Its brand experience involves, among other things, an in-store environment consisting of loud music, strong smell, lightly dressed staff and dim lighting. This might work perfectly for their target group (which seems to be teenagers), however, interviewees participating in this research considered it repelling. As mentioned by Pine & Gilmore (1998) and as also being confirmed by the findings of this thesis, customers are engaged if you are responsive to his or hers preferences and requests. It is therefore considered essential to take into consideration the target group and its preferences before trying to create a brand experience. Furthermore, existing literature (e.g. Berry, Carbone, & Haeckel 2002; Shaw & Ivens 2002) is, according to my research, pointing out a key issue when stating that it is most definitely advantageous to obtain an understanding of the customer's expectation before the experience takes place as well as a comprehension of the consumer's assessments after the encounter with the experience. If this is achieved it is suggested that it will be easier to adapt to the different customer segments.

9.4 What are the factors influencing the experience?

The research at hand confirmed Schmitt's (2009) theory of brand experience occurring at different stages. My research showed that it occurs when searching for products, when shopping for products and receiving service, and of course also when consuming and interacting with the brand's products. Furthermore, my research showed that the experience seems to be influenced by the combination of emotional and functional benefits that the brand offers (Schmitt and Rogers 2008).

Existing research (e.g. Pine II & Gilmore, 1998) claims that elements such as great design, marketing, innovation and creativity are all vital for the customer to become engaged in experiences. Furthermore, it was claimed by researchers (e.g. Schmitt, 2009) that the experience is evoked by brand related stimuli that appear as a part of a brand's identity (e.g. logo), marketing communications (e.g. advertisement, web site) and packaging, and also in the environments in which the brand is sold or marketed (e.g. stores, events). This seemed to very much correspond with the meanings and beliefs of the consumers participating in my research. However, some elements mentioned in the literature, but which were not given a lot of attention, seemed to actually be of great significance for consumers.

According to Shaw & Ivens (2002) differentiators such as price, quality and service are perceived to have lost their effectiveness. This was however rejected by my research as the most important elements for the research participants turned out to be namely quality, service and price, as well as user-friendliness. Other important factors which were not discussed in the literature also surfaced in my research as forming a great part of the brand experience. They included type of retailer, a brand's product specter, as well as reputation and image. Finally, the online access to the brand also turned out to add value to the brand experience, and the research at hand confirmed that many customers on the internet are price seekers who instead should be turned into loyal customers by providing a great brand experience through the brand's webpage, as also noted by Ha & Perks (2005).

9.4.1 Service

Service may be interpreted as being the most important element for customers when it comes to providing positive brand experiences. The research at hand confirmed the importance of good people, supporting the fact that salespeople, company representatives, customer service providers, and anybody else, who can be associated with the company or brand, are a powerful provider of experience (Schmitt, 2009). The service received before, during and after purchase really had an impact on the customer's brand experience and often was crucial in the moment purchase decision was taken. In addition, service seemed to be connected to trustworthiness, and therefore was decisive

when the customer had to make a choice to perform a great investment. As electronic products most often involve a great investment service played an even bigger role in the consumer electronics business.

9.4.2 Quality and price

As mentioned previously, my research showed that physical attributes still have a significant role in the brand experience. Quality was a key word repeated numerous times in relation to the customer's brand experience and brand loyalty, and most brands were chosen by customers on basis of the quality they provided. The quality of the brand's products was also the main reason for the customer remaining loyal. In the literature however, quality was not given a lot of emphasis in relation to brand experience as it was considered an outdated differentiator (Shaw & Ivens, 2002).

Price-product bundling also proved to be of great significance. The research at hand showed that in the context of electronic products, customers had troubles distinguishing between brands, and price therefore often became the decisive factor. Apple however, was perceived as a brand offering a coherent brand experience and customers believed it therefore differed from all other electronic brands. A willingness to pay a premium price for such a brand was apparent, and it can therefore be suggested that customers are likely to be willing to pay a premium price for brands offering an experience. Furthermore, if the product price corresponds to the customer's expectations it is likely that the brand experience is strengthened.

9.4.3 Touch and test

As stated in the literature (Schmitt 1999), for the experience to be created it was of importance that the customer took an active part. This was confirmed by my research as the element of being able to touch and test a brand's products, or sensory experiences as Schmitt (1999) describes them, emerged as being an essential part of the brand experience for consumers. It was especially important to be able to touch and test electronic products, as this could give the consumer an indication of user-friendliness and quality.

9.4.4 Type of retailer

The discussion on service with the interviewees led to the appearance of another factor of significance for the customer's brand experience, namely type of retailer. The existing experience literature mentions the influence of the environment in which a brand is sold (e.g. Schmitt 2009; Hekkert 2007), however, a discussion on type of retailer is not to be found. My research suggests that specialist stores or concept stores most probably will enhance the brand experience, and make consumers feel safer about the purchase choices they make. As the Sony brand and electronic products in general, are mostly sold through mega store retailers, or at least through retailers offering a broad specter of brands, the customers' opinions on type of retailers were considered truly interesting.

My research showed that the type of retailer affect the brand experience considerably. The service received at mega stores was clearly perceived as inferior to the one received in specialist stores or concept stores. It was also evident that the quality of knowledge and also trustworthiness of those working in a mega store was considered inferior to those working in specialist stores or concept stores. Mega stores were furthermore considered disorganized and unpleasant, providing a shopping experience which customers preferred to not take a part of. Bearing in mind that most electronic brands are sold in these types of stores, it is clear that an extra effort must be provided in order for one's brand to distinguish itself from others in-store. Apple is again in a category by itself as the brand is also preferred by consumers due to the experience the brand offers through its Apple concept stores. This could also be done by Sony as they have Sony Centers available in some countries; however, it may seem that Sony, due to declining popularity, has chosen not to put a lot of effort into these types of stores.

This research also showed that a mega store did not offer the same possibility of touching and testing a brand's products, as a specialist store or concept store did. As mentioned above, it is important that the customer is able to take an active part in the experience and it is suggested that a mega store cannot provide this opportunity in the same way as a specialist store or concept store can. The customers want to be able to touch and test products, and as previously emphasized, this is especially of relevance for electronic brands as user-friendliness must clearly appear.

Furthermore, it became apparent from my research that mega stores, by offering such a huge amount of brands and products, complicate the consumer's product selection before purchase. The customers were in addition often left with a feeling of having been tricked into buying something they not necessarily were on the outlook for as the sales personnel was not perceived as having the customer's best in mind. This may indicate that the probability of customers consulting a mega store in order to consider different products is slim, and most probably will the customer have decided which brand to buy before even going into the store, as there seem to be a problem with trust in the service received at these types of stores. The probability of the consumer selecting Sony over another electronic brand can therefore seem low, if beforehand the consumer has not read good reviews on the internet or received positive input regarding Sony products from friends or family. My research therefore suggests that mega stores do not affect the brand experience positively, and in addition these types of stores are rather unpopular among customers.

9.4.5 User friendliness

My research showed that consumers buy and use products in order serve specific purposes, and also achieve specific goals (e.g. simplify work tasks). User-friendliness was therefore considered a crucial part of the brand experience by all customers participating in the research at hand, and especially in connection to electronic products. Apple was clearly the number one brand in relation to user-friendliness, and it is clearly one of the main reasons for Apple's success. Additionally user-friendliness seemed to facilitate the usage of the brand's products by diverse age groups. Thus it can seem that user-friendliness is a great tool to broaden the targeted customer segment.

9.4.6 Product specter

An element not considered in the experience literature is that of a brand's product specter and how it may influence the brand experience. According to my research a brand's product specter can easily influence a brand's reputation, which will be discussed following, and thereby also the brand experience. A broad product specter seemed to give consumers an impression of a brand trying too hard to be present in several markets, and also at the expense of product quality. Furthermore, if one of the brand's products was

considered poor, the rest of the product specter would most probably be considered poor as well. There seemed to be a preferable attitude towards brands that offer a narrower product specter as this conveyed a message of the brand being aware of its core competency and a provider of quality products. The findings of this thesis therefore suggest that a brand's product specter plays an important role in the brand experience, and again it is considered negative for Sony as my research shows that Sony's product specter is known for being extremely broad and confusing. Moreover, Apple is the preferred brand again; as the brand offers a quite narrow product specter which consumers readily can get an overview of.

9.4.7 Reputation and image

According to my research a brand's image and reputation influence a customer's brand experience. In addition it seems that consumers feel the need to identify themselves with the brand's image for the experience to be optimal and loyalty to occur. This very much corresponds to what Schmitt (1999) describes as social-identify experiences provided by RELATE marketing. Sony has a reputation of being a quality brand; however, this is clearly not enough to attract the consumers in the researched segment. As this brand is also perceived as old fashioned and lacking innovativeness it will be a struggle for Sony to capture the younger segments without a well thought out brand experience.

Moreover it is clear that people are truly influenced by friends and family when it comes to choice of brands, proving that word of mouth is indeed a powerful tool. The great popularity around Apple products therefore explains a great deal of the reason for so many customers selecting the Apple brand and continuing to stay true to the brand. Sony, however, is in a vulnerable position as its image is perceived as old fashioned and is not really a brand that people talk about.

9.4.8 Online accessibility

Literature (e.g. Schmitt 1999; Ha & Perks 2005) notes the importance of brands utilizing the web as it provides an ideal forum for companies to create experiences for consumers. The authors propose that many customers on the internet are price seekers, meaning that they are not loyal to any particular brand. My research confirmed this notion, and thereby also verified the importance of creating brand experiences through the brand's webpage

in order to turn price seekers into loyal brand customers. As mentioned previously, Apple is, according to my research, considered an 'experience brand' and my research showed that customers visited the brand's webpages frequently to check product news and also to purchase Apple products. As most interviewees participating in this research were loyal Apple users, this indicates that the customers visiting the Apple webpage are indeed no longer price seekers.

9.5 So how important is brand loyalty and why do customers become loyal?

As the brand loyalty literature proposes (Aaker 1991; Mascarhenas et al. 2006; Chaudhuri & Holbrook 2001; Kotler 2003) brand loyalty is something all brands should strive to accomplish as it, among other things, provides the brand with marketing advantages such as reduced marketing costs, new customers, flexibility of pricing and protection against competition. This is verified by my research as it can be observed that customers stay loyal to brands such as Apple even though it is one of the most expensive electronic brands in the market. Thus it seems the brand is in an incredible favorable position in terms of pricing. The premium price on the Apple products does not put off the customers, but instead seem to make the brand even more desirable. Moreover, my research revealed that Apple is considered to be in a category by itself, as several of the interviewees saw it as 'Apple... and the other brands'. My research also confirmed that brand loyalty discourages brand switching to competing brands as several research participants stated that they could never replace their Apple products with a competing brand. In the consumer electronics business the connectivity of a brand's products also clearly assist in creating loyal customers, as the 'switching cost' by many are seen as greater due to the brand's products working so well together.

My research further showed that the factors influencing customer loyalty are very similar to those essential for creating a brand experience, contributing to the understanding that brand experience is linked to brand loyalty. For a customer to become loyal the two most important factors proved to be quality and user-friendliness. In addition key terms such as

connectivity, design and price are contributing factors to brand loyalty. These factors seemed to be very much connected to brand trust (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001) as the consumers, in order to become loyal, had to be confident that the brand would meet their expectations. The participants in my research always knew what to expect when buying brands such as e.g. Apple or Nike and this very much ensured that they remained loyal to the brands in terms of both behavioral loyalty and attitudinal loyalty (Mascarhenas, Kesavan, and Bernacchi, 2006). It is therefore suggested that the overall satisfaction in relation to factors such as quality, user-friendliness, design and price is an antecedent of brand trust, and if brand trust is achieved brand loyalty will flourish.

Furthermore, my research confirmed Fournier and Yao's (1997) ideas. In today's variety-filled marketplace it is complex to achieve loyal customers, and especially in the consumer electronics business where new products are launched continuously. Even the strongest of consumer-brand bonds can be vulnerable as price becomes the deciding factor for many. My findings suggest that it therefore becomes even more important to provide a brand experience as this may allow the brand to charge a premium price while still being the preferred brand amongst consumers. Most consumers seem to develop 'relationships' with various brands, and chose after which they perceive as offering the best quality at best price, and numerous brands thereby only achieve spurious brand loyalty among consumers (Bloemer and Kasper, 1995). Apple, however, seems to be the only consumer electronics brand in a favorable position as it has achieved true brand loyalty (Bloemer and Kasper, 1995), and is considered different from all other electronic brands. My research therefore suggests that the Apple brand experience might be the reason for the brand's loyal customer base. By offering high quality and user-friendly products with a great design, that compliments each other in Apple concept stores that deliver excellent service, Apple is nurturing its loyal customer base.

Sony, on the other hand, might offer high quality products, but the brand does not offer a brand experience. Instead it is a brand that offers a great amount of products that are anonymous and maybe also too complex (Tabuchi, 2012) for consumers. My research

therefore suggest that the lack of brand experience in connection to the Sony brand keep consumers from becoming loyal to the Sony brand.

9.6 Is there then a connection between brand experience and customer loyalty?

This thesis sought to expand the knowledge about the role of brand experience in brand loyalty. As previously shown, the findings indicate that there indeed exist a link between the two, and that brand experience actually plays a great part in obtaining loyal customers. Empirical support has therefore been provided for the research done by e.g. Schmitt (2009) and Mascarhenas, Kesavan, and Bernacchi (2006).

Brand experiences seem to be stored in the consumers memory (Schmitt, 1999) making the consumer return to the brand again and again. Furthermore, if the brand manages to create an affective commitment between the customer and the brand (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet 2011), like Apple has managed to do, the brand experience will lead to brand loyalty. Garret (2006) also emphasizes an important point when stating that the brand's product in itself is extremely important for brand loyalty to occur. However, my research suggests that the product itself is just one part of the experience. The product in itself is not enough to create loyalty. The other elements have to be included as well. My research therefore suggests that a coherent brand experience is required for brand loyalty to occur.

Moreover, my findings suggest that some factors are more important than others when providing a positive brand experience, and that the factors providing an experience very much correspond to the factors that create brand loyalty. This implies that by dedicating time on creating and providing a brand experience that customers want and appreciate, a brand can expect to obtain more loyal customers. As stated by Garret (2006) brand loyalty entails making customers feel good about their relationship with the brand and attention to the customer's requirements is therefore the essential foundation to building brand loyalty.

10. Managerial Implications

The findings of this thesis indicate that brand experience actually do have a significant role in brand loyalty. It is therefore suggested that the creation of brand experiences should not be overlooked by managers, but instead be given a high priority. Brand experiences will, in addition to provide loyal customers, provide the brand with benefits such as long-term competitive advantage, generation of revenue and also the possibility of charging a premium price for products (Shaw and Ivens 2002). This would be an extremely favorable position to be in as brands in the consumer electronics business today are perceived as being very similar. Apple should be taken as example as it is an consumer electronics brand that has been very successful in the experience economy.

As brand experiences can be both positive and negative, it would, as also noted by Berry, Carbone, & Haeckel (2002), be advantageous for managers to obtain an understanding of the customer's expectation before the experience takes place while also getting an understanding of the consumer's opinion after the encounter with the experience. If this is achieved, managers will be able to use the knowledge to create experiences that meet the consumer's needs and interests, which would make it possible to add value to each critical element, as the manager will get a comprehension of what elements are more important when creating a brand experience for the targeted customer group.

Additionally, it should be noted that if a brand determine to start managing its brand experience, it will be an advantage to take into consideration that the expectation to the experience may vary depending on the specific industry as well as the type of product the brand offers. It will therefore become important for managers to uncover the elements that are of importance for the customers in the specific industry e.g. consumer electronics industry and thereby make sure that these are met properly.

One of the most important findings from this thesis is that physical attributes such as quality, service and price, as well as user-friendliness turned out the be the most essential

elements for consumers in the age group of 24-28 when it came to creating perfect brand experiences, and especially in relation to consumer electronic brands such as Sony. These elements also corresponded to the factors that were of highest importance for consumers to become brand loyal and also remain brand loyal. Managers should therefore not rule out these quite 'basic' elements when creating brand experiences, as it seems 'keeping it simple' is often the best.

10.1 Emotional attachment

Since brand experiences may result in emotional bonds over time, it is suggested that FEEL marketing (Schmitt, 1999) is given priority by managers. If managers strive for the brand to appeal to the consumer's inner feelings and emotions, affective experiences will be created and these will lead to positive moods linked to the brand and maybe also strong emotions towards the brand.

10.2 Service

Managers should truly prioritize finding the correct brand representatives, and first and foremost carefully evaluate those representing the brand at point of sale, as research showed that solely one negative experience in relation to service was enough to ruin the customer's brand experience. The personnel should really believe in the brand because if they do not it is not likely that the customer will either.

10.3 Quality

By focusing on always providing high quality products it is suggested that the brand experience will be reinforced and also that the customer will remain loyal to the brand. This can be done by strengthening quality control.

10.4 Price

Managers should be aware of the willingness of customers to pay a premium price if they are offered a satisfying brand experience. Managers should furthermore know that if their brand does not differentiate itself in any way from competing brands, price will be the decisive factor. This will continue to be a problem for brands such as Sony, which is perceived as anonymous by consumers and 'just another electronics brand in the bunch'. If Sony does not offer a lower price than competition it will always be opted out since it is not perceived as offering a brand experience.

10.5 Touch and test

By providing value-adding interactions of customer-involvement the brand experience may be enhanced, and managers should therefore put a lot of emphasis on SENSE marketing (Schmitt, 1999). That is, they should make sure that consumers are able to touch and play with products in-store so that the user-friendliness of the brands products is clearly evident. The type of display is therefore considered a very important factor as well as the number of products on display. Managers should also consider a way of 'testing' the brand's products online.

10.6 Type of retailer

Managers should, if possible, consider offering their brand's products through specialist stores or concept stores, as these types of retailers seem to offer a more pleasurable and coherent brand experience. These types of stores also provide a possibility of offering better service as the staff will have to be specialists in the brand's products. If these types of stores are not a possibility, a lot of effort should be put on presenting the brand's

products in the best possible way in mega stores. This involves considering if the displays being used are the most convenient ones, if the signage and point of sale material concerning the brand is effective and clear and most importantly if the staff assigned to the brand is trustworthy and is having the brand's best in mind.

10.7 Product specter

Managers should make sure to not provide customers with too broad product specters as this will confuse and overwhelm customers with the complexity of choices. If brands like Sony want to reach the average consumer, product choice should be made simple and clear. The consumer should also be able to clearly see the difference between the brand's products. If Sony organized their product portfolio a bit and made it more focused, it would be clearer for the consumers what to buy so that they would actually spend their money rather than getting confused and opting not to spend anything (Pennsylvania, 2012). The preoccupation of Sony with creating complex variations on the same theme seems to have resulted in products that are too complex.

10.8 User-friendliness

If managers want to reach a broad customer segment, the user-friendliness of the brand's products must be prioritized. It would be an advantage to offer products that works perfectly together facilitating the everyday life of the consumer. Connectivity is therefore a key word that must not be forgotten.

10.9 Brand webpage

A brand's webpage should not be left out when managing the brand experience as it can function as a great forum for communicating the experience. The webpage should not only be used for informational purposes but also present the brand in a creative and

interesting way. The webpage should be the first place where the consumer receives news regarding the brand and it should be the first place the customer receives product news.

10.10 Image and reputation

Managers should really put effort into creating a good image and reputation and here an excellent brand experience will be helpful. Brands such as Sony have to improve their image and reputation in order to reach out to a broader segment. In today's society it is not enough to solely offer good quality, virtually all brands in the consumer electronics business manage to do that. The consumers need something more and it would therefore be advantageous to obtain an image that conveys new and existing offerings, innovativeness and a brand that is provider of cutting-edge technology. If a good reputation is achieved word of mouth will attract more consumers.

To conclude this section, all of the above mentioned factors should be carefully considered by managers in order to perfectly execute the brand experience. It should be given attention to detail, as it appears that brand loyalty will not be achieved if the consumer's expectations to the experience are not met. A brand experience that is not fully implemented might turn out to have the opposite effect on consumers and it is therefore a must to anticipate and fulfill customer needs and wants better than the competition. This is done by making sure that all essential factors are considered in the brand experience. If this is achieved the brand will create satisfied consumers and also ensure that the consumer feels secure about and trust the brand. This will most likely result in brand loyalty. All in all it can be concluded that managers should strive to enrich people's lives and provide enjoyment through valuable experiences like also suggested by Schmitt & Rogers (2008).

11. Limitations

Several limitations can be identified in the exploratory study of this thesis.

To begin with, the sample was small and therefore makes it hard to generalize from the findings. It is difficult to say whether the perceptions and experiences discovered in the research are applicable to only the interviewees or if they are representative for a larger population. The results are tailored to a specific group of consumers, Scandinavian young adults in the age group of 24-27, making it difficult to apply to other segments/age groups. However, it should be possible to reach the goal of a deeper understanding.

The interviews were all conducted in Norwegian, which can make the translation to English a limitation. The translation is dependent on the researcher's English skills, and it may vary what people lay in different words and concepts making it possible for some of this individual aspect to be lost.

The research has had a quite general approach; however focus has mostly been put on experiences in connection to the electronics business and brands such as Sony and Apple. It is therefore a limitation that the results may not be applicable for other industries.

12. Suggestions for future research

In future research the concept of brand experience and its connection to brand loyalty should be investigated in different contexts (e.g. FMCG industry) in order to discover whether the results of this thesis are applicable for other industries.

It would also be of interest to look into the significance of brand experience from a management perspective as almost no literature is to be found on the area. According to Shaw & Ivens (2002) *“great customer experiences are enabled through inspirational leadership, an empowering culture and emphatic people who are happy and fulfilled”* (p. 10). According to their research 85 percent of senior business leaders believe that

emotions can provide a long-term sustainable differentiator, but only 15 percent are doing anything about it (Shaw & Ivens, 2002). It is therefore suggested to look into why brand experience is not given more emphasis by managers and to also investigate whether they believe in its effects or not.

Finally, it could also be interesting to take a deductive approach and test some of the findings of this thesis – for example via a case study. This could provide more insight and validity to the results presented in the thesis at hand.

13. Conclusion

In today's affluent society experiences have become increasingly important for brands as they are operating in mature markets where they face strong competition. Consumers are no longer satisfied with solely the functional benefits of a brand's product, they demand something more and brands therefore have to find new and innovative ways of differentiating themselves from the rest. The creation of brand experiences seems to be the best way of doing so as it creates emotional bonds and commitment between the brand and the consumer.

This master thesis sought to explore the role of brand experience in brand loyalty as the experience economy literature has emphasized the importance of creating experiences. My research indicates that brand experience indeed plays a significant role in brand loyalty and that the creation of brand experiences therefore should be given high priority by managers. Moreover, it was uncovered that the factors contributing to the creation of a positive brand experience for consumers are very similar to the factors important for obtaining brand loyalty. These factors include quality, service, price, and user-friendliness which are factors that were ruled out by former researchers as having lost their effect. This was however rejected by my research. In addition, factors such as type of retailer, a brand's product spectrum, reputation and image as well as the online access to the brand

turned out to add value to the brand experience and thereby also contribute to the creation of brand loyalty.

By making sure that all essential factors are considered in the brand experience managers will gain satisfied consumers that feel secure about and trust the brand. This will most likely result in brand loyalty which provides numerous benefits such as for example marketing advantages including reduced marketing costs, new customers, flexibility of pricing and protection against competition.

Finally, it can be concluded that Sony is a brand that is struggling in today's experience economy. The brand has lost supporters due to the lack of experience surrounding the Sony brand and also due to the lack of innovation in products. Instead it is considered an old fashioned brand that is not offering anything else than an extremely broad product specter. It is therefore suggested that if the brand attempts to create a coherent brand experience that include all the essential factors mentioned in this thesis, customers will feel more committed towards the brand and it will gain popularity and also more loyal customers.

14. Bibliography

- Aaker, D. (1984). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Athukorala, R. (2013, February 27). *Daily FT*. Retrieved April 15, 2013, from Daily FT Be empowered: <http://www.ft.lk/2013/02/27/samsung-crushes-sony/>
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*. London: Sage.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002, April 15). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 311-329.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Vol.65*, 81-93.
- Clark, A. (1997). *Being There: Putting Brain, Body and World Together Again*. Cambridge: MIT Press.
- Csikszentmihaly, M., & Csikszentmihaly, I. (1998). *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 57-66.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Doorn, M. V. (2006). An Inside Story On The Experience Economy. *Philips Research*, 1-11.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2008). *Management Research*. New York: Sage Publications.

- Einhorn, B. (2012, April 10). *Businessweek*. Retrieved April 20, 2013, from BloombergBusinessweek: <http://www.businessweek.com/articles/2012-04-10/struggling-sony-sharp-face-two-front-fight-in-tvs>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* , 451-472.
- Garrett, J. J. (2006). Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Design Management Review*, 35-39.
- Grobart, S. (2013, March 28). *Businessweek*. Retrieved May 15, 2013, from BloombergBusinessweek: <http://www.businessweek.com/articles/2013-03-28/how-samsung-became-the-worlds-no-dot-1-smartphone-maker#p1>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 438-452.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 448-454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 570-582.
- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect - Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: AMACON.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mascarhenas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 397-405.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Service Marketing*, 196-208.
- Pennsylvania, W. S. (2012, December 5). *Knowledge Wharton*. Retrieved April 17, 2013, from Knowledge Wharton Managing Technology: <http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&articleID=2709>
- Pine II, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* , 97-105.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students - Fifth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experimental Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.

- Schmitt, B. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 532-540.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tabuchi, H. (2012, April 14). *New York Times*. Retrieved April 8, 2013, from New York Times: http://www.nytimes.com/2012/04/15/technology/how-sony-fell-behind-in-the-tech-parade.html?pagewanted=1&_r=0&hpw
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 229-245.

15. Appendix

15.1 Interview guide (English version)

With this interview I wish to dig into your personal view, so there are no wrong answers. I am just interested in your personal experience.

General information

1. What is your nationality?
2. How old are you?
3. What is your background? What do you study? Or do you work?

Brand experience

4. Could you tell me a little bit about the last shopping spree you were on? Where you looking for anything in particular? Did you end up buying something unexpected? Did you look for specific brands?
5. What is an experience to you? And I am thinking in connection to brands and also maybe shopping. I would like to know what you put in the expression "experience".
6. Where do you believe the experience comes from? What is that creates the experience you have with a brand for you? What is the trigger behind the experience? Could it be service, the visual, taste, user friendliness, quality etc.
7. Do you believe the experience affects you? If so, how do you think it does?
8. Does the experience make you feel different? That can imply that it makes you feel something, or it stimulates you through sound, smell, visual effects etc..
9. Do you believe a lot of brands provide experiences? Do some brands come to your mind immediately?
10. What do you consider a memorable experience? Do you remember some specific experience you have had with a brand?
11. What is your most memorable experience with a brand?
12. Have you ever had an experience with a brand you did not know of or maybe a brand you are not a fan of?
13. How can a brand create experiences that are valued by you as a consumer? Would a concept store for example play an important part? Or maybe the environment in general around the brand? What about the website? Please give me an insight into factors that are of importance for you.

Loyalty

14. Are there any brands you are loyal to? That you believe you have a strong bond to?
15. If so, why do you think that is?
16. Do you believe that a brand which provides an experience is easier to become loyal to?
17. Or do you maybe believe that the experience is irrelevant for your loyalty to the brand?

18. What do you believe is essential for you to become loyal to a brand?

Sony

19. Do you have any experience with Sony as a brand?

20. Have you ever bought a Sony product?

21. If yes, what did you buy and why?

22. If no, have you ever considered buying a Sony product?

23. What do you think about the experience Sony provides, if you have any impression of that that is...

24. Do you believe they distinguish themselves from other brands in any way?

25. Do you believe a stronger/different experience could influence Sony's popularity?

26. If you were to mention a weak and a strong side about Sony what would you say?

27. Finally, I would like to show you a Sony product. You are allowed to touch it if you want, and try it out also if that is tempting. Afterwards I would like you to share your thoughts about it, and maybe let me know if it affects the way you feel about Sony as a brand.

15.2 Transcripts of interviews

15.2.1 Interview with Andreas Thorén

K: Hvor kommer du fra?

A: Jeg kommer fra Sverige.

K: Og hvor gammel er du?

A: 27 år gammel.

K: Og hvilken bakgrunn har du? Og da tenker jeg på hva du studerer?

A: Jeg studerer business administration.

K: Okey. Intervjuet har jeg delt opp i tre deler. Først snakker vi litt om opplevelser, og deretter litt om lojalitet. Og til slutt så avslutter vi med å snakke litt om Sony.

A: Okey.

K: Kan du fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet? Var du på utkikk etter noe spesielt eller var det en impulsiv shopping tur?

A: Sist jeg var ute og shoppet var nok en impulsiv shopping tur. Jeg dro til Fields i København. Jeg var innom sportsbutikker og Elgiganten og alt mulig.

K: okey. Men hvis du for eksempel skal ut og kjøpe et par bukser, er det alltid et spesifikt merke du går etter eller går du litt rundt og ser på forskjellige steder?

A: Jeg går rundt og ser på forskjellige steder.

K: Ah okey så du går ikke etter et spesifikt merket?

A: Nei.

K: Okey.

A: Spesielt ikke når det gjelder klær tror jeg. Da velger jeg gjerne ulike typer.

K: Hvis jeg sier ordet opplevelse eller experience på engelsk, hva tenker du på da? Det kan være i alle sammenhenger. Jeg vil bare vite hva du legger i ordet.

A: Når jeg tenker på opplevelse så tenker jeg på noe man gjør. Noe som er... Hva er en opplevelse?! Vanskelig ord.

K: Er det positivt eller negativt for deg?

A: Det å oppleve noen ting er bare positivt for meg. Eller til stor del positivt. Man går ut og gjør noen ting aktivt, lærer seg noen ting og nyter stunden.

K: Hvor tror du opplevelsen kommer fra? Hva er det som trigger og gjør at det blir til en opplevelse? Er det for eksempel sånn som lyd og smak og lukt osv? Eller for eksempel om vi tenker i forhold til produkter, kan det være brukevennlighet og kvalitet osv?

A: Jeg tror absolutt at en opplevelse må fylle liksom the basics. Det skal fungere smertefritt og man skal kanskje ikke tenke så mye på hva selve produktet er, men mer hvordan man opplever produktet på en måte. Og det er jo også sånne faktorer som lyd og sånne faktorer også som spiller inn i det. Jeg tror også at det er hele konseptet, hele helheten rundt blir en opplevelse. Altså ikke en spesifikk ting, men en kombinasjon av det hele.

K: Tror du en sånn opplevelse påvirker deg?

A: Jeg tror absolutt den påvirker. Jeg tror den påvirker veldig mye. Om man har en positiv opplevelse med brandet og dermed får et positivt syn på det, så kommer man kanskje til å anbefale det videre til andre. Så lenge det er en positiv opplevelse så vil det påvirke i positiv grad. Men om det er en negativ opplevelse så går det jo i motsatt retning. Man kommertil å anbefale folk å ikke kjøpe merket.

K: Ja, for jeg skulle ti å spørre deg om en opplevelse kan få deg til å føle noe. Kan du bli irritert eller sint eller glad osv.

A: Ja, men det tror jeg.

K: Tror du det er flere merkevarer som tilbyr opplevelser? At flere brands tilbyr opplevelser. Tenker du på noen spesielle brands når jeg sier brand experience?

A: Jeg tror det er mange varemerker som forsøker å skape opplevelser sammen med deres produkter. En positiv opplevelse gjør jo kanskje at man kjøper produktet. Med tanke på et spesifikt produkt så tenker jeg at de fleste store virksomheter glir mer inn på opplevelsebasert, at det ikke bare er produktene i seg, men at det er noe mer du skal få ut av det. Når man kjøper en iPhone vil man jo ha alt rundt omkring også, og det er jo i for seg en opplevelse. Om man kjøper en TV så er du jo kanskje ikke kunn på grunn av filmen som vises men også lyden og alt rundt omkring. Jeg synes man ser det veldig tydelig i reklame at det er sånn man forsøker å måle opp produktene. At det ikke bare er produktet men også alt rundt omkring.

K: For at det skal bli den perfekte opplevelse for deg, hvilken elementer bør da inngå?

A: Den perfekte opplevelse ehm.. Jeg tror man virkelig må jobbe på helheten avhengig av hvilken opplevelse det er. At man finner de riktige sakene som trigger de faktorene man vil de skal trigge. Og at det skaper en positiv opplevelse og kanskje har et produkt som kanskje er..Hva vet jeg..Man må nok ha elementer rundt, som kanskje musikk og følelser rundt også.

K: Hva med sånne concept stores, synes du at de er viktige for å skape en helhetlig opplevelse? Eller har ikke det så mye å si for deg? Sony selges jo for eksempel kun i butikker som Elgiganten og Fona osv hvor tusenvis av andre merker også selges. Men Apple for eksempel tilbyr egne butikker hvor kun Apple tilbys. Har det noe å si for selve opplevelsen rundt produktet?

A: Det er mange som anvender sånne concept stores for å skape et konsept og et image, og man merker jo at man skaper sitt eget rundt. Men jeg tror absolutt at man kan skape det her i en butikk også. Det ser man jo også eksempler på. Google og Windows for eksempel har startet sine egne shop-in-shop concept stores også. Det er vel noe som er up and coming også, at man skaper noe i butikken som gjør at man får en opplevelse. Det som er med en concept store er jo at der må man få inn kunder, og da gjerne kunder som er spesifikt interessert i Sony og elektronikk. Men jo tror absolutt at det kan brukes for å skape et image rundt merket. Det ser man jo med Apple, som du sa, at de har sine egne butikker. Man skaper en image rundt det og bestemmer selv hvordan man vil selge produktet.

K: Er det noen merker du er lojal til og som du fortsetter å kjøpe igjen og igjen?

A: Ja, det er det jo absolutt. Når det kommer til elektronikk så kjøper jeg gjerne Apple produkter for jeg føler meg veldig bekvem med dem. Jeg betaler en premium price fordi jeg synes det er bra produkter. Men samtidig så går jeg etter kvalitets varmerkene som jeg ser også, som skulle kunne være Sony eller Samsung eller noe sånt også. Det kunne vært i lydsystemer osv. Når det gjelder klær så både ja og nei. Jeg tror det kommer litt an på hva det er. Når det gjelder seileklær så blir det gjerne Helly Hansen.

K: Så det går veldig mye på kvalitet egentlig?

A: Ja, i første omgang vil jeg ha et kvalitetsprodukt og betaler gjerne en premium price for et merke som jeg synes er bra.

K: Hva med design? Hvor viktig er det?

A: Design er viktig. Det er det absolutt. Men jeg tror det er selve funksjonen og kvalitet som veier tyngst. Men både klær og elektronikk skal jo se bra ut, så design er også en viktig faktor.

K: Tror du at hvis et merke tilbyr denne opplevelsen som for eksempel Apple gjør, gjør det det lettere å bli lojal til merket?

A: jeg tror man blir lojal for første på grunn av brukervennligheten og på grunn av imageen rundt Apple. Det er litt mystikk, og de har vært litt en outsider, og ansees faktisk fortsatt litt som en outsider i forhold til de større merkene i verden. Og de har jo også tilbudt en opplevelse, men det er først og fremst brukervennligheten som gjør mitt daglige arbeid mye lettere, alt blir så mye lettere med min Mac, men så samtidig så må man være villig til å betale en premium price. Så spørsmålet er om man er villig til å gjøre det eller ikke tror jeg. Jeg tror absolutt den opplevelsen eller den følelsen man har når man bruker produktene deres er en avgjørende faktor. Så snart jeg setter meg ned med noens PC så oppstår det raskt problemer, og jeg føler det er litt begrenset hva man kan gjøre med en data. Så brukervennlighet setter jeg veldig stor pris på.

K: Kan du nevne de viktigste elementene for deg for at du skal bli lojal mot et merke? Hva må være tilstede for at du skal være lojal?

A: Jeg tror at for det første så skal det være god kvalitet, og som jeg var litt inne på tidligere, så bør det være et veldesignet produkt både utseende messig men også brukervennligheten. At merket oppfyller de krav jeg vil ha, som selvfølgelig er avhengig av hvilket produkt det er. Og selvfølgelig at det har en pris som passer med mine forventninger og hva jeg er villig til å betale.

K: Så om det er god kvalitet så er du også villig til å betale en høy pris?

A: Det skulle jeg absolutt gjøre. Jeg skulle være villig til å betale mer for noe jeg ser som et fint merke.

K: Okey. Vi avslutter med å snakke litt om Sony. Har du noen erfaring med Sony? Har du noen gang eid noen Sony produkter?

A: Jeg har eid en Sony Walkman. Det var et av de første Sony produktene kanskje. Jeg har hatt en Sony telefon en gang i tiden også. Men faktisk ikke så veldig mye annet. Jo, jeg har faktisk hatt en CD spiller om også var fra Sony. Den kunne skifte mellom ulike Cd skiver.

K: Hva tenker du egentlig om Sony som merke? Hva tenker du på når man sier Sony? Hva forbinder du med Sony?

A: For meg er nok Sony mer et svakt merke, som vel tilbyr bra kvalitet. Men det er ikke premium i mine øyner. Det er et masseprodukt som selges til mange. Det er et bra produkt, men ikke premium. I tillegg synes jeg det er ganske overpriset. Prisen ligger over det jeg er villig til å betale for den forventede kvaliteten.

K: Synes du at de er godt synlig i markedet? Skiller de seg ut fra mengden?

A: Ehm, den seneste tiden har jeg vel ikke fokusert så mye på elektronikk produkter, men jeg synes at de kanskje er litt anonyme. Det føles som om da jeg var yngre så var Sony et bra merke som har tapt seg litt den seneste tiden. Nå er det mye, ihvertfall i aviser, Samsung og Apple og Htc og alle de her store med tilknytning til mobil. Og der har vel også Sony havnet litt etter. De er kanskje ikke så store på det markedet (mobil).

K: Har du overveid å kjøpe Sony produkter den siste tiden?

A: Jeg har kikket på dem, men har ikke kjøpt.

K: Hva var årsaken til det? Pris?

A: Jeg vil ikke si at det bare var pris, men mer design og programvare.

K: Om Sony hadde skapt mer en opplevelse rundt Sony brandet tror du det ville påvirket hva forbrukerne synes om dem på noen måte? Eller har det ikke så mye å si?

A: Både ja og nei. Det må jo være en opplevelse som forbrukerne vil ha, at man tilpasser den. Det finnes vel ulike måter å gjøre det på, men gjør man det bra så tror jeg absolutt det kan påvirke noen ting.

K: Kunne du trukket frem en svak og en sterk side ved Sony?

A: Sony er et sterkt varemerke. De har et varemerke som jeg tror de fleste kjenner igjen om man spør dem. Så det er en sterk merkevare som man absolutt kan bygge videre på. Det negative er vel kanskje at man, ihvertfall for min del, ikke ser det som et premium brand. Jeg tror kanskje at de vil plasseres der og at de vil være et høy kvalitets massemarked produkt, men jeg synes ikke at de oppfyller hva jeg forventer at de gjør. Men det positive er at de har et sterkt varemerke som de kan bygge videre på.

K: Okey. Et siste spørsmål. Med tanke på service, tror du at du vil kunne få den samme servicen i en Elgiganten som du for eksempel ville fått i en Sony Center eller i en Apple store? Tror du det er forskjell på servicen i de to butikkene eller tror du det er mer eller mindre det samme?

A: Min opplevelse med Elgiganten er at de som arbeider der ikke kan produktene spesielt bra. Og at man som konsument ofte vet mer om produktene enn det de gjør. Det vil ofte være et problem når man spør dem, for de anbefaler bare etter egen interesse. I en concept store så tror jeg absolutt at man skulle spesialisere seg mer i produktene. Men det er et spørsmål om jeg er en konsument som er villig til å betale for den ekstra servicen. Men jeg tror absolutt at man i en concept store mer kan fokusere på et merke og bygget det opp.

K: Hva med online tilgangen til merket? Er det viktig at det er gode websider? Kjøper du elektronikk på nettet eller går du helst i butikken?

A: Jeg går aldri inn på virksomheten sine egne sider, men jeg går inn på anbefalingssider eller på webbutikker hvor jeg direkte kan kjøpe og sammenligne produktene mot hverandre. Så jeg vil ikke si at jeg går inn på Sonys egne sider og ser.

K: Men hvis du skal kjøpe Apple, går du da inn på Apple sine sider?

A: Ja, den type produkter kjøper man ikke så ofte siden de er så dyre. Men absolutt, jeg er interessert i Apple så da går jeg også inn på deres hjemmeside og ser etter nye produkter.

K: Okey, tusen takk for hjelpen.

15.2.2 Interview with Anette Valderhaug

K: Hvor gammel er du?

A: Jeg er 26.

K: Og hvor kommer du fra?

A: Norge

K: Også vil jeg bare vite litt om hvilken bakgrunn du har. Hva studerer du?

A: Jeg studerer nå en master på CBS i service management.

K: Okey. Det her intervjuet deler jeg opp i tre deler. Først så snakker vi litt om det som jeg kaller brand experience som er opplevelsen rundt merker, opplevelser generelt. Og så går vi litt inn på temaet om lojalitet, også avslutter vi med å snakke litt om Sony. Så først så vil jeg bare at du skal fortelle meg litt om sist du var ute og shoppet. Var det et spesielt merke du var ute etter å kjøpe eller var du bare ute på en shoppetur hvor du egentlig ikke hadde noe spesielt in mind?

A: Sist jeg var ute og shoppet så kjøpte jeg en Apple TV. Som egentlig ikke var helt planlagt, men ja siden jeg har mye forhold til det fra før så ble det et logisk valg.

K: men visste du når du dro hjemmefra at du skulle og se på en Apple tv eller ble det tilfeldig at du gikk forbi Apple butikken?

A: Nei, det visste jeg før jeg gikk bort.

K: Okey. Hvor kjøpte du Apple tv?

A: Jeg kjøpte det på Elgiganten.

K: Ah okey, så du gikk ikke til Apple store for å kjøpe det?

A: Nei, det er på grunn av at det ikke er en butikk i nærheten av der jeg bor. Så det var enklere å gå der. Det er mange som selger Apple tv eller Apple produkter. Det er ikke bare Apple butikkene.

K: Okey. Siden vi faktisk snakker om Elgiganten så kan jeg spørre deg med en gang. Hva synes du om sånne butikker som Elgiganten? Der de selger mye forskjellig elektronikk. Synes du det er ok å gå der å handle eller synes du fort det blir uoversiktlig?

A: Hvis der er kompetanse på den som jobber der så er det mer oversiktlig for da kan du spørre om å få hjelp. Skulle jeg gått der alene og ikke visst noe om produktene på forhånd så hadde det blitt vanskelig. For da er det så mange valg at du ikke vet hva.

K: For jeg tenker jo at de selger så utrolig mange forskjellige produkter så det er mange som da vil tvile på at de har en veldig god kompetanse på alle de forskjellige. At det gjerne blir litt, det hele flyter litt i hverandre. Man vet gjerne ikke om man får den servicen, eller kunnskapen man vil..

A: Det kan jo ofte være et problem på sånne butikker, for det er veldig mange som har studentjobber der for eksempel. Det er ikke fulltidsansatte, og det tror jeg vil påvirke kvaliteten og kompetansen deres. Men i sånne butikker hvor det er så mange forskjellige produkter så synes jeg det bør være oppdelt. At det er noen som konsentrerer seg om Tv'er for eksempel, og har kompetanse om det. Og noen om støvsugere osv. Om en skal kunne hele butikken så sier det seg selv at det ikke går.

K: Hva med sånne, siden du snakket om Apple, sånne Apple stores. Har du brukt de mye?

A: Ja, de fleste Apple produkter som jeg har kjøpt i Apple store.

K: Hva synes du om den opplevelsen du får i en Apple store? Er det greit og oversiktlig og fint?

A: Jeg synes de er veldig kompetente på en Apple store. Du får den hjelpen du trenger og det er veldig innbydende. Miljøet i butikken er veldig fint og rent. Det er veldig få produkter som står fremme og som er fremstilt eller vist frem, sånn at det går an å gå rundt og kikke på dem i steden for at du har tyve pcer av en sort.

K: Dette her med at du i en Apple butikk for eksempel kan ta og føle på produktene, er det viktig for deg? Å kunne teste det på en måte?

A: Ja, det er det. Ihvertfall når det er snakk om så myepenger som du betaler for et produkt. Så gjør du gjerne en bakgrunnssjekk først på nettet, forhører deg kanskje litt med venner og dem som har lignende produkt, og så for min del så går jeg i butikken og prøver det ut.

K: Hva med i sånne Elgiganten butikker. Føler du at du kan prøve og teste i like stor grad som i sånne concept stores?

A: Nei, det blir litt vanskelig.

K: Ikke?

A: Der igjen, så står det kanskje tredve pcer, alle i forskjellig merke, du vet ikke helt hvor du skal begynne. Du får ikke samme opplevelsen. Det er ikke samme brukervennlighet heller.

K: nei. Men betyr det at vi kan si at opplevelsen i de to butikkene blir veldig forskjellig?

A: Ja, det vil jeg si. Jeg tror det vil stimulere mer til kjøp i en concept butikk enn på for eksempel Elgiganten.

K: Okey. Når vi da snakker om opplevelse så vil jeg gjerne vite hva du legger i ordet opplevelse? Det kan være i alle sammenhenger. Hva tenker du på når noen sier en opplevelse?

A: Da tenker jeg på noe som er positivt. Noe du kommer til å huske, og noe som du vil fortelle andre om.

K: Hvor tror du opplevelsen kommer fra? Hva tror du det er som stimulerer til en opplevelse? Kan det være for eksempel visuelle ting, eller kan det være service du mottar?

A: Ja, absolutt.

K: Hva tenker du inngår i det for deg. Mange sier kvalitet. Er det noe du føler er en del av opplevelsen? Ihvertfall når vi tenker i tilknytning til en merkevare.

A: Kvaliteten er vanskelig å beregne bare utifra å se på ting egentlig. Du må gjerne ha testet det en stund for å det ut, synes jeg da. Om det er bra kvalitet eller ikke. Men klart, det visuelle er jo viktig. Service er veldig viktig, og spesielt i et valg du skal ta hvor du skal bruke litt penger. Noe som skal ha lang levetid som en pc eller en tv. Da er service alfa omega egentlig.

K: Er du en av de som liker at de som arbeider i butikken kommer direkte til deg når du kommer inn eller er du mer den typen som liker og gå rundt og se også spør du selv om hjelp hvis du har behov for det?

A: Det kommer litt an på hva som skal kjøpes egentlig. Er det klær eller enkle ting som du ikke behøver lang tid på å tenke om du skal kjøpe da har jeg ikke behov for at folk kommer springende etter meg. Men er det et stort innkjøp som skal gjøres så er det greit at de kommer og tilbyr hjelp om du står og kikker på noe. At de er litt mer våken på at her er den potensiell kunde. Men opplevelsen er at i en fellesbutikk som Elgiganten så er det ofte vanskelig å finne hjelp og folk. Der er det ofte veldig opptatt og det tar lang tid å få hjelp.

K: Tror du selve butikk miljøet, utgjør det noe av opplevelsen for deg? Eller er ikke du en av dem som legger til hvordan butikken den er bygd opp?

A: Jo, det gjør jeg. Hvis det er veldig rotete og alt for mange varer så er det ikke interessant nesten å gå inn. Da blir det for mye, og du får ikke oversikt over hva som er i butikken. Da er det bedre med en enklere design av butikk, der du har litt plass til å bevege deg rundt, kan du si.

K: Hva med alt dette som musikk om du for eksempel går inn i en klesbutikk. Du har jo bodd i Spania, så du vet at enkelte av klesbutikkene så kommer du inn også er det dundrende høy musikk osv. Det er gjerne lukter involvert også. Er det noe som tiltaler deg eller synes du egentlig det kan påvirke deg mer negativt?

A: Det påvirker mer negativt. Hvis det er for høy musikk som ikke er passende, om det er høy rockemusikk for eksempel, så orker du ikke å gå og høre på det i lang tid. Og dette med lukt også, det er jo noen butikker som Stradivarius for eksempel som har egen parfyme i alle butikkene sine, og det lukter ikke godt i det hele tatt. Du blir nesten avskrekket fra å gå inn. Det er farlig med en parfyme. Det kan virke veldig negativt på mange.

K: Så man skal egentlig passe på at man ikke går for mye opp i hele det der å skape en opplevelse for det kan gjerne bli for mye?

A: Det kan bli alt for mye.

K: Og da vipper det mot det negative i stedet for? Hva synes du for eksempel om sånn som Abercrombie & Fitch som er et eksempel på en typisk sånn opplevelse butikk eller opplevelse brand om du vil.

A: For meg så er ikke den butikken så veldig interessant. Dette med at det mørke lokaler du skal snike deg rundt i. Du har ikke oversikt kan du si heller. Hvis det gjerne er mange etasjer, og så ligger tingene gjerne litt gjemt inne i hyllene. De skal jo se veldig fine ut de som, de vil jo ha en type mennesker ofte i en sånn butikk. Du snevrer veldig inn på markedet da tror jeg.

K: Tror du opplevelsen påvirker deg? Det kan selvfølgelig være både positivt og negativt. Du sa det at gjerne hvis der er høy musikk så er det negativ påvirkning.

A: Ja, det gjør det. Hvis du har mer type lounge musikk, eller mer rolig, som gjør at du på en måte roer deg litt ned selv også når du har vært ute på shopping i lang tid. Da er du ikke interessert i å gå inn på en hard rock cafe for å deg en stillestund kan du si. Du vil i en mer innbydende butikk. Jeg vil ikke si at høy musikk er så veldig positivt.

K: Men hvis du har en god opplevelse med et merke, hvis vi sier Apple, gjør det at du lettere kjøper og gjerne får et bedre forhold til merket? Og det at det er en opplevelse rundt det hele? Eller føler du ikke det at det påvirker deg noe spesielt?

A: Akkurat det tror jeg ikke påvirker meg så mye nei.

K: Ikke?

A: Nei, altså hvis det er behagelig myk bakgrunnsmusikk så..

K: Men jeg tenker mer som i en Apple store for eksempel. Og der er det vel ikke noe musikk i det hele tatt, men jeg tenker på hele den opplevelsen rundt Apple. Tror du at den påvirker deg? Tror du at det er derfor du gjerne kjøper Apple?

A: Eeh, nei. Men det hjelper på til et kjøp ja. Det tror jeg.

K: Så det er en faktor i det hele på en måte?

A: Det kan det være, absolutt. Klart så får du jo ikke den samme opplevelsen om du kjøper på nett i stedetfor å gå til butikken. Å du blir nok mer positiv til merket ved å gå i butikken. Det tror jeg.

K: Tror du en sånn opplevelse kan få deg til å føle noe? Kan du bli sint eller glad eller irritert eller..

A: Altså, ja hvis du får god service og du føler at du fikk mye ut av å gå i butikken så tror jeg at du kommer ut derfra med en positiv opplevelse. Og du forteller det gjerne til andre. Men såklart, på samme måte om du ikke får hjelp eller service når du trenger det så vil det påvirke i veldig negativ retning med at du synes det var en dårlig opplevelse rett og slett. Du fikk ikke de du trengte ved å komme dit og du velger mest sannsynlig, eller jeg ville ihvertfall gjort det, en annen butikk neste gang.

K: Hva med reklamene rundt de forskjellige merkene? De som de viser på tv eller på nettet eller hva det nå kan være.

A: Reklame det påvirker ikke meg så veldig mye. Siden det er så mye reklame rundt oss hele tiden så er jeg blitt litt sånn reklame-blind. Facebook som har reklame på hver side, eller når du goodler noe så kommer det opp tre topp valg som er betalt for. Det er ting som jeg ser rett forbi med en gang. Så det kan være litt skummelt å bruke mye penger på det egentlig for jeg tror det er mange som har det sånn etterhvert. De er så vant til at det er så mye reklame rundt hele tiden..

K: At de på en måte setter opp en sperre.

A: Ja, rett og slett overser det.

K: Tror du det at det er flere merker som tilbyr opplevelser? Er det noen merker du tenker på med en gang når jeg sier et merke og en opplevelse?

A: Det er nok mange som prøver å skape samsvar mellom merke og opplevelse, for eksempel BMW. En bil og dette med kjørekomfort og at du får noe ekstra av å velge deres merke framfor et annet. Det tror jeg nok at det er mange som prøver å få til. Men det er nok vanskelig å skape rundt alle merker. Men som sagt jeg tror det er enklere å skape det rundt noe som du ser påsom en investering.

K: Ja, eksklusive merker?

A: Eksklusive merker, noe som du bruker mye tid og penger på for å finne ut om det er det riktige valget for deg.

K: tror du det fungerer på den målgruppen som går etter sånne varer? Jeg tenker da spesielt på menn som skal kjøpe bil, at de gjerne er lett påvirkelig til akkurat sånne ting. "tenk den følelsen du har når du kjører den bilen her".

A: ja, det tror jeg. Både designmessig og dette med at de føler seg vel om de kjøper dette. Det er kult, det er bra. Og slik tror jeg også at det kan være med jenter..

K: I sammenheng med klær gjerne.

A: Ja, for eksempel. Føler du at du har gjort et godt kjøp, noe du synes var skikkelig flott. Jeg tror nok der er litt forskjell igjen på damer og menn. Jeg tror ikke damer legger like mye vekt på for eksempel en ny bil som menn.

K: nei, så man kan kanskje da si at det vil være nødvendig med forskjellig type opplevelser eller fremstilling av opplevelser for de forskjellige brukerne ?

A: Ja forskjellig mot de ulike målgruppene. Det tror jeg nok kan være mer fornuftig.

K: Hva anser du som en verdifull opplevelse? Hva er det som bør inngå for at det skal være den perfekte opplevelsen for deg med et merke?

A: da hvis jeg går til en butikk for eksempel, at de er veldig positive og hyggelige de som jobber i butikken. Det har veldig mye å si. Serviceinnstillingen deres. Hvis det er dårlig stemning i butikken så går jeg lett ut derifra på grunn av at det ikke er et hyggelig miljø.

K: Hva med sånn som design?

A: Design har også mye å si, men for min del trenger det ikke å være super trendy, så lenge det er rent og enkelt å finne fram i en butikk.

K: Hva med produktmessig? Hva er viktig for deg for at det skal være et godt produkt og at du skal kunne ha en god opplevelse med produktet?

A: Gjerne at det er god kvalitet på det. Og det kommer litt an på hva du kjøper. Ihvertfall hvis det er elektronikk og sånne ting så må det være brukevennlig. At det er enkelt å finne ut av. Du slipper å sitte med hundre sider med manual for å kunne starte opp produktet på en måte. Og at de gjerne også hjelper til i butikken og sier hvordan du skal starte med produktet for å komme i gang slik at du kan begynne å bruke det med en gang.

K: det er jo noe de gjør i for eksempel sånne Apple stores. De hjelper deg å sette det i gang med en gang. Så det er positivt?

A: Det er veldig positivt. At du kan bare ta det med deg hjem og starte med en gang. Istedenfor at du skal bruke 3-4 timer på å sette deg inn i det hele.

K: Har du noen gang hatt en opplevelse med et merke som du ikke kjente til? Som var helt nytt for deg og som du tenkte "oi, hva er det her for noe".. Bare noe som du synes var spesielt som ikke du var vant til. Det er helt okey om du ikke har hatt det selvfølgelig.

A: Jeg tenker faktisk tilbake til ungdomsskolen. Det var fortsatt discman man gikk rundt med og minidiscer. Og da fikk jeg en iPod og det var ganske nytt den gangen. Og plutselig kunne du ha med deg 3000 sanger og det var jo ekstase.

K: Det var vel helt i begynnelsen da det kom ut?

A: Ja. Det var sjeldent noe du fikk tak i.

K: Og det var vel ikke så mange som visste om det da heller.

A: Nei det var det ikke. Det var tilfeldig at jeg kjøpte et Apple produkt den gangen.

K: Husker du hvor du kjøpte det?

A: Det var i en Apple butikk. Den var opprettet bare noen måneder før.

K: Ah. Hvor var det henne?

A: Det var i Ålesund. Og da spurte jeg en kompis om hva jeg skulle kjøpe når jeg ville ha noe som spilte musikk, og han sa en Mp3 spiller og den beste det er Apple. Og det var vel ingen som hadde prøvd den, men det var det at du kunne ha 3000 sanger innpå, noe som var ekstremt den gangen.

K: Og den fungerte som den skulle og det var en god brukeropplevelse?

A: Ja, absolutt. Etterhvert så har jo også betteri levetiden på produktet blitt bedre også. Den gangen kunne du ha noe som spilte i 2,3,4 timer og da var du super fornøyd. Det er jo snakk om tolv år tilbake nesten.

K: Vi går videre til å snakke litt om lojalitet. Da vil jeg gjerne høre om det er noen merker du er lojal til og som du kjøper igjen og igjen? Som du liksom føler at du har en connection til.

A: Ja, det blir for eksempel Apple.

K: Er du en av de som ikke kunne kjøpt en PC for det finnes bare Apple på en måte?

A: Ja, faktisk.

K: Har du eid en pc før eller har du alltid vært en Apple tilhenger?

A: Jeg har eid pc før, men forskjellen ligger mye i brukervennlighet. Og før i tiden ihvertfall var det mye det at en pc var veldig tung. Min første Apple var også ganske tung, men den var fortsatt lettere enn pcen vi hadde. Batterilevetiden var bedre, noe som har mye å si hvis du sitter og skriver oppgave og sitter på skolen når du ikke alltid har mulighet til å sette strøm på pcen. Men generelt så er det også design og brukervennligheten på et Apple produkt som er noe de fleste kan sette seg hurtig inn i. Det tror jeg er viktig.

K: Så du føler ikke det at du kan gå tilbake til en pc etter du har hatt en Apple?

A: Neeei.

K: haha så det bli Mac fra nå av?

A: Ja. Jeg var første i familien som fikk Mac. Pappa prøvde den og nå har alle i familien Mac. Det er ikke snakk om noe annet. Til og med kontoret har byttet ut til Mac. Levetiden på en Mac skal jo også nesten være dobbel så lang som på en vanlig pc.

K: Så kan vi da oppsummere at årsaken til at du er lojal mot Apple er brukervennlighet og det at den har lang levetid?

A: Ja.

K: Men designet spiller vel også litt inn gjør det ikke?

A: Jo, designet spiller også inn. Det er et veldig fint design på Macer, og den siste jeg kjøpte var Mac air som er ganske enkel og lett og ta med seg. I hvertfall for meg som går rundt med veske veldig mye. Så er det det at de er ikke så tung heller.

K: Men i begynnelsen når Mac kom ut så var jo det et merke for de litt kule, det var litt spesielle som hadde det. Det var kanskje litt mer avansert på en måte. Gjerne de der kreative menneskene som ville være litt annerledes.

A: Ja til design og musikk produksjon.

K: Nå har jo absolutt alle Mac. Hvis du går på CBS biblioteket for eksempel så er du omringet av Mac.

A: Ja, gjerne 60 prosent har det vel.

K: Minst. Jeg vil si nesten 90 prosent har det. Jeg tenker bare da, er du en av de som synes det er irriterende. For man kan jo på en måte si at det er et livsstilsprodukt hvor du på en måte inngår i den gjengen med Mac. Nå har det blitt veldig mainstream for nå har alle Mac.

A: Det tenker ikke jeg på. Jeg tenker mer på at det er enklere for oss om vi har de samme produktene. Ihvertfall hvis du sitter i et gruppesamarbeid for eksempel, og om noen sitter på en vanlig pc så kan det være forskjellige programmer man sitter og skriver i som gjør at det kan være vanskelig å sette sammen. Så da er det enklere hvis de fleste har samme produkt ja. Både med tilkobling og sammenkobling.

K: Er det også viktig, du sier at du er lojal mot Apple, at du kan koble alle produktene deres sammen? Har du en mac blir det gjerne automatisk til at du kjøper en iphone, en ipad osv. Alt

innenfor serien deres for det hele henger sammen på en måte. Den connectivity på en måte. Er det viktig?

A: Ja, det gjør alt mye enklere. Når jeg kjøpte nu iPhone nå og koblet den til pcen så gikk det to minutter før alt jeg hadde med kalender, kontakter, mail, gamle meldinger, alt, bilder, de ble overført til telefonen med en gang. Istedenfor å kjøpe en annen telefon hvor det gjerne tar flere timer å legge inn på, som du har spart opp gjennom livet. Så ja det med at alt kan kobles sammen, alt henger sammen. Har jeg en alarm på pcen så går den av på telefonen også. Det synes jeg er veldig praktisk.

K: Men det gjør det jo automatisk til at hvis du førts har investert i en pc så blir det nesten automatisk til at du investerer i en sånn telefon også fordi at..

A: nei, altså i dag med sånne smarttelefoner generelt så kan du jo lett tilkoble ting. Men nå har jeg hatt iPhone lenge og for min del å begynne med nye operativ systemer og nye funksjoner, det orker jeg rett og slett ikke å bruke tid på. Så da gjør jeg det enkelt for meg selv. Klart det koster litt mer, men der igjen så er brukevennligheten såpass høyt i fokus at du gjerne betaler noen tusenlapper mer for at det skal være enkelt.

K: Tror du det er lettere å bli lojal til et merke som Apple nettopp fordi de tilbyr hele den opplevelsen rundt merket? Det at det inngår en opplevelse i det, tror du at det gjør noe for lojaliteten? Eller har ikke det så mye å si?

A: Jo, altså jeg vil si at du får en opplevelse ut av det å eie en Mac.

K: Men tror du den har påvirket valget ditt til å bli en Mac tilhenger?

A: Jo, det er nok noen av de faktorene. Det vil jeg tro. Både designmessig, og enkelheten med merket. At det er et godt og integrert design. Altså, du kan sette en tre åring en Mac og de får det til. Du kan sette en 80 åring foran en mac og de får det til. Det tror jeg at de har tjent mye på.

K: Ja. Hva med online tilgjengeligheten til merket? Synes du den er god? Nettsidene deres også videre. Er du en av de som bruker nettsidene mye når du handler eller når du bare skal finne ut av ting rundt merket.

A: Ja, jeg sjekker opp mange produkter på nett. Og gjerne også tester av produkter. Og sammenligningen av produkter. Hvis du skal kjøpe en ny tv for eksempel så kan du gå inn og se hvilken som er god å kjøpe for en hvis sum penger. Hvilken teknologi du bør kjøpe, hva som er enkelt bruke. Hva som ikke veier for mye. Å finne ut hva produktet tilbyr før du faktisk går og ser på det setter jeg pris på.

K: Okey. Hva er faktorer som du mener bør være tilstede for at du skal bli lojal mot et merke? Hva inngår i det?

A: Først og fremst så må du være veldig fornøyd med produktet. Det kan ikke være mange feil på produktet. Og i tillegg så må servicen, om det skulle oppstå et problem, være enkel å få tak i og det er lett å få hjelp. Design, brukevennlighet er viktig. At du får en positiv opplevelse når du bruker det. Det at du ikke ønsker å bytte det med noe annet, at det står såpass høyt i personlig verdi at det er vanskelig å erstatte det. Rett og slett.

K: Er det noen merker du er lojal mot som du føler ikke tilbyr så mye men som du likevel fortsetter å kjøpe? Jeg kjøper for eksempel alltid den samme bodylotion. Men det er fordi jeg synes den er lett å ta på og at den tørker fort. Men den tilbyr meg jo ikke noe mer enn det at den er god å bruke.

A: Det er sant. Jeg har en maskara jeg bruker. Hvordor akkurat den, det vet jeg ikke. Jeg så noen som hadde den en gang, jeg kjøpte den og siden har jeg kjøpt den. Problemet er at den er ganske dyr. Men som vannfast maskara fungerer den veldig bra. Men akkurat den er vel fordi..

K: Vi er vel vane mennesker. Og om vi ikke har hatt en dårlig opplevelse så hvorfor ikke..

A: Ja, det er litt tiltak også å skifte hvis det nye produktet da som du har brukt litt penger på ikke fungerer sånn som det forrige. Da er det lett å gå tilbake til det som du var fornøyd med til å begynne med.

K: Ja. Vi avslutter med å snakke litt om Sony. Har du noen erfaring med Sony? Har du noen gang eid et Sony produkt? Var du en av dem som var med på discman og minidisc bølgen?

A: Jada. Discman hadde jeg. CD spiller i Sony var jeg veldig fornøyd med. Jeg brukte faktisk 3000 kr på den.

K: Var det konfirmasjonspengene?

A: ja, det var faktisk, nei det var julegave fra min bestefar. Den lever fortsatt i dag og er 15 år gammel.

K: Men har du overveid å kjøpe noe Sony produkt nå den siste tiden? Eller de siste årene.

A: Når det kommer til små investeringer så har ikke merket så mye åsi, men Sony igjen, det er et kjent navn. Så du tenker litt mer på kvalitet rundt produktet.

K: Så du tenker kvalitet når du tenker Sony?

A: Ja, både på grunn av at de har hatt lang levetid, lang tid i bransjen. Jeg ville valgt Sony foran et merke jeg ikke kjente til.

K: Okey. Men du har ikke valgt noen Sony produkter?

A: nei, men nå har jeg ikke investert i så mange elektroniske produkter i det siste.

K: Men hvis du skulle kjøpt noe så kunne du altså valgt Sony for du har hatt et positivt inntrykk?

A: Ja, absolutt.

K: Men hva synes du om det at de tilbyr så sinnsykt mye forskjellig? De har et virkelig bredt produktspekter.

A: det kan være bra, men det kan også være at de fokuserer på litt fr mange ting. At det kan gå utover kvaliteten på veldig mange produkter. Det er jo litt skummelt for et merke. Hvis du får dprlige anmeldelser av produktet så påvirker det merkenavnet.

K: Alle kategorier..

A: Ja det gjør det. Men igjen, de har hatt lang tid innenfor bransjen så de har vel prøvd ut litt forskjellige måter å fremstille ting på som gjør at det er holdbare produkter.

K: Men synes du at de er synlig som merke?

A: jeg tror de var mer synlig før. Jeg tror det er lettere å falle inn i mengden nå siden det er så mange som tilbyr lignende produkter.

K: jeg tenker at det er jo veldig mange nå som tilbyr god kvalitet. Hvis du skal differansiere deg så er det ikke bare kvaliteten du skal gjøre det på, det er så mye mer.

A: Det er ikke så enkelt som det var tidligere når du kun var to-tre store merker.

K: For Sony selges jo kun i butikker som for eksempel Elgiganten. Den type butikker, og er det ikke da litt lett at man drukner i mengden?

A: Jo, veldig. Da må du nesten ha noen som aktivt promoterer Sony for at det skal bli valgt. Hvis du har ti forskjellige produkt der et av dem er Sony så blir det for mye nesten for en forbruker å finne

ut av. Men jeg tror nok siden Sony har et såpass sterkt merkenavn, alle kjenner til Sony, så er det enklere å velge det ut av mengden, hvis du ikke kjenner til dem andre.

K: Føler du det at de tilbyr noen opplevelse?

A: Jeg tror nok det var mer en Sony opplevelse tidligere. På 80 og 90 tallet da de var en av de få store. Det er enklere å drukne i mengden nå.

K: Tror du det hadde vært positivt for dem om de hadde hatt sånne concept stores hvor de kun spesialiserte seg på Sony? Eller har ikke det nødvendigvis så mye å si?

A: Jeg tror nok at det hadde vært enklere for en forbruker da å velge Sony, hvis du kommer til en butikk som har kjempekompetanse på Sony. Så ville de skilt seg litt mer ut. Nå er det vanskelig å skille ut at Sony produkt fra en mengde med forholdsvis like produkter. Men siden de har så veldig mange forskjellige produkter så er det kanskje litt vanskelig med en concept butikk også. Jeg tror nok ikke det hadde vært det dumme i store byer ihvertfall. Bang Olufsen har for eksempel egne butikker, det blir mer kvalitet at man blir sammenlignet.

K: Man blir vel også mer bevisst på at de er der. Det var nemlig Sony butikker før, men de har blitt lagt ned en etter en. Noe som gjør at de gjerne da blir mindre synlig enn de har vært før.

A: Det gjør de nok, men da har de vel også gjort et bevisst valg der og at det ikke fungerte så godt.

K: Føler du det at de skiller seg ut på noen måte eller er det som du sier at de forsvinner i mengden? Er det noe du føler Sony tilbyr og ingen andre?

A: Nei, det er det ikke. Det var nok det tidligere, som sagt på 80-90-tallet da de var en av de få som hadde discman og gode cd spillere.

K: De var vel gjerne mer innovative tilbake da. Nå henger de litt etter.

A: Ja, pluss av at de forsvinner litt ifra radaren til folk. Det er så veldig mange andre merker å velge mellom.

K: Kunne du trukket fram en positiv og negativ side ved Sony?

A: Vel, når jeg tenker på Sony så tenker jeg god kvalitet. Det er et kjent navn som du stoler på i forhold til andre. Negativt er at de forsvinner. De er for anonyme. De har ikke noen spesialprodukter lenger. De tilbyr det som alle andre tilbyr.

K: Så hvis de spesialiserte seg så kunne det kanskje hjulpet dem?

A: Det vil jeg tro. At de ikke har så vidt produktspekter. At de fokuserer mer på, si ti forskjellige produkter da istedenfor femti forskjellige. Men klart, så er det nok vanskelig å kutte vekk i dag sånn som utviklingen er. Da kutter de kanskje mye profitt også.

K: helt til slutt vil jeg gjerne at du tar en titt på den her Xperia Tablett. Hva synes du designmessig om den?

A: Den var veldig fin. Det minner jo selvfølgelig om en iPad. Nå har jeg ikke prøvd den, men er det et nettbrett?

K: Det er en iPad, men de kan selvfølgelig ikke bruke det navnet.

A: Okey, så det er samme funksjon?

K: Ja.

A: Jo, det ser veldig bra ut, men jeg ville nok ønsket en bredere skjerm. Men ellers så synes jeg det er et innbydende produkt.

K: Det er noe du kunne sett på i butikken om du hadde støtt på det?

A: Ja, det kommer litt an på hvordan det ligger prismessig i forhold til andre nettbrett også. Og hva slags funksjoner og kvaliteter dette har. Enkelheten ved å bruke det.

K: Tror du at du kunne betalt en høyere pris for et Sony produkt en for eksempel et Apple produkt?

A: Nei, det tror jeg ikke. Og der igjen så er det fordi jeg kan koble en iPad til alle produkter jeg har fra før av.

K: Det gjør det gjerne litt vanskelig for deg p investere i et Sony produkt, for det henger ikke sammen med andre produkter som du har. Du kan ikke binde det sammen på en måte. Den connectivity er der ikke.

A: Nei, ikke på samme måte som du kan med en iPad.

K: Så hvis du da skulle investert i et Sony produkt så føler du at da må du også investere i telefonen osv?

A: Nei det hadde jeg ikke, men da måtte jeg bare brukt det som et individuelt produkt og ikke som en del av en serie på en måte. Så hadde jeg ikke vært Apple tilhenger så hadde det nok vært mye enklere å kjøpe et Sony nettbrett. Men siden jeg er lojal mot Apple så hadde jeg nok sett på en iPad først.

K: Tusen takk for hjelpen, det var det hele.

14.2.3 Interview with Anne Nordskar

K: Hvilket land kommer du fra?

A: Norge?

K: Og hvor gammel er du?

A: 25 år.

K: Okey. Hvilken bakgrunn har du? Eller hva studerer du?

A: Jeg har snart en master i internasjonal økonomi.

K: Okey. Dette intervjuet er delt opp i tre deler. Først så snakker vi litt om opplevelser. Og så litt om lojalitet. Og vi avslutter med å snakke litt om Sony.

A: Supert.

K: Så først vil jeg egentlig bare at du skal fortelle meg litt om sist da du var ute og shoppet. Var du på utkikk etter noe spesielt? Var det en et merke du gikk direkte etter eller var det bare impulsivt?

A: Sist jeg var ute og shoppet var på mandag eller lørdag eller noe sånt, og da hadde jeg lyst på litt nye klær, og da gikk jeg på Zara. Og det hadde jeg bestemt meg for på forhånd.

K: Endte du opp med å kjøpe noe?

A: Ja, jeg kjøpte en kjole og to bluser.

K: Okey. Vi går viderere til litt om opplevelser. Når jeg sier ordet opplevelse hva tanker du på da? Det kan være i alle sammenhenger.

A: I alle sammenhenger?

K: Ja. Jeg vil bare vite hva du legger i det. Hva er det første som faller deg inn når jeg sier opplevelse?

A: Litt sånn settingen rundt en aktivitet. Altså, en opplevelse det skal helst være nytt, noe som du gidder å fortelle folk om og ikke en helt vanlig følelse.

K: Tror du at det er opplevelser rundt merker?

A: Ja, det tror jeg absolutt.

K: Er det noen merker du tenker på med en gang? På engelsk så bruker man gjerne ordet brand experience. Tenker du på noen merker med en gang da?

A: Altså det er jo flere merker som har brandet seg veldig. Jeg tenker egentlig på Red Bull som er sportssponsor og som du assosierer med en opplevelse, en hendelse. Samtidig kan det være om du kjøper deg noe dyrt og fint da som du kanskje har spart opp til. Da blir det litt en opplevelse rundt det, at det liksom er noe ekstra.

K: Teorien snakker veldig mye om det at gjerne alt det visuelle rundt, musikken i butikken, lukter, rekalker osv det kan inngå i en opplevelse. Er det elementer som du synes er viktige at er der, eller er det egentlig ikke det?

A: Altså for meg er det kanskje mer viktig at det ikke er der. Jeg føler for eksempel at med Abervrombie & Fitch, at dit går jeg ikke. Det de mener er shopping opplevelsen passer ikke til det jeg vil ha. At det er kjempe høy musikk og halvnakne folk, det gidder ikke jeg. Jeg vil at opplevelsen skal være mest mulig basert på produktet og god kundeservice. Bortsett fra det så er det ikke så viktig med lukt og høy musikk osv.

K: Nei okay. Hva med kvalitet? Er det en del av opplevelsen?

A: Ja, det er det absolutt.

K: det kan passe litt med neste spørsmål, for hvor tror du opplevelsen kommer fra? Hvilken faktor er det som trigger? Og gjør at det blir en opplevelse for deg?

A: Å handle?

K: Det at du har en opplevelse rundt et merke. Det kan involvere butikkmiljøet, altså settingen også.

A: Kundeservice tror jeg er veldig viktig. At du føler deg velkommen og at du føler at du blir tatt godt imot og at du får hjelp til å kjøpe det som kanskje passer deg da. Ellers så er det jo alltid hyggelig å kjøpe noe som det er en historie bak. Det synes jeg er hyggelig. For eksempel Summerbird som jeg kjøper mye av, de har jeg lest om historien bak og det startet med familie osv. Det gjør at jeg synes det er hyggelig å kjøpe dem også.

K: Ah okay. Tror du denne opplevelsen påvirker deg? Du sier det blir mer hyggelig å kjøper dem, du virker mer positivt innstilt.

A: Ja, absolutt. Hvis det er en positiv setting rundt det så er det hyggeligere å kjøpe. Samtidig som man kan støtte en mindre produsent da. Kvalitetsprodusenter avmat for eksempel, folk som har en liten gård. For eksempel sånn byhonning som de har her i København, hvor de ansetter tidligere narkomane. Det synes jeg er en hyggelig historie rundt produktet som gjør at jeg kjøper det ovenfor andre på tross av kanskje pris og andre faktorer.

K: Ah okay. Kan en sånn opplevelse få deg til å føle noe? Kan du bli glad eller trist eller..

A: Jeg kan bli kjempe glad av å shoppe. Absolutt, det kan jeg. Hvis det er noe som, det kan for eksempel være noe som da jeg fant saltede sitroner på Torvehallerne som jeg har gått og lettet etter lenge, så ble jeg kjempe glad. Og naturligvis så kan det også være helt motsatt. Burberry butikken i Magasin for eksempel har en skikkelig sur dame som jobber der, så der vil jeg egentlig helt ikke handle. Jeg føler nesten at hun står og sier "åh du skal handle igjen" .. Det er liksom ikke noe hyggelig. Da vil jeg heller handle andre steder egentlig.

K: Tror du det at det er mange merker som tilbyr opplevelser? Eller kanskje mange som prøver å tilby opplevelser rundt merket sitt?

A: Jeg tror egentlig generelt at folk er litt for dårlig til det. Du ser det veldig mye påselve produktet, men ikke det som er rundt det.

K: Men jeg tenker, kan det ikke også lett bli for mye? For som du sier Abercrombie & Fitch, der kjører de på en måte på alle elementene.

A: Jo, absolutt. Men på samme tid kan det jo være at det tiltrekker seg mange også. Det går vel på at du må gjøre en god segmentering før du går i gang med å skape en opplevelse. "

K: Man må på en måte lage en opplevelse tilrettet en kundegruppe? Det kan ikke fungere for alle på en måte.

A: Ja. Hermés butikken for eksempel, der kan du få servert champagne av og til. Og det passer jo ikke for folk som vanligvis handler på H&M. Men for de som har lyst til å handle der, og som gjerne synes det er litt spesielt så flott liksom.

K: Hva er en verdifull opplevelse for deg? En opplevelse som du ikke glemmer..

A: Ai..

K: Kommer du på noe? Eller gjerne hva føler du må inngå for at det skal bli en uforglemmelig opplevelse for deg?

A: Med tanke på et merke?

K: Ja.

A: Litt vanskelig spørsmål, men det har vel kanskje med at noen har gjort seg litt i umake. Man føler på en måte at man selv er litt spesiell. Ikke en typisk H&M. Kanskje noe skreddersydd som er spesielt tilpasset deg selv da. Det føler jeg er noe som man husker godt, og det kan være en ekstra hyggelig opplevelse. Det er noe litt spesielt, at ikke alle har det samme.

K: Noe som skiller seg fra mengden på en måte?

A: Uhm.

K: Har du noen gang hatt en opplevelse med et merke som du ikke kjente til fra før?

A: Jeg skulle til å si at hver gang man blir kjent med et nytt merke som har man jo på en måte det. Men mener du ..?

K: Altså, for eksempel meg selv da, da jeg flyttet til Spania så hadde jeg ikke vært så mye borti disse butikkene som spilte så mye høy musikk og hadde lukt. Så første gang jeg kom inn i en sli Stradivarius butikk så ble jeg litt satt ut og lurte på hva det var for noe merkelige greier.

A: Jeg tror jeg hadde det litt på samme måte med Desigual.

K: Aaah ja.

A: Det synes jeg er et sånt merke, hvor man kommer inn i butikken og tenker hva i alle dager er det her.

K: Det er litt spesielt ja.

A: Ja, det er merkelig design. Det er merkelige fol som jobber der. Jeg synes bare at hele konseptet, men det er vel gjerne fordi at det ikke passer til meg. For hvis det hadde vært en vanlig butikk som passet til meg så hadde jeg nok ikke tenkt over det.

K: Men man ser jo også at det tiltrekker seg virkelig mange folk.

A: Ja ja.

K: Det er et populært merke. Og hvis man går på gatene i Barcelona så har jo stortsett hver fjerde person en Desigual pose.

A: Ja, smaken er som baken på en måte.

K: ja. Hva må til for at et merke skal skape en opplevelse som du setter pris på? Hvilke faktorer bør inngå for at det skal bli den perfekte opplevelse for deg? Du nevnte dette med god service..Kan det være en av tingene?

A: Ja. Det synes jeg er viktig. I tillegg må det være en veldig god balanse mellom pris og kvalitet. Ofte hvis noe er dyrt og det ikke er god kvalitet så får man ikke den gode opplevelsen etterpå. Man føler seg litt snytt. For jeg kan veldig gjerne betale litt ekstra får noe jeg skal kjøpe, men da skal det være verdt det. Og hvis jeg ikke føler det, så går jeg ikke tilbake dit for å si det sånn. Så kvalitet er veldig viktig.

K: Hva med selve butikkmiljøet? Hvordan butikken ser ut og utformet. Har det noe å si?

A: Ja, til en viss grad. Men jeg tenker at så lenge det er rent og pent, så er det det viktigste. Men når det er sagt så er det jo ikke alle butikker som er det i det hele tatt. Så det er egentlig ikke så basic som man egentlig skulle trodd.

K: Hva med forskjellen, siden vi skal snakke om Sony senere, på sånne concept stores og bare en Elkjøp for eksempel hvor de selger alle merker. Er du en av de som setter pris på concept stores hvor du har alt samlet på et sted og de ansatte har den spesielle kompetansen. Eller synes du det er like greit å gå i en Elkjøp og kjøpe produktet? Hvor du hr sinnsykt mye å velge mellom.

A: Jeg kan ikke si at jeg bryr meg så kjempe mye om concept stores egentlig. Jeg kan synes at for eksempel Moods of Norway butikken i Oslo er litt morsomt utformet og man kan liksom gjøre hele butikken om til sin egen stil. Det synes jeg kan være litt kult. Men det trigger ikke meg som kjøper mer enn en annen butikk. Det vil jeg ikke si.

K: Nei okey. Er det noen merker du er lojal til og som du kjøper igjen og igjen?

A: Ja, det er det absolutt. Jeg vil ikke si at jeg er veldig lojal kunde. Men til Massimo Dutti for eksempel. Det kjøper jeg igjen og igjen.

K: Hva med innenfor elektronikk?

A: Apple må jeg jo innrømme. Men det er vel kanskje mer fordi har man en iPad, så blir det en iPhone og en Mac osv. Så passer på en måte bare alt sammen.

K: Så det gjør det lettere at du holder deg til det merket på en måte?

A: Ja. Når man først har forstått det, så blir byttekostnaden litt, eller kanskje ikke kostnaden, men det å bytte blir hakket mer komplisert. Siden du har lært deg opp i det.

K: Tror du at det er det som er årsaken til at du er lojal mot dem?

A: nei generelt så synes jeg også at det er et godt merke . jeg har vært fornøyd med produktene jeg har hatt. Hadde jeg ikke vært det så hadde jeg jo kjøpt noe annet.

K: Hva med Massimo Dutti da? Hvorfor kjøper du det om igjen og om igjen?

A: Jeg synes det er god kvalitet og jeg synes det er veldig godt priset i forhold til det man får. Pene klær og pent snitt.

K: men tror du at det er lettere å bli lojal mot et merke som tilbyr en opplevelse rundt merket? Sånn som Apple for eksempel har jo disse Apple stores som skiller seg jo utifra en Elkjøp. Det er vel en annen opplevelse å gå inn der enn i en Elkjøp. Tror du sånne ting påvirker lojaliteten til folk?

A: Det kan det sikkert gjøre. Samtidig så tenker jeg at opplevelsen du har med et merke, det er jo den du har når du kommer hjem ikke når du gjør selve kjøpet. Så så lenge at opplevelsen du har som bruker er god så tror jeg det er det viktigste. For en ting er om det var kjempe morsomt å kjøpe noe.. Jeg var i enn butikk i Spania en gang hvor de ringte i en klokke hver gang det var noen

som kjøpte noe. Det var liksom litt sånn styr rundt det. Det er jo morsomt det på en måte, men det er jo hverdagene når du faktisk bruker produktet som teller.

K: Kan du nevne noen ting som er essensielle for deg for at du skal bli lojal mot et merke? Hva bør inngå? Brukervennlighet?

A: Ja, absolutt. Og kundeservice som jeg har sagt veldig mange ganger. Og kvalitet. Og det at det er litt på en måte..Noen ganger kan man jo snu seg litt bort fra et merket grunnet ting som gjør at det er usympatisk for eksempel barnearbeidere og sånne ting. Og det kan også spille negativt inn vil jeg si. Så på en måte at det ikke har noen negativ omtale, enn at det har positiv omtale for det hører man jo ikke så mye om likevel.

K: Men hva med online tilgangen til merket? Kvaliteten på nettsidene. Er det viktig for deg eller er ikke du en av de som handler på nett?

A: Jeg handler veldig lite på nett. Jeg synes det er hyggelig å se og føle på før jeg kjøper det.

K: ja, det er viktig å kunne se og føle? Ta og føle på heter det vel.

A: Ja, det gjør det absolutt. Jeg handler lite på nett fordi jeg gjerne vil ha noen å forholde meg til. Hvis det skjer noe så vil jeg vite at jeg har kjøpt det her og da kan jeg gå tilbake hit. At jeg føler det blir så veldig upersonlig da. At det skal være litt personlig, det er verdifullt for meg.

K: men hvis du for eksempel skal kjøpe et elektronisk produkt. Er du en av de som da gjerne sjekker ut på nettet på forhånd for å sette deg inn i hva som finnes eller er du mer den som går til butikken og spør etter hjelp der?

A: det vil jeg si spør litt. For eksempel i Tromsø så har vi en elektronikk butikk som heter J.M. Hansen som er veldig kjent og har på en måte vært der i hundre år. Og de har mange forskjellige produkter, men de er utrolig flinke de som jobber der og de er kjent for å være flinke. Så det an godt være at jeg går dit og spør etter hjelp når jeg vet de er god. Men hvis jeg ikke hadde visst at de var flinke på det de gjorde så hadde jeg nok sjekket ut mer på forhånd. Men sånn som priser, det kan jeg godt sjekke ut på nettet først.

K: Men hva med da du kjøpte Apple produkter. Kjøpte du de på nettet eller kjøpte du de i butikk?

A: De kjøpte jeg i butikk.

K: Var det i en Apple store da eller?

A: Nei det var i Tromsø faktisk, i den butikken jeg snakket om nå.

K: Ah okay, så de tilbyr alt i den butikken?

A: Ja.

K: Da kan vi egentlig gå videre til å snakke litt om Sony. Har du noen erfaring med Sony? Har du noen gang eid et Sony produkt?

A: Det har jeg sikkert, men nei, jeg er ikke så kjempe teknisk av meg, så kan ikke si at jeg husker så godt. Jeg hadde en Sony Walkman husker jeg. Også tror jeg kanskje at vi hadde en TV.

K: Så du har ikke overveid å kjøpe et Sony produkt nå den siste tiden?

A: Nei, men samtidig har jeg ikke overveid å kjøpe noen elektroniske produkter i det hele tatt den siste tiden.

K: men føler du det at Sony er et synlig merke? Eller legger du ikke merke til det?

A: Joda, jeg vil absolutt si at det er et synlig merke. Jeg vet om det, og hvis det ikke hadde vært for at jeg har så mange Apple produkter allerede så ville jeg kanskje tenkt mer på det nr jeg skal kjøpe noen ting. Men det er absolutt et merke som jeg har et godt inntrykk av, og som jeg kunne vurdert å kjøpe om jeg skulle kjøpt noe elektronikk.

K: Men hva tenker du om den opplevelsen som de tilbyr? Synes du at de tilbyr noen opplevelse eller har du ikke noen formening om det?

A: jeg har egentlig aldri opplevd at jeg har hatt en spesiell opplevelse med et merke. Det vil jeg ikke si.

K: Nei okay. Kunne du ha trukket fram en svak og sterk side ved Sony? Eller vi kan kanskje si, føler du at de skille seg ut fra andre elektroniske merker på en måte? Eller er de bare en i mengden?

A: Jeg vet ikke. Altså det jeg vet er at jeg har aldri hørt noe negativt om de. Det kan jeg ikke si. Men når det er sagt så har jeg heller ikke en sånn, altså jeg kan godt blande de med Samsung for eksempel. Nå er ikke jeg så kjempe teknologisk oppdatert heller. Og det sier sikkert mer om meg enn det gjør om Sony. Men nei, egentlig ikke.

K: Kan vi da tolke det som at de er litt anonyme? De gjør ikke noe for å framhve seg på en måte..

A: Kanskje ikke nok ihvertfall.

K: For de var jo store en gang tilbake.

A: Ja, og det er kanskje litt det inntrykket jeg har. De har på en måte vært veldig store også har de sunket litt på en måte og gått litt tilbake kanskje for Apple og sånt. Også kanskje prøver de å komme litt igjen nå da.

K: Ja. Synes du Samung har vært synlig? Har du lagt mer merke til de?

A: Jeg har lagt mer merke til de i det siste. Men det er også fordi at jeg har en lillebror som har kjøpt seg Samsung telefon og er veldig fornøyd med den. Så han har snakket om det. Men bortsett fra det så nei.

K: Okay. Men takk. Det var det hele. Takk for hjelpen.

15.2.4 Interview with Ingri Smeplass

K: Hvilket land kommer du fra?

I: Norge

K: Hvor gammel er du?

I: 26

K:Hvilken bakgrunn har du? Studerer du eller er du arbeidende?

I: Studerende på siste år.

K: Hva studerer du

I: Jeg skal bli lærer

K: Okay. Kan du bare fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet, litt om sist du var ute på en "shopping spree". Var du ute og kikket etter noe spesielt eller var det bare?

I: Sist jeg var ute og handlet så forsøkte jeg å finne noen sommerklær, jeg var på utkikk etter en sommerkjole.

K: Kjøpte du noe som du ikke hadde forventet at du skulle kjøpe?

I: Ja.. Latter.

K: Det blir vel ofte til at man kjøper ting man ikke har behov for.

I: Ja, jeg kjøpte en skjorte, noe jeg ikke trengte.

K: Var du på utkikk etter noen spesielle merker, eller var du veldig åpen for hva du ville kjøpe? Gikk du i en spesifikk butikk for der vet du at de selger det merket?

I: Ja, egentlig gikk jeg på Samsø samsø fordi jeg ville ha en sommerkjole derfra, men der hadde de ikke det jeg ville ha så da gikk jeg på alle andre butikker også.

K: Okey. Takk.

K: Om jeg sier opplevelser, hva tenker du på da? Hva er en opplevelse for deg, og da tenker jeg gjerne i tilknytning til merkevare eller shopping. For eksempel en shopping opplevelse. Hva innebærer det uttrykket for deg?

I: Ja.. Det er noe som gir meg et inntrykk. Hvis jeg sitter igjen med et inntrykk... Det kan både være positivt og negativt for såvidt, men en opplevelse skal være noe som jeg legger merke til og setter pris på, eller kanskje, det kan jo også være en negativ opplevelse.

K: Um, hvor tror du opplevelsen kommer fra? Eller hva er det som gjør at det blir en opplevelse?

I: Vel med tanke på shopping, eller når jeg er ute og shopper, hva som gjør at det blir en opplevelse?

K: Ja for eksempel. Tenker du for eksempel på noe bestemt merke om jeg sier en opplevelse? Er det noen merker du føler gir mer opplevelser enn andre?

I: Ja, asså opplevelse av..?

K: Det kan være så mye. Det kan være kvalitet, det kan være brukervennlighet. Det kan være så mye. Alt hva du legger i det på en måte.

I: Asså på noen måter vil jeg jo tenke at det har med kvalitet å gjøre. At hvis jeg kommer inn i en butikk der de, eller det er jo noen forretninger jeg har inntrykk av at her er det bedre kvalitet på det de selger, men en god opplevelse kan jo også være i forhold til kundeservice. Jeg hadde en veldig god opplevelse en gang på Acne i Amsterdam, der jeg fikk helt fantastisk god service. Jeg gikk ut og var helt imponert, men da var det også kvalitet, og merke og butikken som hadde mye å si for det.

K: Skjønner. Tror du at en sånn opplevelse du akkurat har fortalt om med Acne, tror du at den påvirker deg?

I: Såklart. Såklart gjør det det. Jeg får jo lyst etter den opplevelsen til å handle der mer. Jeg likte det merket fra før, men etter den opplevelsen så har jeg definitivt oppsøkt flere Acne butikker.

K: Skjønner. Skal vi se..Kunne du gitt meg et eksempel på hva som ville vært en verdifull opplevelse for deg? Ville det for eksempel vært den Acne opplevelsen? Er det noe du setter pris på og ser på som viktig, eller er det egentlig ikke..

I: En verdifull opplevelse når jeg er ute og handler?

K: Ja, eller en uforglemmelig opplevelse.. En som du vil huske.

I: Da skal det være god service, samtidig som produktene presenteres på en god måte når jeg kommer inn i butikken. Og får et godt inntrykk av måten de presenterer varene på i butikken. Og at de som arbeider der presenterer det på en god måte. Ja, selger det på en god måte til meg. Da blir jeg imponert.

K: Men for eksempel hvis jeg sier concept store, tror du det ville hatt noe å si for opplevelsen til merket? Forsterker det eller gjør noe for merket?

I: Absolutt. Definitivt. De beste butikkene synes jeg ofte er nettopp slike concept stores.

K: Hvis vi tenker på Apple merket for eksempel, tror du det påvirker måten de "gjør det godt på" med disse concept storesene?

I: Ja, absolutt.

K: Føler du det er lettere å kjøpe på en concept store?

I: Det er jo mye mere oversiktlig på et vis, også er det jo også veldig direkte tilgang til det produktet du er ute etter. Og det gir jo også det at det er et concept. Jeg vet ikke, ihvertfall for meg så bidrar det til opplevelsen og kvaliteten når jeg kommer inn. Konseptet er den her varen og våres merke er så godt at vi kan selge det alene i en egen butikk. Det sier jo noe.

K: Absolutt.

K: Er det noen merker du er lojal til?

I: Hmm sånn all over?

K: Noen som du alltid kjøper igjen og igjen.

I: Jeg kjøper jo Apple. Nå er jeg på min andre Mac og min tredje iPhone. Så det kjøper jeg alltid.

K: Selv om du også har en dårlig opplevelse med et Apple produkt? Eller har du aldri..

I: Det har jeg faktisk ikke hatt enda, men er det noe mer jeg er lojal til sånn sett?

K: Hva med klessmerker eller..

I: Sko kanskje.

K: Sminke og sånne ting.

I: Jo, nå er jeg veldig på Estee Lauder øyesminke, jeg handler bare der. Og på hudpleie nå så er jeg kun på Body Shop, og der har jeg vært mye lojal.

K: Hva tror du er årsaken til det?

I: Ihvertfall Body shop er jo også et konsept på et vis. Som har en egen butikk som tilbyr kun det ene produktet som de selger, og derfor så har jeg inntrykk av at det er et godt produkt. Og jeg er fornøyd med produktene og der får jeg også god service, og derfor synes jeg det er veldig allright å handle der.

K: Så det er på en måte en sammensetning av alle faktorene som gjør at det er det merket du kjøper?

I: Ja det tror jeg nok, eller mest for min del så liker jeg å tro at det handler om kvaliteten på produktet, men nå når jeg reflekterer litt så innser jeg jo at det kanskje er litt konseptet med for eksempel Apple også som gjør at jeg går inn i butikken. Det er jo bare det de har der. Det gjør at jeg stoler mer på dem på et vis, ja, jeg opplever at det de selger er gode produkter. De tør å satse og bare ha en egen butikk. De kan det de gjør, og de som arbeider der kan mye om produktene de selger. I motsetning til butikker der de har alt mulig, og kanskje ikke kan svare på så mye spørsmål. Eller ikke liker å selge alle produktene for de står ikke inne for dem på samme måten.

K: Ah okay, for da tenker jeg, for vi skal jo snakke om Sony litt senere, i sånne her elektronikk butikker så er det jo gjerne veldig mange merker presentert i samme butikken. Tror du det gjør det vanskeligere på en måte å veøge et merke framfor et annet? For det er så mye som er der inne og de som jobber der da gjerne ikke vet så mye om hvert merke?

I: Definitivt. Det har jeg også opplevd, å gå i butikker og skulle for eksempel finne en hårføner, og det har skjedd at de som jobber i butikken ikke vet noe om forskjellen på de ulike typene i det hele tatt. Det er mange merker å velge mellom. Og når jeg har skulle kjøpt TV så er det jo også bare masse forskjellige merker og da har jeg valgt å heller gå på internett og lese om de forskjellige produktene enn å spørre de som står og jobber i butikken. De har ofte ikke vært så gode på å kunne svare på det jeg har lurt på.

K: Men tror du det at, hvis vi trekker fram en merkevare, for eksempel Apple, at de tilbyr på en måte hele denne pakken, at det blir en slags opplevelse rundt merket? Tror du det har mye å si for at folk blir lojal til Apple eller?

I: Ja, det tror jeg har veldig mye å si.

K: Eller spiller det egentlig ikke så stor rolle?

I: Jeg tror det har veldig mye å si faktisk.

K: At det er helhetlig..

I: Ja, det er jo en veldig helhet. Nettsiden og butikken, at det går såpass sammen, at det er oversiktlig og greit og finne fram og du har.. Det er en veldig helhetlig pakke. For min del gir det et veldig positivt inntrykk.

K: Men hvis vi bare skulle oppsumert de tingene som er essensielt for deg for at du skal være lojal mot et merke, hva ville du sagt da?

I: Det blir jo litt det her vi snakket om at med den helhetlige opplevelsen er veldig viktig for meg. At jeg kan gå i en butikk der de som selger noe til meg har god kunnskap om det de selger. Der det ikke presenteres alt for mange ulike alternativer. Også utformingen av butikken har mye å si for min del. At det ikke er for mye å velge i. Da synes jeg det er vanskelig.

K: Hva med online delen? Nettsiden til merket. Er det noe som er av viktighet for deg eller betyr ikke det like mye?

I: Det kommer an på hvilken type produkter det er. Om det for eksempel er Apple og elektronikk, så har jeg brukt nettsidene deres masse. Men i forhold til, sånn som jeg har snakket om Body Shop, så har jeg aldri brukt nettsidene.

K: Så det kommer litt an på hvilken produkttype det er?

I: Ja, når det er på en måte store produkter og jeg skal bruke mye penger på det så bruker jeg nettsidene i større grad.

K: Så da er det viktig at det er en oversiktlig og lett anvendelig?

I: Ja, og at den stemmer overens med plassen hvor jeg skal gå og handle produktet.

K: Okey, takk. Så går vi over til å touche litt innom Sony. Har du noe erfaring med Sony som merke? Har du noen gang eid et Sony produkt?

I: Ja, jeg hadde et par sånne Discmans fra Sony da jeg var yngre. Jeg hadde en far som var veldig opptatt av Sony. Så vi har alltid hatt fjersyn fra Sony hjemme. Nå først har han kjøpt seg et annet TV. Vi har alltid hatt Sony, så når jeg skulle kjøpe meg stereoanlegg og Discman og sånne ting så var et Sony ja.

K: Hva tror du var årsaken til det? Fikk du noe grunn til hvorfor dere alltid skulle ha Sony produkter i familien?

I: Min far mente jo at det var et godt merke. Han argumenterte for at de ikke produserte så mye forskjellig, jeg innser jo at de kanskje gjør det, men at de ihvertfall var veldig god på det de gjorde.

K: Ja, men det kan jo kanskje ha forandret seg nå.

I: Ja, derfor så var de veldig god på det de gjorde. Og alltid når jeg gikk i elektronikk butikker, for eksempel når jeg fikk konfirmasjonspenger, og skulle kjøpe meg nytt stereoanlegg så ville jeg ha Sony fordi det var det som...

K: Du hadde vokst opp med på en måte..

I: Ja, og når det var så mange alternativer så kanskje var det det jeg kjente best til. Så var det det jeg gikk etter når jeg gikk i butikken.

K: Okey, så det har mye å si, som du sier, at det er et merke du kjenner til. Da virker det jo også litt som på din far om et merke ikke produserer så mye forskjellig så er det gjerne positivt.

I: Ja, definitivt.

K: At de fokuserer på et område, kan jeg forstå det på den måten?

I: Ja.

K; Også vet man at de har god kompetanse på det området.

I: Ja, men jeg har ikke, jeg vet ikke om jeg eier noe fra Sony nå lenger. De tror jeg ikke at jeg gjør.

K: Nå den siste tiden har du overveiet å kjøpe noe Sony produkt? I noen sammenheng? For eksempel når du skulle kjøpe telefon? Eller var du sikker på at det var Apple du ville ha?

I: Ja, det var jeg helt sikker på. Når jeg skulle kjøpe fjernsyn så vurderte jeg Sony, men jeg endte ikke opp med å kjøpe det.

K: Hva var grunnen til det tror du? Var det kanskje prisen?

I: Ja, da var det prisen som avgjorde. Nå tror jeg det er Samsung jeg har. Da var det kun prisen det gikk på, det kunne like godt ha vært Sony.

K: Hva tenker du på, eller rundt, den opplevelsen som Sony tilbyr? Har du noe inntrykk av det overhodet?

I: Nei, det kan jeg ikke si. Jeg føler ikke at det skiller seg uten fra noen av de andre for eksempel Philips eller Samsung osv.

K: Det faller litt inn i mengden?

I: Ja, absolutt en i mengden i elektronikk bransjen ja. Hvis du går på en elektronikk butikk så er det ikke noe spesielt, det er logoen deres da. Jeg tenker at det er en god logo i forhold til mange av de andre.

K: Det er ikke noe annet de tilbyr som gjør at de er spesielle på et vis?

I: Nei. Dessverre..

K: Men hvis de hadde lagt fram merket sitt på en annen måte, gjerne skapt en litt mer helhetlig opplevelse, tror du det kunne gjort noe for at flere folk hadde kjøpt merket?

I: Det tror jeg, absolutt.

K: De hadde jo nemlig disse Sony butikkene, men mange er lagt ned.

I: Ja, hvis de for eksempel hadde hatt et like gjennomført konsept som Apple så tror jeg at jeg hadde overveid Sony i større grad. Om jeg kunne gått inn i butikken og visst at her er det bare Sony, så hadde det kunne gitt meg et bedre inntrykk og at de står inne for et bedre produkt.

K: Altså, den helhetligheten gjør noe for oppfattelsen av kvaliteten på produktet?

I: Ja, definitivt.

K: Okey, helt til slutt vil jeg gjerne vise deg en Sony Tablet. Se litt på den, slå den gjerne på. Jeg vil gjerne vite litt hva du tenker om den design messig?

I: Design messig så ligner den litt på en iPad. Bare jeg tenker at den her delen bakpå er litt upraktisk. Hva er den her kanten? Det ser ut som den på en måte har blitt brettet. Den blir litt ekkel å holde i, eller på en måte blir faktisk grepet litt bedre. Eller nei, den setter jeg ikke så stor pris på. Skjermen ser flott ut. Det ligner jo veldig på en iPad, bortsett fra den kanten.

K: Ja, den er litt annerledes der. Men hvis du hadde vært i en butikk tror du at kunne blitt tiltrukket av den der? Hadde du kunne overveid den i forhold til en iPad? Tror du at det har veldig mye å si hvordan den ser ut eller er det gjerne kun brukervennligheten?

I: For min del, sånn utseendemessig kunne jeg nok vurdert den, og brukervennligheten har jo også noe å si. Men nå er jo jeg veldig lojal mot Apple så jeg hadde heller kjøpt meg en iPad enn Sony sin, uansett tror jeg selv om den her hadde vært billigere. Det hadde vært enklere å bare kjøpt en iPad.

K: Okey. Tusen takk for hjelpen.

I: Bare hyggelig.

15.2.5 Interview with Jonathan Haugland

K: Hvor kommer du fra?

J: Jeg kommer fra Bergen (Norge).

K: Hvor gammel er du?

J: Jeg 27 år.

K: Og hvilken bakgrunn har du?

J: Jeg har bakgrunn som selger. Jeg har jobbet som selger i forskjellige butikker i 7 til 8 år.

K: Okey. Intervjuet her er delt opp slik at først så snakker vi litt om opplevelser, også lojalitet deretter, og så avslutter vi med å snakke litt om Sony.

J. Okey.

K: Så først vil jeg gjerne bare vite litt om, om du kan fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet? Var du på utkikk etter noe spesielt?

J: Forrige gang jeg var ute og shoppet.. Jeg shoppet i helgen da jeg var i Stockholm. Så da var jeg jo egentlig på jakt etter klær.

K: Kjøpte du noe som du ikke hadde forventet at du skulle kjøpe?

J: Ja, det gjorde jeg.

K: Hvakjøpte du da?

J: Vi kjøpte en dyr jakke til Jeanette.

K: Var det et spesielt merke som dere gikk etter eller?

J: Det var en dyr merkevare ja. Det var en Norrøna jakke.

K: Så dere visste på en måte at det var det dere ville ha?

J: Når det gjelder akkurat sånne typer ytterjakker, så er jeg veldig glad i Norrøna.

K: Okey. Kan du fortelle meg litt om hva du ligger i uttrykket opplevelse? Og da tenker jeg først og fremst i tilknytning til et merke.

J: Ja, i tilknytning til et merke, en opplevelse for meg er jo for det første kvalitet. Og det skal være dyrt. Jeg er personlig veldig interessert i at det rett og slett skal være toppmodellene innenfor de forskjellige merkene. Alt fra om det er en TV, et lydanlegg, blu-ray spiller eller hva det nå kan være. For meg så gir det enormt mye for jeg er en person som er ute etter å få utfordringer med produktene, jeg liker å hele tiden strekke meg etter det bedre og bedre og bedre. Jeg er den personen som liker å fikle med ting. Så jo mer teknologi og jo vanskeligere teknologi det er i produktet jo bedre er det for meg. At det er utfordrende og spennende.

K: Altså, du liker på en måte at merket utfordrer deg litt som person?

J: Ja, rett og slett. Så det er det som jeg er veldig ute etter spesielt når det har med elektronikk å gjøre.

K: Okey, supert. Hvor tror du opplevelsen kommer mest fra? Hva er det som skaper opplevelsen for deg? Er det kvaliteten som du sier?

J: Ja, det er jo veldig mye kvalitet.

K: Er det andre ting som kan spille inn? Jeg tenker litt på service, visuelle ting, reklame..

J: Jeg synes jo for eksempel at en god reklame på TV tiltrekker meg, ofte ihvertfall, som en forbruker. Om en reklame er spennende og griper meg vil jeg automatisk også tenke at det produktet er veldig spennende. Den pirrer nysgjerrigheten rett og slett. Hva er det for noe liksom.

K: Hva med elementer som for eksempel musikk og lukt, og ting som du kan føle og ta på? Har du noen gang tenkt over det?

J: Ja, det nytter jo egentlig ikke å bare se på en reklame, og et bildet av et produkt. Det der å kunne gå ned i en butikk og ta på produktet, gjerne låne det med seg hjem og prøve det i praksis. Det synes jo også er veldig viktig. Du får ikke noe inntrykk av produktet av å bare se på det. Ja, du kan se hvordan det ser ut, du kan ta på produktet å kjenne at det ikke bare er en billig plastramme rundt TVen for eksempel. Du kan kjenne at det kanskje er børstet aluminium, men likevel er det jo andre ting som spiller inn. Det skal være brukervennlig. Man kan ikke se om et produkt er brukevennlig bare ved å se på det. Man må prøve det i praksis, og se om det fungerer for deg som kunde. Hver enkelt person har jo også sine forskjellige krav for hvordan produktet skal fungere for dem. Og hva slags nytteverdi det produktet gir dem i hverdagen. Så jeg vil si at det å kunne ta, føle, prøve. Prøve er vel egentlig det aller viktigste for meg. Og se det i live, få det demonstrert kanskje.

K: Tror du opplevelsen påvirker deg?

J: Å ja, det gjør den. Har jeg prøvd noe som er helt kjempe bra for meg, som treffer meg bare midt i blinken så vil jeg med stor sannsynlighet ihvertfall velge det merket. Kanskje seinere også for da vet jeg at det de tilbyr vil fungere for meg med mine krav. Så da ville jeg nok ha valgt det.

K: Kan en sånn opplevelse få deg til å føle noe? At du blir glad eller sint, at du får en god følelse.

J: Jeg kan bli veldig glad, men jeg kan også bli sint. For hvis jeg har kjøpt et produkt som ikke lever opp til forventningene så kan det virkelig irrettere meg. Hvis det er noe jeg har brukt veldig mye penger på, og kanskje også mye tid, og det ikke står til forventningene så kan det raskt bli en irritasjon. Det er jo nesten garantert at man da får et veldig negativt inntrykk av det merket på grunn av det produktet. Og man vil ihvertfall ikke gå for det senere.

K: Hva med dette som vi snakket om litt tidligere, en ny bil for eksempel. Gir det en følelse?

J: En ny bil kan gi en følelse ja, og jeg vil jo si at veldig mye gir følelser. De aller fleste produkter gir følelser uten at man egentlig bevisst tenker over det. Om man kjøper noen sko, om man kjøper en jakke, for eksempel med klær, så er det jo det at man vil føle seg vel. Du skal føle deg vel i klærne du går med. Du kjøper ikke en skinnbukse om du ikke liker en skinnbukse for det appellerer ikke til deg. Det appellerer ikke til din personlighet, og det samme gjelder jo om det er bil. Når du setter deg inn i en Renault, og tenker at det var ikke helt det store, det vare ikke helt deg. Så setter du deg kanskje i en fin liten Mercedes i stedet og det er et tøft design som virkelig treffer deg. Da får man den gode følelsen, og man vil få blikk og folk som gjerne kommenterer på at det er en kul bil. Du får oppmerksomhet, og mennesker i dag liker jo oppmerksomhet. Det gjør de fleste på et eller annet nivå.

K: Er det noen merker du tenker på med en gang i forhold til opplevelser? Er det noen merker du virkelig føler tilbyr en opplevelse?

J: Ja, det er jo virkelig mange forskjellige merker. Jeg har jo en interesse innenfor lyd og bilde, og da er det forskjellige merker som treffer meg. For eksempel så har jeg kjøpt meg en ny TV for en stund tilbake siden. Det er en Phillips TV som jeg virkelig er fornøyd med. Det er noe av det gøyeste TV jeg har hatt. Så i midt hode, i forhold til den type TV der, så er det jo ingenting som slår det (Philips). Mens andre kan jo tenke det stikk motsatte igjen. Så hver mann i gaten har jo sine

egne meninger, og jeg tenker jo ikke at det ikke finnes noe som er bedre enn det andre. Altså, hva som er best er et forferdelig vanskelig spørsmål. Det er forskjellig er vel mitt svar.

K: Jeg forstår. Er det noen opplevelser du har hatt med et merke som du husker godt? Som du så på som en veldig verdifull opplevelse?

J: Ja, vil du at jeg skal nevne merkene?

K: Ja, gi meg gjerne noen eksempler.

J: Ja, jeg kan godt gi deg et eksempel. Når jeg bodde i Stavanger, og fikk sjansen til å kjøpe et veldig stort og dyrt anlegg, det var et amerikansk merke som heter Macintosh. Og i tillegg et høyttaler merke som heter Clitch. For meg representerer det det ypperste innenfor lyd. Og store og tunge amerikanske forsterkere som for meg fungerte helt ypperlig. Det er en såpass høy prisklasse, at når man liksom har prøvd det. Som jeg sa før, man vil hele tiden hige etter å strekke grensene og få tak i noe bedre og bedre. Når man først har prøvd noe, så blir den følelsen man får noe som går tilbake til noe billigere og rimeligere og mindre. Det blir på måte et lite nedsig egentlig. Så da er det inne på det med følelsen. Det var kanskje så gøy det der. Du har kanskje spandert en tusenedel av det du hadde spandert tidligere, og da blir det ikke i nærheten av samme følelse. Det er hele tiden følelser man snakker om her egentlig.

K: Har du noen gang hat en opplevelse med et merke som du ikke kjente til fra før? Noe som overrasket deg for du visste ikke om det rett og slett? Det er helt ok om du ikke har hatt selvfølgelig.

J: Et merke som jeg ikke har hørt om?

K: Ja, noe som overrasket deg. Som ga deg en god opplevelse. Eller det kan selvfølgelig være en dårlig opplevelse også.

J: Vanskelig å si. Jeg kommer ikke på noen.

K: Ikke noe problem. Hvordan kan et merke skape opplevelser som du vil sette pris på? Hvilke elementer føler du skal inngå i den pakken på en måte?

J: For det første så er ikke design så veldig viktig for meg. Egentlig ikke. Jeg setter mer pris på, for eksempel i forhold til en TV, bildekvaliteten. Hva gir bildet meg. Designet er egentlig litt likegyldig for meg. Om den er børstet aluminium eller slik som Phillips TV'en min er, et knall tøft TV, men den er jo virkelig tykk. I forhold til dagens Tver så er den jo et beist. Men bildet og formatet på den Tven er helt unikt for meg. Når det gjelder TV så er det det visuelle, skjermbildet. Jeg bryr meg egentlig pent lite om designet. Og så er det jo funksjonene. Jeg vil heller legge ekstra penger i bildekvalitet enn i ekstra funksjoner. Internett, apps og andre tilkoblinger som jeg ikke bryr meg om.

K: Men hva med for eksempel servicen rundt?

J: Servicen er veldig viktig. Hvis man skal klage på produktet eller reklamere, så er det jo noen merker i dag som rett og slett er helt håpløse, og som jeg har forferdelig dårlig erfaring med. Selv om produktene til et merke er gode, så kan dårlig kundebehandlingen og service være med på å ødelegge et merke forferdelig mye. Det hjelper så lite om produktet er bra, men det apparatet som er rundt svikter. Da løper kunden.

K: Er du en av de som synes det er viktig at internett tilgangen til merket er god? Bruker du nettsidene deres eller er du mer interessert i å kunne gå i en butikk og få god service?

J: Jeg er interessert i nettet, for i en travel hverdag er det ikke ofte man har tid til å gå i butikken. Jo bedre kundesupport er på nettet, jo bedre er det. Har jeg for eksempel en 1-2-3 guide på nettet

hvor jeg kan trykke adresse og produkt og får en lapp i posten og en mann kommer og leverer, rett og slett gjøre det lettest mulig for kunden.

K: Men hva med sånn som concept stores hvor man kun selger et merke? Hva synes du om dem? Er de grei å ha eller liker du den måten som Elkjøp for eksempel er bygd opp med tusenvis av merker på et sted? Men servicen blir gjerne ikke lik som om du hadde gått inn i en Apple store for eksempel.

J: Jeg synes det er greit med concept stores, men jeg liker heller å gå i en butikk hvor jeg har et utvalg av forskjellige ting. På den måten er du ikke låst til et merke. Du kan se på alternativer, men jeg er litt mer den som liker å gå inn i spesialbutikker. Elkjøp blir for meg litt for mye gå inn, og kjøp og betal.

K: Tror du servicen er annerledes på de to?

J: Ja, og ikke minst kunnskapen. Kunnskapen er også forferdelig viktig. Jo større og jo flere ansatte du har i en butikk veldig ofte, så går det utover kunnskap. Det skjer i elektro bransjen og ikke minst i sports bransjen. Når man skal kjøpe seg ski så forventer man også å snakke med folk som har peiling. Så derfor tror jeg at hvor mindre butikker man har, altså spesialbutikker, da kan kunden få best mulig service når du kjøper produktet og ikke minst etterpå.

K: Er det noen merker som du er lojal til og som du kjøper igjen og igjen?

J: Egentlig ikke sånn veldig veldig lojal. Jeg er nok mer en person som liker å utforske, og å hele tiden prøve nye merker. Jeg er åpen for forslag. Så jeg har vel egentlig de siste årene skiftet veldig mye. Jeg har gått fra det ene til det andre. Jeg er en person som går fort lei. Når jeg har prøvd et produkt så er jeg interessert i å se hva de andre kan tilby. For når man kommer opp i en spesiell prisklasse for toppmodeller i dag, så er det mindre og mindre forskjell ute å går. Det gjør det egentlig mer spennende å se hva som skiller disse produktene.

K: Men hva med for eksempel Audi? Jeg vet at du har kjøpt en del Audier.

J: Ja, der har du jo sant. Jeg har valgt å holde meg til Audi når det gjelder bil.

K: Hva tror du er årsaken til det?

J: Nei, jeg er jo kanskje litt forfengelig. Jeg liker å ha en bil som er av høyere stand, og det er opp til hver enkelt hva de synes høy stand er, men for meg så, jeg liker å vise det. Sånn er jeg bare. Jeg liker å ha en fin bil, at folk ser på den og kanskje misunner meg litt. Og hvis jeg har muligheten og råd til det så synes jeg det er helt okay. Så er det jo det at jeg synes bilen, utseende messig, er helt perfekt for meg. Ikke minst hvordan firehjulstrekk systemet deres fungerer på, noe jeg ikke føler de andre merkene kan tilby meg.

K: Tror du det er lettere å bli lojal til et merke som skaper en opplevelse?

J: Ja. For noen du har hatt en god opplevelse så vil du gjerne ha mer.

K: Hva tenker du er essensielt for at du skal bli lojal til en merkevare? Hva må den inneholde?

J: For at jeg skal være lojal mot et merke så må ting ikke gå i stykker for eksempel. Det er det verste jeg vet.

K: Kvalitet?

J: Ja. Man kjøper noe dyrt og har forventninger om at ting skal fungere, så gjør det ikke det. Da blir jeg helt gal. Og at det i dag er så stor forskjell på produsenter. Hvordan kan en produsent gjøre det så bra og enkelt for kunden, og så har man tilsvarende produkt fra et annet merke, men løsningen deres er bare helt horribel, og produktet er så tungvint å bruke. Da tenker man litt hvordan i alle dager har de ikke klart å tenkeseg til hva kunden forventer..Hva holder de på med, har de sovnet i

timen. Sånne ting er veldig viktig for meg. Det blir fort et irritasjonsmoment. Ting blir mer avansert i dag og teknologien blir bare bedre, men vanskeligere og vanskeligere. Så de må gjøre det på en enkel måte. Kunden i dag forventer å få på tven sin med enkle tre trykk. Så skal man ikke måtte gjøre noe mer. Og så får heller nørdene som meg, som elsker å trykke og søke og feile osv, vi kan heller velge toppmodellene, for de peker mot folk som er interessert i det aller mest avanserte. Hvor du har mange justeringsmuligheter og virkelig kan leke deg. Den vanlige kunden vil at ting skal være enkelt og mor i huset skal kunne forstå det. Det kan være veldig viktig for noen.

K: Okey. Vi går videre til å snakke litt om Sony. Har du noe erfaring med Sony? Har du noen gang eid et Sony produkt?

J: Jeg har hatt en Sony telefon. Jeg er litt usikker om jeg egentlig har hatt så mye. Jeg har jo tidligere hatt, ganske langt tilbake, produkter fra Sony. Alt fra discman til minidisc.

K: Husker du hva som var årsaken til at du kjøpte det?

J: Nei, akkurat på den tiden var det vel det at de var tidlig ute med teknologi. Og da var Sony top notch.

K: Nå den siste tiden, har du overveid å kjøpe noe fra Sony?

J: Ikke nå i det siste. Det har jeg ikke.

K: Men hva tenker du om den opplevelsen som Sony tilbyr? Hvis du har noen formening om det?

J: Det jeg ihvertfall vet er at Sony har veldig mange spennende produkter. I forskjellige kategorier i alt fra pc til lyd og bilde. De har veldig veldig mye flott. Og den uttalelsen her baserer jeg på tester og hva jeg har lest og hørt fra andre uten at jeg har hatt produktene selv. Så jeg vet at de har veldig mye interessant. Det er vanskelig å si egentlig hvorfor jeg ikke har gått for det. Jeg får kanskje prøve det en gang.

K: Synes du at de skiller seg ut på noen måte? Fra mengden.

J: Nei, egentlig ikke. Det gjør jeg ikke. Det er produsenter der ute som stadig er frempå, som har veldig mye nytt og spennende. Der føler jeg dessverre at Sony henger litt etter. Så de skulle gjerne vært litt mer frempå for å henge med i toppen der.

K: Ja, for hvis de hadde gjort litt mer med den opplevelsen rundt Sony merket, om de hadde pushet litt mer på og vært litt mer synlig, ville det gjort noe for populariteten deres?

J: Ja, det tror jeg for i dag må du være synlig. Du må gjøre mye og virkelig skille deg ut på en positiv måte i mengden. Det nytter ikke at ti Tv produsenter har samme type reklame. Da blir det litt sånn der, hvordan skal du da velge produktene? Du må på en måte gjøre noe unikt for eksempel i markedsføringen din. Sånn at du får, ikke bare markedsføringen, men produktene også. De to samarbeider jo på en måte. Det nytter ikke med et kjempe produkt om du ikke klarer å markedsføre det på en riktig måte. Da når du ikke ut til folk.

K: Men tror du det at det også kanskje er negativt for dem at de kun er tilstede i butikker som for eksempel Elkjøp, Expert, og at det da gjerne ikke er den samme kompetansen som selgerne har, for å vise at dette er kvalitet? At Sony gjerne mister litt ut der? At det ikke er noen spesial butikk for Sony.

De har nemlig hatt Sony Centre.

J: Ja, det har jo hatt Sony Centre, men for meg er sånne concept stores greit nok, de kan produktene. Men det er noe annet å gå inn i en butikk hvor de har flere ting. Da kan heller butikken begrense utvalget sitt og kanskje rette seg kun mot to merker. Hvis man går inn i Elkjøp så har de gjerne 50 merker på veggen, noe som bare gjør kunden enda mer stresset. Også plukker

de gjerne ut en Samsung, for de har lest så sykt mye. Ta for eksempel Samsung hvor mye kan man ikke lese om det merket rundt omkring.

K: Ja, synes du Samsung har vært veldig synlig?

J: Samsung har vært forferdelig synlig. De har virkelig truffet spikeren, og de er hele tiden først ute med ting. Alt fra telefoner til TV. Når du er først ute så legger folk merke til deg. Og det er deg de husker. Også kommer alle de andre slepende etter. Litt for seint. Sony kan kanskje prøve fremover å være mer først ute. Det tror jeg kan være smart.

K: Kunne du trukket fram en svak og en sterk side ved Sony?

J: Den sterke siden er jo navnet.

K: Logoen?

J: Ja, logo. Den er jo så gjenkjennelig. Alle kjenner logoen til Sony. Det er en klassisk logo. De var vel, som jeg har forstått, en av de første i verden med TV. Men det nytter ikke å brilljere med det når alle har glemt det. Men de har altså et veldig sterkt merkenavn, men sterke merkenavn kan også gå dunken til slutt. På den sterke siden så er de jo et stort konsern, de har masse penger, og de har full mulighet. En viktig ting å nevne er rett og slett at samarbeid. Samarbeid med andre produsenter. To hoder tenker bedre enn et. Det er ikke dumt kanskje for Sony å få andre aktører på banen. Man ser jo i dag at det er mye samarbeid i elektro bransjen. Panasonic lager jo skjemer til veldig mange andre produsenter. Og LG og Samsung lager jo også skjermer. De har blitt så store at de nesten har monopol på det. Så kanskje å dele teknologi sammen kan kanskje være en måte å komme fram på.

K: Til sist ville jeg gjerne vise deg et Sony produkt. Det skulle egentlig vært en tablet, men den har jeg ikke med meg til Norge. Vi kan jo faktisk bare ta Sony Ericsson telefonen som du har. Hva tenker du om designet på den?

J: Designet er veldig greit synes jeg. Det er en veldig slank og pen telefon. Men det er ikke noe voldsomt som skiller seg ut. Det er et rent og enkelt design som jeg synes er helt ok.

K: Valgte du selv den ut?

J: Ja, den valgte jeg selv ut.

K: Men det var ikke på grunn av at det er Sony?

J: Det var på grunn av positive tilbakemeldinger jeg har fått på den telefonen.

K: Har du hatt en god opplevelse med den?

J: Jeg har ikke hatt en god opplevelse med den. Så den står ikke til forventningene mine. Det gjør den ikke. Men jeg er av den oppfatningen om at man ikke skal legge alle produktene under en kam, selv om et produkt er dårlig. Av så mange millioner telefoner, så må det være feil på noen. Sånn er det bare, og sånn må det nesten være. Det er ingenting som er feilfritt i dag. Det er derfor også viktig for merket å holde andelen feil nede. Med noen merker så an man si at det er mye feil med de, og ryktet sprer seg hurtig. Så noen merker har et rykte på seg for å være bra, og folk kjøper det fordi det er trygt og man vil unngå problemer.

K: Bare en siste ting som jeg kom på, og som egentlig er interessant. Sony tilbyr et veldig bredt spekter av produkter, og de er innenfor alt mulig rart. Tror du det påvirker de på en måte? Både positivt og negativt. Kan det være at de mister noe fordi de er ikke god på en spesiell ting, men tilbyr så mye?

J: Jo mer du har, altså jo flere kokker jo mere søl. Det må ikke bli for mye. Bare fordi at andre gjør det, så må ikke du begynne å starte med det. Hold deg til det du er god på. Ikke gjør ting bare for å gjøre det. For det du tror du kan tjene penger på, det koster mer enn det smaker.

K: Tusen takk for hjelpen!

J: Bare hyggelig.

15.2.6 Interview with Martin Skaug

K: Okey da begynner vi med hvilket land du kommer fra?

M: Fra Norge.

K: Og hvor gammel er du?

M: 24 år.

K: Hva studerer du for noe? Hvilken bakgrunn har du?

M: Jeg studerer til å bli lærer.

K: Okey. Og du er på siste året nå, stemmer det?

M: Ja, det gjør det.

K: Dette intervjuet det er delt opp i tre deler, så først snakker vi litt om opplevelse i forhold til merker først og fremst, og så snakker vi litt om lojalitet, og så avslutter vi med litt om Sony. Så først så vil jeg egentlig bare at du skal fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet. Var du på utkikk etter noe spesielt? Gikk du for eksempel direkte til en butikk hvor de selger et bestemt merke eller var du bare ute og kikket?

M: Jeg gikk vel egentlig direkte til H&M. Fordi de er billig.

K: Skulle du kjøpe noe spesielt eller var det kjæresten din?

M: Ja, sko.

K: Okey. Fant du noe da?

M: Ja.

K: Og det fant du på første stopp?

M: Ja.

K: Okey. Jeg vil gjerne høre hva du tenker på når jeg sier ordet opplevelse. Det kan være i forhold til hva som helst. Hva er opplevelse for deg?

M: Det er hvilket inntrykk man sitter igjen med etterpå.

K: Kan det være både positivt og negativt for deg? Eller er det bare positivt?

M: Begge deler.

K: Så det er inntrykk?

M: Ja.

K: Hvor tror du opplevelsen kommer fra? Hva er det som gjør at det blir til en opplevelse? Det kan være alt fra lyder, lukt, service du får, brukervennlighet av et produkt... Hva føler du det er som gjør det til en opplevelse?

M: Det er vel sikkert flere ting, men jeg tenker mest på hvordan man har det med de menneskene man møter.

K: Men hvis du tenker i forhold til et produkt da? Hva gjør for eksempel til at du har en god opplevelse rundt telefonen din?

M: Det er vel omdømme kanskje. Det omdømme den har.

K: Så du tenker ikke så mye på brukevennlighet og design osv?

M: Jo, det er jo viktig det også.

K: Men det er ikke det første du tenker på?

M: Nei, kanskje ikke.

K: Kan jeg spørre hvilken telefon du har?

M: Jeg har iPhone.

K: Og hva var det som gjorde at du valgte en iPhone?

M: Det er vel litt det at jeg vet den er god. Og fordi den er så populær. For det er sikkert veldig mange andre merker som er minst like god.

K: men du har valgt den fordi det er den du kjenner mest til på grunn av andre?

M: Ja.

K: Føler du det at det er noen opplevelse rundt Apple merket? Gjør de noemer ut av meret sitt enn at det kun er et produkt?

M: Ja, det gjør de absolutt. De er jo i en særstilling i forhold til alle andre merker. De har jo sine egne butikker for eksempel.

K: Men føler du det at de har sin egen butikk har det stor betydning for deg? At de har butikker hvor det kun selges Apple. Er det et viktig moment for deg? Eller kunne du like godt kjøpt det på for eksempel en Elkjøp butikk?

M: Jo, jeg kunne ha kjøpt det på en Elkjøp butikk, men prisene tror jeg er ganske lik uansett. Pris har litt betydning også. Men det at de har sine egne butikker gjør jo at hvis jeg går inn der så er det det merket jeg kjøper på en måte.

K: Om vi tenker servicemessig, føler du at det er en forskjell fra om du går inn på en Apple butikk i forhold til en Elkjøp butikk for eksempel? Eller vil du si at servicen er på lik linje?

M: på en Elkjøp butikk så kan du jo på en måte bli introdusert for andre merker også da, men jeg vil nok oppleve de på Apple som mer eksperter på sitt produkt.

K: Er det viktig for deg når du skal kjøpe? At de du handler hos er eksperter på feltet?

M: Ja.

K: Så kan man da si at det ville vært lettere å kjøpt produktet på en Apple butikk enn det det ville vært på en Elkjøp for eksempel?

M: Ja det synes jeg.

K: Sånn som alt det visuelle rundt. Hvis vi tenker på for eksempel butikkmiljøet, det som er rundt produktene i butikken, reklame og sånne ting. Har det noe å si for deg når du skal velge hvilket merke du kjøper? Eller er det aldri noe som du tenker over?

M: Ikke bevisst. Men jo det påvirker jo helt sikkert. Men ikke sånn at jeg går og tenker på det.

K: Så det er ikke den viktigste faktoren synes du? For eksempel Apple butikkene, de er jo bygget opp på en veldig annerledes måte enn for eksempel en Elkjøp butikk. Og det med at du kan ta og føle på produktene. Er det noe som er av betydning for deg?

M: ja absolutt.

K: Synes du at du kan prøve like mye i en Elkjøp som du kan i en Apple butikk?

M: Ja, det kan jeg vel i og for seg. Alle produktene står vel framme på samme måten. Men det er mange færre butikker i en Apple butikk og det ser veldig stilrent ut. Du har ikke titusen produkter å velge mellom, du har jo kun Apple.

K: Det at det er så mange produkter å velge mellom på en sånn Elkjøp butikk, kan det være negativt? Eller synes du ikke det?

M: Ja, på en måte. Ihvertfall, hvis det skulle være Apple da, så har de jo mange andre konkurrenter. Så hadde jeg gått inn på en Apple butikk så er jo det større sjanse for at jeg kommer ut med et Apple produkt. For eksempel hvis jeg skulle kjøp en Tv da, så hvis merket er kjent så spiller det ikke noe rolle for meg hvilket av dem. Da går det mer på pris. For meg personlig så er det ikke noe som skiller mellom de kjente merkene.

K: nei, okay. Du føler de ligger litt i samme bås på en måte?

M: Ja.

K: Okay, men hvis vi da sier at du for eksempel skal kjøpe en TV og du går i en Elkjøp, ville du da gjort research hjemme på forhånd før du hadde dratt i butikken, eller kunne du gått i en Elkjøp og fått selgeren til å fortelle deg hva du burde gå for?

M: Jeg ville kanskje sjekket på nettet hvilke produkter som får godt resultat i tester.

K: Så du ser litt på tester og sånt som publiserers på nettet?

M: Ja.

K: Men sist du kjøpte TV for eksempel, hvilket TV kjøpte du da?

M: Vi har bare kjøpt TV brukt.

K: Ah, så da er det pris som har hatt betydning først og fremst?

M: Ja. Ikke merket.

K: Tror du at opplevelsen som er rundt et merke, som for eksempel disse Apple stores og hele denne "Apple world". Tror du det påvirker deg som forbruker?

M: Ja, det tror jeg. Men blir nok litt lettere påvirket til å tro at dette er et bra merke. Det skiller seg jo mer ut.

K: Ja, for synes du for eksempel at merker sånn som Sony og Samsung og alle disse her, føler du at de skiller seg ut på noen måte? Eller blir det litt..

M: Det blir litt til at de er i samme båt.

K: Samsung for eksempel, har de vært synlig for deg i det siste? Reklamemessig osv. Har du lagt mer merke til de enn for eksempel Sony?

M: Nei, det synes jeg ikke.

K: Kan opplevelsen du har med et produkt få deg til å føle noe? Kan du for eksempel bli sint eller glad, irritert? Opplevelsen kan jo også være når du går inn i en butikk for eksempel, butikkmiljøet. Eller påvirker ikke det deg noe spesielt sånn følelsesmessig?

M: Nei, det tror jeg faktisk ikke.

K: Hva med, jeg vet ikke om du er bilinteressert, men når man skal kjøpe en bil så er det følelser involvert i hele den brukeropplevelsen av en bil. Er du enig med det?

M: Jo, det er jeg enig i.

K: Så det kan komme litt an på hvilket produkt det er snakk om?

M: Ja.

K: Større investeringer fører kanskje til fler opplevelser?

M: Ja. Skulle det vært bil så har jeg for eksempel en forkjærlighet for tyske biler framfor franske eller asiatiske bilmerker.

K: Og hva tror du at årsaken til det er?

M: Jeg vet ikke helt, men det er vel mest omdømme. Det er jo ikke det at de nødvendigvis er mye bedre.

K: Men hvordan er omdømmet deres da? Hva blir sagt om tyske biler?

M: De er god på kvalitet, og har få feil. Det er ikke sikkert det stemmer, men det er ihvertfall det inntrykket jeg har.

K: Er de den opplevelsen du har hatt med tyske biler også?

M: Ja.

K: Tror du det er flere merker som tilbyr opplevelser? Eller er det veldig begrenset?

M: Opplevelser hvilke?

K: Det at det skjer litt rundt merket. De går veldig opp i hvordan butikken blir lagt frem, hvilken musikk som spilles, hvordan forbrukeren skal føle seg sammen med merket. Tror du det er noe mange merker inkorporerer?

M: Ikke noe jeg kan komme på.

K: Men hva er hovedfaktorene for deg da, hvis vi sier du skal kjøpe klær for eksempel. Hva er det som gjør at du kjøper det du kjøper? Er det kun pris?

M: Ikke kun pris, men det er viktig ihvertfall nå.

K: pris og veldig mye omdømmet?

M: Ja.

K: Så du er ikke så veldig opptatt av merker egentlig?

M: Nei, egentlig ikke. For da hadde jeg ikke handlet på H&M.

K: Husker du om du noen gang har hatt en opplevelse med et merke, at det skilte seg ut på noen måte?

M: med sportssklær så har jeg hatt det med Adidas.

K: Okey, og hva var det som var spesielt med Adidas?

M: De bare tiltalte meg egentlig.

K: Designmessig?

M: Ja. Design og det at det er et kjent merke.

K: så det at det er et kjent merke gjør det lettere for deg å velge akkurat det merket?

M: Ja.

K: Har du noen gang hatt en opplevelse med et merke du ikke kjente til? Så du tenkte litt "hva er det her for noe".. For eksempel første gang du støtte på Apple.

M: Det var når de første iPadene kom at jeg ble kjent med Apple.

K: Var du kritisk da? Eller hva tenkte du?

M: Ja, jeg var vel litt kritisk. Men den første opplevelsen var jo det at jeg så at andre hadde iPad.

K: Okey. Hvilken elementer føler du skal inngå for at det skal være den perfekte opplevelsen rundt et merke for deg? Hva er det som må være tilstede? Er det for eksempel god service eller? Er det kun pris eller? Hva tenker du må være der for at det skal være en god opplevelse?

M: Kanskje ikke nødvendigvis pris. Jeg tenker litt at pris og kvalitete henger sammen. Design.

K: Men når du sier at pris og kvalitet henger sammen, tenker du da at hvor dyrere det er jo bedre kvalitet?

M: Ja, til et visst punkt ihvertfall. Blir det for dyrt så tenker jeg at det her er overpriset.

K: Ah okey. Men du sa også design. Så det er de viktigste tingene for deg for at det skal bli en god opplevelse?

M: Ja.

K: Vi snakker litt om lojalitet. Er det noen merker du er lojal til?

M: Nå i det siste så er det vel kanskje Apple produkter.

K: Okey, og hva tror du er årsaken til det?

M: Jeg tror både brukervennlighet og design.

K: Er det av betydning for deg det at produktene deres henger sammen? Det at hvis du har en Apple telefon så fungerer den veldig godt sammen med en Mac?

M: Ja, det er derfor jeg kjøpte en iPhone først og en Mac like etter.

K: Har du eid en vanlig pc før?

M: Ja.

K: Synes du det er stor forskjell mellom de to? Kunne du gått tilbake til en PC nå etter at du har hatt en Mac?

M: Ja, det kunne jeg nok. Jeg er nok ikke helfrelst.

K: Halvfrelst??

M: ja, det kan man nok si.

K: For når man gjør at produktene fungerer så godt sammen så blir det gjerne vanskelig å kjøpe et annet merke.

M: Ja, det hele synkroniseres lettere.

K: Tror du det er lettere å bli lojal mot et merke som Apple i forhold til for eksempel Sony?

M: Ja.

K: På hvilken måte?

M: Det er vel litt det at man har en egen forhandler. Det at du ikke har alle de valgmulighetene når du går inn i en Applestore. Man føler seg mer lojal da.

K: Hva tenker du er essensielt for at du skal bli lojal mot et merke? Hva gjør at du kommer til å kjøpe det igjen?

M: Det vet jeg ikke.

K: det er altså vanskelig å få deg til å bli lojal?

M: Ja, kanskje. Jeg har ikke tenkt over det.

K: Okey. Nå til slutt så snakker vi litt om Sony. Har du noen erfaring med Sony? Har du noen gang eid noen Sony produkter? Var du en av dem som var med på Discman bølgen eller Minidisc?

M: Jeg har hatt en Discman, men jeg kommer ikke på hvilket merke det er. Det kan godt hende jeg har eid noen Sony produkter, men jeg kommer ikke på det.

K: Du er ikke så veldig opptatt av elektronikk er du vel?

M: Nei, ikke veldig.

K: Har du overveid å kjøpe et Sony produkt nå den siste tiden?

M: Nei.

K: Synes du Sony er synlig? Skiller de seg ut fra mengden?

M: Nei.

K: Kunne du trukket fram en svak og en sterk side ved Sony?

M: En sterk side er jo at de er et anerkjent merke. Jeg tenker ikke at det er et billig merke når jeg hører Sony. Det er et bra merke. Det dumme er vel at de ikke skiller seg ut fra de andre merkene i samme kategori som også er gode merker.

K: Nei, for jeg tenker at hvis de hadde gjort litt mer rundt selve merket , tror du ikke da at det kunne vært litt lettere å bli tiltrukket til Sony enn det det er nå?

M: Jo.

K: Det at det hadde vært litt mer opplevelse rundt Sony. Gjerne en Sony butikk, mer reklame, kanskje mer service rundt merket osv.

M: Jo, absolutt. Jeg tror kanskje de kunne vunnet på å for eksempel ha in egen butikk på samme måte som Apple.

K: Synes du det at Sony tilbyr en opplevelse?

M: Nei det synes jeg ikke.

K: Til slutt så snakker vi litt om det her Sony Tablett produktet. Jeg vil gjerne vite hva du tenker designmessig. Er det noe som tiltaler deg? Eller ville du automatisk gått for iPaden?

M: Jeg ville nok gått for iPaden egentlig.

K: Men er det pga av design eller bare fordi det er Apple? Og det at det fungerer sammen med de produktene du allerede har?

M: Det er vel litt det.

K: Men hva tenker du om designet på den der?

M: Den ligner jo veldig på iPad da. Det er ikke de kjempe store forskjellene.

K: Så hvis du hadde sett den i butikken så kunne du sjekket den ut?

M: Ja det tror jeg.

K: Men jeg tenker hvis den hadde vært dyrere enn for eksempel en iPad og bedre kvalitet, ville du vurdert den da? Eller hadde du valgt iPaden?

M: Jeg hadde nok gått for iPad uansett.

K: Hva om den hadde vært mye billigere?

M: Om den også hadde vært bedre så skulle jeg kanskje vurdert det.

K: Så det skal mye til altså for å få deg til å gå for Sony.

M: Ja.

K: Okey. En helt siste ting jeg gjerne vil vite er hva du tenker om butikker som for eksempel Elkjøp. Hva synes du om dem sånn generelt sett? Er det butikker du synes det er greit å gå i? Eller foretrekker du mer spesialiserte butikker?

M: Jeg føler at de har mye mer tid til kunden i spesialiserte butikker. Når du må trekke en kølapp for å i det hele tatt få service så er det litt so so.

K: Og hva med det at Sony tilbyr så veldig mange forskjellige produkter. De har et veldig bredt spekter. Hva tenker du om det? Kan det vre både positivt og negativt? De er veldig prsentert innenfor alt av elektronikk.

M: Det gjør jo merket mer synlig , men også mer vanlig.

K: Så du synes ikke at det går utover kvalitet?

M: Nei, ikke egentlig.

K: Okey. Det var det hele. Tusen takk for hjelpen.

15.2.7 Interview with Maya Hoff

K: Hvilket land kommer du fra?

M: Norge

K Hvor gammel er du?

M: 26 år

K: Hvilken bakgrunn har du?

M: Jeg har studert økonomi med fordypning i logistikk. Og så jobber jeg innenfor shipping.

K: Okey. Jeg har delt intervjuet opp i litt forskjellige deler, så vi skal først snakke litt om opplevelser og så lojalitet, og så avslutter vi med litt om Sony.

K: Først vil jeg bare at du skal fortelle meg litt om sist du var ute og shoppet. Var du på utkikk etter noe spesielt eller var det en impuls handletur?

M: Da var jeg ute etter noe spesielt og det var nye jobb klær.

K: Gikk du da etter et spesifikt merke? Eller gikk du bare inn i hvilken som helst butikk?

M: Jeg gikk i utgangspunktet først etter merket, der jeg allerede har funnet noe jeg liker.

K: Hvilket merke var det?

M: Det var Filippa K. Også kikket jeg på nettsidene. Jeg gikk også litt i andre butikker som kan være billigere, men som kanskje kan ha en lignende bukse.

K: Okey. Interessant. Endte du opp med å kjøpe noe fra Filippa K.

M: Ja. En bukse og en kjole.

K: Jeg forstår. Nå vil jeg bare gjerne vite hva du legger i uttrykket opplevelse? Hva er en opplevelse for deg? Og opplevelse kan selvfølgelig være både positivt og negativt.

M: Hvis jeg kommer inn i en butikk og at det ihvertfall er ryddig, og at personalet er høflig, og at de viser oppmerksomhet mot deg som kunde. De må ikke være slitsomme, men de skal heller ikke stå å snakke med venninnen når jeg står og vil betale, eller om jeg lurere på en størrelse. Jeg skal ikke føle at jeg trenger meg på. Og så at vareutvalget er bra. Men heller ikke for stort, jeg blir veldig sliten om det er veldig masse inni en butikk. Da mister jeg fort lysten også til å gå og titte. Jeg vet at jeg trenger noe, men da utsetter jeg det gjerne for jeg blir så sliten.

K: Da bli det en negativ opplevelse?

M: Ja. Det blir veldig mange inntrykk på en gang, så mye å se på at jeg helt mister konsentrasjonen. Gjerne blir det for mye farger, eller for mange plagg som henger på hvert stativ. Og så om det er 20 stk kamera på utstilling så mister jeg lett konsentrasjonen. Hvis det dreier seg om tekniske produkter så klarer jeg ikke å sortere ut hvor jeg skal begynne å lete. Mens på klær så blir det slitsomt grunnet at jeg må lete og lete.

K: Kan jeg forstå det som at det er selve butikkmiljøet som utgjør størstedelen av opplevelsen for deg? Eller er det andre ting som også spiller inn? Hvis du tenker i forhold til et spesifikt merke for eksempel. Hvis du tenker på Filippa K, opplevelsen rundt Filippa K. Hvordan vil du si at den er? Eller det ikke noe du tenker over?

M: Jo, kvaliteten er faktisk noe jeg verdsetter (ved Filippa K), som utgjør en opplevelse for meg. Jeg betaler gjerne litt mer for et produkt som jeg vet at i utgangspunktet skal holde lenger, og det er kanskje i finere stoff når det er snakk om tøy eller hvis det dreier seg om tekniske produkter så velger jeg gjerne heller et produkt som har en bedre garanti. Det gir meg noe mer etter jeg har gått ut av butikken på en måte. Hvis noe går galt, så har det en lenger holdbarhet. Blir det opplevelse?

K: Det er jo alt du legger i det. Hvis du føler at det blir en del av opplevelsen så kan det godt være en del av det ja.

M: Ja, for det er ikke bare når jeg går i butikken og før jeg kommer.

K: Det er både før og etter kjøp på en måte?

M: Ja.

K: Man kan selvfølgelig også ha en opplevelse med produktet i ettertid.

M: Ja, det er vel egentlig kvalitet. Det er viktig.

K: Hvor tror du at den opplevelsen kommer fra? Kommer den mest fra selve produktet siden du sier kvalitet. Er det er opplevelsen oppstår synes du? Eller er det en sammenheng av alt kanskje?

M: Jeg tror jeg gjerne at den kommer fra det spesifikke merket. Hvis jeg kjøper en ting på H&M så blir det plagget gjerne mye fortere stygt i vask enn et plagg fra Filippa K. Det har jeg ihvertfall erfart.

K: Hvis jeg nevner ting som for eksempel det visuelle, eller smaken på noe om vi snakker om et matprodukt, eller brukervennlighet. Er dette faktorer som også kan gjøre det til en opplevelse for deg?

M: Ja, hvis ting er enkle å bruke så gjør det alt lettere. Det gjør det til en mer positiv opplevelse for meg. Jo mindre tid og krefter jeg trenger å bruke på å være i en butikk egentlig, selv om jeg synes det er gøyt å shoppe. Hvis jeg vet hva jeg vil ha så liker jeg å bruke minst mulig tid.

K: Okey. Tror du opplevelsen påvirker deg? Den opplevelsen du har med et merke?

M: Hvorhen tenker du da?

K: Det kan påvirke deg både positivt og negativt. Det kan påvirke deg på den måte at det gjør deg glad eller irritert. Det kan gjøre at du kjøper produktet, det kan gjøre at du lar være..

M: Jo, ja. Det kan påvirke meg veldig. Hvis det er noe jeg er kjempe misfornøyd med, for eksempel personalet, så kan jeg legge fra meg pålagget å la være å kjøpe det. Hvis det er en ansatt som ikke gjør jobben sin, så drar jeg nok ikke tilbake der. Også om jeg har kjøpt noe som jeg trodde skulle være vanskelig å bruke og sette seg inn i, er det viktig for meg at jeg kan gå inn i butikken igjen om jeg får problemer og at de har tid til å hjelpe meg og forklare. Kundeservice rundt et teknisk produkt er viktig. I tillegg når man bestiller flybilletter, er det viktig at man får hjelp om det oppstår problemer som streik eller kanselleringer. Det at man får svar og rask tilbakemelding, blir hjulpet og tatt på alvor, og at de hjelper med å booke om, evt gir penger tilbake er av stor betydning. Om de ikke bryr seg, slik som skjedde med en venninne av meg nylig, det var ingenting som fungerte som det skulle da hun skulle reise til Beijing med SAS. Så hun har sagt at hun aldri kommer til å fly SAS igjen. Ihvertfall ikke med det første. KLM og Norwegian blir heller aktuelle. Og slike opplevelser ville jo også påvirket meg. Jeg vil gjerne også reise til Kina, og SAS er jo et alternativ, men nei. Da betaler jeg heller litt mer for at jeg kan stole på et flyselskap som dekker problemer. Det gjør opplevelsen uproblematisk.

K: Det passer egentlig litt med neste spørsmål, for tror du at en opplevelse kan få deg til å føle noe spesielt?

M: Ja.

K: Tror du for eksempel, hvis vi bruker en bil som eksempel, noen vil si at om du kjører en bil så er den veldig behagelig å sitte i, man føler seg gjerne litt kul om det er en BMW, man har liksom en god følelse. Tror du følelsene dine blir påvirket av merker og opplevelsen rundt?

M: Ja.

K: For eksempel hvis du går i et Filippa K plagg. Føler du noe spesielt da? Blir du fornøyd på en måte?

M: Nei, akkurat med plagg så vil det ikke få noen store betydninger for meg. Hvis det er noe jeg synes er fint i forhold til klær, så vil jeg føle meg vel. Men det har også litt med dagsformen å gjøre. Enda mer materialistiske ting som kule solbriller eller sånn som med bil har nok større betydning. Jeg blir ikke mer glad av å kjøre en type bil, men jeg synes jo det er mye mer behagelig å kjøre en nyere bil i forhold til en gammel en. Man er ihvertfall mer avslappet og ikke sur og sliten når man kommer fram, siden man ikke sitter dårlig og trangt.

K: Hva med faktorer som musikk og lyder og sånt.

M: Uff, jeg blir veldig distraherert hvis det er mye lyd rundt meg. Tenker du i kjøpssammenheng?

K: I hvilken som helst sammenheng egentlig. Det kan være rundt merket sånn generelt sett.

McDonalds for eksempel er jo kjent for sin "jingle".

M: Ja, men nei jeg liker det ikke så godt om jeg er inne i et lokale. Da er jeg ikke veldig glad i sånn overdøvende musikk. Eller at du har samme sangen på repeat gjerne. Men i reklamer kan jeg bli litt opphengt i at det kobler reklame og merke til en sang. Og det kan jeg plutselig komme til å tenke på. "Å ja ja, det var jo den det ja.." Man blir litt mer ops på at det eksisterer.

K: Mener du at det er flere typer merker som tilbyr opplevelser? Er det noen merker du tenker på med en gang man sier opplevelser? Noen som virkelig tilbyr kunden det som for deg er en opplevelse?

M: Ja, for eksempel hvis man skal ut å reise. Da starter jo egentlig reisen når jeg dra hjemmefra, og hvis ting da begynner å gå gale fra når du kommer på flyplassen og ting er helt håpløse så.. Jeg velger for eksempel ikke å fly Ryan Air om jeg skal på en weekend tur. Da ville jeg heller brukt KLM eller en av de store selskapene som har gode rutenettverk.

K: Så KLM er noe du kunne nevnt som et merke som tilbyr gode opplevelser.?

M: Ja, for de er...

K: Tenker du da på nettsidene deres også? Er alt slik som du vil at det skal være?

M: Ja, nettsiden deres er veldig bra. I tillegg er de rask på kundeservice. De snakker godt engelsk. Personalet er dyktig og hyggelig. Situasjoner med flypassasjerer som er vanskelig håndterer de veldig godt. KLM er et veldig profesjonelt selskap. De respekterer passasjerene og hører på hva de har og si. Det virker som om de har en vedig klar policy. De passer på at personalet gjør jobben sin, og det virker som om de ansatte er motiverte.

K: Har du noen minnerike opplevelser du kan fortelle meg om? Noen som du kommer på som du har hatt med et merke? Eller er det gjerne en opplevelse som du ser på som verdifull? For eksempel kanskje den opplevelsen som du har hatt med KLM? Er det noe du ser på som en verdifull opplevelse? Er det noe du setter pris på?

M: Ja, jeg setter pris på det i den forstand at jeg vet hva jeg får og hva det gir meg. Mens.. Jeg må bare tenke litt.

K: Ja, bare tenk.

M: Nå tenker jeg veldig mye (ler). Jeg husker ikke alt så veldig godt. Jo, sånn som IKEA for eksempel. Jeg liker veldig mange av produktene til IKEA, men jeg gruer meg nesten til å gå der for det er veldig slitsomt. Jeg går der fordi det er mange fine produkter, det er billig, men nedsiget er jo at du må montere alt selv. Og det er et hassle hele tiden, hvis du gjerne mangler en skrue, og det er kjipt om du har skrudd sammen en hel pult og det deretter vil ta deg 20 min helt ut til IKEA. Det er en litt rar følelse med IKEA. Jeg går der jo fremdeles, selv om etter-opplevelsen ikke nødvendigvis er så god når jeg sitter der med monteringen. Men jeg vet jo at jeg må gjøre det.

K: Altså, selv om du ikke synes det er en veldig god opplevelse så er det noe du repeterer?

M: Ja, men hadde jeg funnet akkurat samme produktet på en annen butikk, og fått det "Vær så god her er det", så hadde jeg nok betalt mer for det. Men så er det problemet med å få det inn i bilen osv, da det ikke er flatpakket. Så jeg vet jo hva jeg går til på IKEA da.

K: Men har du noen gang hatt en opplevelse med et merke som du ikke kjente til? For eksempel hvis du har vært ute og reist eller? Bare det at du har hatt en opplevelse som du ikke forventet.

M: Ja, i Nederland så ble jeg veldig sjokkert da jeg kom inn i butikkene om morgenen. Da spilte de techno så det sprutet ut av høyttalerene. Det var faktisk den første butikken jeg kom inn i og jeg tenkte at her kommer jeg aldri tilbake. Jeg har forstått det som at i den type musikk, en internajonal en, så er det vanlig med så høy musikk. Jeg går derfor aldri inn der om jeg er i utlandet, selv om de kanskje har noen kule klær. I frykten for å møte på den høye musikken.

K: Men hva hvis vi sier, at for at det skal bli den perfekte opplevelsen for deg, hva mener du at opplevelsen bør inneholde? Jeg kan gjerne gi deg et eksempel. En concept store som er en butikk hvor kun et merke selges. Kunne det vært en viktig del av opplevelsen for deg?

M: Ja, hvis jeg for eksempel går på et stort varehus som for eksempel Fraser eller Magasin, så liker jeg det ikke. Det er alt for mange ting og du har gjerne musikk fra tre forskjellige butikker som er på samme plan. Også er det gjerne et parfymeri der i tillegg, hvilket vil si at der er mange lukter. Noe som du gjerne ikke har lyst å oppsøke, men du blir tvunget grunnet funksjonaliteten av bygget, slik de har laget det til. Jeg liker for eksempel veldig godt om jeg kan gå inn i Apple store for da kan man raskt sortere ut og finne ut om de tilbyr det man har lyst på eller hadde sett for seg. Det er mye enklere å velge og sorere vekk.

K: Mener du derfor at det er enklere å kjøpe i en slik concept store?

M: Ja, jeg kjøper mye tryggere og jeg kjøper mye mer i en concept store. Butikker som Expert og Elkjøp osv her i Norge synes jeg kan være veldig rotete å gå rundt i. Jeg har ikke så stor teknisk innsikt, og er ikke så veldig interessert i det. Så hvis de da plustelig har ti, tyve, tredve produkter av en ting og deretter skal jeg sortere ut det jeg er ute etter så kan jeg ofte føle meg litt lurt. Selgeren prøver gjerne å selge meg en helt annen støvsuger enn det jeg var ute etter. Det kan gjerne være fordi at den har de mange av på lager og må selge ut. De blir gjerne altfor selger relatert og bryr seg mindre om merket. De kjenner ikke til alle produktene sine like godt, og det synes jeg er veldig forvirrende.

K: Men hva med nettsiden til de forskjellige merkene? Har de noe betydning for deg? Bør den være enkel å bruke?

M: Ja, for hvis du virkelig vet hva det er du vil kjøpe eller bare for å sammenlikne priser. V kan ta kamera som et eksempel. Da er det veldig greit å bruke nettsidene. Og hvis jeg skal kjøpe kosmetikk, det blir jo faktisk veldig prisavhengig. Jeg vet jo stortsett hva jeg er ute etter og da er det viktig at siden er enkel å bruke. Der slår reklamen litt in for meg. Hvis du for eksempel kjøper så og så mye, så får du free shipping på noe fra utlandet. Og at det er informerende nok når du skal g igjennom og bestille til Norge. Det finnes faktisk nettsider hvor du ikke må betale moms, det er inkludert i prisen. Jeg liker når du kan lagre inne på nettsidene. Hvis jeg har funnet et produkt og har tenkt å kjøpe det, men tenker jeg skal vente litt eller ikke har tid til å fullføre kjøpet så lagrer nettsiden detaljene. Det er veldig lettvin å bruke internettsidene, spesielt når du vet hva du skal ha. Det er noen som også er veldig flinke til å si når de får ting inn igjen hvis størrelsen er utsolgt.

K: Hva med elektronikk? Har du noen gang kjøpt det over nettet?

M: Ja, da har jeg kjøpt Playstation og eksterne harddisker.

K: Og det var greit nok?

M: Ja, det var kjempe greit. Når det gjelder eksterne harddisker har jeg nok ikke noe preferanse på merket.

K: Okey. Vi går videre til å snakke litt om lojalitet. Er det noen merker du er lojal til? Som du kjøper igjen og igjen? Og som du føler du har en sterk connection til? Hva om du tenker på treningsklær eller elektronikk?

M: Jeg er veldig lojal mot Nike. Og på elektronikk må jeg innrømme at jeg ikke har kjøpt så veldig mye i det siste. Men jeg er jo veldig på Apple. De er jeg fornøyd med. Men utingen er at når det kommer nye oppdateringer av telefoner så føler jeg a varigheten på telefonene er veldig korte.

Men om det gjelder iPhone eller geerelt det vet jeg ikke.

K: Men hvorfor tror du at du for eksempel er lojal til Nike? Hva er det som gjør at du kjøper det om igjen og om igjen?

M: Det er et veldig synlig merke for meg. Ogsåskifter kolleksjonene ofte og de bruker mye friske farger. Det har et bra design og godt stoff. Jeg driver mye med løping og sats og i de idrettene så føler jeg at Nike er de som har klart å utvikle de beste produktene. Gjennom håndball har jeg prøvd veldig mange merker som for eksempel Umbro, Hummel, Adidas.. Og med disse merkene er det liksom ikke noen som har gjort at jeg har tenkt at dette merket vil jeg bruke igjen. Hos Nike kan du få den komplette treningsgarderoben. Sko, sokker, tights, undertøy, topp, genser, jakke, caps, hansker.

K: Har du noen gang vært i en sånn Nike store?

M: Ja.

K: Hva synes du om det? Nike Town heter de vel.

M: Jo, jeg synes det er veldig greit.

K: Tror du det at, for eksempel Nike, de tilbyr jo hele det har at de sponser veldig mange kjente idrettsstjerner, de har disse her Nike Town butikkene, det er veldig mye reklame rundt Nike, tror du at denne opplevelsen med Nike gjør at du er lojal mot de? Er det noe som spiller inn eller går det mest på kvalitet og at du liker designet? Som også er en del av opplevelsen, for all del, men..

M: Det går i utgangspunktet gjerne mest på kvaliteten og designet også det at de er veldig flink til å utvikle produktene sinde, for eksempel skoene deres. De har så mange forskjellige joggesko som gjør at de kan skape trender, som disse Nike Free skoene. Jeg synes det e et kult design og at de er veldig lette. Det er mange som har begynt å gå med dem til vanlig.

K: Føler du det at Nike tilbyr litt en livsstil?

M: Ja.

K: de oppfordrer gjerne til trening?

M: Ja, de gjør det.

K: Tenker du også at det kan være irrelevant for din lojalitet om et merke tilbyr en oppplvelse? Er det noen merker hvor du tenker at det er ingen opplevelse rundt, men du er lojal uansett?

M: Innenfor matvarer for eksempel.

K: Ah okey. Er det noe du alltid kjøper igjen og igjen der?

M: Her i Norge har vi jo Tine melk og Q melk. Og Q melk har prøvd å komme inn på markedet, og jeg kjøper faktisk heller Q melk.

K: Hehe litt sånn i protest?

M: Ja, imot at Tine skal få et kjempe monopol.

K: det vil jo si at det kommer litt an på produktet om det er relevant med en opplevelse eller ikke.

M: Ja, det kommer absolutt an på produktgruppen om det er matvare eller klær eller elektronikk.

K: Kunne du nevnt noen ting som er viktig for deg for at du skal være lojal mot et merke? Hva er det som må til for at du skal være lojal?

M: Det er dette med at når du går inn i en butikk så har du en hvis anelse eller forventning om at, for eksempel slike concept stores som Nike og Apple og Zara, at når du går inn i de butikkene så vet du hva du går inn til. Utvalget for eksempel. Det skal ikke variere fra om jeg går inn i Nike town i London eller Nike town i Paris. At jeg vet hva jeg går til.

K: Også nevnte du med service tidligere, at det er viktig for deg.

M: Ja, sånn som personalet opptrer og sånn som de møter deg når du går inn i butikken. Og selvfølgelig det med etterservicen om noe skulle gå gale. Om noe skulle være problematisk, at tøy rakner for eksempel.

K: Okey. Hvis vi da går videre til å snakke litt om Sony, har du hatt noe erfaring med det merket?

M: Ja, men ikke så fryktelig mye. Vi har Playstation.

K: Har du selv noen gang kjøpt et Sony produkt?

M: Ja, jeg har hatt en Sony Ericsson mobiltelefon.

K: Kjøpte du den av noe spesiell grunn eller var det den som var tilgjengelig? Fikk du den i gave kanskje?

M: Jeg tror jeg kjøpte den selv. Det var en slik klapp telefon. Sånn liten en. Det var kun på grunn av designet tror jeg.

K: Var det derfor du ville ha den?

M: Ja.

K: Okey. Nå i seneste tid har du overveid å kjøpe et Sony produkt? For eksempel da du kjøpte ny PC og telefon? Eller ny TV?

M: Nei.

K: Hva tenker du om opplevelsen Sony tilbyr? Om du har noen formening om det overhodet. Har du noen inntrykk av deres opplevelse? Skiller de seg ut på noen måte.

M: Jeg føler at jeg kjenner til Sony gjennom reklame grunnet Playstation. Det er det som har vært mest synlig for meg i media, Playstation. Men de er vel også kanskje de eneste som har Playstation.

K: Men det som er med Sony er jo at de kun selges i butikker som Elkjøp, Lefdal, og på den måten gjerne forsvinner litt i mengden?

M: Ja, for på slike elektrobutikker er det så press om å selge. Det du har kampanje på eller de som det ikke er plass til på lager. Jeg tror heller ikke at de som jobber i slike butikker har fokus på at de skal selge et bestemt merke. Jeg tror heller ikke at de har lov til å være mer merkevennlig mot noen merker. Apple er et godt eksempel å trekke fram. Det er så enkelt å gå inn og teste en iPad eller Mac eller telefon.

K: Det er fint å kunne gå inn og ta på og prøve produktet?

M: Og de som jobber der også, man skulle tro at nesten hadde en Apple School før de begynte å arbeide der. At de må kurses gjennom ting og at de faktisk har en oversikt. De kan veilede deg til å kjøpe et produkt som du blir fornøyd med.

K: Menom det hadde vært litt mer “Apple” over Sony, at de hadde tilbudt litt mer denne samme servicen og litt den samme opplevelsen, tror du det ville påvirket populariteten deres? Tror du de kunne gjort det bedre? Eller tror du de er stuck med et image som ville gjort at de ikke kunne forbedret seg på en måte?

M: Jeg hadde kunne gått inn i en Sony concept store om jeg skulle kjøpe et elektronikk produkt. Om de hadde hatt sin egen.

K: Har du noen gang sett en Sony concept store? De hadde det nemlig før, men de har lagt ned de aller fleste.

M: Jeg kan ikke komme på at jeg har sett det når jeg har vært ute og reist heller.

K: Hvis du skulle trukket fram en sterk og en svak side med Sony, kunne du klart det? Er det noe du vet de er god på? Eller er det noe du synes er positivt med Sony? Om du ikke har noen formening så er det også helt ok. Eller noe som du synes er dårlig med dem.

M: Det jeg kjenner de fra er jo egentlig Playstation. Jeg føler at de ikke er synlig nok. Det blir bare et av de mange merkene i den kategorien. Det blir et av de TV’ene som står i Elkjøp for min del egentlig. Jeg tror ikke jeg egentlig har noen god ting å si. De har kanskje ikke vært så god til å kaste seg på den bølgen i konkurransen rundt elektro produkter.

K: De henger litt etter på en måte?

M: Ja, jeg synes ikke det holder å være synlig kun med et produkt, Playstation. Da ser jeg ikke helt vitsen med å drive med alle de andre produktene.

K: Ja, der jo innenfor veldig mange kategorier.

M: de har jo alle de riktige produktene tilgjengelig for å kunne ha en concept store spør du meg. Da blir man gjerne kjent med nye ting som Sony er god på. Jeg vet ikke hva Sony er god på annet en Playstation. De ulike elektroproduktene har gjene en ting de er veldig god på, også klarer de kanskje å utvikle noe annet som de er sterke på. Sony sitt spekter er kanskje litt for stort. Jeg vet ikke.

K: Det er helt greit. Tusen takk for hjelpen.

15.2.7 Interview with Sara Munkeby

K: Hvilket land kommer du fra?

S: Norge

K: Og hvor gammel er du?

S: 26 år

K: Hva studerer du? Eller arbeider du?

S: Lærerstudent.

K: Okey. Dette intervjuet er delt opp i tre deler. Først snakker vi litt om opplevelser, og så går vi innpå temaet om lojalitet, og så avslutter vi med å snakke litt om Sony. Først så vil jeg egentlig bare at du skal fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet. Var du på utkikk etter noe spesielt eller var det bare en impulsiv shopping tur?

S: Jeg tror jeg skulle ha en kjole, også kjøpte jeg den genseren her som jeg har på meg. Og en t-skjorte, to par sko, en neglelakk, og noen hårspenner.

K: Gikk du direkte til en spesiell butikk der de selger et spesielt merke eller var du litt rundt og så i all slags butikker?

S: Jeg var i tre forskjellige.

K: Okey, men det en du tenkte at du ville begynne i?

S: Ja jeg begynte på brukt butikken Episode. Men der fant jeg ikke noe, så da måtte jeg stoppe på H&M for der finner man alltid noe.

K: Okey. Når man snakker om opplevelser, hva føler du innngår i ordet opplevelser? Hva legger du bak uttrykket opplevelse? Opplevelser kan være så mye. Hva er det første du tenker på?

S: Jeg tenker på reise.

K: Reise?

S: Ja. Det å gjøre ting. Dra på tur for eksempel.

K: Betyr det at du forbinder opplevelse mest med noe positivt?

S: Ja, det gjør jeg.

K: Okey.

S: Kun det.

K: Kun det? Føler du ikke at du har hatt noen negative opplevelser?

S: Men hvis du sier opplevelse så tenker jeg "Gud det var en opplevelse"..

K: Så du legger med en gang noe positivt i ordet?

S: Ja.

K: Men hvor tror du opplevelsen kommer fra? Hva er det som trigger en opplevelse? Hvilken elementer kan det være? For når jeg leser teori så kan det for eksempel være musikk, bilder og det visuelle. Sånne ting inngår. Men hva føler du skal til for at det skal bli en opplevelse?

S: Jeg tror faktisk det er en slags sinnsstemning egentlig. Nå tenker jeg for eksempel på når jeg sykler hjemmefra for å kjøpe frukt på Nørrebro så var det egentlig en opplevelse fordi jeg var i en sånn god sinnsstemning. Jeg kom liksom i en god modus, og det var jo egentlig ikke noe spesielt som skjedde på den turen, men det var likevel en slags opplevelse.

K: Men det er hele tiden noe positivt for deg?

S: Ja.

K: Tror du så at opplevelsen påvirker deg? Kan du for eksempel bli glad eller trist?

S: Eeeh ja..

K: Du kan selvfølgelig si nei hvis du ikke føler noe.

S: Altså når du sier opplevelse så tenker jeg bare noe positivt som har skjedd, og da blir man glad av det.

K: Men hvis vi skulle sagt i forhold til et merke..For eksempel du går på en butikk, butikken er kaotisk, det er mye mennesker.Påvirker det deg på noen måte eller er du likegyldig til det hele?

S: Nei, man blir kanskje litt stresset og man går sikkert.

K: Så opplevelsen kan kanskje skremme deg vekk også?

S: Ja.

K: Hvis vi trekker frem en butikk som for eksempel H&M på lørdager. Der er jo gjerne ofte sinnsykt mye mennesker.

S: Uhm.. Noen ganger kan det gå bra og noen ganger så bare dropper man det. Så bare drar man. Jeg har faktisk stått i kø og bare kastet fra meg klærne på en lørdag fordi jeg orket ikke å stå i kø fordi det var alt for varmt.

K: Hva med servicen som de tilbyr i butikken. Har den noe å si for deg? Eller er du en av de som liker best å gå for deg selv?

S: Jeg liker best å gå for meg selv.

K: Okey så egentlig så lite som mulig.

S: Ja.

K: Men hvis vi snakker i forhold til elektroniske produkter. Hvis du kjøper en iPhone for eksempel. Hva med den servicen du får rundt, og før og etter? Gjerne etter også hvis du for eksempel får et problem. Er servicen da viktig for deg?

S: Det er veldig viktig å få hjelp. For jeg tar jo ofte kun kontakt med kundeservice når det er noe problem og sånt, og da er det veldig viktig å få hjelp. Ehm men det beste er jo hvis man ikke trenger hjelp for da fungerer produktet som det skal.

K: Men hva med, hvis du tenker på merkevarer generelt, føler du at det er flere merker som tilbyr opplevelser? Eller er det ikke noe som du egentlig legger merke til?

S: Jeg er egentlig ikke så veldig opptatt av merker. Jeg har aldri vært opptatt av merkeklær eller noe spesielt. Jeg har egentlig ikke hatt noe økonomi til å holde på med sånt tull. Det eneste tingene som jeg har som har vært dyrt er dataen min og mobilen. Det er egentlig det eneste jeg har kjøpt som jeg føler har vært noe sånt merke greier. En gang et par sko, men da kom jeg ut med et helt annet merke enn det jeg skulle ha fordi ingen har størrelsen min.

K: Haha okey, men kommer du på noen opplevelser som du husker godt? Er det en opplevelse som virkelig har hengt seg fast i deg på en måte? Eller en opplevelse som du så på som verdifull?

S: Eeeh.. Nei, men i forhold til de skoene så gikk jeg inn for å kjøpe meg Nike sko, men så hadde de ikke størrelsen min. Og da kom jeg i stedet ut med et par Adidas sko som jeg egentlig ikke likte, men nå bare elsker jeg dem. Så jeg tror at neste gang så kommer jeg til å gå for Adidas sko i steden for Nike selv om jeg egentlig ønsket meg Nike sko i mange år fordi det var liksom hipt og kult.

K: Men er det fordi de er gode å gå med eller?

S: De er veldig gode å gå med, og jeg er så fornøyd at jeg ikke har de skoene som alle andre har.

K: Hva med designet, spilte det også inn når du skulle velge?

S: De er jo kjempe fine. Synes jeg nå. Men da jeg kjøpte dem var det egentlig mest at de hadde størrelsen min.

K: Så det var ikke prisen det gikk på? Det var bare tilgjengelighet?

S: Tilgjengelighet ja. De var alt for dyre.

K: Har du noen gang hatt en opplevelse med et merke som du ikke kjente til fra før? Et merke som du ikke visste om, og så plutselig "hva er det her"?

S: Emmm det har jeg sikkert, men jeg kan ikke komme på noe.

K: Nei, okey. Hva føler du skal til for at et merke skal kunne skape en opplevelse for deg? Hva er faktorer som bør inngå? Og det kan være alt fra butikk environment. Det kan være service, god eller dårlig reklame. Det kan være så mye. Eller er det ikke viktig overhodet for deg?

S: Hva var det første du spurte om sa du?

K: Hva føler du må til for at en opplevelse skal være den perfekte for deg? Hvilken elementer skal inngå i opplevelsen?

S: Det må være lettvin.

K: Lettvint?

S: Ja.

K: Og det er det viktigste?

S: Ja.

K: Men hva med sånn som mange mennsekser liker at butikken er bygd opp på en kul måte?

S: Men det må ikke være for kult for da går jeg ikke inn der. Og hvis folk (personalet) er for på så orker jeg ikke heller. Da blir det alt for mye for meg. Det er liksom hvis jeg spør noen om hjelp så vil jeg at de skal være på, men ellers så vil jeg at de skal la meg være i fred. Og hvis butikken er for kul så føler jeg at de som jobber der er for mye på. Da blir jeg bare stresset.

K: Hva med reklamen rundt produktet. Har den noe å si for deg?

S: Ja, kanskje litt.

K: Er det noen reklamer du føler står mer ut enn andre?

S: Ja, men det tror jeg. Men jeg kan ikke komme på noe spesielt.

K: Nei. Hva med nettsiden til merker? Har den noe betydning for deg eller kjøper du aldri på nettet?

S: Jeg har jo fatisk kjøpt en gang på nettet, men det var jo kun mobilen. Og det var fordi jeg ville ha det lett. Altså bare trykke på en knapp i stedet for å stå i butikken i kø og sånt.

K: Ja, var det en god opplevelse å bruke nettsiden? Gikk det fint eller var det komplisert?

S: Ja, det gikk veldig fint.

K: Hvilket merke var det?

S: Apple.

K: Okey. Da går vi videre til å snakke litt om lojalitet. Er det noen merker du er lojal mot, og som du kjøper igjen og igjen?

S: Ja, det er vel Apple det.

K: Hvorfor tror du at du føler en sterk binding til Apple?

S: Det er egentlig litt rart, men jeg er blitt en sånn greie. Det var jo sånn som i starten på tusen tallet hvor man var veldig opptatt av at dette var en Mac og ikke en pc. Og det er jo sikkert en sånn reklamestrategi som jeg ikke en gang husker at jeg har vært utsatt for. For det var veldig viktig det der at "jeg har ikke noe pc, jeg har en mac". Hehe.

K: Så det var litt det med å skille seg ut fra mengden?

S: Helt sikkert. At fordi jeg gikk på media så brukte man det produktet. Og vi følte at vi hadde liksom som mye mer peiling på data og design osv. Trodde vi da da vi var 16 år.

K: Da har det jo på en måte litt med image å gjøre da.

S: Det hadde det, og det var egentlig veldig viktig å skille seg ut fra alle de andre. Vi var bare en veldig liten gruppe som fikk lov til å gå på media. Vi haddevårt eget bygg og var veldig opptatt av at vi ikke gikk almennfag og at vi ikke hadde noe med dem å gjøre. Vi brukte rare klær.

K: Haha, men du sa før at du på en måte ikke hadde mulighet til å kjøpe så mange dyre merker.

S: Jeg fikk det gjennom skolen. Så jeg brukte Apple produkter gjennom skolen i 3 år, både stasjonær og bærbar. Så jeg leide den gjennom skolen.

K: Ah okey.

S: Også hadde vi stasjonære på skolen. Og da jeg sluttet på skolen såsparte jeg opp til at jeg skulle få råd til min egen etter et år. Så det var liksom en big deal å få.

K: Og siden har du holdt deg til Mac? Og Apple generelt?

S: Ja.

K: Har du vært fornøyd med det?

S: Veldig.

K: En god opplevelse.

S: Hehe en fantastisk opplevelse.

K: Så du har aldri hatt problemer med produktene deres altså?

S: Jo, etter et år så streiket faktisk den første Mac'en min. Og absolutt alt ble slettet, og jeg hadde ikke noe backup i det hele tatt. Og jeg dro på butikken og fikk ikke noe hjelp, og det var egentlig en dårlig opplevelse. Men det hadde egentlig ikke så mye å si likevel. Det var mer en "okey, da får jeg begynne å ta backup da". Og nå har jeg lært av det.

K: Synes du det er greit at de har disse concept stores hvor de kun selger Apple?

S: Gud, ja. Det er kun der jeg går. Jeg har aldri kjøpt noe på andre plasser. Jeg liker ikke at Apple er sammen med andre ting. Jeg vet at de selger Apple på sånne store plasser, men jeg går ikke dit.

K: Nei, okey. Hva tror du er grunnen til det? Føler du at det er mer troverdig på en måte?

S: Nei, men det er så mye ting også plutselig så har jeg blitt lurt til å kjøpe noe helt annet enn det jeg skulle ha. Også sitter jeg der plutselig med en pc. Haha.

K: Haha.

S: Jeg tror jo at jeg er ganske lett påvirkelig. Jeg kjøpte jo med Adidas sko selv om jeg ville ha Nike. Og jeg hadde letet etter Nike i nesten et år. Også blir man desperat og sliten og lei.

K: Så personalet i butikken kan veldig lett påvirke deg?

S: Ja, men samtidig så er jeg jo fornøyd med de skoene nå. Men jeg tror jeg hadde angret veldig om jeg hadde blitt lurt til å kjøpe noe annet. Jeg tror jeg er et lett bytte.

K: Tror du det er lettere å bli lojal mot et merke som tilbyr en opplevelse? Sann som Apple gjør.

S: Helt sikkert.

K: For de har jo på en måte et veldig helhetlig konsept.

S: Det er nok ikke tilfeldig at jeg kun har holdt meg til dem siden jeg var 16 år. For da var jeg nok mest påvirkelig for det de tydeligvis har gjort. Men jeg ser jo det at alle de i klassen min bruker også det. Det er ingen av dem som har hatt noe annet. En venninne hadde liksom en Blackberry et år, men det var fordi hun bodde i Liverpool.

K: Men nå er det jo blitt veldig vanlig. Nå har jo alle Mac omtrent. Og PC er nesten blitt litt de som skiller seg ut. Men du synes ikke det er et problem at du ikke skiller deg ut av mengden mer? Går du opp på CBS for eksempel, så finnes det nesten ikke annet en Mac.

S: Men i de miljøene som jeg henger i, så er det fortsatt ikke så mange som har Mac, fordi det er mest lærere og working class heroes som ofte kjøper det billigste. Det er ikke sann at alle har Mac heller. Jeg tror at grunnen til at jeg fortsetter å ha det er brukervennligheten og det at det er så utrolig lett å frakte med seg.

K: Synes du det er viktig at alle produktene deres fungerer sammen? At om du kjøper en Mac så er det nesten åpenlyst at du skal kjøpe en iPhone.

S: Ja, jeg tror nok at det er derfor jeg kjøpte en iPhone og at det er derfor at jeg kjøpte en iPod for mange år siden. Og det tror jeg at var fordi at det var lett.

K: Man blir jo på en måte låst til Mac eller Apple hvis du først kjøper et av produktene deres.

S: Det var på en måte helt utenkelig for meg å ha noe annet for jeg vet hvor lett det fungerer sammen. Fordi det er laget for å fungere sammen. Og det er jo faktisk skikkelig upraktisk for jeg mister jo ting hele tiden og jeg kommer jo til å knuse den (iPhone).

K: Ehm hvilken ting føler du er viktig for at du skal bli lojal mot et merke? Hva må til for at du skal bli lojal rett og slett? Er det noe spesielt eller? Er det på en måte det som du sier, hvis man kan si en livsstil på en måte? Man inngår på en måte..

S: Jo, men aller har jo Mac nå så det er jo ikke det at det er en spesiell livsstil, så jeg tror nok at det er det at jeg fortsatt opplever dem som mest brukevennlig. Jeg tror kanskje det er det at jeg har hatt dårlige opplevelser med pc, og det at vi har hatt det som hjemme pc før. Det var bare virus, og det var bare styr. Så derfor så kan jeg ikke tenke meg å gå tilbake til det. Det var ikke min pc, men det var liksom en familie pc som jeg brukte det året jeg sparte til min egen. Og det var en dårlig opplevelse. Det var virus og lite brukervennlig.

K: Og det viser jo litt at dårlige opplevelser gjør at du skygger unna visse merker, og at det har en effekt på deg på den måten.

S: Det har nok det.

K: Hvis vi snakker litt om Sony, har du noen erfaring med Sony? Har du noen gang eid noen produkter? Hvor du en av de som hadde discman for eksempel?

S: I 2002 så kjøpte jeg en minidisc for konfirmasjonspengene mine. Det var enten mp3 spiller eller Minidisc, og jeg var en av dem som var så dum at jeg kjøpte Minidisc. Og platåsko...Haha. Men jeg husker ikke helt om det var Sony, men jeg tror det. Jeg har den fortsatt.

K: Jeg tror det bare var dem som hadde Minidisc.

S: Men da var det fordi min beste venninne hadde en sånn fra før. Jeg vet ikke om det var samme merket, men hun hadde en Minidisc fra før. Så da var det naturlig at jeg også skulle kjøpe det.

K: Hadde du en god opplevelse med den? Følte du at den var grei å bruke?

S: Ja, det var jo som en kassettspiller.

K: Har du overveid å kjøpe et Sony produkt nå den siste tiden? De siste årene?

S: Nei.

K: Vet du om noen Sony produkter overhodet?

S: Nei.

K: Vet du noe om opplevelsen Sony tilbyr? Har du noen formening om det i det hele tatt?

S: Elektronik.

K: men du har ikke sett noen reklame, du har ikke hørt noe rundt Sony?

S: Nei, jeg har jo ikke TV. Og på internett så blir det nesten bare slik at man blir utsatt for det man selv oppsøker. Jeg føler at det er litt random. Bloggene jeg besøker har jo reklame som er tiltenkt meg. Da er det ikke så mye Sony, så nei ingenting.

K: Hva med Samsung? Har du sett noe i tilknytning til det merket? Samsung er en av de største konkurrentene til Sony, og mange sier at de har vært veldig frampå.

S: Men hallo, nå må jeg tenke meg litt om her. Det var en sånn Maroon 5 TV reklame for et slikt brett. Var det Sony eller Samsung?

K: det vet jeg faktisk ikke.

S: Den husker jeg nå plutselig.

K: Var det en reklame som gikk på tv?

S: Det slagordet, hvor er det jeg har sett det henne? Det var en sånn reklame som gikk som innslag før klipp jeg så på tv2.no, da det gikk Idol.

K: Stemmer det.

S: Og da var det et sånt nettbrett. Og det var Samsung ja. Der var det. Og det var en fin reklame. Jeg så den jo igjen og igjen sikkert hundre ganger hver dag for jeg så på idol hele tiden.

K: Jeg er nesten sikker på at det var Samsung ja.

S: Og jeg husker reklamen kjempe godt. Og den var ikke noe spesielt bra, men jeg så den så mange ganger. Og da tenkte jeg at jøss den så litt fin ut. Ikke trenger jeg nettbrett, men da tenkte jeg "oi kanskje det".

K: Føler du at Sony som merke skiller seg ut fra mengden, fra merker av samme type?

S: Nei, jeg føler egentlig at det er Apple som skiller seg ut fra alle andre som egentlig bare er som en grøt for meg. Og Samsung kjenner jeg til fordi venner og kjente har den telefonen.

K: Hvis de hadde gjort litt mer med merke sitt, gjort det litt mer synlig, og laget litt mer opplevelse rundt det. Gjerne hatt slike Apple stores bare for Sony. Tror du det kunne påvirket de? Hvis de hadde vært litt mer åpne, litt mer frampå?

S: Det tror jeg.

K: tror du at du kunne vurdert Sony merket noen gang eller er du såpass lojal til Apple at du ikke ville tenkt over å kjøpe noe annet?

S: Jeg kunne sikkert vurdert det ja. Altså, jeg kjøpte meg jo Adidas sko.

K: kan du trekke frem en sterk og en svak side ved Sony?

S: En svak side er at jeg ikke vet noe om merket. Jeg føler at det er noen ting som var i gamle dager egentlig.

K: Litt old-fashioned?

S: Det er det. Det henger ikke med i tiden nå nei. Det er litt sånn som Nokia. Det var liksom sånt som var i en helt annen tidsepoke. Så jeg har ikke så mye positivt å trekke fram. Jeg vet ingenting om hvordan det er nå egentlig.

K: Det som er med Sony er at de selges gjerne i butikker som Elkjøp osv.

S: Der går ikke jeg.

K: Du holder deg unna sånne?

S: Det synes jeg er så slitsomt, og det er så mye folk og så mye produkter. Jeg blir så sliten av det.

K: Hva synes du om de som jobber der da?

S: De er også litt for på. De er jo trivelige folk, litt sånne chille gutter som regel. Og man får jo hjelp og sånn. Men det er for mye for meg. Jeg tror det jeg ville gjort var å google ting før jeg går ut i butikken så jeg vet hva jeg vil ha når jeg kommer dit. Så sånn sett så er det sikkert viktig med en bra hjemmeside og bra informasjon på nett.

K: Ja, okey. Helt til slutt så vil jeg egentlig bare vise deg et Sony produkt, en Sony tablet. Så vil jeg gjerne bare vite litt om hva du synes om designet og hva du tenker nårdu ser den. Du må gjerne ta på den.

S: Den heter Xperia? "

K: Ja.

S: Hvorfor har jeg hørt det før?

K: Det er det samme som telefonene deres heter.

S: For jeg tenkte litt om det kanskje var det her som var på reklamen.

K: Hva synes du om designet?

S: Jeg synes den her greien (flipp bakpå) var utrolig irriterende. Jeg driver og vil brette den ut. Og det er bare en katastrofe. Det var helt forferdelig det her. Skikkelig stygt. Og jeg vet ikke hvordan

jeg skal få den på. Når jeg ser Sony merket så tenker jeg på Tver plutselig. Kan det stemme at de har det?

K: Ja.

S: Og det her er også typisk “do you want to update the system”. Det minner meg om pc. Man får spørsmål hver gang.

K: Men tror du det er det at det er veldig forskjellig fra hva du er vant til, gjerne fra en iPad eller..

S: Men jeg har aldri prøvd en iPad.

K: Men hva med designet i forhold til en iPad?

S: Jo, altså hallo. Jeg forstår ikke hvorfor de har tatt på den her svarte greien bakpå. Jeg drev egentlig og lette etter den iPad knappen.

K: Det er det man automatisk går etter.

S: Enda jeg har ingen erfaring med iPad. Jeg prøver å komme meg på internett da.

K: Men du tror ikke du hadde gått for det produktet der om du hadde sett det i butikken?

S: jeg tror jeg hadde gått for Mac fordi jeg vet det fungerer så godt i forhold til det jeg har. Og det at kalenderen min for eksempel vil bli oppdatert på alle tre produkter.

K: Selv om den er mye billigere?

S: Haha jeg finner ikke internett.

K: Litt komplisert med andre ord.

S: Nei, pris har mye å si. Så hvis den hadde vært kjempe billig så kunne jeg kjøp en sånn. Og om jeg ikke hadde hatt råd til å kjøpe en “ordentlig” en.

K: Haha jeg liker du bruker det ordet. Men okay, takk. Det var alt jeg lurte på. Takk for hjelpen.

S: Vær så god.

15.2.9 Interview with Sebastian Schrøder

K: Hvor gammel er du?

S: 27

K: Og hvilket land kommer du fra?

S: Tyskland (Halvt dansk)

K: Hvilken bakgrunn har du? Og da tenker jeg på hva du har studert.

S: Jeg har en bachelor i business administration and economics og en master i det samme.

K: Okay. Intervjuet her det er delt opp i tre deler. Først spør jeg deg litt om opplevelser og så går vi videre til å snakke litt om lojalitet også avslutter vi ved å snakke om Sony.

S: Lyder godt. Yes.

K: Først vil jeg bare at du skal fortelle meg om forrige gang du var ute og shoppet. Var du på utkikk etter noe spesielt eller var det bare en impulsiv shopping tur?

S: Altså dreier det seg om elektronikk eller hva som helst?

K: Det tar du akkurat som du vil. Gjerne den siste gangen du var ute og handlet. Jeg vil egentlig bare vite om du gikk direkte for et spesielt merke eller om du egentlig ikke hadde noe spesielt i tankene.

S: Sist gang var det vel noe tøy jeg kjøpte. Så gikk jeg i en spesiell forretning hvor jeg vet de har det tøyet jeg kan like.

K: Okay. Hvilken forretning var det da?

S: Det var Illum. Så en stor department store. Og da jeg gikk gjennom der så var det vel litt impulsivt. Men jeg kan egentlig ikke like å shoppe bare for å shoppe. Så jeg pleier egentlig å gå litt mer direkte. Om jeg trenger et par bukser så vet jeg hvor jeg vil gå.

K: Du har i tankene hva du vil ha så du går direkte der.

S: Ja, precis.

K: Men hva hvis vi tenker i forhold til elektronikk da? Har du kjøpt noe elektronikk den siste tiden?

S: Jo, jeg kjøpte sånn en lille høyttaler til en iPhone.

K: Ah okey. Men går du da direkte i en for eksempel Elgiganten eller Fona, eller går du i spesial butikker?

S: nei, da kjøpte jeg den faktisk i lufthavnen. Jeg hadde en før som gikk i stykker, og så gikk jeg i en sånn elektronikk butikk i lufthavnen her i København..

K: Og der selger de vel litt av alle merker gjør de ikke?

S: Jo, de hadde rimelig stort utvalg. De hadde omkring ti forskjellige også spurte jeg ekspedienten hva han anbefalte også kjøpte jeg den.

K: Okey.

S: Så det var det siste elektronikk kjøpet jeg gjorde.

K: kan du bare fortelle meg litt om hva du tenker på når jeg sier opplevelse? Og gjerne i forhold til et merke. Tenker du noe spesielt i tilknytning til ordet opplevelse? Eller experience om du vil på engelsk..

S: Ehm opplevelse..

K: Hva legger du i ordet opplevelse? Er det positivt eller negativt?

S: Jo, det er positivt. Måske man tror at et produkt kan levere en spesiell kvalitet og hvid det da over-performer så er det en opplevelse. Det vil jeg si. Om den plutselig har noen features som du måske ikke visste at den hadde.

K: Hvor tror du opplevelsen kommer fra? Er det for eksempel brukervennligheten eller kvaliteten på produktet, er det selve butikkmiljøet.. Det kan være så mye, men hvor mener du at opplevelsen kommer fra?

S: Altså, for meg vil det være en miks av det hele. Opplevelsen starter jo allerede når du går inn i en butikk. For eksempel hvis du kjøper Apple produkter, så står de for seg selv. De blir displayed på en spesiell måte, hvilken kartong varen kommer i, og hvordan der er å åpne. Så altså helt fra du kjøper produktet til du åpner det og bruker det første gang. Og selvfølgelig også baktefter.

K: Hva med service? Er det viktig?

S: Ja, hvis det er noe galt så er det selvfølgelig viktig. Men jeg kan ikke huske når jeg ringte til noe service telefon angående et produkt.

K: men jeg tenker for eksempel hvis vi snakker om Apple, så har de jo disse Apple stores. Og jeg vil jo si at den servicen man får der vil være annerledes enn i en Elgiganten. Er du enig i det?

S: Jo, det er riktig. De har en service stand der hvor man kan komme med sin computer. Så jo den vil være annerledes.

K: Synes du det er mer positivt sånn som du opplever det i en Apple store eller er det helt ok med sånn som det fungerer i en Elgiganten hvor du har tusenvis av produkter og de som arbeider der er gjerne ikke eksperter på alle produktene.

S: Altså det kommer an på om du vet precis hva du skal ha. Da er det jo bare prisen som bestemmer hvor du kjøper den henne. Så hvis det er en iPhone jeg skal ha, så kikker jeg hurtig på hvor den er billigst også kjøper jeg den der.

K: Tror du opplevelsen rundt merket påvirker deg?

S: Altså det gjør den sikkert, ubevisst. Det gjør den sikkert.

K: Kan en sånn opplevelse få deg til å føle noe? Kan du bli sint eller glad eller overrasket for eksempel på grunn av det visuelle rundt produktet, reklame, alt sånn der.

S: Man kan selvfølgelig bli sint om produktet plutselig går i stykker. Jeg hadde for eksempel en sånn oppladelse kabel til min computer som gikk i stykker og det var en sånn Macbook. Og så skulle jeg kjøpe en ny en og den kostet så 800 kr. Og da ble jeg bare skuffet. Så det er noe du ikke regner med når du kjøper computer for en sånn oppladnings kabel kommer jo bare med. Så når det koster så mye penger så blir man sint.

K: Tror du det er mange merker som tilbyr opplevelser? Er det mange som går opp i det der å skape en opplevelse rundt produktene sine?

S: Ja, det tror jeg alle moderne merker gjør.

K: Men synes du det er mange som er god på det? Eller er det mange som failer litt der?

S: Jo, som sagt Apple synes jeg er utrolig god på det.

K: Ja. Er det noen andre merker du tenker på?

S: Nike måske.

K: Ja, de har jo også sånne concept stores, Nike Town.

S: Precis. Nike Town og noen av produktene er tilknyttet en løpeapp. Altså alle sånne ting rundt om for eksempel sko produktet, designet til å lage en opplevelse.

K: Hva tenker du at må inngår for at det skal være den perfekte opplevelse for deg rundt merket? Hvilken faktor bør da inngå i den opplevelsen? Hva er det som er essensielt for deg?

S: Kan du si det en gang til?

K: Ja. For at det skal bli den perfekte opplevelsen for deg rundt et merke, eller for at det skal bli et perfekt merke for deg, hva mener du da bør inngå i opplevelsen? Hvilke faktorer er viktig for deg?

S: Ehm den leverer det som den lover. Som ekspidenten i butikken sier at den kan og selvfølgelig litt mer i tillegg. Og at..

K: Hva med for eksempel kvalitet og brukervennlighet?

S: Jo, kvalitet selvfølgelig er viktig. Og at man når man for eksempel kjøper en computer kan finne ut av det med det samme. Hvordan det hele fungerer, og at man ikke behøver å lese en kjempe bok. Altså easy to use.

K: Hva med nett tilgangen til merket. Nettsider og sånt. Er du en av de som handler mye på nett eller har ikke det så mye å si?

S: Ikke så mye faktisk. Jeg kan godt like å holde produktet i hånden. Jeg kjøper aldri tøy på nettet for eksempel. Fordi jeg gjorde det et par ganger også passer det ikke eller det er en annen farge enn man trodde.

K: Så det er viktig det med å kunne ta på, føle og teste ut?

S: Ja, det vil jeg si. Altså jeg handler kun på nettet hvis produktet er mye billigere eller hvis jeg ikke kan få det i en butikk.

K: Okey. Hva tenker du om sånne concept stores? Er det noe som er av høy verdi for deg eller tenker du at det er likegyldig om et merke har en concept store eller ikke?

S: Jeg synes at om man går i en sånn Apple store eller en Nike town, altså det er sejt. Men jeg har aldri riktig kjøpt noe der.

K: Så det pusher altså ikke på til at du kjøper mer der bare fordi det er en Apple store?

S: Ikke direkte ihvertfall. Jeg ville ikke spontant kjøpt en iPhone eller en compuer eller hva det nå skulle være bare fordi jeg er i en Apple store, men det er selvfølgelig noe man har i bakhodet når man nå skal kjøpe en computer. Så indirekte påvirker det helt sikkert.

K: Er det noen merker du er lojal til og som du kjøper igjen og igjen?

S: Ja, altså som sagt Apple har jeg kjøpt masse produkter av. Men det er også først nå i det siste. De siste to-tre år at jeg skiftet over til Apple. Og Nike. Jeg har alltid hatt Nike sko.

K: Hva tror du er årsaken til at du er lojal mot akkurat de produktene?

S: Fordi kvaliteten er der. Det er designet. Med Apple er det også det hele rundt om produktet. Den har en hel masse av gode funksjoner, men der også en design faktor. Computeren ser lækker ut og det er selvfølgelig også litt et status symbol. Helt klart. Og Nike synes jeg alltid har hatt gode produkter. Og god kvalitet og jeg kan godt like deres design.

K: Tror du at hele opplevelsen som er rundt Nike og Apple gjør det lettere for deg å være lojal til dem?

S: Jo, sikkert. Og også det med at hvis du har et produkt, en laptop fra Apple, så er den integrert med din iPhone. Og hvis du har en iPad så spiller den sammen med iphonen.

K: Så hele den connectivity den gjør det litt?

S: Ja, precis.

K: Men siden du nå sier at du har eid Apple produkter de siste tre årene, kunne du gått tilbake til en vanlig computer eller det vanskelig?

S: Jeg overvejer faktisk litt å gjøre det fordi at på arbeidet så har vi kun windows. Og jeg synes det er litt besværlig å arbeide med andre funksjoner som short cuts og sånne ting og som er helt annerledes. Som ikke spiller sammen. Også synes jeg også at Apple er for dyrt. Og som sagt også den der opplevelse hvor jeg skulle kjøpe en ny opplader, den synes jeg var litt skuffende. Men jeg har lige fått en ny iPad fra arbeidet og en iPad fra arbeidet, og ja, jeg kommer sikkert også til å kjøpe en Macbook igjen.

K: Hva tenker du må til for at du skal bli lojal mot et merke? Hva er det som gjør at du er lojal mot et merke?

S: Den skal overlevere på kvalitet og funksjoner. Prisen vil være i orden. Jeg har opplevd med en windows computer at når man kjøper så to måneder senere så er den til halv pris. Det ser man ikke med Apple produkter. De er rimelig prisstabile. Jeg synes det er meget skuffende når man en uke senere ser produktet til lavere pris. Men altså, sånn er det jo også med andre produkter. Apple produkter burde være mye billigere men de..

K: En eller annen gang må de jo gå ned i pris.

S: Ja, det har bare noen pris triks der.

K: Har du noen erfaring med Sony som merke?

S: Ja, jeg har hatt flere Sony produkter i mitt liv.

K: Kommer du på noen?

S: Jeg hadde en Sony laptop, en Sony Vaio. Før min Macbook som jeg har nå. Også hadde jeg selvfølgelig en sånn en Walkman. Jeg hadde også en Discman, og sikkert også noen andre elektronikk produkter.

K: Hvorfor valgte du å kjøpe akkurat en Vaio?

S: Jeg tror min far også hadde en og han var tilfreds med den. Og så trengte jeg en ny computer og ekspedienten anbefalte den så da ble det den.

K: Har du overveid å kjøpe noen Sony produkter den siste tiden?

S: Nei, faktisk ikke. De forvant sånn litt fra radaren.

K: Hva tenker du egentlig om den opplevelsen som de tilbyr? Er det noen opplevelse rundt Sony synes du? Eller er de litt anonyme?

S: De har jo alltid stått for kvalitet. Alle de produkter jeg hadde fra Sony var god kvalitet og jeg har hatt dem i rimelig lang tid. Det var egentlig også alltid en fet design. Jeg synes litt at de hadde den marketing posisjonen som Apple har nu. Det hadde Sony før. Men jeg kan ikke huske når jeg sist skulle overveie å kjøpe Sony.

K: Men synes du det at de er et synlig merke? Eller har de forsvunnet litt i mengden?

S: Jeg synes helt klart at de har forsvunnet.

K: Men skiller de seg ut fra andre merker på noen måte, eller er de bare en av mange?

S: Jo, jeg synes de har blitt en av de mange. For nå har de fleste produkter en god design, og du får dem til en mye bedre pris.

K: Så Sony er litt dyrt?

S: Ja, det synes jeg. Altså det er premium segmentet. Jeg kan huske at den laptop som jeg hadde, den kostet 1000 euro og det var en av de dyreste laptopsene. Men jeg var tilfreds med den, helt klart. Men nå synes jeg man får det samme design fra de fleste andre firma, og Sony er stadig vekk dyr.

K: Men synes du at de har vært gode innovasjonsmessig? Eller henger de litt etter på det?

S: I øyeblikket henger de etter. Men før var det jo, altså det var dem som kom ut med Walkman og det var liksom et iconic produkt. Men jeg synes de har tapt seg. Jeg kan ikke huske noen nye og innovative ting fra Sony.

K: Men hav med Samsung, som er en av hovedkonkurrentene deres. De tilbyr jo ganske like produkter, men har ikke Samsung klart å være mer synlig den siste tiden?

S: Jo. Mye mer synlig. Og med mye bedre pris.

K: Ah okay. Det er det som er forskjellen?

S: Ja, det synes jeg. Jeg vil si Samsung konkurrerer mest på pris. Det er ihverfall den opplevelsen jeg har hatt. Samsung er billig og de har en god design. Vi har en Samsung fjernsyn her vi bor som jeg synes ser lækker ut og som er god kvalitet. Den er i tillegg mye billigere enn de andre.

K: Okay. Kunne du ha trukket fram en svak og en sterk side ved Sony?

S: Sterk vil jeg si kvaliteten, og svak det vil være prisen.

K: Hva synes du om at de kunne tilbys i butikker som Elgiganten og Fona osv? Er det negativt for dem at de ikke har noen spesialbutikk for Sony? Ville det vært positivt for dem om de hadde hatt en spesialist butikk på Sony? Eller har ikke det så mye å si?

S: For meg så har ikke det så mye å si. Men det finnes faktisk en Sony star store i Berlin. Som er litt av det Apple har. Flagship store. Jeg har vært der inne et par ganger, men det er ikke..

K: Hvordan er den i forhold til en Apple store? Er den bygget opp på samme måte?

S: Ja, det vil jeg egentlig si. Den er også inne i Potsdamer Platz som er sånn meget moderne arkitektur og så er det en bygning hvor det kun er Sony produkter inni, og de selger ikke noe annet. Så ja, precis på den samme måten egentlig.

K: Okey. Men tusen takk for hjelpen Sebastian. Det var faktisk det hele som jeg lurte på.

S: Det var så lidt.

15.2.10 Interview with Søren Larsen

K: Hvilket land kommer du fra?

S: Jeg kommer fra Danmark.

K: Og hvor gammel er du?

S: Jeg er 24 år.

K: Hvilken bakgrunn har du?

S: Jeg er studerende i finans og er ferdig her til sommeren. Jeg starter i fulltidsjobb derefter.

K: Okey. Intervjuet her det vil være delt opp i tre deler. Først snakker vi litt om opplevelser og så går vi inn på lojalitet også avslutter vi med å snakke litt om Sony.

S: Yup.

K: Kan du fortelle meg litt om forrige gang du var ute og shoppet? Var du på utkikk etter noe spesielt eller var du bare ute og kikket?

S: De fleste ganger sist jeg var ute og shoppet så var jeg bare ute og kikket. Men man har nok også noen preferanser rundt hva man kikker etter. Jeg vet for eksempel hvilken butikk jeg vil gå til og hvilken jeg ikke vil gå i. Og hvilken ting jeg ser etter, og jeg ser hurtig om jeg synes en butikk er fet eller ikke. Jeg tror at gjennom tidene så har man blitt påvirket av noen merker og deres reklame, whatever opplevelser eller hva man kan kalle det.

K: Men sist du var ute og shoppet var det en spesiell merkevare du så etter?

S: Sist jeg var ute kan jeg huske at jeg skulle kjøpe en gave til min mor. Og vi hadde besluttet oss for at vi skulle kjøpe en sånn en høyttaler, sånn en mobildocking høyttaler. Vi gikk i Fona, og der var alle liksom linet opp på en stor vegg hvor man kunne sammenligne dem med hverandre. Det synes jeg var veldig godt så man kunne se designmessig hvordan de var, hvordan de spilte lydmessig. Til alle sammen så kunne man koble sin egen telefon og spille musikk og på den måten se hvordan de var. Det synes jeg var veldig fett å få lov til det.

K: Man kunne prøve?

S: Ja, man kunne prøve dem, lige præcis. Det synes jeg er veldig viktig for man kjenner egentlig ikke så veldig godt til det som heter en mobildock, og jeg tror ikke en gang vi valgte å kikke på merker overhodet. Vi tok bare den vi synes spilte best. Da hadde merket ingen innflytelse. Det var mest design og effekt.

K: Ah okey. Hva tenker du på når jeg sier opplevelse? Hva er det du legger i uttrykket opplevelse? Og det kan være i hvilken som helst sammenheng. Er det for eksempel noe som gir deg en følelse?

S: Ja, titt så tror jeg, når jeg tenker over det, at det er når man relaterer noe til merket. For eksempel, jeg kjøper alltid Levis bukser, og det er fordi jeg synes de er god kvalitet og de passer til min alder, og de er tidsløse. Det kan jeg godt like, og det er det jeg assosierer med det. Og det er også en dyr vare, og det synes jeg er veldig godt. At de liksom har holdt.. Og at alle vet hva Levis er og vet hva det står for. For eksempel med sko så kan jeg godt like Nike sko. De er god kvalitet og de har fet design og det de står for. At de er freshe og sånn litt.. Og jeg har alltid kun opplevd god service (rundt Nike)på den front.

K: Men det passer egentlig litt med neste spørsmål, for jeg vil gjerne vite hvor du tror opplevelsen kommer fra. Kommer den da gjerne fra kvalitet som du sier? Er det en stor del av opplevelsen?

S: En veldig stor del for meg ja.

K: Hva med for eksempel andre ting som service, eller det visuelle rundt. Innenfor mat er det jo det at du kan smake, eller hjerne det at du kan ta og føle på. Er det ting som du tenker over at er en del av opplevelsen for deg eller er ikke det noe som du har overveid?

S: Jo, jeg synes nesten alle ting du nevner der er viktig, men overordnet så er det kvaliteten som er viktigst for meg. Og det tror jeg også i høyere grad det vil bli når jeg går fra å være studerende til å arbeide fulltid og ha flere penger. Det er helt klart det jeg legger vekt på. God kvalitet, og for meg er god kvalitet også at det er god service. Både at der er service når du kjøper produktet, jeg tror for eksempel ikke at jeg vil kjøpe det i en Netto om det var på tilbud der. Jeg ville stadig kjøpe det hvor det liksom var, om det var en Sony butikk så ville jeg kjøpt det der. Eller hvis det var Apple så ville jeg kjøpt det i Apple butikk. Og så, hva var det siste?

K: Det kan være brukervennlighet, det kan være, hva med livsstil? Er det noen produkter som signaliserer en livsstil?

S: Ja. Det er det jeg synes at jeg kan assosiere noen ting med noen spesifikke produkter. Det er for eksempel også, hvis jeg for eksempel skal kjøpe en ny computer, som jeg overveier, skal jeg så ha en sånn Apple som er en studie/caferacer, eller skal man ha en IBM som er en arbeidshest og som fungerer godt. Hva vil jeg gjerne sees med, er litt det jeg tenker på.

K: Det er på en måte litt den livsstilen du blir en del av av å kjøpe produktet?

S: Ja det tror jeg.

K: For eksempel hvis du kjøper et Apple produkt er du gjerne en del av den unge gruppen.

S: Ja, men det synes jeg kan være både positivt men også negativt å bli satt i bås på den måten. Og det tror jeg er farlig for mange av de der produkter som får så mye suksess. Det blir litt for utvannet og mainstream.

K: Det blir gjerne nesten litt tacky til slutt for alle har det.

S: Ja, nå for eksempel, kan jeg nevne et merke som heter Underarmer, som er veldig på vei opp. Jeg kan godt like å assosiere meg med at det er en underdog, up and coming. Og mange av deres reklamer går på det å måtte knokle hardt. Du vet, det å løpe klokken ti om aftenen i regnet, det er det ingen andre som gidder. Så de som har det der tøy på de gjør det.

K: Er det et sportsmerke?

S: Ja, sportssmerke.

K: Ah okay. Tror du opplevelsen rundt produktet påvirker deg på noen måte? Det kan være både positivt og negativt selvfølgelig.

S: Ja, hvis vi sier opplevelsen er de faktorene jeg nevnte før med kvalitet og service og kanskje det å kunne fysisk gå ned i butikken og kjøpe produktet, og at jeg ikke skal kjøpe det over nettet, så tror jeg det påvirker meg helt sikkert. Det gjør det. For jeg tror at mange produkter er god kvalitet, men de skal også formidle at de er god kvalitet. Og det kan være alt helt fra innpakningen, hvordan det er i butikken, hvordan det blir framstilt i butikken, og hvor tilgjengelig det er på en eller annen måte.

K: Så et produkt som gjerne tilbyr litt mer enn bare produktet er kanskje litt lettere å gå og kjøpe, eller ihvertfall det oppfordrer deg mer til å kjøpe..

S: Ja, jeg vil si at det skal komplimentere produktet. Nå er det fordi min roommate kjøpte et Apple produkt for litt siden, og da stod vi og diskuterte at selv bare innpakningen er kvalitet. Kassen den kommer i osv. Det hele passer helt perfekt sammen. Hard plast. Det var bare gjennomført på en eller annen måte.

K: Kan opplevelsen få deg til å føle noe? Kan du bli sint eller glad, overrasket eller ja. Har du noen gang hatt en sånn opplevelse? For eksempel ved hjelp av musikk eller gva som helst. Lukt, service..

S: Det er nok primært reklamer i TV hvor man assosierer noe med det. Eller også service ja, er noe av det som virkelig kan få meg til å tenke at det er virkelig et godt produkt det her. Men det er like mye service som når du bruker produktet og ikke nødvendigvis når du kjøper det. Fordi det er rimelig begrenset hvor mange produkter du kjøper i en butikk hvor det er kun det produktet som selges. Så ofte er det kun en Fona eller noe som står til ansvar for servicen, og da er det litt vanskelig å si om det er service i forhold til kun det produktet eller også andre produkter. Men jeg er glad for for eksempel kvalitet. Igjen hvis jeg har et produkt som jeg har kjøpt for mange mange år siden, og som stadig holder, så blir det også "oi så nice, det her skal jeg kjøpe igjen".

K: Okey. Tror du det er flere merkevarer som tilbyr opplevelser? Tenker du på noen merker med en gang om jeg sier opplevelse? Det er selvfølgelig okey om du ikke kommer på noen.

S: Jo, men jeg tror at folk fremhever Apple fordi, jeg vet ikke om de var de første som brukte concept stores, men de var ihvertfall de første som hadde riktig suksess med det føler jeg. Men det har aldri lokket meg inn i butikken på samme måte, jeg tror faktisk bare jeg har vært der en eller to ganger.

K: Men tror du ikke det at servicen der vil være annerledes enn i for eksempel en Fona?

S: helt sikkert. Hundre prosent. Det er også de ganger jeg har vært der, der står en når du kommer inn som sier, man kan nærmest ikke gå inn uten å få hjelp. Og derfor er man også mye mer tilbøyelig til å ta imot den hjelpen. Og så kikker man litt på det hele. Og derfor så kan man også tillate seg å få hjelp uten at de tror at man skal kjøpe noe fordi man vet at alle får hjelp. Mens andre ganger om man ber selgeren om hjelp så er det fordi selgeren tror at du skal kjøpe noe, og da blir det gjerne til at man sier "jeg kommer kanskje tilbake senere".. Og det gjør man jo ikke.

K: Hva tenker du om jeg sier en opplevelse som du husker veldig godt og som du ser på som positivt rundt et merke. Er det noen du virkelig har hatt en god opplevelse med?

S: Ja, jeg kjøpte for eksempel, for ti år tilbake eller noe sånt da jeg ble konfirmert. Så kjøpte jeg et anlegg fra Sony. Da brukte jeg virkelig noen penger. Det var god kvalitet. Det var ikke noe vilt eller noe, men det spiller bare stadig hundre prosent. Det nesten sånn at man tenker at det der kan man ha til den dagen man dør. Det har virkelig vært en positiv opplevelse som har gjort at jeg sikkert kan kjøpe noen andre produkter fra Sony også. Eller ihvertfall overveie.

K: Hva tenker du som er essensielt, og som skal være en del av en opplevelse for at det skal være positivt for deg? Hvilken elementer er det som må inngå i opplevelsen for at du tenker "okey det kan på en måte ikke bli bedre".. Du snakket om dette med kvalitet..

S: Det er at du kjøper et kvalitets produkt hvor du føler at du får hva du betaler for, du betaler kanskje litt for at det står noe på forsiden, men ikke nødvendigvis mye. Du kan også lett se at det er mye bedre enn mange av dem du sammenligner det med. Og så det med at det er service hele veien igjennom, jeg vil kunne ringe halvannet år etter jeg har kjøpt det og så blir det bare byttet uten spørsmål. Det hele fungerer bare på en måte. Det er det jeg synes er viktig og setter pris på.

K: Men hva med omgivelsene rundt produktet? Sånn generelt sett. Det kan være butikken, nettsidene. Er det noe som er viktig for deg? Går du mye opp i hvordan butikk environment er, eller har ikke det noen stor betydning for deg?

S: Jeg tror ikke sånn bevisst at de har noen stor betydning for meg på den måte, men jo ja. Gjerne når vi snakker om kvalitet så tror jeg ikke at jeg ville kjøpt en kvalitetsvare i en dårlig butikk. Jeg ville ikke kjøpt en whatever merkervare i Netto. På den måte ville jeg nok vært mer tilbøyelig til å kjøpe en merkevare i en mer anerkjent butikk. Jeg tror det at man kan aligne det produktet står for med det butikken signaliserer er veldig viktig.

K: Hva med online tilgangen til produktet eller merket? Er den viktig for deg eller er ikke du en av dem som kjøper mye over nettet?

S: Jo, jeg har kjøpt noen ting over nettet. Men det er noe jeg synes er svært når man ikke kan ha produktet i hånden. Eller å sitte og leke med.

K: Så for deg er det veldig viktig det med å kunne ta og føle på? Teste..

S: Ja, helt sikkert.

K: Vi går videre til å snakke litt om lojalitet. Er det noen merker du er lojal til og som du kjøper igjen og igjen?

S: Ja, for eksempel Levis bukser kjøper jeg, Nike sko, og det er de to som like popper inn i hodet mitt.

K: Ja, hva tror du er årsaken til at du kjøper dem om og om igjen?

S: Det er fordi jeg synes det passer for meg, *jeg vet hva det står for og der liksom er en viss kontinuitet i deres design*. For eksempel så har jeg funnet et par bukser som jeg vet passer godt til meg. Den modell har de i tillegg i flere variasjoner, og da vet jeg at jeg kan gå inn i butikken og kjøpe den, også passer den bare. Den passer til meg og det er like den størrelsen jeg skal ha.

K: Men det forandrer seg da aldri? Det er alltid de samme de tilbyr? Jeg kan tenke meg det for eksempel kommer nye modeller.

S: Men den jeg har funnet som jeg liker er en modell som har fortsatt over en årrekke.

K: Jeg forstår. Tror du at du blir lettere lojal mot et merke som tilbyr en opplevelse rundt selve merket? Tror du det er lettere å få en tilknytning til et sånt merke eller har ikke det så stor betydning for deg?

S: Jo, det tror jeg. Det tror jeg helt sikkert at det har. Det er vel nok også derfor at man sier Apple er så populær i dag fordi de har klart å skape den connection og gi folk den opplevelsen som gjør at de kommer tilbake til for å få, og det er noe som kan forsvare hvorfor de kanskje gir litt mer for det her produktet. De får en opplevelse og det gjør at de er lojale i forhold til det.

K: Hva er det som må være tilstede for at du skal være lojal mot et merke? Hva tenker du er essensielle faktorer for at du skal kunne være lojal? Du sa dette med at du vet hva du får på en måte?

S: Ja. Kvalitet er nok overordnet sett det viktigste. Ihvertfall på de ting som man skal kjøpe og ha i litt lenger tid. Og som er litt større investeringer. Selvfølgelig om jeg skal ned å kjøpe et kilo ris, så er jeg vel likeglad med hva der er hva.

K: Så det kommer litt an på hva slags produkt det.

S: Ja, og det kommer an på hvor stor investeringen er. Nå til dags er det flere og flere produkter hvor det liksom er en produkt "kjede" eller serie man kan kjøpe. Du kan kjøpe løpeskoene, løpebuksen og løpetoppen som passer sammen. Og du kan kjøpe Apple telefonen, Apple

computeren og iPoden som passer sammen. Og det tror jeg helt sikkert skaper lojalitet. Så jo bedre man klarer å skape den der "connection" jo bedre. Hvis du kan kjøpe en forsterker, og noen høyttalere og en fjernsyn og et eller annet som passer sammen..

K: Hvor bedre det kan samkjøres jo letter?

S: Ja.

K: Har du noen erfaring med Sony som produkt? Har du noen gang eid et Sony produkt? Du sa du hadde noen høyttalere som du fikk?

S: Ja, en forsterker, eller mer et anlegg.

K: Ah okay. Har du hatt noen andre produkter enn det?

S: Jeg har også hatt noen Discmans osv, helt tilbake. En god gammel tid. Og det tror jeg egentlig er det eneste jeg har hatt. Noen høretelefoner har jeg også hatt fra Sony. Jeg har alltid assosiert Sony med musikk, og det er noe av det jeg synes de er gode til. Hvor mot om man sier Sony nå, så er det veldig mange andre produkter som Sony tart fatt i. Hvor jeg synes det er litt for, de prøver litt for mye å hurtig komme etter noen andre segmenter i stedet for å være true mot det som de var gode til. Så skal man kanskje lage noe som heter Sony Music for eksempel, eller Sony TV og differansiere det mye mer. Det er ihvertfall min teori. Om man kommer ut i en butikk nå til dags og ser Sony, la oss si de har en Sony avdeling, så er der jo dusinvis av forskjellige produkter som utvanner litt opplevelsen.

K: De er litt involvert i det hele på en måte?

S: I det hele. Man føler egentlig at, ihvertfall meg personlig, at de må gå på kompromi med kvaliteten på en eller annen måte og det blir sånn litt nææ. Det kan godt være at de har et godt produkt, men hvis de så har et dårlig annet så ødelegger det deres image og det man synes om dem.

K: Føler du at de tilbyr en opplevelse rundt produktene sine? Skiller de seg ut på noen måte ifra mengden?

S: Altså alle vet stadig hvem Sony er, men jeg synes ikke sånn desidert positivt at de skiller seg ut. Tvert imot så synes jeg heller det har vært noen negative opplevelser med dem. Nettopp at de har prøvd å gå inn på noen markeder hvor det har vært andre som er gode og de har slett ikke klart å leve opp til det folk forventer. Og så har det bare endt med å bli et sånt halvhjertet forsøk. Og det tror jeg har påvirket dem negativt. Hele den opplevelsen og oppfattelsen av det image de har.

K: Men om de hadde gjort noe mer med opplevelsen, om de hadde prøvd å lage en sterkere og mer innholdsrik opplevelse, tror du det ville kunne gjort dem mer populære? Eller har de nå tapt seg så mye at det blir vanskelig å komme tilbake?

S: Nei, det tror jeg ikke. Jeg tror bare det handler om at de har hatt det vanskelig med å skape den opplevelsen og ikke helt har visst hva de skulle gjøre for det hele har gått så sterkt. Og de har ikke visst for det er jo ikke deres kjernekompetanse. For eksempel så tror jeg de kunne skapt en helt vilt god opplevelse rundt det å kjøpe musikk og høre lyd. For eksempel gå inn i et testsenter hvor man kan få høre det hele. Men jeg tror det vil bli vanskeligere for dem å skape noen opplevelser rundt for eksempel mobiltelefoner. De mangler liksom det hele obsivertoriske bak.

K: Kunne du trukket fram en sterk og en svak side ved Sony?

S: Jeg tror en sterk side er at de er så etablerte og har vært det i mange år. Man har litt en sånn følelse av at de kan godt hvis de virkelig gjorde en innsats. Det jeg tror har vært litt svakt for dem i det siste er at det har blitt litt mer skille mellom asiatiske varer og amerikanske eller europeiske

varer. Jeg synes kanskje at de asiatiske varene har lagt litt under, og at det her kommet mye dårlig kvalitet derfra gjennom årene. Tror jeg personlig. Så de europeiske varene begynner å få en større tilsredeværelse her i Europa enn de asiatiske varene.

K: Hva med for eksempel Samsung? Har de vært veldig synlig for deg? Eller?

S: Veldig.

K: Du synes det? På hvilken måte?

S: Ja, men mer sånn på reklamer og på den måte de har utfordret noen. De startet også, sånn som jeg kan huske det, med å ikke å utfordre Apple på telefoner og ikke ha det så godt i starten. Men de ble ved, pumpet penger i det og fikk det til å bli bedre og bedre. Og de blir hele tiden sammeliknet med i tests, så derfor hører man hele tiden om Samsung. Og like så snart de begynner å vinne en enkelt test, så vinner de en til og så begynner det å rulle på en positiv måte. Nå til dags tror jeg de er rimelig store. Jeg ser nesten Samsung og Apple som sånn.. Om jeg skulle kjøpe en telefon i dag så er de to rimelig likeverdige.

K: Ah okay. Tror du Sony har noen mulighet for å konkurrere mot Samsung?

S: Ja det tror jeg.

K: Det er på en måte Samsung som er den største konkurrenten til Sony.

S: Ja. Men jeg tror de skal tenke på at man ikke kan være gode på alle punkter, det tror jeg blir vanskelig.

K: Men det som er med Samsung er at det virker som om de er god til å være tidlig ute i alt. Innovasjon er de god på virker det som.

S: Riktig gode virker det som.

K: Mens Sony gjerne henger litt etter.

S: Ja. Og det tror jeg er sinnsykt viktig for nå til dags er alt veldig brukergenerert. Det er nærmest brukernes feedback som skal skape produktet. Det er vanskelig for dem i dag synes jeg, å si "nå skal dere alle sammen bruke det her". Det er det ingen som gidder så. Så det er en løpende prosess, og jeg tror det også derfor det hele tiden kommer versjon 1, 2, 3, 4 osv. Fordi de tar imot den der feedback og prøver å tilpasse til kundenes behov.

K: Helt til slutt vil jeg bare trekke frem at du har prøvd å bruke den her Xperia Tablet, og jeg vil bare høre hva du synes om for eksempel designet på den.

S: Jeg synes faktisk at det var et okay godt design. Den har en litt sjov feature nede i bunnen med at den liksom var, på en fjerdedel av den, så var den litt tykkere. Jeg kunne ikke riktig forstå hvorfor. Jeg synes tvert imot at de bare var irriterende når man holdt den. Men ellers så synes jeg at det var et flott design.

K: Tror du at hvis du hadde sett den i butikken, mellom mange andre produkter, så ville det vært et produkt som du gikk bort til og tenkte at "det her vil jeg prøve" eller er det ikke et design som tiltrekker deg på noen måte?

S: Jo, for jeg synes den var veldig stilren. Det virket også som om det var litt guff i den og litt kvalitet som man merker når man trykker på knappene. Ja, liksom om det var litt kvalitet over den alikevel.

K: Fikk du en god opplevelse sånn brukevennlighetsmessig? Eller var den vanskelig å bruke?

S: Ja, det synes jeg. Den var kanskje litt komplisert på noen punkter. Unødvendig som om den prøver å skille seg ut fra mye annet som var, men ved å gjøre det så ble den automatisk mer komplisert enn hva den nødvendigvis trenger å være. Allerede fra starten synes jeg det var

installert mange unødvendige features som jeg tenkte at det ville jeg aldri ha kommet til å bruke.
Det kan godt være jeg ville ha valgt det, emn jeg synes ikke det skulle ha vært der fra starten.
K: Okey, takk. Det var det hele. Tusen takk for hjelpen.